

EUGÊNIO CARLOS FERREIRA BRAGA

**Ciências Sociais e o Mercado da Pesquisa:
Questões de Sociologia dos Cientistas Sociais**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Departamento de Sociologia do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da Universidade
Estadual de Campinas sob a orientação do Prof.
Dr. Thomas Patrick Dwyer.

Este exemplar corresponde à redação final
da dissertação defendida e aprovada pela
Comissão Julgadora em ___/11/2004

BANCA

Prof. Dr. Thomas Patrick Dwyer (orientador)

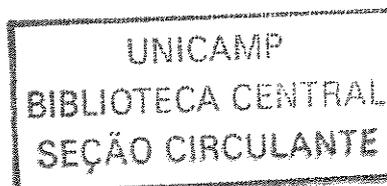
Prof. Dr. Josué Pereira da Silva

Profa. Dra. Rachel Meneguello

Prof. Dr. Fernando Antonio Lourenço (suplente)



NOVEMBRO / 2004



UNIDADE	BC
Nº CHAMADA	I UNICAMP
	B73c
V	EX
TOMBO BC/	61660
PROC.	16-86-05
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	14,00
DATA	03/11/05
Nº CPD	

Bib id 337892

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

B73c

Braga, Eugênio Carlos Ferreira
Ciências Sociais e o mercado da pesquisa: questões de sociologia dos cientistas sociais / Eugênio Carlos Ferreira Braga.
 -- Campinas, SP : [s.n.], 2004.

Orientador: Thomas Patrick Dwyer.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Profissões de nível superior. 2. Opinião pública.
3. Mercado de trabalho - Pesquisa. 4. Sociologia - Metodologia.
I. Dwyer, Thomas Patrick. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não seria possível sem a inestimável ajuda e força que obtive de várias pessoas as quais seria injusto passar sem menciona-las, ainda que ultrapassem as limitadas páginas desse texto:

Às pessoas que responderam o questionário e aos cientistas sociais que concordaram em me conceder entrevistas, pessoalmente ou por e-mail.

Aos inúmeros autores que, solícitos, me enviaram seus textos; agradeço principalmente a José Carlos Durand, pela disponibilidade em dialogar comigo e com este trabalho.

Ao CNPq, pelo apoio financeiro durante estes estudos; ao Departamento de Sociologia da Unicamp, pela oportunidade que me foi concedida; e aos funcionários da pós-graduação em Sociologia do IFCH.

A Álvaro e Tércia pela primeira acolhida e acomodação na cidade, aliviando as enormes mudanças que isso implicou.

Tom, meu orientador, com quem consegui transformar um projeto irregular em uma investigação empírica de que me orgulho de ter realizado e que sempre confiou no meu trabalho; confiança, além dos comentários, que também obtive da minha banca de qualificação: os professores Josué Pereira da Silva e Fernando Lourenço; as professoras Elide Rugai Bastos e Gilda Portugal me ajudaram com o desenvolvimento do projeto, com valorosos comentários ou com uma simples e revigorante indicação de que estava no caminho certo; à professora Rachel Meneguello, pelo diálogo e pela ajuda com a pesquisa, principalmente naqueles momentos em que tudo parecia desandar.

Aos meus queridos amigos de Brasília: Frederico Gromwell, André Saraiva, Natália Fontoura (longa vida aos "desconfortáveis"), por tanta coisa, se não bastassem apenas os laços que construímos ao longo dos anos; Livino Silva, Márcio Sardi, Fabiana e Eduardo Leoni, Chélen Fischer, Gustavo Coutinho, Soraia Fernandes, Marcus Lemos, Jefferson Cohen; a Marianne Nassuno, pelo apoio quando decidi participar da seleção, mudar de cidade e largar meu emprego; a Profa. Maria das Graças Rua, que despertou em mim um interesse crescente por pesquisa social; e aos meus queridos amigos de Campinas:

Gisele Almeida, Marco Malagodi, Verena Nogueira, Camilo Aguilera, Juliane Odinino e Marta Kanashiro.

À minha família; mãe, pai, com seus apoios incondicionais; minha irmã Candice, primos e tios; Guadalupe e nossas discussões acadêmicas ao telefone; e à minha sogra Luzia.

Mas, acima de tudo, este foi um trabalho construído com outras duas pessoas, minha esposa Milene e a pequena grande Isadora; pela força, convívio, apoio e amor, todos os agradecimentos ainda serão insuficientes.

RESUMO

Este é um trabalho sobre os institutos de pesquisa de opinião pública e mercado, atores políticos de grande importância nas democracias contemporâneas, vistos, no entanto, por outra das suas características: uma das áreas que tradicionalmente compõem o universo profissional dos cientistas sociais fora da universidade. A partir de um *survey*, alguns elementos dessas empresas são apresentados, como os tipos de pesquisas que realizam, o volume de trabalho empregado em cada, as metodologias e os recursos empregados. Com base na distribuição das profissões superiores observadas empiricamente, discutiu-se as relações entre os cientistas sociais que trabalham nessa atividade e os do meio universitário, o que remete às relações entre a sociologia aplicada e a acadêmica. Alguns pontos centrais para pensar e investigar essa relação são definidos, e então apresento os resultados de uma pesquisa qualitativa realizada com esses cientistas sociais-pesquisadores privados. De acordo com os discursos dos entrevistados, pode-se perceber indicações de conflito de identidades, distanciamento e diferencial de status entre os grupos. E, por fim, a partir da literatura metodológica e da experiência da pesquisa, apresento o debate entre pesquisa qualitativa e quantitativa e sistematizo os principais argumentos para a convergência ou triangulação metodológica.

Palavras-Chave: sociologia dos cientistas sociais, sociologia das profissões, sociologia aplicada, opinião pública, metodologia de pesquisa.

ABSTRACT

This work is about market and public opinion pollsters, political actors of great importance in our contemporary democracies, but seen by the angle of other of their features: one traditional area in the professional universe for social scientists outside the universities. With a survey, some elements of these enterprises are presented, like research types, work volume for each of them, methodologies and resources employed. Following the academic professions' distribution empirically observed, there is a discussion on the relations between the social scientists in that area and those employed in the universities, what address us to the historical relations between applied and academic sociology. Some major points to think and investigate this relation are defined, and then I present the results of a qualitative research with these social scientists-private researchers. In the interviewees' discourse, we can perceive indications of identity conflict, isolation, and status differentials between the groups. And, finally, using the methodological literature and this research experience, I present the qualitative-quantitative research debate and systemize the major arguments in favor of the methodological convergence or triangulation.

Keywords: sociology of social scientists, sociology of professions, applied sociology, public opinion, research methodology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – OS INSTITUTOS DE PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADO	13
O procedimento, o universo e o cadastro	14
Caracterização geral	21
Pesquisas e metodologias	26
Volume de negócios	37
Estrutura de pessoal e profissional	44
Empresas com cientistas sociais	48
Conclusão	52
CAPÍTULO 2 – CIENTISTAS SOCIAIS E O MERCADO DA PESQUISA EM DISPUTA	55
Cientistas sociais na história do mercado da pesquisa	55
Capitalismo e democracia em pesquisas	58
Cientistas sociais no mercado de pesquisa	59
Palco e audiência	61
Estratificação e diferenciação na atividade profissional	68
Sociologia acadêmica e extra-universitária	72
Cientistas não-cientistas	77
Identidade comum e o modelo da profissão em questão	79
Conclusão	84
CAPÍTULO 3 – PESQUISADORES-CIENTISTAS SOCIAIS EM OPINIÃO E MERCADO (ENTREVISTAS E E-MAILS)	87
O piloto da pesquisa	88
Parte A: pesquisadores-cientistas sociais no mercado da pesquisa e o conhecimento científico	90
A1: Formação	90
A2: Transição	94
A3: Aplicabilidade	98
A4: Cientificidade	100
Parte B: pesquisadores-cientistas sociais no mercado e os profissionais de outras formações	102
B1: Outras formações	102
B2: Conflitos metodológicos	104
Parte C: pesquisadores-cientistas sociais no mercado e seus pares acadêmicos	106
C1: Conflito de identidades profissionais	106
C2: Meio acadêmico	109
C3: Modelo e desvio	110
C4: Ética e atuação profissional	112
C5: Remuneração	114
Conclusão	115
CAPÍTULO 4 – REFLEXÕES E DEBATES TÉCNICO-METODOLÓGICOS	117
Teoria e fato	120
Elementos da investigação qualitativa	122
Cinco teses sobre a investigação qualitativa	124
Indefinição e incomensurabilidade paradigmáticas	127
A interrelação entre os planos	135
Estratégias de superação	138
CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
ANEXO - QUESTIONÁRIO “INSTITUTOS PRIVADOS DE PESQUISA NO BRASIL”	155
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161

INTRODUÇÃO

Em sua prática diária, as ciências sociais mobilizam profissionais que atuam em ambientes não apenas acadêmicos. Em razão de um conjunto de fatores – baixa demanda por docentes na academia, aumento da oferta de cientistas sociais no mercado de trabalho com a expansão universitária e do fomento à pós-graduação, inúmeras estratégias de inserção, e novas possibilidades de atuação – a colocação profissional crescentemente atravessa os limites das universidades¹. Apesar da tênue diferenciação, existe uma separação, mesmo que artificial (GELFAND, 1975), entre as atividades realizadas por profissionais graduados ou pós-graduados em ciências sociais dentro e fora das universidades, estas últimas designadas, não sem controvérsia, para o caso específico que ressaltarei aqui por “sociologia aplicada” ou “prática sociológica”², incorporando um leque diversificado de atividades, desde avaliação de políticas públicas e educacionais, assessoramento de organizações não-governamentais, consultoria e marketing político, pesquisas de mercado, pesquisas por contrato, sociologia clínica, pesquisas nas áreas de saúde, instituições especializadas em opinião pública, entre outras, algumas ainda em seus primeiros passos no Brasil, outras mais institucionalizadas.

Também são variadas as questões que as ciências sociais aplicadas trazem consigo. Para o caso norte-americano, a literatura aborda falta de preparação dos estudantes em qualquer nível para atividades aplicadas, perda da identidade do sociólogo, dificuldade no acompanhamento da disciplina acadêmica e seus desenvolvimentos, superestimação do conhecimento sociológico como solução imediata para complexos problemas sociais, relacionamento problemático com clientes e patrocinadores, o foco na busca do lucro em detrimento da qualidade da investigação, falta de rigor metodológico e “suavização” dos problemas da pesquisa em uma “legitimidade reconstrutiva” nos relatórios finais (GELFAND, 1975; STREET e WEINSTEIN, 1975; TUCHFELD, 1976; PAYNE, 1979; MAINES e PALENSKI, 1986). Mas também está presente uma percepção de que a participação da sociologia aplicada tende a crescer ainda mais e que antes de clamar

¹ De acordo com os dados apresentados por Maria da Glória Bonelli, em 1987, apenas 4,5% dos cientistas sociais aptos ao mercado de trabalho eram docentes (BONELLI, 1993).

² A literatura visitada foi marcada principalmente pelos casos relativos à Sociologia mas não seria demais extrapolar para as outras Ciências Sociais.

pureza científica, deve-se buscar outros parâmetros de relacionamento com a sociologia acadêmica.

Decisivo para a colocação profissional em atividades não-acadêmicas é o domínio da utilização de técnicas de pesquisa, um dos principais atrativos dos cientistas sociais para o mercado de trabalho³. No Brasil, uma das atividades aplicadas mais destacadas é a “mensuração” quantitativa da opinião pública por institutos especializados, que já possui mais de 60 anos de prática desde a fundação do IBOPE⁴.

De lá pra cá, a pesquisa de opinião conquistou cada vez mais espaço nos meios de comunicação e na vida social. De artifício comercial transformou-se em ator político, e hoje em dia estampa manchetes com temáticas tão curiosas como “Pesquisa aponta que 56% dos entrevistados acham que Guga voltará a ser nº 1 do mundo” (Folha de São Paulo, 10/11/03, pág. D7).

Bastante controverso é o conceito de “opinião pública”, tanto quanto os métodos utilizados para captá-la. No texto que segue, antes de “opinião pública”, que talvez se refira mais fortemente à produção de pesquisas publicizáveis e publicadas – e daí seguem questões de representatividade, interface com meios de comunicação, imposição de agenda, influência no jogo político, e diferenciais de poder nos canais de ação da organização social, como diria Blumer (1969)⁵ – prefiro me referir ao “mercado da pesquisa de opinião pública”, e assim pretendo que isso sirva como classificação a um conjunto de instituições privadas e suas práticas de pesquisa social empírica realizada com fins privados, publicizável ou não, por meio de uma divisão de tarefas e serviços que engloba a pesquisa de mercado, a midialógica/audiência, a política/eleitoral, a social, como as mais destacadas. Fora desse conceito estão os produtores governamentais, não-governamentais e os ligados a instituições educacionais, públicas e privadas, mesmo que muitas vezes os tipos e características das pesquisas coincidam.

Quanto mais o mercado da pesquisa se expande no Brasil, mais podemos perceber que a metodologia e os instrumentos de coleta de dados são talvez as mais

³ Essa idéia também está presente em Thiollent (1982; pág. 17).

⁴ Para uma breve história da primeira agência de mensuração de opinião pública por amostragem, o IBOPE, sob uma abordagem não-acadêmica, ver Gontijo (1996).

⁵ Ver, entre outros trabalhos, os de Bourdieu (1982), e Goodnight (1992).

freqüentes brechas para críticas e inovações concorrenciais⁶. E nesse mercado disputado, aparecem na superfície as relações entre institutos e seus patrocinadores. Nas palavras de Michel Thiollent: *“Sempre existe um clima de suspeita de manipulação e de controvérsia quanto à metodologia e à honestidade dos institutos de pesquisa”* (THIOLLENT, 1986; pág. 8). Um bom exemplo ocorreu nas eleições presidenciais de 1989, quando no Jornal Nacional da TV Globo de 15 de dezembro, junto com o famoso compacto do debate presidencial televisionado ocorrido na noite anterior, uma pesquisa mostrava dados sobre qual candidato teve o melhor desempenho, mas dessa vez não eram dados do IBOPE, a preferência da emissora até o dia anterior, mas do Vox Populi, cujo dono, Marcos Coimbra, é primo do então candidato Collor e seu pai foi nomeado depois da eleição como secretário-geral da presidência. O jornalista Fernando de Barros e Silva, em matéria na Folha de São Paulo, afirma: *“Houve uma decisão política na emissora de incluir os números do Vox Populi, muito favoráveis a Collor”*⁷.

Manipulação, parcialidade e conservadorismo fazem parte das críticas aos institutos de opinião pública como também às realizadas aos meios de comunicação de massa. Afinal, as “leituras” possíveis de um mesmo fato revelam orientações econômicas e políticas conflitantes. Em conjunto com essa “economia política” das instituições de pesquisa aplicada, existe uma considerável literatura crítica sobre as pesquisas de opinião pública, versando sobre seus pressupostos, sobre decisões metodológicas e técnicas e sobre sua utilização pelo marketing político, até na legitimação de opções não-democráticas (CHAMPAGNE, 1998; ECHEGARAY, 2001).

As críticas aos métodos dos institutos de pesquisa também estão nos meios de comunicação. Depois de eleições, proliferam análises comparativas entre o que os institutos mediram e os resultados finais das votações, por exemplo. Além disso, freqüentemente os acadêmicos debatem sobre sua pertinência em artigos e entrevistas (THIOLLENT, 1989). É no período eleitoral que as pesquisas permeiam toda a mídia, o que

⁶ Nos últimos anos, novas inovações nos instrumentos de mensuração da audiência televisionada estão na ordem do dia com a criação – a princípio frustrada mas já retomada – do primeiro concorrente do IBOPE nessa atividade, o instituto Datanexus, fruto do investimento do mais próximo concorrente do maior canal aberto do país, o SBT, como está noticiado no jornal *Folha de São Paulo*, “No ar, a dança dos números”, Caderno TVFolha, pág. 3, 25/05/2003.

⁷ *Folha de São Paulo*, “Roberto Marinho avalizou edição do ‘JN’ coordenada por Souza Cruz”, Caderno Ilustrada, págs. 8 e 9, 11/12/99.

as torna, por esse mesmo motivo, alvos constantes às críticas. Significativa deste ponto é uma matéria extraída da internet que entrevistava Henrique Carlos de Castro. Para este pesquisador do DataUnB, “não há como estabelecer margens de erro mas pesquisas eleitorais”, em função da utilização de amostra não-probabilísticas, invalidando o princípio da aleatoriedade⁸. E continua afirmando: “As pesquisas dos grandes institutos, portanto, são menos sofisticadas do que a imprensa divulga. Mas eles nunca vão dar o braço a torcer”.

Coincidentemente ou não, durante as últimas eleições presidenciais brasileiras de 2002, foi comum encontrar referências às pesquisas “qualis” realizadas por institutos de pesquisa de opinião pública, por exemplo, por agências de propaganda ou de marketing político dos candidatos ou pelos próprios partidos políticos⁹. Como um bom exemplo, no início de 2002, o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva afirmara que preferia trabalhar com pesquisas qualitativas¹⁰. Foram realizadas pesquisas com técnicas qualitativas – entrevistas e grupos focais – durante os debates televisionados, entre os programas da propaganda eleitoral e depois de polêmicas, para saber como os candidatos deveriam reagir. Esta é uma clara mudança em relação ao modelo de pesquisa de opinião pública quantitativa por amostragem que marcou a idéia do que costumamos entender como “opinião pública”, porém afinada à tradição de pesquisa mercadológica e midialógica, que utilizam técnicas qualitativas desde a década de 40 (MERTON, 1987).

Mesmo sendo foco e produtora de controvérsias, existe na literatura sociológica brasileira uma lacuna em relação ao estudo do mercado de pesquisa não-acadêmico. Os poucos trabalhos em sociologia que tocam esse objeto o fazem tangencialmente, interessados em outras problemáticas. E não é próprio da sociologia brasileira: muito se escreve sobre opinião pública mas pouco sobre os produtores da “opinião pública” ou sobre a prática da pesquisa social aplicada. Este é um dos objetivos deste trabalho. Para

⁸ “Margem de erro não tem base científica, diz professor”, notícia do dia 02/09/2002 extraída do sítio da *Agência de Notícias Carta Maior* da internet [<http://agenciartamaior.uol.com.br/ultimas/ultimasnoticias.asp?ultimas=1980>].

⁹ Como afirmam Luciana Veiga e Sônia Gondim, o marketing político explora mais as técnicas qualitativas do que a ciência política (VEIGA e GONDIM, 2001).

¹⁰ Como diz a notícia do dia 22/03/2002 extraída da página do jornal *O Estado de São Paulo* da internet [<http://www.estado.com.br/editorias/2002/03/22/pol039.html>].

esse mapeamento, realizei um *survey* com os institutos de pesquisa, que entre outras finalidades, detalhou a estrutura das profissões de nível superior nesses locais de trabalho.

Se, de um lado, os institutos de opinião fazem parte do mercado de trabalho extra-universitário para cientistas sociais de todas as especializações, por outro, estes dividem o espaço profissional com administradores, psicólogos, publicitários, estatísticos, entre outros.

No entanto, mais do que realizar um estudo meramente descritivo dos institutos privados de pesquisa, o *survey* era o primeiro passo para entrevistas em profundidade com cientistas sociais nessa atividade, visando uma investigação sobre a relação intra-profissional de cientistas sociais nos ambientes internos e tangenciais à universidade, a partir de uma revisão bibliográfica.

Espero mostrar que as dinâmicas estruturais do mercado da pesquisa e das ciências sociais fazem com que os profissionais na intersecção dessas duas esferas ocupem uma posição social marcada por conflitos e, em alguns casos, superações. Para quem é da área, é uma história comum, mas poucas vezes documentada: no período pós-diplomação, distanciam-se do meio acadêmico, por necessidade ou por vontade, na disputa por inserção profissional. As habilidades desenvolvidas academicamente, pouco prestigiadas fora da universidade, são suplantadas por outras, específicas da ocupação. E, nesse ínterim, descolam-se da formação, revisitada como "sem aplicação prática". Em algum tempo, não se identificarão mais como cientistas sociais, em parte porque é costume (e é polêmico) pensar que ciência social é resultado exclusivo do meio universitário.

De uma outra natureza, os conflitos metodológicos são parte constitutiva dos métodos de pesquisa social, quanto mais não fosse, no mercado da pesquisa, pela convivência de tradições acadêmicas e profissionais com orientações metodológicas distintas de pesquisa qualitativa, principalmente. No entanto, mais nesses que nos outros conflitos, a literatura e a prática da pesquisa empírica ultrapassou (ou se esforça em ultrapassar) o período anterior onde metodologias qualitativas e quantitativas chocavam-se frontalmente. Atualmente, é cada vez mais comum a ênfase na triangulação e na convergência técnica-metodológica e, de certa forma, caminha-se em direção ao uso do conhecimento tal como no mercado da pesquisa.

Plano da dissertação

No primeiro capítulo, apresentarei as informações obtidas com o *survey* realizado com os responsáveis pelos institutos privados de pesquisa, que consistia majoritariamente em uma caracterização descritiva geral, com enfoque principal na distribuição das profissões superiores. Em seguida, no Capítulo 2, por meio da literatura, exploro a relação entre o mercado da pesquisa e as ciências sociais, que remete e exemplifica a distinção maior entre a sociologia acadêmica e a aplicada. Algumas características centrais, estruturais por serem nodais para a análise, são elencadas e discutidas, e dão sustentação à apresentação das entrevistas que realizei com cientistas sociais em atividade nesse setor, no Capítulo 3, mostrando elementos de um conflito de identidades e de diferenciais de status na hierarquia profissional.

E, no Capítulo 4, realizo uma reflexão metodológica baseada na literatura e na experiência da pesquisa, tematizando a relação entre técnicas e teorias e entre metodologias e métodos quantitativos e qualitativos, partindo dos principais temas da controvérsia até alcançar algumas das principais estratégias de superação. Longe de sugerir a infrutuosidade das reflexões epistemológicas na pesquisa empírica, mostro alguns trabalhos que colocam as técnicas qualitativas como objetos de estudo e, assim, sugerem novos caminhos para a pesquisa social, para os cientistas sociais e para o mercado da pesquisa.

CAPÍTULO 1 – Os Institutos de Pesquisa de Opinião e Mercado

Para a investigação proposta sobre os cientistas sociais em atividades de pesquisa nos institutos de opinião e mercado, a primeira etapa consistia em uma busca de informações sobre esse universo profissional no Brasil que pudessem, além de fornecer um quadro geral, ajudar a dimensionar a participação dos cientistas sociais. Porém, a única pesquisa por fonte primária, realizada pela SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), utilizada por Maria da Glória Bonelli (BONELLI, 1993), compreendia informações específicas sobre seus filiados, nesta que é a instituição representativa dos profissionais desta atividade enquanto indivíduos¹¹.

Nesta pesquisa realizada em 1989 com 456 sócios da entidade, os cientistas sociais apareceram como o grupo de nível superior com maior proporção, com 27% dos sócios, seguido por administradores e psicólogos. Era o caso, então, de buscar dados mais recentes e sobre os institutos. Nesse sentido, entrei em contato com a ANEP, a ABIPEME e a SBPM e mas obtive resposta negativa sobre a existência deste tipo de informação. E a partir destas, fixei meu ponto de partida¹².

Não há muito na literatura acadêmica específica sobre os institutos de pesquisa. Para o caso brasileiro, além da citada tese de doutorado de Bonelli, mais propriamente da área de Sociologia das Profissões, existe um estudo realizado por José Carlos Durand como início de uma história da pesquisa de opinião pública e mercado no Brasil (DURAND, 1990). Estes textos serão comentados no próximo capítulo.

Partiu-se então para uma pesquisa empírica em duas etapas (*survey* e entrevistas), iniciada com os cadastros das associações representativas das empresas. A intenção era elaborar uma descrição mais aprofundada dos institutos de pesquisa e da participação dos cientistas sociais na estrutura profissional nesses ambientes de trabalho.

¹¹ Ao contrário da ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa) e ABIPEME (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado), agora unidas recentemente em 2004 na ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), que congregam os institutos. Bonelli também apresenta os dados da ASESP (Associação dos Sociólogos do Estado de São Paulo), mas esses também são dados agregados dos sociólogos filiados a esta instituição, independente da atividade de trabalho.

¹² A SBPM realiza, concomitantemente com esta pesquisa, uma atualização dos dados de 89, que infelizmente ainda não poderei usar para comparação.

O procedimento, o universo e o cadastro

O instrumento para coleta de dados com os institutos privados de pesquisa, que constituiu a primeira etapa da investigação empírica, foi construído a partir de algumas entrevistas e aperfeiçoado em pré-teste, antes de enviado para todo o universo em investigação. Esse questionário está disposto no Anexo desta dissertação. Contatos foram realizados para obter o apoio das instituições representativas de modo a elevar a taxa de resposta do questionário, compartilhando os dados que seriam coletados. As duas primeiras associações, na época do envio ainda separadas, leram e fizeram comentários e indicações, que foram incorporadas.

Optei pela forma auto-administrada de *survey*, na qual o questionário é respondido sem a presença de entrevistador e enviado para o pesquisado pelo correio, neste caso por correio eletrônico, em um procedimento com menor custo e maior eficácia no retorno do que os tradicionais *surveys* pelo correio, em se tratando de um público-alvo específico. Enviei a todos por meio eletrônico, mas também forneci os procedimentos para respostas por correio. Recebi apenas um impresso e os demais por e-mail.

Uma pesquisa por e-mail tem, no entanto, uma desvantagem similar ao que ocorreu na Europa na década de 70, que alguns autores caracterizaram como “fadiga de entrevista”: a probabilidade de uma residência holandesa ser incluída em uma amostra alcançou uma em cada três (DE HEER, DE LEEUW e ZOUWEN, 1999). Agora, são tantos e-mails e *spams* que uma pessoa devidamente incluída na sociedade da informação recebe por dia que muitos não chegam a ser lidos. Outros obstáculos são os “filtros” – secretárias, assessores, etc. – encarregados da primeira leitura na correspondência eletrônica de uma empresa, instruídos, por vezes, a passar somente urgências e negócios.

O primeiro envio geral foi realizado em outubro de 2003. A baixa proporção de resposta levou a outros dois envios gerais e a freqüentes contatos telefônicos com os representantes das empresas. Mesmo assim, como será indicado posteriormente, a taxa de resposta não alcançou um terço das empresas. Talvez pela natureza do único incentivo oferecido para a resposta – o envio da tabulação dos dados – faltou motivação e interesse às empresas, satisfeitas com as informações disponíveis sobre o setor e não muito acostumadas a pesquisas acadêmicas. E, é claro, outro fator para a baixa resposta, e

conforme veremos a seguir, é a distância e o tipo de relação entre mercado privado da pesquisa e a área acadêmica, que ocasiona freqüentemente mal-entendidos e desconfianças. Mesmo assim, recebi apenas três recusas explícitas. Outras empresas me solicitaram informações sobre a pesquisa, que foram enviadas, mas não recebi resposta. No final, 49 empresas participaram da pesquisa e estão listadas no quadro abaixo:

Quadro 1.1. Institutos participantes da pesquisa

A. Franceschini	Grifo Research	Novo Conceito
Ábaco	GSMD	Observatório
ACNielsen	HMR	P & A
Análise & Síntese	IAMM	Perfil
CEMOP	IDS	Própesquisa
Checon	Inbrape	QualiQuanti
Connection	Inquire	Razões & Motivos
Data Market	Insider	Retrato
Demanda	Instituto Bonilha	Serpes
Dirección	IOPPM	Simetria
Door to Door	Ipsos	Sócio Estatística
Espaço	Íris	Somatório
Expansão	Juércio & Associados	Target
Futura	Kyra	Technikós
GD Perfil	LPM	Toledo & Associados
GPP	Market Analysis	TSB & B
	MB Foco Estratégico	

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Segundo a prática ética em pesquisas que incluem informações sigilosas¹³, e conforme deixei claro nos e-mails de envio e nas eventuais conversas que realizei com os responsáveis pelas empresas, resguardarei as informações individuais de cada empresa e

¹³ Mesmo tentando eliminar possíveis não-respostas pela impossibilidade de abertura das informações relativas a receitas e estratégias de negócios, recebi um comentário de um dirigente que afirmava que o questionário inquiria sobre informações sigilosas para as empresas. O que para mim não era tão secreto, para algumas empresas poderia ser motivo de disputa comercial.

me aterei aos valores agregados, quando muito tratando as informações com alguns agrupamentos relevantes.

Conforme já foi explicitado na Introdução deste texto, a intenção de focalizar nos cientistas sociais que trabalham em ambientes extra-universitários levou a essa investigação preliminar, mas que adquiriu com o tempo impulso próprio. Era necessário então uma lista ou cadastro dos institutos de pesquisa existentes no Brasil para constituir o universo da investigação. Estas foram obtidas por meio da página na internet das duas associações representativas das empresas (ANEP e ABIPEME). Cabem aqui alguns comentários sobre essas listagens.

O cadastro da ANEP foi obtido pela primeira vez em julho de 2003 e contava com 108 empresas filiadas. Em novembro, em uma revisão do cadastro, 11 empresas haviam se desligado - mas os questionários já haviam sido enviados - e outras seis haviam ingressado, totalizando agora 103 empresas. Em fevereiro de 2004, em nova revisão do cadastro, outras três empresas saíram e outras três entraram, permanecendo em 103 o número total. Só aquelas primeiras seis ingressantes receberam o questionário. Já o cadastro da ABIPEME apresentava, em julho de 2003, 70 empresas e, em última revisão em fevereiro de 2004, contabilizei cinco desligamentos de empresas e dois ingressos, totalizando 67. Para essas últimas duas empresas também não achei necessário enviar o questionário.

No entanto, essas duas associações não congregam todas as empresas de pesquisa. Um grande número de empresas pequenas não está filiado a qualquer uma. E devido à dificuldade de encontra-las (a lista telefônica efetivamente não é a melhor forma) não foi possível representa-las na pesquisa, mesmo sabendo que não há como precisar o número total dessas empresas¹⁴. Mesmo assim, consegui enviar o questionário para duas empresas de pesquisa da cidade de Campinas que não possuem em filiação à ANEP ou à ABIPEME e apenas uma respondeu o questionário¹⁵.

¹⁴ Obtive acesso a um texto de pessoa ligada a uma das empresas participantes onde, segundo ela, na mais ampla das estimativas, existem perto de 400 empresas de pesquisa no país.

¹⁵ Contudo, já tomei conhecimento de outras quatro empresas que realizam essa atividade na cidade, depois de terminada a pesquisa.

De qualquer forma, os cadastros da ANEP e da ABIPEME servem como listagem das maiores empresas de pesquisa do país, e vários elementos indicam que muitas das empresas não filiadas são pessoas jurídicas formais sem espaço físico e com número mínimo de funcionários para manutenção, realizando pesquisas *ad hoc* quando contratadas. A Tabela 1.1 abaixo, lida da esquerda para a direita, retrata o processo de definição do universo de respondentes.

Tabela 1.1. Número total (universo) de empresas de pesquisa por associação

Associação	nos sites em julho/2003	revisão em setembro/03	repetição na mesma associação	erros de cadastro, <i>over quota</i>	Total	ambas as associações	Campinas (sem assoc.)	Total
ANEP	108	+ 6	- 1	- 5	108	---	---	---
ABIPEME	70	---	---	- 4	66	---	---	---
Total	178	+ 6	- 1	- 9	174	- 6	+ 2	170

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Ainda sobre o cadastro, dessas 184 empresas (108 da ANEP mais 6 ingressantes na ANEP mais 70 da ABIPEME), uma possuía dois cadastros, por ser uma empresa grande e com partições de finalidade, mas em um só questionário obtive a informação completa. Há que se retirar também do universo os problemas de cadastro (sem informação ou com informação errada sobre telefone e e-mail) e de impossibilidade de contato por caixas de e-mails superlotadas, nove empresas no total. Desse modo, obtive um universo provisório de 174 institutos de pesquisa. Esse total, no entanto, apresentava repetições entre associações, ou seja, empresas filiadas a ambas e, portanto, duplicadas no cadastro geral. E, por último, há aquelas duas empresas de Campinas sem filiação, incluídas em parte para obter resposta também desse tipo de empresa, em parte pela disponibilidade de contato como empresas na cidade de Campinas. No cômputo geral: 170 empresas de pesquisa constituíam o universo de respondentes para as quais o questionário foi enviado por e-mail. A situação das respostas está disposta na Tabela 1.2.

No cadastro das empresas consta o nome de seu responsável e foram para estes que os questionários foram endereçados, pessoalmente. Na maior parte do questionário, as informações são estritamente relativas às empresas, devido à orientação explícita de obter dados sobre estas, e não sobre os responsáveis, e de se restringir às questões fáticas em prejuízo das questões ideológicas ou opinativas, segundo a distinção de Alfonso Ortí¹⁶. No entanto, três questões destoam, duas por inquirir sobre a filiação do responsável à SBPM e à ESOMAR, sociedades de pessoas que trabalham com pesquisa, a primeira brasileira e a outra internacional, baseada na Holanda, e outra que buscava opiniões sobre as tendências de desenvolvimento metodológico para a atividade. A necessidade de brevidade do questionário impingiu um tratamento dos dados sem informações sócio-demográficas sobre os responsáveis, não abordadas nas finalidades da pesquisa.

¹⁶ O que não quer dizer que sejam fatos “duros” ou objetivos; os fatos envolvidos em *surveys* deste tipo são articulados mediante intercâmbios verbais entre entrevistador e entrevistado. Ortí chama isto de “deslocamento dos fatos externos ou objetivos pelas respostas verbais”, e que pode trazer desvios semânticos ou tentação de transformar o fato real em um fato “prestigioso” (ORTÍ, 1994; pág. 192). Em *surveys* auto-administrados, no entanto, algumas pesquisas sugerem que os desvios de resposta (*response effects*, um dos erros de medida) ocasionados pela interação com entrevistador ou pela ordem dos itens de resposta são menores do que nos *surveys* com entrevistador (DILLMAN, 1991).

Tabela 1.2. Consolidação do número de participantes da pesquisa

Situação	Número de empresas
ANEP	29
ABIPEME	20
Ambas	- 2
Campinas / Sem associação	+ 2
Total	49
Participação no total de empresas	28,8%

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

A proporção de resposta em relação ao universo de empresas que constituíam o cadastro da pesquisa alcançou 28,8%. Um número significativo considerando as limitações de tempo e dinheiro de uma pesquisa de mestrado. A literatura especializada em *surveys* auto-administrados pelo correio é extremamente variada no que concerne a taxas de resposta estatisticamente aceitáveis. Babbie cita referências que colocam 50% como uma taxa de resposta adequada e 70% como muito boa mas deixa claro que *"são regras rudimentares, sem base estatística e uma falta de viés de resposta demonstrada é muito mais importante do que uma alta taxa de resposta"* (BABBIE, 1999; pág. 253). Por causa disso, a literatura especializada desde a década de 70 deixou de se preocupar com taxas aceitáveis de resposta ou retorno e passou a enfatizar técnicas de elevação dessa taxa e a redução das diversas fontes de erros¹⁷. Assim, para Dillman,

"uma baixa taxa de resposta não necessariamente resulta em erros por não-resposta, isto é, uma discrepância entre a frequência de uma característica populacional e aquela estimada pelo survey pode não ser distinta de uma forma mensurável daquelas dos que não responderam" (DILLMAN, 1991; pág. 229).

¹⁷ Algumas dessas técnicas foram levadas em consideração como: personalização no envio, interesse/saliência do assunto para a população investigada, apoios e parcerias, tamanho do questionário e lembretes para resposta.

Além disso, o caso aqui é precisamente aquele no qual “é impossível comparar respondentes e não-respondentes nas variáveis que são precisamente o interesse da pesquisa estimar” (DILLMAN, 1991; pág. 229).

Das quatro principais fontes de erros – de amostragem, de não-cobertura, de não-resposta e de medida – apresentadas por Dillman, a terceira se configura a principal, e a mais freqüentemente analisada, das envolvidas nos casos de *surveys* pelo correio. No caso desta pesquisa, não há como precisar se os institutos grandes ou os pequenos, ou os institutos com cientistas sociais ou sem cientistas sociais, ou agrupados segundo qualquer outra característica, apresentaram maior probabilidade de não responder o questionário, visto a falta de parâmetro para toda a população e visto que obtive resposta de todos os tipos de empresas. Falar, por exemplo, que empresas com cientistas sociais são mais propensas a responder o questionário desconsidera o fato da tensão profissional entre academia e mercado, que será abordada nos próximos capítulos.

O conjunto das empresas respondentes foi formado, então, por 29 empresas filiadas à ANEP, 20 filiadas à ABIPEME, sendo que duas empresas estavam filiadas às duas associações, e outras duas sem filiação (uma de Campinas e outra que constava na lista de uma das associações mas que informou haver saído desta no questionário). Uma terceira empresa indicou associação a ABIPEME enquanto que seu cadastro informava filiação à ANEP; preservei as indicações dos questionários¹⁸.

Resumindo, de uma população estimada – sem precisão – de 400 empresas, utilizou-se uma amostra inicial de 170, que representa o universo de respondentes desta pesquisa. Desta amostra inicial, uma amostra aleatória de 28,8% destas empresas constitui a fonte dos dados dispostos a seguir¹⁹.

¹⁸ Um complicante para as questões de cadastro é que a ANEP possui um serviço chamado CRQ – Controle de Qualidade dos Respondentes de Pesquisa Qualitativa, para o qual não é necessário filiação para obtê-lo. Assim, pelo menos uma empresa citou acesso ao CRQ como filiação, devidamente retificada na tabulação dos dados.

¹⁹ É a utilização da amostragem que constitui a essência da pesquisa de tipo *survey*.

Caracterização geral

A limitação de parâmetros como número de funcionários, tamanho da empresa, receita anual, entre outros, para dimensionar o universo e mesmo para constatar a representatividade das empresas desta pesquisa em relação ao seu universo – já citei a falta de informações primárias sobre a atividade – força a utilização da filiação e da localização como tais critérios. A Tabela 1.3 mostra que uma significativa proporcionalidade foi conseguida entre o número total de empresas participantes das associações e as empresas participantes da pesquisa. A maior diferença reside entre os filiados à ANEP, 63,5% do universo das empresas e pouco mais que 59% entre as que responderam o questionário. A mesma proporcionalidade foi obtida entre as regiões do país. A maior diferença encontra-se na região Nordeste, com 5,9% do total de empresas e 10,2% das empresas participantes da pesquisa²⁰. Nota-se que o mercado da pesquisa, pelo menos entre as maiores ou entre as empresas cadastradas, é uma atividade predominantemente realizada no sudeste brasileiro. Como é de se esperar, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte concentram os maiores e o maior número de institutos do país.

Tabela 1.3. Comparação entre empresas participantes e número total, segundo associação e região

Empresas e Situação	ANEP	ABIPEME	Ambas	Campinas / Sem assoc.	Total	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Todas as empresas	63,5% (108)	38,8% (66)	3,5% (6)	1,1% (2)	170 empresas	1,8% (3)	5,9% (10)	7,6% (13)	76,5% (130)	8,2% (14)
Participantes da pesquisa	59,2% (29)	40,8% (20)	4,0% (2)	4,0% (2)	49 empresas	2,0% (1)	10,2% (5)	4,1% (2)	77,6% (38)	6,1% (3)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

²⁰ A proporcionalidade nas regiões do país entre o universo e as respondentes e, além disso, o próprio número total de empresas filiadas na região Nordeste deve ser observado com restrições. Em conversa telefônica, um responsável por instituto em Salvador contou-me que não estava propenso a responder o questionário, embora não recusou explicitamente – e nem respondeu até hoje – por causa das grandes empresas de pesquisa, principalmente multinacionais, que, segundo ele, já começavam a direcionar interesses para a região e que, assim, destruiriam as pequenas empresas locais.

Pelos cadastros, 76,5% das filiadas estão localizadas no sudeste, e 77,6% das participantes dessa pesquisa. Porém, além de preponderantemente baseadas no sudeste, mais da metade das empresas de pesquisas filiadas estão localizadas no estado de São Paulo. A Tabela 1.4 abaixo mostra uma comparação entre a localização das empresas de pesquisa. Na região metropolitana de São Paulo e em Campinas estão localizadas 52,9% do total das empresas e 59,2% dos respondentes.

Tabela 1.4. Localidade das empresas participantes e do número total

Localização	Todas as empresas	Participantes
São Paulo (RM*) e Campinas	52,9% (90)	59,2% (29)
Demais localidades	47,1% (80)	40,8% (20)
Total	170 empresas	49 empresas

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Região Metropolitana (RM): inclui Cotia e Barueri em "Todas as empresas" e apenas Cotia entre as "Participantes".

Voltando aos elementos do questionário relativos aos responsáveis pelas empresas indicados no cadastro, associação à SBPM e à ESOMAR, nota-se que mais da metade são filiados à primeira (52,1%) e menos de um quarto (22,4%) à segunda. O cruzamento segundo associação à ANEP e ABIPEME está disposto na Tabela 1.5 e onde se percebe que a maior parte dos filiados à ESOMAR se encontra entre os responsáveis de empresas também associadas à ANEP.

Outras associações nacionais e internacionais, de filiação individual ou empresarial, foram listadas, porém com referência por apenas uma empresa cada: Advertising Research Foundation, AmCham, American Marketing Association, Clube de Executivos de Marketing, Conselho Regional de Administração (CRA), Conselho Regional de Contabilidade (CRC), MRA e QRCA.

Tabela 1.5. Filiação à ESOMAR e à SBPM entre os respondentes, segundo associação

Associações	SBPM	N*	ESOMAR	N
ANEP	46,4% (13)	28	27,6% (8)	29
ABIPEME	60,0% (12)	20	15,0% (3)	20
Ambas	100,0% (2)	2	50,0% (1)	2
Nenhuma	100,0% (2)	2	50,0% (1)	2

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Apresentou uma não-resposta.

Apenas duas empresas, dentre as participantes, são filiais de empresas internacionais de pesquisa, ou seja, apenas 4,1%. Essa proporção aumenta significativamente, sem representar porém uma parcela decisiva em extensão das empresas, quando consideramos empresas que possuem parceria ou representação de empresas internacionais de pesquisa. 17,0% das participantes, ou 8 empresas, estão nessa categoria como indica a Tabela 1.6.

Tabela 1.6. Relação das empresas participantes com empresas internacionais de pesquisa

Relação com empresas internacionais de pesquisa	Filial	Parceira ou representante no Brasil*
Participantes da pesquisa	4,1 % (2)	17,0% (8)
Total de respostas	N = 49	N = 47

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Apresentou duas não-respostas.

Segue a lista das empresas internacionais parceiras ou representadas indicadas pelas empresas participantes: Broadcast International, D'Alessio IROL, Excellence Mystery Shopping International, FieldWork, Hauser, Horwath Consulting, IBOPE Mídia, IRM,

Issues and Answers, LRW, Market Development Inc. (MDI), Metric, Moskowitz Jacobs International, RD Research, SMC, Shop'n Chek Worldwide, Wirthlin.

Mas são as empresas filiais, parceiras ou representantes de multinacionais de pesquisa que possuem maior amplitude ou penetração no Brasil e, portanto, escritórios em mais de uma cidade? A Tabela 1.7. tenta responder essa questão para as empresas participantes.

Tabela 1.7. Atuação em outras cidades, segundo relação com empresas internacionais de pesquisa

Penetração e multinacionais	Filial de empresa internacional	N	Parceira ou representante no Brasil	N*
Possuem escritórios em outras cidades	9,1% (1)	11	30,0% (3)	10

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Apresentou uma não-resposta.

22,4% das empresas participantes, ou 11 empresas, possuem escritórios em outras cidades. Destas apenas uma é filial de empresa internacional e três (30,0%) são parceiras ou representantes de multinacionais de pesquisa. Ou seja, pelo menos 6 empresas, entre as 10 que indicaram resposta, ou 60,0%, possuem escritórios em outras cidades mas não possuem relacionamento citado com empresas internacionais de pesquisa.

Informações adicionais: Dessas 11 empresas (22,4%) que possuem escritórios em outras cidades, 80,0% (8 de 10 respondentes) indicaram que atuam com escritório fixo em apenas mais uma cidade e, das outras duas, uma indicou atuação em duas cidades e a outra em três cidades.

Outro elemento de descrição das empresas de pesquisa presente no questionário enviado, tempo de atuação, está sistematizado na Tabela 1.8 adiante. Duas distribuições por faixa de tempo estão dispostas, a segunda acompanhando os períodos de governo no país. Pode-se perceber que as empresas de pesquisa de opinião e mercado, pelo menos as participantes dessa pesquisa, foram em grande parte criadas nos últimos vinte anos

(81,7%), o que nos permite especular e buscar explicação em hipóteses tão diversas, tanto mais gerais ou contextuais como abertura política e econômica, consolidação da atividade ou do mercado para a atividade, ascensão da administração e do marketing “científico” ou da política como espetáculo, quanto específicas como a elevada taxa de “mortalidade” desse tipo de empreendimento. Porém não tenho elementos que possam lançar hipóteses dessa natureza para teste. Cabe informar que a empresa mais antiga dentre as participantes possui 36 anos de mercado.

Tabela 1.8. Tempo de atuação das empresas participantes

Tempo de atuação	Participantes da pesquisa	Tempo de atuação	Participantes da pesquisa
1 a 5 anos	18,4% (9)	1 a 8 anos (fundadas em 1995 até fundadas em 2002)	30,6% (15)
6 a 10 anos	24,5% (12)	9 a 13 anos (1990 até 1994)	24,5% (12)
11 a 15 anos	22,5% (11)	14 a 18 anos (1985 até 1989)	22,5% (11)
16 a 20 anos	16,3% (8)	19 a 24 anos (1979 a 1984)	4,1% (2)
21 a 25 anos	6,1% (3)	25 a 29 anos (1974 a 1978)	12,2% (6)
26 a 30 anos	6,1% (3)	Mais de 30 anos (antes de 1973)	6,1% (3)
Mais de 31 anos	6,1% (3)	Total	100,0% (49)
Total	100,0% (49)		

Fonte: Questionário “Institutos Privados de Pesquisa no Brasil”, março de 2004.

Pesquisas e metodologias

Pode-se perceber uma relativa multiplicidade de serviços com as informações sobre o tipo de pesquisas realizadas pelas empresas participantes, pela forte presença que a pesquisa de mercado possui frente às demais. É realizada por todas as participantes, sendo que mais de 60% apresentam mais de três quartos de seu volume de trabalho neste tipo de pesquisa²¹. Nenhum instituto pesquisado só realiza pesquisa política ou social²². Esses tipos, somados com pesquisa de audiência, possuem extensão nas empresas e volume de trabalho significativamente menor, como se pode perceber pelas Tabelas 1.9²³.

Tabelas 1.9. Tipos de pesquisas realizadas e volume de trabalho em cada tipo entre as empresas participantes

Pesquisas oferecidas	Pesquisa de mercado	Pesquisa política	Pesquisa social	Pesquisa de audiência
Empresas que realizam este tipo de pesquisa	100,0% (49)	51,0% (25)	42,9% (21)	22,4% (11)

Volume de trabalho	Pesquisa de mercado	Pesquisa política	Pesquisa social	Pesquisa de audiência
1 a 25% do volume de trabalho neste tipo de pesquisa	10,4% (5)	54,2% (13)	100,0% (20)	80,0% (8)
26 a 50% do vol. de trab.	12,5% (6)	33,3% (8)	----	20,0% (2)
51 a 75% do vol. de trab.	14,6% (7)	8,3% (2)	----	----
76 a 100% do vol. de trab.	62,5% (30)	4,2% (1)	----	----
Total de respostas*	100,0% (N=48)	100,0% (N=24)	100,0% (N=20)	100,0% (N=10)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Apresentou uma não-resposta.

²¹ Foram categorizados como pesquisa de mercado as seguintes indicações de "outros tipos de pesquisa": *mystery shopper*, painel de consumidores, multicliente, propaganda, satisfação de clientes (*loyalty*), pesquisa de varejo, consultoria de marketing.

²² Foram incluídos como pesquisa social as indicações à "pesquisa de opinião" realizadas por duas empresas.

²³ Os "outros tipos" de pesquisa listados, não incorporados nos quatro tipos principais, com uma indicação cada, são: cadastramentos e avaliações, inteligência competitiva, econômica, clima organizacional em empresas, *focus group*, diversas.

38,8% (ou 19) entre as empresas participantes realizam apenas pesquisa de mercado. As demais realizam diferentes proporções de trabalho nos tipos de pesquisa listados. Logo abaixo, de modo a permitir uma comparação, estão dispostas as Tabelas 1.10, com as informações referentes apenas ao grupo de empresas que não realiza apenas pesquisa de mercado.

Tabelas 1.10. Tipos de pesquisas realizadas e volume de trabalho em cada tipo entre as empresas que realizam múltiplos serviços

Pesquisas oferecidas	Pesquisa de mercado	Pesquisa política	Pesquisa social	Pesquisa de audiência
Empresas que realizam múltiplos serviços	100,0% (30)	83,3% (25)	70,0% (21)	36,7% (11)

Volume de trabalho	Pesquisa de mercado	Pesquisa política	Pesquisa social	Pesquisa de audiência
1 a 25% do volume de trabalho neste tipo de pesquisa	17,2% (5)	54,2% (13)	100,0% (20)	80,0% (8)
26 a 50% do vol. de trab.	20,7% (6)	33,3% (8)	----	20,0% (2)
51 a 75% do vol. de trab.	24,1% (7)	8,3% (2)	----	----
76 a 100% do vol. de trab.	37,9% (11)	4,2% (1)	----	----
Total de respostas*	100,0% (N=29)	100,0% (N=24)	100,0% (N=20)	100,0% (N=10)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Apresentou uma não-resposta.

Para o grupo das empresas participantes, as respostas do questionário indicam que, entre os três tipos de pesquisa menos utilizados, apenas pesquisa política, ultrapassa mais de 50% do volume de trabalho em algumas empresas, e isso em apenas três. E mesmo entre essas 30 empresas agrupadas, a pesquisa de mercado representa mais da metade do volume de trabalho em 62,0% das empresas. Considerando apenas as informações do questionário, se poderia até considerar que é a pesquisa de mercado que sustenta o mercado da pesquisa, pela sua presença isolada em 19 empresas e pela sua

ampla presença nos demais, talvez como estratégia de sobrevivência para os períodos entre eleições, para a parca demanda por pesquisas sociais e de audiência, daí porque me referi a uma “relativa” multiplicidade de serviços ofertados.

De certa forma, isso leva a uma questão, técnica, que não será explorada aqui, de se as empresas utilizam os mesmos métodos para pesquisas de mercado e políticas/sociais, e se isso é adequado²⁴, já que são as primeiras, pelo que discutimos anteriormente, que acumulam a maior parte do trabalho e, como se pode ver na Tabela 1.11, também das receitas e, pode-se especular, dos desenvolvimentos técnicos e das inovações concorrenciais.

Tabela 1.11. Comparação entre volume de trabalho e de receita, por tipo de pesquisa

Trabalho e Receita	Trabalho = Receita	Trabalho > Receita		Receita > Trabalho		Total de respostas
		dif. < 10%	dif. > ou = 10%	dif. < 10%	dif. > ou = 10%	
Pesquisa de mercado	62,8% (27)	9,3% (4)	4,6% (2)	9,3% (4)	14,0% (6)	100,0% (N=43)
Pesquisa política	38,1% (8)	19,0% (4)	14,3% (3)	14,3% (3)	14,3% (3)	100,0% (N=21)
Pesquisa social	62,4% (10)	25,0% (4)	6,3% (1)	----	6,3% (1)	100,0% (N=16)
Pesquisa de audiência	66,7% (6)	11,1% (1)	11,1% (1)	----	11,1% (1)	100,0% (N=9)

Fonte: Questionário “Institutos Privados de Pesquisa no Brasil”, março de 2004.

Solicitadas a fornecer uma comparação entre trabalho e receita para os tipos de pesquisa realizados, quase um quarto das empresas (23,3%) indicaram que o volume aproximado de receitas extrapola o de trabalho na pesquisa de mercado, sendo que a diferença é maior ou igual a 10% em 6 dessas 43 empresas. O único tipo de pesquisa que se diferencia significativamente das outras na relativa igualdade entre trabalho e receita é a política, com 38,1%, enquanto os demais tipos apresentaram mais de 60% das empresas

²⁴ Exemplos de analogia e tratamento de questões políticas e sociais como mercadológicas abundam, por exemplo, Cervellini (2002) e Mevorach (1997), este último advoga a aplicação de técnicas de pesquisa de marketing (Conjoint Analysis e Quality Function Deployment) ao mundo da política, na definição pelos eleitores de quais características são valorizadas em um produto/candidato.

com essa similaridade. No entanto, a diferença na pesquisa política é equilibrada entre as empresas nas quais essa balança pende para o trabalho e nas que pende para as receitas.

A Tabela 1.12 abaixo apresenta a sistematização dos dados relativos às metodologias utilizadas pelas empresas e o cruzamento com os tipos de pesquisa realizados²⁵.

Tabela 1.12. Metodologias utilizadas, geral e por tipo de pesquisa realizada

Metodologias	Participantes da pesquisa	Realiza pesq. de mercado	Realiza pesq. política	Realiza pesq. social	Realiza pesq. de audiência	N
Somente quantitativa	8,1% (4)	100,0% (4)	50,0% (2)	25,0% (1)	50,0% (2)	4
Somente qualitativa	4,1% (2)	100,0% (2)	----	50,0% (1)	----	2
Ambas	87,8% (43)	100,0% (43)	53,5% (23)	44,2% (19)	20,9% (9)	43
Total	100,0% (49)	49 empresas	25 empresas	21 empresas	11 empresas	49

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Assim, 87,8% (ou 43) das empresas desenvolvem usualmente metodologias quantitativas e qualitativas. Apenas 4 se utilizam somente de metodologia quantitativa e apenas 2 somente de qualitativas. Entre as que utilizam exclusivamente de quantitativa, todas realizam pesquisa de mercado, apenas duas (ou 50%) realizam pesquisa política ou pesquisa de audiência e uma (25%) realiza pesquisa social. Já as empresas que realizam exclusivamente qualitativa fazem apenas ou pesquisa de mercado ou pesquisa social. Desse modo, não existe empresa entre as participantes dessa pesquisa que realize pesquisa política ou de audiência com metodologias exclusivamente qualitativas.

Vistos alguns elementos da realização da pesquisa política nas empresas participantes, podemos comparar com estratégias específicas para marketing político, como fazem as Tabelas 1.13 a seguir.

²⁵ Uma empresa apresentou inconsistência (somente quantitativa mas depois respondeu sobre pesquisa qualitativa em outra parte do questionário). Optei por considerar como "ambas metodologias".

Tabelas 1.13. Realização de estratégias de marketing político e cruzamento com pesquisa política

Marketing Político	Pesquisa Política	Pesquisa vinculada a estratégia de marketing político	Cruzamento*	Realiza pesquisa para MP	Não realiza pesquisa para MP	Total de respostas
Participantes da pesquisa	51,0% (25)	43,8 % (21)	Realiza pesquisa política**	70,8% (17)	29,2% (7)	100,0% (24)
Total de respostas	49 empresas	48 empresas	Não realiza pesquisa política	16,7% (4)	83,3% (20)	100,0% (24)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* teste de independência: Qui-quadrado= 14,307 / Grau de liberdade = 1 / Significância = 0,0001

** Apresentou uma não-resposta.

Como vimos anteriormente, 51,0% das empresas participantes realizam pesquisa política. E 43,8% realizam pesquisas vinculadas a estratégias de marketing político. O cruzamento dessas duas variáveis permite considerar se as empresas que realizam pesquisa para marketing político estão dentro do grupo que realiza pesquisa política. Dentre as 24 empresas com resposta em ambas as perguntas, 7 (ou 29,2%) realizam pesquisa política mas não realizam pesquisa para marketing político e das outras 24 que não realizam pesquisa política, 16,7% (ou 4 empresas) realizam pesquisa para marketing político. Existe, portanto, grau válido de significância no teste qui-quadrado de relação entre as duas variáveis, o que não deve sobrepular, no entanto, a observação dessas últimas quatro empresas²⁶ (três delas apenas realizam pesquisa de mercado e outra realiza pesquisa social, mas só como 10% de receitas e de trabalho).

Outro ponto para essa caracterização geral das empresas e das pesquisas e técnicas que utilizam, constava no questionário enviado uma questão relativa à existência de proteção por patente de técnicas especializadas desenvolvidas e executadas. 18,4% (ou 9) das empresas participantes possuem patentes. Das 7 que indicaram o número de patentes, 2 (ou 28,6%) cada responderam uma e quatro patentes e uma empresa (14,3%) cada indicou possuir cinco, seis e mais de dez patentes.

²⁶ O valor do qui-quadrado encontrado (14,307), confrontado com uma tabela de distribuição de qui-quadrados, mostra que, aceitando a hipótese nula da não relação entre as variáveis, a probabilidade de se encontrar um valor dessa magnitude é menor que 0,0001%, em outras amostras selecionadas aleatoriamente. Isso implica em dizer que podemos rejeitar a hipótese nula e pensar uma relação significativa entre as variáveis (BABBIE, 1999).

A seguir, estão dimensionados alguns dos principais procedimentos e recursos materiais e informacionais utilizados pelas empresas quando realizam pesquisas com metodologias quantitativas, tanto exclusivamente quanto em conjunto com metodologias qualitativas. Foi visto acima que representam 95,9% (ou 47) das empresas participantes e pela Tabela 1.14 pode-se notar que o “survey com entrevistador” é utilizado por quase a totalidade destas empresas.

Tabela 1.14. Procedimentos de pesquisa quantitativa entre as empresas participantes

Procedimentos de pesquisa quantitativa	% entre os participantes da pesquisa que realizam quantitativa (N=47)
Survey com entrevistador*	97,9% (46)
Survey auto-administrado	59,6% (28)
Survey eletrônico (via internet)	48,9% (23)
Estudos de painel	44,7% (21)
Outros	12,7% (6)

Fonte: Questionário “Institutos Privados de Pesquisa no Brasil”, março de 2004.

* Algumas respostas para “outros” (com telefone, CATI, com *Palm* e CAPI) foram consideradas como “survey com entrevistador”.

Surveys eletrônicos, via internet, já fazem parte das atividades de quase metade das empresas que utilizam metodologias quantitativas, apesar da indefinição quanto à sua validade, tanto na literatura especializada quanto em algumas entrevistas que realizei. *Surveys* com *Palm*, ou CAPI, foram considerados como “com entrevistador” devido à característica diversa que possuem frente aos “via internet”: não é o próprio entrevistado que inclui e envia os dados. *Palms* funcionam para otimizar o trabalho do entrevistador e agilizar o tratamento dos dados.

O questionário desta pesquisa, auto-administrado, possibilitava que os entrevistados fornecessem indicações que não constavam da lista de procedimentos definida previamente. E essa lista de “outros procedimentos” permite realizar duas observações. Seis empresas citaram: utilização de diários autopreenchidos; recebimento

eletrônico de informações; monitoramento de preços e marcas, de espaços e *recall*; observação, etnográfica; observação; e *Central Location*²⁷.

As indicações de “observação” e de “etnografia” podem ser indicativas de dois fenômenos: em primeiro lugar, questionários auto-administrados, por mais curtos e sucintos que possam ser, não conseguem prender a atenção do respondente em sua leitura durante todo seu preenchimento²⁸. Daí que na seção do questionário sobre pesquisa quantitativa, alguns indicarem respostas como as citadas. Por outro lado, podemos estar diante de uma metamorfose técnica que transformou métodos tipicamente qualitativos, naturalistas e subjetivos em procedimentos fechados, quantitativos e “objetivos”. Faz-se necessário, no entanto, investigar que observação e que etnografia são realizadas nos institutos de pesquisa, tópico que extrapola as finalidades dessa dissertação.

Em relação aos recursos materiais e informacionais mobilizados nas pesquisas quantitativas, apresentados na Tabela 1.15, 89,4% das empresas utilizam softwares para processamento dos dados. As demais empresas que não utilizam este tipo de software poderiam indicar aquelas que apenas realizam trabalho de campo, sem tratamento estatístico ou análise dos dados. No entanto, freqüentemente as empresas contam com pessoal *ad hoc* encarregado dessas atividades. Os softwares listados estão dispostos na Tabela 1.16 abaixo.

Tabela 1.15. Recursos de pesquisa quantitativa entre as empresas participantes

Recursos para pesquisa quantitativa	% entre os participantes da pesquisa que realizam quantitativa (N=47)
Softwares para processamento dos dados	89,4% (42)
Base de microdados do Censo	51,1% (24)
Outros recursos	14,9% (7)

Fonte: Questionário “Institutos Privados de Pesquisa no Brasil”, março de 2004.

²⁷ Aplicação centralizada em local único, nas dependências da empresa ou em local apropriado.

²⁸ Como já fiz referência em uma nota acima, se nos questionários com entrevistador a formulação da pergunta e sua disposição e ordem no questionário influencia a resposta, como indicado por Dillman (1991) e por Almeida (2002), nos auto-administrados podemos somar esta outra fonte de erro, advinda da disposição do entrevistado em se interessar, ler e interpretar o significado dos enunciados, de forma mais ou menos compatível com o pretendido pelo pesquisador, erro não excluído mas abrandado nos questionários com entrevistador.

Mais da metade das empresas participantes possui os microdados do censo, de especial utilidade na definição de amostras, principalmente para aquelas por cotas, disparada a modalidade mais utilizada pelos institutos de pesquisa de opinião e mercado. Os outros recursos citados convergiram nas referências a outras fontes de dados (do próprio IBGE mas também de outros órgãos), mapas e bases cartográficas digitais/geoprocessamento, equipamentos telefônicos para entrevistas e gravação, e coletores eletrônicos de dados.

Tabela 1.16. Softwares para pesquisa quantitativa utilizados pelas empresas participantes

Softwares indicados	% entre as participantes que dispõem de softwares (N=42)
SPSS	45,2% (19)
Sphinx	26,1% (11)
Software próprio	23,8% (10)
Microsoft Office, Access, Excel	19,0% (8)
PESQ	11,9% (5)
SAS	7,1% (3)
Outros*: CFMC Survent, Database MKT, Dbase, ESPRI, IdeaMap, Mapinfo, Minitab, MS Windows, MS SQL Server, MS Pocket PC, Optimizer, Professional Teleform Elite Cardiff, Quantum, SAP, Sawtooth, Survey, Systat, Win Cross, Winstat, Winsurvey.	

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Cada um foi mencionado por apenas uma empresa.

Para a pesquisa qualitativa, as técnicas mais utilizadas pelas empresas são as entrevistas em profundidade (97,8%) e os grupos de discussão (93,3%), como mostra a próxima tabela. Uma diferença entre grupos de discussão e grupos focais foi deliberadamente incluída no questionário com base em algumas entrevistas que realizei. Mas em dois questionários, representantes de empresas se manifestaram igualando as duas técnicas. Outros nove questionários indicaram que realizam uma mas não a outra, com ampla vantagem para os grupos de discussão. Não parece consensual se significam

coisas distintas ou não, ainda mais em vista da distância da prática original dos grupos focais²⁹ fruto de desenvolvimentos técnicos próprios do mercado da pesquisa comercial.

Tabela 1.17. Procedimentos de pesquisa qualitativa entre as empresas participantes

Procedimentos de pesquisa qualitativa	% entre os participantes da pesquisa que realizam qualitativa (N=45)
Entrevistas em profundidade	97,8% (44)
Grupos de discussão	93,3% (42)
Grupos focais	77,8% (35)
Observação participante	60,0% (27)
Outros	24,4% (11)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Não era esperado que 60,0% das empresas indicassem realizar "observação participante". Porém como o exposto antes, não se pode precisar se trata-se da mesma ou qual a distância para a observação participante realizada academicamente. 11 empresas (24,4%) indicaram outras técnicas como questões abertas, entrevistas abertas e em semiprofundidade, minigrupos presenciais ou via internet, clínicas dinâmicas e estáticas, grupos para diagnose, avaliação, *desk-research* (ou pesquisa por dados secundários) e sociometria. Chama a atenção também que quatro, ou quase 10%, dessas empresas indicaram etnografia ou visita etnográfica entre os "outros procedimentos" que realizam e não listados no questionário.

A seguir, na Tabela 1.18, estão dispostos alguns recursos materiais, informacionais e logísticos utilizados pelas empresas de pesquisas e a proporção de cada entre as respondentes. Apenas uma pequena parcela das empresas utiliza softwares para análise qualitativa, sendo que apenas um desses programas foi citado por mais de uma empresa. Aqui, o que chama atenção é o fato de que quatro empresas não indicaram o nome do software, apesar de indicar a utilização.

²⁹ Distância apontada pelo próprio Merton (1987), considerado o criador dos grupos focais (KAUFMAN, 2003).

Tabela 1.18. Recursos de pesquisa qualitativa entre as empresas participantes

Recursos para pesquisa qualitativa	% entre os participantes da pesquisa que realizam qualitativa (N=45)
Sala com espelho "one-way"	82,2% (37)
Gravação de áudio	88,9% (40)
Gravação em vídeo	84,4% (38)
Serviço de transcrição / degravação	82,2% (37)
Softwares para análise qualitativa	22,2% (10)
Outros recursos	11,1% (5)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Os outros recursos utilizados por cinco empresas dizem respeito a equipamentos de tradução, taquigrafia, vídeo ou teleconferência e para gravação de recrutamento, *video streamer*, materiais para técnicas projetivas e o CRQ - Controle de Recrutamento de Pesquisa Qualitativa, serviço oferecido pela ANEP.

Tabela 1.19. Softwares para pesquisa qualitativa utilizados pelas empresas participantes

Softwares indicados	% entre as participantes que dispõem de softwares (N=10)
Sphinx Léxica	30,0% (3)
Outros*: Win Cross, Vídeo Marker Focus Vision, Voice-clips	

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Cada um foi mencionado por apenas uma empresa.

As informações coletadas com a questão aberta já referida anteriormente relativa às opiniões dos responsáveis pelas empresas participantes sobre as tendências de desenvolvimento metodológico e técnico da atividade estão dispostas a seguir. Da lista

aberta de respostas, 21 códigos ou categorias foram sistematizadas. Na Tabela 1.20 estão somente as categorias com mais de uma ocorrência³⁰.

Tabela 1.20. Tendências técnicas para o futuro no mercado da pesquisa – opiniões dos responsáveis

Códigos	nº de respostas*
Entrevistas por telefone e via internet	12
Inovações na gestão das empresas	9
Coleta e envio de dados <i>on line</i>	8
Métodos mais qualitativos	7
Criação de técnicas específicas	7
Ampliação da capacidade de análise	4
Desenvolvimentos técnicos específicos para pesquisa de mercado	3
Maior demanda por <i>desk-research</i>	2
Pesquisas com modelagens matemáticas	2
Integração, hibridização ou unificação técnica	2
Integração com outras áreas	2
Pesquisas internacionais padronizadas	2

Fonte: Questionário “Institutos Privados de Pesquisa no Brasil”, março de 2004.

* nos 32 questionários que forneceram informações nesta questão.

A tendência técnica com maior número de ocorrências “entrevistas por telefone e via internet”, e a conseqüente menor necessidade de trabalho de campo e de entrevistas face-à-face é uma tendência mundial conjuntamente com a “coleta e envio de dados *on line*” com 8 ocorrências. O conjunto de inovações na gestão das empresas de pesquisa diz respeito a referências a foco no cliente, segmentação do mercado, redução no número de empregados fixos, estruturas em rede, estratégias e inteligência de mercado, melhorar relação custo e benefício, em conjunto com nove ocorrências. Coloco em relevo aqui as 7 menções a “métodos mais qualitativos” como etnografia e observação, conforme já foi visto acima.

³⁰ As nove categorias seguintes foram citadas apenas uma vez: grandes amostras, aperfeiçoamento das técnicas existentes, estudos contínuos, deslocamento do foco das amostras em áreas metropolitanas para áreas suburbanas, mais grupos que grandes amostras, *central location*, menos grupos e mais técnicas individuais, entrega dos resultados de pesquisa *online* em tempo real, nenhuma alteração substancial com o que se realiza.

Volume de negócios

Em uma estratégia concebida para reduzir a não-resposta, não constava no questionário nenhuma pergunta relativa à faturamento ou lucro das empresas. Ao invés, procurou-se tatear sobre o volume de negócios através do número de clientes e do número de pesquisas realizadas no ano de 2002 e até setembro de 2003, data do início do envio dos questionários. As Tabelas 1.20 apresentam a sistematização das respostas sobre o número de clientes nesses dois períodos.

Tabelas 1.20. Número de clientes das empresas participantes em 2002 e até setembro de 2003

Número de clientes em 2002	até 10 clientes	de 11 a 25	de 26 a 50	mais de 51	Total de respostas
Participantes da pesquisa	28,9% (13)	31,1% (14)	28,9% (13)	11,1% (5)	100,0% (45)
Soma	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio-padrão	
1.478	4	281	32,84	46,43	

Nº de clientes em 2003 (até setembro)	até 10 clientes	de 11 a 25	de 26 a 50	mais de 51	Total de respostas
Participantes da pesquisa	30,2% (13)	39,6% (17)	20,9% (9)	9,3% (4)	100,0% (43)
Soma	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio-padrão	
1.101	3	241	25,60	37,00	

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Em 2002, as 45 empresas que forneceram respostas para essa questão realizaram pesquisa para 1.478 clientes, ou seja, uma média de aproximadamente 33 clientes por empresa, com um alto desvio-padrão de 46,43. Veremos adiante quantas pesquisas em média cada cliente demandou. Na distribuição por faixas de número de clientes, pode-se ver que mais da metade das empresas (60%) trabalharam para um número de clientes que

não ultrapassa 25. 281 foi o maior número encontrado de clientes atendidos por uma empresa em 2002.

Apresentei anteriormente o universo dessa investigação como de 170 empresas de pesquisa – filiadas às entidades representativas, ANEP e ABIPEME. Pode-se então calcular que, aproximadamente, considerando a média de clientes de 2002, uma estimativa de mais ou menos 5.500 clientes foram atendidos pelas 170 empresas.

A comparação entre os anos de 2002 e de 2003 fica mais interessante por meio do artifício de extrapolar as informações obtidas sobre o número de clientes até setembro de 2003 de forma linear para o restante do ano, como mostra a Tabela 1.21. Cabe ressaltar que se trata de estimativa sobre estimativa, primeiro porque em alguns institutos as informações sistematizadas sobre o número de clientes e pesquisas não são precisas e segundo porque estamos supondo um comportamento do número de clientes que procuram empresas de pesquisa similar nos primeiros nove meses e no último trimestre³¹.

Tabela 1.21. Número de clientes das empresas participantes em 2003 (projeção)

Nº de clientes em 2003 (com projeção)*	até 10 clientes	de 11 a 25	de 26 a 50	mais de 51	Total
Participantes da pesquisa	20,9% (9)	44,2% (19)	25,6% (11)	9,3% (4)	100,0% (43)
Soma	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio-padrão	
1.376	4	301	32,01	46,26	

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Projeção para o ano de 2003 foi obtida acrescentando 25% nas informações apresentadas para o número de clientes até setembro de 2003.

Realizada a projeção, a estimativa é que no ano de 2003 o número de clientes não alcançou o ocorrido em 2002. A média permaneceu com pouca variação em 32 clientes por empresa mas a proporção de empresas com até 25 clientes é elevada para 65,1%. Mas isso

³¹ Não tenho informação suficiente para comprovar que isso ocorre ou que isso não ocorre. À favor dessa projeção está o fato de que 2003 foi ano sem eleição, ou seja, não sujeito a essas sazonalidades no último trimestre além de que as pesquisas políticas, à primeira vista mais sujeitas à variações anuais, não se constituem na principal atividade das empresas participantes, como visto anteriormente.

pode significar pouco em termos do volume de negócios para as empresas se menos clientes contrataram mais pesquisas. Vemos tais informações nas Tabelas 1.22.

Tabelas 1.22. Número de pesquisas das empresas participantes em 2002 e até setembro de 2003

Nº de pesquisas em 2002	até 20 pesquisas	de 21 a 50	de 51 a 100	101 a 150	mais de 151	Total
Participantes da pesquisa	11,1% (5)	40,0% (18)	20,0% (9)	20,0% (9)	8,9% (4)	100,0% (45)
Soma	Valor Mínimo	Valor Máximo		Média	Desvio-padrão	
3.659	8	522		81,31	83,94	

Nº de pesquisas em 2003 (até setembro)	até 20 pesquisas	de 21 a 50	de 51 a 100	101 a 150	mais de 151	Total
Participantes da pesquisa	18,6% (8)	41,9% (18)	20,9% (9)	9,3% (4)	9,3% (4)	100,0% (43)
Soma	Valor Mínimo	Valor Máximo		Média	Desvio-padrão	
2.818	4	468		65,53	79,32	

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Em 2002, as empresas participantes realizaram 3.659 pesquisas, o que significa uma média de aproximadamente 81 pesquisas por empresa, mas com um desvio-padrão de 83,94. Na distribuição por faixas de quantidade de pesquisas, pouco mais da metade (51,1% ou 23 empresas de 45 respondentes) não ultrapassaram 50 pesquisas naquele ano.

Foi citado acima que, pelas indicações no questionário, a média de clientes era de 32,84, o que resulta em uma média de 2,47 pesquisas por clientes. Extrapolando a média para o universo da investigação, chega-se a uma estimativa de mais de 13.800 pesquisas nas 170 empresas naquele ano.

Da mesma maneira como foi realizada para o número de clientes, a projeção para o ano de 2003 está disposta na próxima tabela. Nesse caso, percebe-se uma pequena

variação positiva quanto à média de pesquisas realizadas por empresas (81,31 contra 81,92) e uma outra variação entre a proporção das empresas que realizaram mais de 151 pesquisas no ano (8,9% contra 16,3%). A média projetada de 2003 de 81,92 pesquisas combinada com a média de 32,01 clientes da outra projeção implica, então, em uma outra pequena variação positiva no número de pesquisas por clientes, das 2,47 citadas acima para 2,55. Em outras palavras, no conjunto das estimativas realizadas, o decréscimo no número de clientes, não significou decréscimo no volume de negócios da atividade. Se projetarmos esses dados ao universo das 170 empresas filiadas, elas alcançariam uma estimativa de mais de 13.900 pesquisas, ou ainda, se utilizarmos a estimativa não-oficial de que existem cerca 400 empresas entre filiadas e não filiadas, chegaríamos a um mercado que pode alcançar 32 mil pesquisas em 2003.

Tabela 1.23. Número de pesquisas das empresas participantes em 2003 (projeção)

Nº de pesquisas em 2003 (com projeção)*	até 20 pesquisas	de 21 a 50	de 51 a 100	101 a 150	mais de 151	Total
Participantes da pesquisa	11,6% (5)	41,9% (18)	20,9% (9)	9,3% (4)	16,3% (7)	100,0% (43)
Soma	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio-padrão		
3.522	5	585	81,92	99,15		

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Projeção para o ano de 2003 foi obtida acrescentando 25% nas informações apresentadas para o número de clientes até setembro de 2003.

A Tabela 1.24 abaixo apresenta algumas diferenças significativas no volume de negócios entre as empresas que só realizam pesquisa de mercado e as que realizam múltiplos serviços. Este primeiro grupo de 19 empresas, que representam 38,8% do total de empresas, indicou uma participação no volume de pesquisas em 2002 de 48,5%. Essa proporção sobre ligeiramente na projeção para 2003, explicada acima, onde a estimativa ultrapassa 51% das pesquisas realizadas.

Tabela 1.24. Comparação do volume de negócios entre tipos de empresas, agrupadas segundo tipo de pesquisas realizadas

Comparação - 2002 e projeção para 2003	2002		projeção para 2003	
	Múltiplos Serviços	apenas Pesquisa de Mercado	Múltiplos Serviços	apenas Pesquisa de Mercado
Número entre os participantes / % do total	30 / 61,2%	19 / 38,8%	30 / 61,2%	19 / 38,8%
até 10 clientes	25,0%	35,3%	18,5%	25,0%
mais de 51 clientes	10,7%	11,8%	11,1%	6,3%
Média de clientes	30,75	36,29	27,22	40,08
Soma dos clientes / % do total	861 / 58,3%	617 / 41,7%	735 / 53,4%	641 / 46,6%
até 20 pesquisas	14,3%	5,9%	14,8%	6,3%
mais de 151 pesquisas	7,1%	11,8%	7,4%	31,3%
Média das pesquisas	67,36	104,29	63,61	112,81
Soma das pesquisas / % do total	1.886 / 51,5%	1.773 / 48,5%	1.718 / 48,8%	1.805 / 51,2%
Total de respostas para clientes e pesquisas	28	17	27	16

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

A diferença entre os dois grupos e a proporção que representam no volume de negócios no ano de 2002 não é tão significativa em relação ao volume de clientes, muito embora em ambas dimensões as empresas que oferecem múltiplos serviços de pesquisa foram indicadas com projeções para 2003 sustentando um decréscimo de sua participação no mercado da pesquisa.

Além do volume geral, às empresas que realizam pesquisa política solicitei informações específicas. Vimos anteriormente que 51,0% (25) das empresas realizam este tipo de pesquisa e as respostas sobre o número de clientes estão sistematizadas na Tabela 1.25 abaixo.

Tabela 1.25. Número de clientes das empresas que realizam pesquisa política

Nº aproximado de clientes em...	nenhum cliente	1 a 10 clientes	de 11 a 25	de 26 a 50	mais de 51	Total
ano sem eleição	11,1% (2)	72,2% (13)	11,1% (2)	5,6% (1)	----	100,0% (18)
com eleição estadual/nacional	6,7% (1)	60,0% (9)	26,6% (4)	6,7% (1)	----	100,0% (15)
com eleição municipal	25,0% (4)	31,3% (5)	18,7% (3)	12,5% (2)	12,5% (2)	100,0% (16)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Em anos sem eleição, e 2003 é um exemplo, a maior parte das empresas que realiza pesquisa política não interrompe essas atividades. Quase 90,0% das empresas com resposta válida nesta questão indicaram demanda em anos sem eleição. No entanto, o volume de negócios é limitado: 72,2% das empresas estão na faixa entre 1 a 10 clientes. Em anos com eleição estadual e nacional, como 2002, também essa faixa de número de clientes é a que agrega a maioria das empresas. Isso muda em anos com eleições municipais, como 2000 e 2004, quando mais clientes demandam serviços mas onde também mais empresas permanecem sem atividades de pesquisa política. Algumas estatísticas descritivas estão dispostas na Tabela 1.26.

Em média, em anos sem eleição, cada empresa de pesquisa atende aproximadamente 6 clientes, em um total de 109 indicados. A média de clientes aumenta para 10 nos anos com eleições estaduais e nacionais e para 24 em anos de eleições municipais.

Tabela 1.26. Estatísticas descritivas para número de clientes das empresas que realizam pesquisa política

Estatísticas Descritivas para...	Soma	Valor Máximo	Média	Desvio-Padrão	N
ano sem eleição	109	35	6,06	9,006	18
com eleição estadual/nacional	152	50	10,13	13,958	15
com eleição municipal	386	150	24,13	39,961	16

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Os dados do volume de pesquisas apresentam a mesma configuração geral que os apresentados para o volume de clientes: pesquisas, porém poucas, em anos sem eleição; maior atividade para eleições municipais do que para eleições estaduais e nacionais, mas maior proporção de empresas com nenhuma pesquisa realizada nesses anos. É o que se pode notar com as Tabelas 1.27 e 1.28, abaixo.

Tabela 1.27. Número de pesquisas das empresas que realizam pesquisa política

Nº aproximado de pesquisas em...	Nenhuma pesquisa	1 a 20 pesquisas	de 21 a 50	de 51 a 100	de 101 a 150	mais de 151	Total
ano sem eleição	5,9% (1)	88,2% (15)	----	----	5,9% (1)	----	100,0% (17)
com eleição estadual/nacional	7,1% (1)	57,2% (8)	14,3% (2)	14,3% (2)	----	7,1% (1)	100,0% (14)
com eleição municipal	20,0% (3)	33,4% (5)	13,3% (2)	13,3% (2)	----	20,0% (3)	100,0% (15)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Com os dados de clientes e pesquisas podemos também extrair a razão do segundo pelo primeiro: ou seja, em anos sem eleição, em média, cada cliente demanda

duas pesquisas (mais precisamente, 2,38), em anos com eleição estadual e nacional, alcança três pesquisas (2,98) e decresce a duas (2,65) nas eleições municipais.

Tabela 1.28. Estatísticas descritivas para número de pesquisas das empresas que realizam pesquisa política

Estatísticas Descritivas para...	Soma	Valor Máximo	Média	Desvio-Padrão	N
ano sem eleição	260	150	15,29	35,390	17
com eleição estadual/nacional	453	200	32,36	53,648	14
com eleição municipal	1025	300	68,33	99,653	15

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

Estrutura de pessoal e profissional

A última parte do questionário diz respeito à estrutura das profissões nos institutos. No geral, os 49 institutos que participaram dessa pesquisa empregam 1.711 pessoas, sendo que 646 (37,7%) são de nível superior. De acordo com as informações da Tabela 1.29, a faixa até 10 funcionários acumula 59,1% das empresas e a faixa até 10 funcionários com nível superior, 79,6%. A maior parte das empresas participantes possui poucos funcionários e uma proporção de profissionais com nível superior que ultrapassa um terço. O mesmo acontece no mercado de pesquisa norte-americano, onde *"enquanto existem uns poucos gigantes no setor, notavelmente a A. C. Nielsen Company, a maioria das empresas são pequenas"* (SUDMAN e BRADBURN, 1987, pág. 75).

Tabela 1.29. Número de funcionários, total e de nível superior, nas empresas participantes

Faixas para nº de funcionários fixos	Todos os funcionários	Apenas com nível superior
Até 2 func.	6,1% (3)	20,4% (10)
3 a 5	24,5% (12)	36,7% (18)
6 a 10	28,5% (14)	22,5% (11)
11 a 15	8,2% (4)	8,2% (4)
16 a 20	14,3% (7)	4,1% (2)
21 a 25	6,1% (3)	2,0% (1)
26 a 30	4,1% (2)	----
Mais de 31	8,2% (4)	6,1% (3)
Total	100,0% (49)	100,0% (49)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

As formações dos profissionais de nível superior estão dispostas na Tabela 1.30. Todas as indicações estão listadas, algumas agrupadas segundo um critério de proximidade acadêmica. Vale notar que a soma das indicações não totaliza 646 profissionais, como o apresentado anteriormente, pelo fato de que uma empresa não forneceu informações desagregadas sobre seu pessoal. Nesta tabela, há um total de 541 profissionais de nível superior. Deste total, 48 ou 8,8% são cientistas políticos, sociólogos e cientistas sociais, agregados em uma categoria restrita de cientistas sociais.

Apesar de representarem uma parcela limitada entre o total de funcionários de nível superior, esses cientistas sociais estão em 59,2% (ou 29) das empresas pesquisas, o que garante a posição de profissão com maior "abrangência" dentre os institutos pesquisados. Logo depois, em 26 empresas, estão os administradores/administradores de empresas. Na proporção entre o total de funcionários de nível superior, no entanto, essa formação representa 21,6% do total, ou seja, as empresas contratam um número significativamente maior de administradores do que de cientistas sociais, como é de se esperar.

Por esta razão, retirei de algumas profissões valores destoantes que enviesam demais a média (mais de 25 profissionais de uma determinada formação em uma empresa). As médias sem os valores destoantes estão em sombreados na Tabela 1.30.

Pela participação em número de empresas, ou o que chamei de “abrangência”, os profissionais formados em administração são seguidos por formados em psicologia, depois propaganda/publicidade/marketing, economia, comunicação/comunicação social /relações públicas/jornalismo e estatística.

Já por número absolutos, ou participação no total de funcionários de nível superior, administradores são seguidos por profissionais de propaganda/publicidade/marketing, depois formados em comunicação/comunicação social/relações públicas/jornalismo, e logo após aparecem sociólogos, cientistas políticos e cientistas sociais. Sem uma empresa com valor destoante para funcionários de comunicação, os cientistas sociais também estariam entre as três formações em número absoluto.

Tabela 1.30. Formação acadêmica dos profissionais de nível superior das empresas participantes

Graduação em...	Em quantas empresas (N=49)?	Quantos dessa formação nas empresas participantes?	Média	N
Ciências Sociais / Sociologia / Ciência Política	59,2% (29)	48	1,71	28
Administração / Adm. de Empresas	53,1% (26)	117	4,88	24
		57*	2,48*	23*
Psicologia	44,9% (22)	37	1,76	21
Propaganda / Publicidade / Marketing	40,8% (20)	56	2,95	19
Economia	36,7% (18)	35	2,06	17
Comunicação / Comunicação Social / Relações Públicas / Jornalismo	26,5% (13)	55	4,23	13
		24*	2,00*	12*
Estatística	24,5% (12)	41	3,73	11
		16*	1,60*	10*
Engenharia	22,4% (11)	24	2,18	11
Ciência da Computação / Análise de Sistemas / Processamento de Dados / Informática	18,4% (9)	30	3,33	9
Contabilidade / Ciências Contábeis / Auditoria / Gestão Financeira	16,3% (8)	18	2,57	7
Direito	12,2% (6)	12	2,00	6
Matemática	12,2% (6)	11	2,20	5
Pedagogia	8,2% (4)	9	2,25	4
Secretariado Executivo	8,2% (4)	6	1,50	4
Ciências Biológicas: Biologia, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Educação Física	8,2% (4)	6	1,50	4
Letras / Linguística / Tradução	6,1% (3)	8	2,67	3
Arquitetura	4,1% (2)	3	1,50	2
Negócios Internacionais / Comércio Exterior	4,1% (2)	2	1,00	2
Outras Humanas**: História, Biblioteconomia, Serv. Social, Ed. Artística, Belas Artes, Filosofia, Hotelaria, Turismo, Geografia	10,2% (5)	12	2,40	5
Outras Exatas**: Tecnologia Mecânica, Química, Física	6,1% (3)	5	1,67	3
Outras**: Outras, Agronomia	4,1% (2)	6	3,00	2

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Sem valor destoante (25 ou mais profissionais em uma mesma empresa).

** Mencionados por apenas uma empresa.

Além dos dados anteriores, à ampla participação de cientistas sociais nas empresas pesquisadas pode-se somar a contratação temporária naquelas que não indicaram profissionais dessa formação em seu quadro fixo. Das 19 empresas que não possuem cientistas sociais, definidos pela tabela acima, e que realizam pesquisa quantitativa, 21,1% (ou 4) dispõem de cientistas sociais (graduados, mestres e doutores) de fora do quadro fixo de pessoal para esse tipo de pesquisa. O mesmo acontece com as empresas nessas condições mas que realizam pesquisa qualitativa: 22,2% (ou 4 em 18) utilizam temporariamente de cientistas sociais para atividades desse tipo de pesquisa.

Empresas com cientistas sociais

De modo análogo ao realizado pelas Tabelas 1.10, a seguir estão dispostas os tipos de pesquisa realizados pelo conjunto das empresas participantes e pelo subconjunto formado pelas que possuem cientistas sociais no quadro. O perfil de pesquisas realizadas permanece o mesmo do total, apesar do acréscimo na proporção de pesquisas políticas e pesquisas sociais no subconjunto, porém bem distinto do que já foi sistematizado para as empresas que realizam mais de um tipo de pesquisa. Ou seja, os cientistas sociais não estão empregados fundamentalmente neste último tipo de empreendimento. Estão também nas empresas que realizam apenas pesquisa de mercado.

Tabela 1.31. Tipos de pesquisas realizadas e volume de trabalho para cada pesquisa segundo existência de cientistas sociais no quadro

Pesquisas oferecidas	Pesquisa de mercado	Pesquisa política	Pesquisa social	Pesquisa de audiência
Todas as empresas participantes	100,0% (49)	51,0% (25)	42,9% (21)	22,4% (11)
Empresas que realizam múltiplos serviços	100,0% (30)	83,3% (25)	70,0% (21)	36,7% (11)
Empresas com cientistas sociais no quadro	100,0% (29)	58,6% (17)	55,2% (16)	20,7% (6)

Volume de trabalho	Pesquisa de mercado	Pesquisa política	Pesquisa social	Pesquisa de audiência
1 a 25% do volume de trabalho neste tipo de pesquisa	14,3% (4)	37,5% (6)	100,0% (15)	80,0% (4)
26 a 50% do vol. de trab.	14,3% (4)	43,8% (7)	----	20,0% (1)
51 a 75% do vol. de trab.	14,3% (4)	12,5% (2)	----	----
76 a 100% do vol. de trab.	57,1% (16)	6,2% (1)	----	----
Total*	100,0% (28)	100,0% (16)	100,0% (15)	100,0% (5)

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

* Apresentou uma não-resposta.

Pela Tabela 1.31 também podemos perceber, como o indicado anteriormente, que a pesquisa de mercado é predominante na participação entre as empresas e no volume de trabalho. Pesquisa vinculada a estratégia de marketing político também tem espaço significativo nos serviços em oferta pelos institutos que empregam cientistas sociais, conforme mostra a Tabela 1.32. 60,7% dessas empresas realizam este tipo de estratégia, 17 em números absolutos, mas não são exatamente as mesmas 17 que realizam pesquisa política.

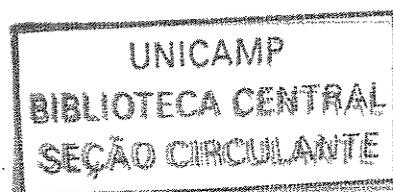


Tabela 1.32. Realização de estratégias de marketing político nas empresas participantes com cientistas sociais

Marketing político	Empresas participantes com cientistas sociais
Realiza pesquisa vinculada a estratégia de marketing político?	60,7% (17)
Total	N = 28

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

E, finalmente, o encontro interdisciplinar dos cientistas sociais em atividade nos institutos de pesquisa com outras profissões mostra, de acordo com as Tabelas 1.33, que duas empresas são formadas apenas por cientistas sociais. E, de modo complementar, o outro traço que caracteriza essas duas empresas é que são as duas únicas que possuem apenas um profissional de nível superior. A maior parte das empresas possui equipes multidisciplinares para a realização das pesquisas, sendo que 58,5% apresentam outras duas a quatro formações profissionais no quadro de pessoal.

Retiradas as duas empresas que possuem apenas cientistas sociais e uma outra que não precisou o número das formações acadêmicas, as 26 empresas restantes em sua maioria possuem um número de cientistas sociais limitado a até um quarto do pessoal fixo. É o que se pode depreender da razão entre o número de profissionais de ciências sociais e o número de profissionais de outras formações. E em nenhuma empresa, essa razão ultrapassa 100%, ou seja, com mais cientistas sociais do que as outras formações somadas.

Tabelas 1.33. Encontro das formações acadêmicas nas empresas participantes com cientistas sociais

Número de profissões nas empresas além de ciências sociais (máx. = 20)*	Em quantas empresas?
0 (nenhuma outra)	6,9% (2)
1	6,9% (2)
2	17,2% (5)
3	24,1% (7)
4	17,2% (5)
5	10,3% (3)
6	6,9% (2)
7	3,5% (1)
9	3,5% (1)
18	3,5% (1)
Total	100,0% (29)

Razão: número de profissionais de ciências sociais / número de outras formações	% das empresas participantes (N=26)
entre 1% a 25%	61,5% (16)
entre 26% a 50%	27,0% (7)
entre 51% a 75%	----
entre 75% a 100%	11,5% (3)
acima de 100%	----
Total	100,0%

Fonte: Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil", março de 2004.

*As mesmas categorias definidas pela Tabela 1.30.

Conclusão

À guisa de conclusão, algumas questões relevantes sobre o mercado da pesquisa podem ser realçadas em conformidade e como desenvolvimento dos dados levantados e apresentados neste capítulo:

1. A pesquisa de mercado apresentou uma participação no trabalho e nas receitas das empresas muito superior aos outros tipos de pesquisa: todas as empresas realizam este tipo - sendo que em 58,3% das empresas como mais de três quartos do volume de trabalho; 38,8% das empresas participantes apenas realizam pesquisa de mercado e nas demais - as que realizam múltiplos serviços - representa mais da metade do volume de trabalho em 62,1%. Nenhum instituto pesquisado realiza apenas pesquisa social ou política e esta última ultrapassa mais de 50% do volume de trabalho somente em três empresas. Isto foi tratado no texto como "relativa" multiplicidade de serviços ofertados e a pesquisa de mercado como "sustentação financeira do mercado da pesquisa" e "estratégia de sobrevivência" na instabilidade de demanda dos demais tipos de pesquisa. Essa configuração é parecida com a apresentada nos Estados Unidos, onde aproximadamente 90% das receitas do mercado, que na década de oitenta alcançava mais de dois bilhões de dólares anuais, provém da pesquisa de mercado (SUDMAN e BRADBURN, 1987). Mas o que isso implica para a pesquisa política e social divulgada e publicizada nos meios de comunicação de massa? Se, de um lado, expõe a relação do mercado da pesquisa com o poder econômico (são empresas, afinal), por outro, também não mostraria que os interesses das empresas não residem prioritariamente em pesquisas políticas e sociais (além da tendência que apresentou pequeno desequilíbrio entre trabalho e receitas que privilegia o primeiro nas pesquisas políticas e sociais)?

2. Há também uma questão mais ampla, metodológica e ética: é adequada a mesma linha de raciocínio para pesquisas de mercado e políticas/sociais? Foi visto que o mercado, pelo menos segundo as estimativas realizadas de acordo com as indicações das empresas participantes, cresceu em 2003 quando comparado com 2002 (mesmo com decréscimo no número de clientes percebeu-se uma variação positiva no número de pesquisas) e que isto

está mais relacionado com as empresas que realizam apenas pesquisa de mercado e talvez com a parte de mercado nas empresas que realizam múltiplos serviços. No limite, e já vemos sinais desse fenômeno no marketing político (e muitas pesquisas são realizadas para estratégias dessa natureza), a lógica do mercado pode imprimir a máxima da satisfação do cliente acima da responsabilidade com o eleitor e com o cidadão nas questões políticas ou até acima da integridade técnica. O foco no estímulo visual, a avaliação segundo a segundo das campanhas publicitárias e a alternância constante em discursos com maior aceitação (e a conseqüente uniformização dos discursos políticos) se tornaram peça corrente no processo político dos países ocidentais seguindo o modelo norte-americano. O único interesse no ato da compra (e no ato do voto) esconde o fosso entre o consumo e a política por trás da convergência na retórica: são necessários quatro anos e muitos recursos públicos para “trocar” a mercadoria.

3. Como anda a qualidade das informações dos *surveys*, obtidas através da interação entre aplicador e respondente – me refiro ao que se chama comumente por *interviewer effects*? Isso se torna uma questão fundamental, principalmente quando observamos que, das 47 empresas que empregam metodologias quantitativas, 87,2% utilizam-se de equipes de aplicadores *free-lancers*. Desde 1966, pelo menos, com o texto incisivo de Julius Roth, que a condição de alienado do processo geral da pesquisa faz com que os entrevistadores se tornem alvo de inquietação e variável de controle (ROTH, 1966).

4. Metodologias qualitativas são amplamente difundidas: utilizadas em 91,8% das empresas pesquisadas, sendo que existem até empresas especializadas neste tipo de abordagem. Das 45 empresas que realizam “qualis”, 60% fazem observação participante, outras indicaram etnografia e “metodologias mais qualitativas” foi um código destacado entre os mais recorrentes na questão aberta sobre as tendências técnicas futuras. Grandes empresas estão revendo o potencial de participação das classes inferiores da pirâmide social no consumo, funcionários e executivos fazem “imersão” em favelas (Época, 09/02/04, pág. 40 e 41) e pelo menos uma grande pesquisa de mercado de caráter antropológico foi realizada especificamente para compreender seus padrões de consumo

(Meio&Mensagem, 30/07/03)³². Se isso vai além do conhecer para dominar, marca da etnografia inicial, visando aos povos colonizados (VIDICH e LYMAN, 2000), é uma outra questão em aberto. Mas qual a relação com a tradição de pesquisa qualitativa desenvolvida na sociologia acadêmica? Veremos no Capítulo 4 que o termo “pesquisa qualitativa” compreende inúmeras abordagens teóricas e metodológicas. Mas ressalvados esses trabalhos mais etnográficos, a pesquisa qualitativa comercial parece ater-se a um modelo de pesquisa derivado da psicologia social – já fiz referência antes às “*focussed interviews*” de Merton – mais afim a um modelo de ciência empírica-formal do que a um modelo fenomenológico (SAMPAIO, 2001) e, portanto, algumas reflexões menos concretas, desenvolvidas academicamente, sobre a pesquisa qualitativa podem contribuir.

5. O mercado da pesquisa constituiu mercado de trabalho para várias carreiras universitárias. Seguindo os dados obtidos, o mercado composto pelo universo total de 400 empresas no Brasil absorve mais de 5.000 profissionais de nível superior (média de 13,18 nos institutos pesquisados). Destes profissionais, 8,8% são cientistas sociais (o que totalizaria aproximadamente 450 para o universo dos institutos) trabalhando em mais de 230 empresas. Ciência social foi a formação acadêmica com maior “abrangência” entre os institutos de pesquisa e a quarta em relação aos números absolutos de profissionais. Os cientistas sociais estão, portanto, presentes no mercado da pesquisa (estavam presentes no início da pesquisa no Brasil, como veremos no próximo capítulo, e foram ativos na constituição da SBPM,) e no marketing político. No entanto, é minha hipótese que o distanciamento entre a sociologia acadêmica e a prática no mercado da pesquisa impede o reconhecimento profissional dos pesquisadores e limita o impacto da ampla presença de cientistas sociais nessa atividade. No próximo capítulo, discutiremos com base na literatura, essas relações entre a sociologia acadêmica e o mercado de pesquisa.

³² Extraído do site <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=40488> em 16/12/2003.

CAPÍTULO 2 – Cientistas Sociais e o Mercado da Pesquisa em Disputa

Os institutos privados de pesquisa de opinião e mercado no Brasil contam, conforme visto no capítulo anterior, com a participação de uma parcela significativa de cientistas sociais (nos dados obtidos pela primeira etapa da pesquisa, 8,8% dos profissionais são desta formação, a quarta em números absolutos, atuando em 59,2% das empresas, a primeira em abrangência). As participações atual e passada de cientistas sociais no mercado da pesquisa no Brasil podem levar a considerações que afirmem que essa atuação seja traduzida em reconhecimento, legitimidade e ampliação das oportunidades de trabalho para os diplomados. No entanto, o que se percebe é que a relação entre essa atividade e a academia, e mais genericamente entre a sociologia aplicada ou extra-universitária e a acadêmica é mediada por conflitos, preconceitos e sentimentos contraditórios, principalmente em função de uma referência ou modelo para a profissão que persiste mas que já enfrenta questionamentos em alguns países. Além disso, o ingresso no mercado de pesquisa se configura mais como uma estratégia de sobrevivência do que uma especialização da área. É o que se pretende mostrar com este capítulo, e com a apresentação de uma pesquisa qualitativa realizada com cientistas sociais nessa atividade, que será apresentada no próximo. Aqui, de um esboço de uma trajetória individual específica, que me servirá também para introduzir historicamente o mercado da pesquisa no Brasil, partirei em direção a uma questão mais ampla, delineando alguns elementos estruturais desta relação, com o suporte da literatura.

Cientistas sociais na história do mercado da pesquisa

Uma história de vida é emblemática para considerarmos a participação histórica dos cientistas sociais com o mercado de pesquisa no Brasil. Um dos pioneiros da pesquisa de mercado foi Octávio da Costa Eduardo³³. Formado pela Escola Livre de Sociologia e Política de São Paulo, começou a atuar na área no início da década de 40. A primeira pesquisa de mercado reconhecida como tal no Brasil, de 1934, ainda não completara uma

³³ É importante ressaltar, como diz Durand, que esse pioneirismo é tanto mais importante quanto atentamos para o fato de que "até o início dos anos sessenta o campo da pesquisa de mercado será bem restrito em termos de pesquisadores, de institutos e de clientes" (DURAND, 1990; pág. 23).

década quando foi estudar antropologia cultural nos Estados Unidos. Durante seus primeiros anos, o impulso do mercado da pesquisa residia principalmente nos estudos de mídia (com a expansão do rádio na década de 30) e de opinião pública. Exemplos desta última variedade foram as sondagens patrocinadas pelo Estados Unidos para apurar sua imagem frente aos brasileiros, assim como ocorreu em outros países latino-americanos, para conter o avanço do fascismo (DURAND, 1990). Pesquisas de mercado mais propriamente também marcaram essa primeira fase que se estende até o início dos anos 60, sobretudo as realizadas pelos departamentos de pesquisa das multinacionais de bens de consumo que foram se instalando no país, como a Unilever, a General Motors e a Esso.

Parte da mão-de-obra freqüentava os recém-abertos cursos de ciências sociais da USP (de 1935) e de Sociologia e Política da Escola Livre de Sociologia e Política (de 1933), como Octávio. Na disputa por alunos entre as duas instituições que marcou o início da sociologia em São Paulo, o caráter técnico e prático da Escola firmou-se como alternativa à formação de elite cultural, “protegida contra as máculas de um ensino utilitário e prático”, traço característico do curso na USP. Na Escola de Sociologia e Política foram realizadas, na esteira desse processo de diferenciação de identidades profissionais, as primeiras iniciativas de pesquisas empíricas em ciências sociais no país (DURAND, 1990).

Por intermédio do professor Donald Pierson, Octávio conhece Hadley Cantril, editor do *Journal of Public Opinion*, do círculo de Paul Lazarsfeld³⁴, que além de contratá-lo para sua primeira pesquisa privada – “percorrendo o país, aplicando questionários” para a citada sondagem sobre a imagem dos EUA – ajuda-o a conseguir estudar naquele país. Lá, entra em contato com Angus Campbell, também colaborador de Lazarsfeld e com um aprofundamento na moderna técnica de *survey*.

As décadas de 30 e 40 marcaram uma importante virada nas ciências sociais norte-americanas e nos métodos por ela desenvolvidos: com a Depressão, a maciça intervenção estatal significou a decadência do antigo modelo de *survey*, relacionado com reforma social, problemas sociais de comunidades e com viés religioso; a invenção do rádio possibilitou a disponibilidade de recursos privados para pesquisas; e a com a

³⁴ Com Cantril e Frank Staton, Lazarsfeld participou da abertura em 1937 do *Office of Radio Research* na Universidade de Princeton, antes de se estabelecer em Nova Iorque, na Universidade de Columbia, em 1940, instituição pela qual é mais conhecido (SUDMAN e BRADBURN, 1987).

Segunda Guerra e as pesquisas realizadas para o exército americano, muitas também relacionadas com o rádio e seu impacto nas tropas, o renovado *survey*, com seu refinamento estatístico e fundamentado na teoria da amostragem, desenvolvido e tornado corrente por pesquisadores como Lazarsfeld, Stouffer, Coleman, Davis, Rossi³⁵ e outros, alcançou posição de proeminência frente às demais abordagens, analisada e documentada por meio de vários estudos sobre os artigos publicados no período nos principais periódicos norte-americanos (PLATT, 1996). É dessa época, 1947, o livro *Gauging Public Opinion*, de Cantril, citado por Platt como um dos primeiros sobre pesquisas de opinião pública com moderno *survey* lançado não pela comunidade acadêmica mas pela “*emergente indústria de surveys comerciais*” (PLATT, 1996).

O mercado da pesquisa dá um salto de rigor científico. Antes, nas palavras de Octávio, em entrevista cedida a Durand:

“Para dar uma idéia de como o trabalho era amador, basta dizer que não havia supervisor de campo (...) nenhum entrevistador era checado. Alguns amigos depois riam-se dizendo que haviam preenchido (o questionário) em casa. Não havia nenhum critério de amostragem nem de campo (...)” (DURAND, 1990; pág. 12).

A expansão e difusão da pesquisa realizada nos Estados Unidos por meio das ocupações militares, de seus interesses de mercado e por iniciativa de acadêmicos foram fundamentais para o mercado brasileiro de pesquisa, como também ocorreu em diversas partes do mundo (WORCESTER, 1987).

Octávio volta ao Brasil em 1945, torna-se professor da Escola de Sociologia e Política, desenvolve outras pesquisas de opinião até ajudar a fundar em 1951 o Instituto de Opinião Pública e Mercado (IPOM) do qual desliga-se em 1957 para fundar o Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE). Seu pioneirismo na área é amplamente reconhecido pelos seus pares, seu nome surgiu em várias das entrevistas que realizei, e ajudou a difundir as práticas modernas de pesquisa nas inúmeras turmas para as quais lecionou, dentro e fora da Escola.

³⁵ Em um esforço para nomear um grupo com os principais pesquisadores que realizavam *surveys*, Platt cita também Angus Campbell, mas o interesse da autora exclusivamente com um grupo de sociólogos o exclui da temática (PLATT, 1986; pág. 515).

Capitalismo e democracia em pesquisas

Da pesquisa de mercado para a política: este foi o caminho traçado por algumas das primeiras empresas de pesquisa nos Estados Unidos e no Brasil. Aqui, a primeira empresa a realizar sondagens eleitorais, o IBOPE, fundado em 1942 por iniciativa de Auricélio Penteado, radialista e militar - fato heurístico, pelo que foi discutido acima - para aferir a audiência de programas radiofônicos, só realiza pesquisas políticas com o retorno das eleições em 1946, com o fim da ditadura de Getúlio Vargas. Nos EUA, as organizações pioneiras de Gallup e Roper e de Crossley iniciam suas atividades em 1935 e 1936, respectivamente, "*nascidas do setor comercial de pesquisa de mercado que se desenvolveu no século XX, especialmente depois da Primeira Guerra Mundial*" (SUDMAN e BRADBURN, 1987; pág. 67).

A convergência de interesses em pesquisas entre a arena do mercado e a da política está correlacionada com a difusão de um "método científico" na sociedade como um todo, com o papel do conhecimento na sociedade pós-industrial e com um acirramento das competições. Da inesgotável diversidade de tipos de pesquisa, segundo seus objetivos, metodologias e questões a serem respondidas, aqueles focalizados por este texto agregam um amplo espectro: em primeiro lugar, dizem respeito à avaliação da eficácia ou do impacto³⁶ de estratégias de convencimento em contextos de competição por meio da verificação das potencialidades de ação - o que não é igual a ação - nos atores encarregados da escolha (eleitores e consumidores)³⁷. Assim, investiga-se a percepção e a reação dos atores pelas suas potencialidades de ação em contato com conteúdos (qualidade da mercadoria e carreiras políticas de candidatos), formas (embalagens e imagens) e com a retórica persuasiva em si mesma (propagandas e discursos). Equalizam-se vendas e votos, capitalismo e democracia, tratados como questão de escolha, daí muitas vezes a necessidade de uma abordagem mais psicológica, até o inconsciente humano.

Vistas de uma perspectiva mais geral, como avaliação de estratégias - ou de políticas - por meio do contato e da interpelação do público-alvo, este tipo de pesquisa é a

³⁶ Utilizo os termos "eficácia" e "impacto" em uma acepção mais ampla, sem relação com tipos particulares de investigação.

³⁷ Opto por falar em potencialidades de ação e não em atitudes ou opiniões pelo extenso debate sobre esses últimos termos. As pesquisas que observam a ação dos indivíduos, em geral, são de outra natureza como a etnografia, a observação participante e, em marketing, levantamentos de estoques e vendas.

que se faz crescentemente no Brasil em instituições governamentais (avaliação de políticas públicas *ex-post*, por exemplo) e não-governamentais. Nos espaços delimitados pela atuação do governo e da sociedade civil, no entanto, as questões de competição e retórica ficam esvaziadas, mas não inexistentes.

Nem todas as pesquisas, no entanto, são dessa mesma natureza. Outra parte relevante se localiza em um passo anterior: na definição de um quadro geral das potencialidades de ação para então viabilizar a elaboração de estratégias eficazes de convencimento, levadas à cabo fundamentalmente pelos interessados nas escolhas dos atores. Nestes dois primeiros tipos, os temas da competição e da retórica são decisivos porque não significam, ou não deveriam significar, negligência de princípios éticos.

Há um terceiro tipo de pesquisas de particular interesse que não se imiscuem com interesses imediatos e que almejam informações sobre a distribuição das potencialidades de ação, características sócio-demográficas selecionadas e/ou outros atributos (tecnicamente chamadas por variáveis) em universos de públicos-alvo específicos ou para a sociedade em agregado. Nesses casos, pode-se incluir as pesquisas de definição de políticas públicas, as realizadas por órgãos não-governamentais e as pesquisas sociais relacionadas com comportamento e cultura dos brasileiros, e muitas pesquisas sociológicas acadêmicas.

É interessante notar que nenhum desses três tipos de pesquisa está necessariamente relacionado com a moderna estatística e a teoria da representatividade amostral. É no pano de fundo da racionalização e da difusão de uma visão do científico que se vinculam intimamente com a moderna sociologia empírica e a investigação diretamente realizada com indivíduos.

Cientistas sociais no mercado de pesquisa

Uma mesa-redonda sobre pesquisa de opinião e mercado promovida pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), transcrita e publicada, ajuda a compor o quadro geral da participação dos cientistas sociais nessa atividade (Revista da ESPM,

2003). Dos sete participantes, “alguns dos nossos melhores pesquisadores no Brasil de hoje”, dois são cientistas sociais e foram feitas referências a outros três.

Durante o debate, em vários momentos, cientistas sociais e profissionais de outras áreas fizeram referências diretas ou indiretas às ciências humanas e sociais na necessidade de um conhecimento sobre as “pessoas” ou sobre “gente” como fundamental para o futuro da pesquisa. Cito algumas: *“precisamos menos de numerologia e mais de antropologia”, “se você não mergulhar na vida dessas pessoas, é muito difícil de entendê-las”, “pesquisa trata de gente”, “quanto mais você automatiza o processo, menos você está se aprofundando e menos conhecimento efetivo das pessoas acaba gerando” e “[precisamos] entender que estamos comprometidos com entender pessoas”.*

Em contrapartida com a centralidade do conhecimento que consideram que o mercado da pesquisa tem a capacidade de gerar, alguns profissionais indicam uma falta de reconhecimento da atividade. Nas palavras do então presidente de uma das associações representativas: *“O que têm as pesquisas? É terra de ninguém. Não falo do resultado do nosso trabalho; mas da atividade. Ela não é reconhecida”* ou ainda *“Nós não temos personalidade (...) Nós não temos identidade alguma”*. A falta de institucionalização da profissão (*“pesquisa não existe, como atividade efetivamente organizada, como profissão, nem nos Estados Unidos. Não há uma faculdade que forme um ‘pesquisador’”*³⁸) – transformou-se, com o tempo e com a regulamentação de novas profissões, como a administração de empresas, a publicidade, o marketing, a psicologia, em setor situado no cruzamento de várias formações universitárias – se converte em falta de reconhecimento institucional e, somada a características próprias de alguns círculos profissionais, frente aos pares de diploma.

Institucionalmente, essa situação implica em duas conseqüências para o setor, indicadas pelos debatedores na citada mesa-redonda: em primeiro lugar, não existe uma dinâmica de contratação de serviços para instituições públicas de modo transparente, como ocorre com agências de propaganda, por meio de licitações. E, por outro lado, as associações não conseguem estabelecer padrões de qualificação profissional e critérios de

³⁸ Também não há regulamentação da profissão de “pesquisador” no Brasil. As associações buscam atualmente essa regulamentação do “pesquisador de mercado, opinião e mídia”, a criação do Conselho Federal de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia (CRPMOM) e posteriormente a criação de curso superior específico.

qualidade e preços de pesquisas válidos para todas as empresas existentes, além do fato que muitas empresas não se sentem necessidade de se filiar a nenhuma das associações.

Mais documentadas são as relações dos profissionais de pesquisa com seus pares da propaganda e das ciências sociais. Historicamente, os pesquisadores enfrentam uma disputa com responsáveis pelas instâncias de criação das agências de propaganda (BONELLI, 1993). E com os cientistas sociais, de maior relevância porque podem dar uma idéia das relações com os demais profissionais e foco de interesse desta dissertação, são as relações entre pesquisadores diplomados em ciências sociais e seus pares acadêmicos e antes mesmo entre ciências sociais universitárias e extra-universitárias.

Palco e audiência

No entanto, essa dupla relação ainda está por se tornar um objeto de estudos sistemáticos no Brasil e a literatura acadêmica apresenta duas posições contrastantes. Para o campo da Sociologia das Profissões, área na qual a tese de Bonelli é significativa, a relação entre os dois grupos, inserida em um plano de análise do sistema profissional, é de competição intraprofissional desempenhada no palco da profissão (BONELLI, 1993). No outro lado, de acordo com Durand, não há equilíbrio de legitimidade e de reconhecimento nos domínios de atuação dos sociólogos (DURAND, 1984); apenas o magistério superior dominaria a definição da profissão e, conseqüentemente, não existem outros grupos dividindo o “palco” da profissão, para usar os termos de Bonelli. Antes de me posicionar nesses espaços de argumentação e teoria para então apresentar os dados empíricos que obtive³⁹, cabe explicitar melhor as idéias dos textos em destaque.

Na abordagem proposta por Bonelli, as ciências sociais devem ser entendidas dentro do quadro mais amplo do sistema de profissões, composto por todas as profissões de nível universitário, intelectuais ou não, segundo a tradição norte-americana de conceituação do termo “profissão”. É um sistema dotado de autonomia e dinamizado por lógica própria, não podendo apenas refletir questões econômicas nacionais ou, para nosso

³⁹ Essa ordem vale para efeito de narrativa. Só no percurso da pesquisa de campo, com a obtenção progressiva dos dados empíricos, consegui pensar a questão teoricamente e questionar uma das posições.

caso específico, ser originário de um mau funcionamento das ciências sociais, dois diagnósticos comuns de crise, aos quais a autora procura se diferenciar. Nas suas palavras:

“Na essência desses diagnósticos tem-se a visão de que ou bem há uma crise na profissão ou no país. A razão deste equívoco é que ele parte de modelos que olham as ciências sociais de uma forma micro ou de uma forma macro, sem articular as duas dimensões analíticas” (BONELLI, 1993; pág. 11).

Essa articulação analítica é almejada com a dupla importância às competições intraprofissional e interprofissional e às perspectivas macro e micro, que concederiam, dentro da lógica do sistema, *“uma capacidade de interação, movimento e de mudança”* que costumeiramente está deslocada nas abordagens sistêmicas, tal como no funcionalismo.

O principal marco teórico a autora encontra no modelo de sistema das profissões elaborado por Andrew Abbott, centrado nas relações internas e externas das profissões, porém com complementações significativas em relação à *“historicidade gerada pelas interações sociais estabelecidas no processo local”* e à centralidade dos processos de estratificação e diferenciação no interior de uma profissão. Em resumo:

“É a articulação dessas três perspectivas: a externa, a interna e a histórica que vai permitir captar, na sua plenitude, a lógica que caracteriza o funcionamento das ciências sociais no Brasil” (BONELLI, 1993; pág. 41).

O objetivo é conciliar sistema e conflito, estrutura e ação, funcionalismo e interacionismo simbólico - na corrente de uma tendência na sociologia dos últimos trinta anos e a qual voltaremos no Capítulo 4 - para uma análise mais ampla da lógica das ciências sociais enquanto profissão no Brasil.

Essa lógica é então representada como uma relação entre palco e audiência ou platéia, como uma arena performática onde se processam os conflitos internos e externos - *“é a interação dos profissionais que configura o sistema”* - delineada por meio da particularidade histórica do desenvolvimento das ciências superiores no país.

Discutido o ponto de partida teórico, a autora apresenta um retrato da situação do mercado de trabalho para cientistas sociais no Brasil com dados extraídos da Associação dos Sociólogos do Estado de São Paulo (ASESP) e da SBPM. Como comparação, também expõe sobre a situação da profissão nos Estados Unidos, com dados da *American Sociological Association* (ASA). Em seguida, apresenta o desenvolvimento histórico da profissão no Brasil, para então focalizar nas questões da lógica palco-audiência que submete às entrevistas que realizou.

No “palco” da profissão estão:

“aqueles que se identificam desempenhando atividades da área. Na ‘audiência’ estão os formados que declararam fazer outros trabalhos. Embora eu tenha dado um corpo à tipologia, ela foi extraída da forma como os entrevistados se viam. A classificação reflete os sentimentos de pertencimento ou não às ciências sociais, manifestados pelos informantes” (BONELLI, 1993; pág. 111).

Do grupo de entrevistados, os que foram agrupados no palco da profissão o foram porque *“falam de si identificando-se, principalmente, como sociólogo ou com uma das especializações vinculadas às ciências sociais (...) antropólogo, cientista político e pesquisador”* (BONELLI, 1993; pág. 113).

Há, no entanto, três pontos a serem levantados no que diz respeito a esse ponto: a) não estaríamos falando em uma identidade construída pela formação na disciplina ao invés de uma estabelecida pela atividade profissional? Vários dos pesquisadores que entrevistei, quando solicitados a escolher com qual profissão mais se identifica – cientista social ou pesquisador – me indicaram pesquisador, mas foi generalizada a valorização do curso e do conteúdo que obtiveram na formação para suas vidas e carreiras, sob perspectiva mais ampla; b) essa percepção é mais marcante quando leva-se em conta a lacuna entre a formação e a atividade profissional (como veremos no capítulo seguinte) – era recorrente entre os entrevistados afirmar que há pouca ou nenhuma relação entre a atividade que realizam e o que aprenderam na curso superior (parece difícil a alguns

perceber o que fazem como ciência social)⁴⁰; e c) existe uma diferença significativa entre pesquisa no âmbito das instituições públicas e no mercado privado (é pouco arriscado supor que os pesquisadores na primeira esfera de atuação estão mais próximos dos docentes do ensino superior do que dos outros pesquisadores).

Como colocar então no 'palco' das ciências sociais atividades profissionais tão diferentes em termos de práticas, modelos para a profissão, trajetórias em carreiras, conhecimentos utilizados, etc.? Há aqui, embutidas, particularidades do desenvolvimento das ciências sociais no Brasil, que se conjuga com o acontecido em outros países com a institucionalização universitária da disciplina.

O modelo universitário das ciências sociais possui como referência predominante e quase exclusiva a reprodução dos quadros docentes superiores, mesmo que não seja uma demanda real. Como nos mostra Bonelli, entre os associados da ASEP em 1990 apenas 13,3% eram professores universitários, o que leva a pensar que a grande maioria do efetivo de diplomados não desenvolve sua profissão no meio universitário. Além disso, as relações entre ciências sociais foram marcadas por uma tendência crítica que superou o aprofundamento técnico, seja em função da resistência política à ditadura de direita, seja em função dos poucos recursos para a pesquisa empírica. Como fator agravante, também como consequência do regime militar, ocorreu uma *"ruptura dos antigos nexos dos intelectuais com a sociedade civil, pondo-os em situação de isolamento social e político"* (WERNECK VIANNA et alii, 1998; pág. 454). Pela falta de *"uma relação viva entre a Universidade e a Cidade"*, não se trata de conhecimento demandado socialmente, de tal modo que *"organize e sustente as motivações da sua prática"* (WERNECK VIANNA et alii, 1998; pág. 455).

Nas conclusões, os autores indicam uma observação de particular relevância para este texto, de que:

"uma ciência que tem sabido se tornar tão exposta à opinião pública, vem manifestando, malgrado isso, frágeis relações com as agências da administração pública e com as organizações de mercado. A vocação de expansão que essa atividade científica tem

⁴⁰ Todavia, existem nuances importantes como o período de formação, a instituição de origem, etc. O que isso mostra é que esse grupo é mais heterogêneo em relação a suas atitudes frente às ciências sociais do que poderia ser esgotado em uma dissertação de mestrado.

demonstrado – e que se expressará, dentro em pouco, na formação de 150 doutores ao ano – somente fará algum sentido se a Universidade, efetivamente, conseguir estabelecer vínculos orgânicos com a Cidade, e assim recusar a melancólica alternativa de girar em torno de si mesma” (WERNECK VIANNA et alii, 1998; pág. 511).

O desenvolvimento histórico da profissão, que segundo o modelo apontado por Bonelli configuraria o plano em que se processam as interações profissionais, impõe uma profissionalização parcial, direcionada ao magistério superior, e há que se questionar até que ponto a “*capacidade de interação, movimento e de mudança*” conseguiu alterar substancialmente essa referência para a profissão de cientista social no Brasil.

A autora distingue um padrão na expansão da participação dos profissionais das ciências sociais:

“o surgimento de um espaço no sistema profissional origina-se, muitas vezes, de um impulso externo gerado tanto pelo desenvolvimento econômico e tecnológico quanto pela implementação de políticas públicas” (BONELLI, 1993; pág. 102).

Como ocorreu, por exemplo, com o planejamento urbano, a pesquisa de mercado e as questões de meio ambiente. Nesse espaço incidem “*cientistas sociais na disputa e configuração do campo junto com outros competidores*” (BONELLI, 1993; pág. 102). Em relação com a pesquisa de mercado, já foram apresentadas as participações atual e passada dos cientistas sociais. Além disso, segundo os dados da ASESP, de 1990, 21,2% dos filiados estavam empregados no setor privado (muitos desses em ocupações sem relação direta com sua formação)⁴¹. No entanto, a pesquisa de opinião e mercado e outras atividades que se situam dentro da esfera privada ainda não foram institucionalizadas em termos de programas universitários especializados. Como já foi indicado, a única ressalva era a Escola de Sociologia e Política mas

⁴¹ Uma das desvantagens de uma análise focalizando exclusivamente a lógica do sistema profissional dos cientistas sociais, pela necessidade de delimitação do objeto em relação a um período de tempo determinado, é a impossibilidade de comparação com outras formações superiores. Assim, fica inviabilizada uma perspectiva mais ampla sobre, por exemplo, a proporção de formados em ciências sociais desempregados ou trabalhando em ocupações sem relação direta com sua formação em relação a outras formações superiores, como a administração, a psicologia, a física, a estatística, etc.

“com as dificuldades institucionais vivenciadas pela ELSP, o projeto de Donald Pierson de ensinar a pesquisar e diagnosticar a realidade nacional, sofreu grandes perdas. Parte do espaço que essa escola conquistara – o da formação de pesquisadores de mercado – ficou desocupado. Até a década de 70, a ELSP continuava preparando profissionais para atuar nessa área, mas nos anos 80 seus titulados já tinham um outro perfil. Do ponto de institucional das ciências sociais, o segmento ficou mais a descoberto, sujeito a ser disputada e até monopolizada por quem se proponha a dar conta da atividade” (BONELLI, 1993; pág. 104).

Isso sem contar as outras inúmeras possibilidades e realidades de inserção no mercado de trabalho em áreas vinculadas ou afins às ciências sociais. A própria autora percebe esse estado de coisas:

“Foi no meio acadêmico que as ciências sociais conseguiram preservar área de atuação intacta, mantendo o domínio do mercado. A expansão do sistema de ensino superior durante os anos 70 conteve parte das perdas na competição com outras profissões. Isto gera a equivocada impressão de que a profissão é voltada para a reprodução do seu corpo docente. Mas é impossível ignorar as profundas mudanças na morfologia do sistema profissional na última década” (BONELLI, 1993; pág. 104).

Parece haver uma defasagem, sutilmente percebida pela autora, entre o que se espera da profissão principalmente pelo setor encarregado da formação dos diplomados e a dinâmica atual do mercado de trabalho. Perceber o segundo fator não implica na eliminação do primeiro. Trata-se de um problema posto ao efetivo de diplomados: no número apresentado por Durand, existiam 12 mil cientistas sociais em 1984 só no estado de São Paulo, ou seja, uma pequena parcela em relação às 1.988 fichas de filiados analisadas por Bonelli em 1990, quando aquele número certamente era ainda maior.

Pelo fato de que a profissão tem uma forte relação com a universidade, nas entrevistas que realizei e que serão analisadas no próximo capítulo, percebi entre os titulados uma relação mais conflituosa do que a idéia de competição intraprofissional poderia supor, cercada por tensões, culpas, preconceitos, estratificação e lacunas de

reconhecimento profissional. Esse tipo de competição é caracterizado por Bonelli como “*diferenças de visão e interesse*”. Mas qual competição pode ocorrer quando as atividades são tão isoladas em termos de reconhecimento, legitimidade e preparação profissional? Não seria necessária uma relação colaborativa anterior em favor da delimitação da profissão? As atividades extra-universitárias das ciências sociais ainda lutam para adentrar no cenário da competição intraprofissional, devido à sua institucionalização limitada e ao desenvolvimento histórico da área no Brasil. Mesmo assim, parece claro que se pode pensar, para efeito analítico, em competição intraprofissional; mas, por outro lado, esta é processada por atores com diferentes estoques de capital, político, econômico, simbólico e de status. O palco, e não apenas seu centro, parece limitado a um grupo profissional e à sua competição interna.

A autora dá alguns sinais nessa direção quando afirma:

“Na prática, o meio acadêmico não demonstra sentir-se ameaçado por outro segmento profissional das ciências sociais. Essas ameaças são percebidas partindo de outras profissões – da competição interprofissional – ou das competições internas ao próprio meio acadêmico. O meio acadêmico não compete com os demais segmentos das ciências sociais. Ele compete internamente e com as profissões fronteiriças” (BONELLI, 1993; pág. 226).

Se considerarmos a hierarquia interna da profissão, nos mesmos moldes em que se estuda estratificação social, ou seja, como uma organização social também dotada de diferenciações seguindo as dimensões estruturantes classe, status e poder político, como o faz a tradição de estudos de estratificação e mobilidade a partir da clássica diferenciação de Weber, podemos conjecturar que esta competição e as reivindicações de reconhecimento se relacionam mais àquela segunda dimensão, elementos relativos à honra social ou ao prestígio, do que com poder econômico e político (BLAU e DUNCAN, 1967; WEBER, 1999).

De certa maneira, a sociologia passou por processos semelhantes quando de sua institucionalização acadêmica na França e nos Estados Unidos, como lembra Jack D. Douglas: “*Os sociólogos estavam também competindo intensivamente por reconhecimento*

acadêmico e prestígio como uma disciplina e uma ciência independentes". A retórica científica, utilizada em ambos os períodos, *"forneceu uma poderosa demonstração de que a sociologia era científica e que devia ser uma disciplina (e uma profissão) independente"* (DOUGLAS, 1971; pág. 55-56)⁴².

Estratificação e diferenciação na atividade profissional

A lógica da relação entre cientistas sociais pesquisadores de opinião e mercado e seus pares acadêmicos parece mais realisticamente retratada no curto mas incisivo texto de Durand, escrito como comentário a um debate televisivo sobre o mercado de trabalho para sociólogos. Diz o autor que depois da expansão universitária, os espaços de trabalho para sociólogos multiplicaram-se e estes estão em atividade em pelo menos cinco áreas: 1. pesquisa comercial; 2. magistério secundário; 3. magistério superior (e para muitos pesquisa acadêmica); 4. postos no aparelho do Estado; e 5. meios de comunicação e em outras agências do campo da cultura (DURAND, 1984). No entanto, diz o autor, *"esses domínios de atividade não têm equivalência em termos de legitimidade, de remuneração, de horizontes de carreira e de participação nas entidades da categoria"* (DURAND, 1984; pág. 76).

Acontece que apenas um desses espaços é responsável pela formação, o que torna

"fácil passar-lhe uma definição de sociólogo que aponta para uma idéia de trabalho intelectual muito impregnada de maneirismos, das exigências e das recompensas das hierarquias universitárias e da cultura acadêmica (...) As demais frentes de trabalho não se representam no magistério das ciências sociais, mantendo-se em relação a elas atitude que vai da complacência à hostilidade, em nome do militantismo político e/ou do pensar teórico" (DURAND, 1984; pág. 76).

E por mais que eles dividam o espectro profissional da ASESP – que talvez não surgiria, segundo o autor, sem que *"a ditadura tivesse motivado gente do meio acadêmico a juntar-se aos demais e fundar associações para enfrentar o estado totalitário"* (pág. 76) – as

⁴² Talvez isso ajude a entender alguns dos pleitos da regulamentação da profissão de pesquisador, como os citados algumas notas acima.

demandas dos profissionais extra-universitários por regulamentação não encontra respaldo no meio interno dos sociólogos:

“No programa da TV Cultura pode-se ouvir o surrado argumento de que a regulamentação da profissão de sociólogo é pleito disparatado e reacionário, enfim, manifestação de nefando corporativismo. Ela não passaria de escudo para defender o pão dos médiocres que não conseguem perceber que no campo da cultura o que vale é o talento e não o diploma” (DURAND, 1984; pág. 76).

E da ligação histórica entre ciências sociais e um público das classes médias e superiores, segue que trata-se de *“um certo indiferentismo arrogante que aquele público disfarçadamente sustentou e sustenta quanto à encarar o diploma como meio de vida”* ou ainda um *“pacto de bom-tom que teve efeito de fazer silenciar duradouramente, em sala de aula, preocupações com salário e profissão”* (DURAND, 1984; pág. 77).

Se a profissionalização nunca esteve em primeiro plano, o paradoxo dessa situação se completa com a expansão do ensino universitário depois da década de 70⁴³, a institucionalização dos programas de pós-graduação e a ampliação da oferta de bolsas de estudos culminando no aumento progressivo do efetivo de diplomados – inclusive das classes inferiores da hierarquia social ocupacional em trajetórias de mobilidade de longa distância (WERNECK VIANNA et alii, 1998) – e, no outro extremo, com a estagnada oferta de postos no magistério superior. A alta proporção de titulados sem ocupação não pode ser vista apenas como interna à lógica do sistema profissional – 15% pelos dados da ASESF em 1990, sem contar aqueles em ocupações não relacionadas com sua formação – mas também como resultado desse descompasso, já que esse é o modelo para a profissão.

Sobre os pesquisadores de opinião e mercado, Durand expõe a realidade de uma estratégia de sobrevivência que se reverte em elemento distintivo excludente frente aos seus pares:

⁴³ A década de 90 apresentou uma outra expansão do ensino superior, só que privado, no qual a graduação em ciências sociais raramente está incluída, apesar de servir de mercado de trabalho para professores nas disciplinas “acessórias” a outros cursos.

“No vídeo, os sociólogos da pesquisa comercial reduziram-se ao silêncio, ao que parece acuados ao reconhecer um discurso que os exclui. Viveram lá o mal-estar por que passam todas as vezes que pretendem que o meio acadêmico encare sua atividade de pesquisa como qualquer outro campo especializado da sociologia. E saíram do estúdio um tanto ressentidos, ensaiando sem êxito fazer pouco dos que os acusam de um trabalho ‘não-crítico’”⁴⁴ (DURAND, 1984; pág. 77).

Para o autor, faz-se necessária uma “política de aglutinação” nas entidades dos sociólogos, de modo a garantir-lhes força enquanto categoria e preparação aos “parceiros de diploma que trabalham em espaços onde o jogo de interesses se exprime em controle ideológico mais intenso” (DURAND, 1984; pág. 77), como no mercado, nos sindicatos, na política e na administração pública. Seria preciso um movimento de “preservação de identidade” que abarque não só a formação mas a profissionalização:

“É completamente inútil querer discutir, em última instância, se o que fazem os bacharéis em ciências sociais nos vários domínios de trabalho é ou não sociologia” (DURAND, 1984; pág. 77).

É precisamente esse o caso, pois o vínculo entre o que fazem os pesquisadores de opinião e mercado e a ciência social tal como aprendida não está claro nem para eles mesmos, como veremos no próximo capítulo.

A área da pesquisa é a que tem relacionamento mais extremado com a área acadêmica:

“Para que se alcance essa política de aglutinação, é útil que a convivência possa fazer-se sem excessivos estereótipos e sem muita hostilidade. A dificuldade maior a esse respeito parece localizar-se entre o pessoal da pesquisa comercial e o restante da categoria, em especial o meio acadêmico” (DURAND, 1984; pág. 77).

⁴⁴ Como veremos, encontros entre os dois grupos de cientistas sociais são elementos nodais nas trajetórias dos pesquisadores entrevistados.

Na razão de ser das tensões entre esses meios profissionais está a íntima relação entre a pesquisa comercial e política com o capitalismo e com a “sociedade do espetáculo” e seu reflexo na política. Não admiraria se essa fosse uma questão importante inclusive para os pesquisadores graduados ou pós-graduados em ciências sociais que lá trabalham.

Porém, na atualidade de um discurso pan-partidário de crescimento econômico e dinamismo nas trocas comerciais, a resistência rígida de grande parte da esquerda ao mercado parece colocada em questão. Mas ainda é risco corrente confundir consumo e mercado com liberalismo, capitalismo ou sociedade do consumo.

Nada disso significa que a relação entre a pesquisa comercial e seus clientes está livre de constrangimentos que necessitam de reflexões e questionamentos, parte em função do isolamento profissional:

“A remuneração compensadora que muitos conseguem (regulada pelos salários de executivos) contribui para reduzir as expectativas de ingresso ou retorno ao meio acadêmico, com suas bolsas e salários modestos. Empregados em jornadas de tempo integral acabam por sucumbir ao ritmo agitado dos prazos de entrega de relatórios e à disputa pelos clientes mais pródigos. Daí resulta tamanha cumplicidade com o meio gerencial, que dificilmente se localiza pesquisador de mercado que tenha perguntas próprias a colocar aos públicos que entrevista. Eles são docilmente limitados ao que o cliente postula, acatando o princípio de que as informações que colhem são de propriedade exclusiva de quem as paga (...) Até mesmo quando conseguem desenhar investigações que dêem mais curso à imaginação e revelem dimensões desconhecidas da sociedade, não se estimulam a retrabalhar os resultados fora do meio e fora do discurso imposto pelo meio” (DURAND, 1984; pág. 77-78).

O resultado, portanto, é uma cisão na identidade profissional entre aqueles que realizam trabalho “não-crítico e não-intelectual” e seus responsáveis mais legítimos; entre os que “sabem fazer pesquisa” e os que vivem no “mundo à parte da academia”; entre os que “ganham dinheiro ajudando o capitalismo” e os que preservam o “ideal de uma sociedade socialista”, para citar algumas das frases estereotipadas reprodutoras dessa

distinção. E como há um modelo predominante para a profissão, nas palavras do autor, a situação pode ser resumida de seguinte maneira:

“os sociólogos hoje fecham com unanimidade em torno da igualdade, da justiça e da democracia; quando a esse consenso se juntar cumplicidade real no terreno das várias áreas de trabalho, suas sessões de TV serão ainda mais atraentes e participadas” (DURAND, 1984; pág. 78).

Escrito há vinte anos, a situação descrita e analisada por esse texto continua atual, como poderemos mostrar com as entrevistas realizadas⁴⁵.

Sociologia acadêmica e extra-universitária

Em síntese, o texto de Bonelli (1993) preenche uma lacuna significativa na consideração das ciências sociais como uma dentre as profissões superiores disputando espaço e legitimidade, em um escopo mais amplo na Sociologia das Profissões que integra as perspectivas micro, macro e histórica. No entanto, a lógica palco-audiência pode não dar o relevo, como o faz Durand (1984), às questões relativas ao modelo, referência e identidade para a profissão e à falta de reconhecimento e preparação teórica e profissional para os cientistas sociais em atividades extra-universitárias. Como foi visto, a própria autora dá algumas indicações nesse sentido quando escreve sobre a falta de competição entre o meio acadêmico e as outras áreas de atuação.

O caso dos Estados Unidos é significativo quanto a trajetória dos sociólogos extra-universitários. Bonelli traça algumas semelhanças entre o mercado de trabalho para a profissão nos dois países e entre essas estão a aparência caótica nas colocações profissionais e a elevada porcentagem de sociólogos fora do meio universitário (em 1990, 24% dos quase 13 mil filiados à ASA - *American Sociological Association* - estavam no

⁴⁵ O próprio Durand, em comunicação pessoal, respondeu afirmadamente quando perguntei-lhe se ainda via a mesma situação na profissionalização dos cientistas sociais e se seu texto de 1984 permanecia atual.

conjunto de ocupações classificadas como prática sociológica ou sociologia aplicada)⁴⁶. A participação desse grupo cresceu de 10% para os 24%, entre 1976 e 1990 (BONELLI, 1993).

A raiz dessa mudança se localiza, no entanto, nos anos 60, quando a antiga ASS (*American Sociological Society*) se deparou com um salto no seu número de filiados (de pouco menos de 2.400 nos anos 50 para 7.000 em 1963) em parte pela ampla participação de sociólogos na administração pública, tendência iniciada na Segunda Guerra. A identidade construída pela elite acadêmica durante o primeiro momento que estava baseada em uma imagem de “status e honradez”, “uma das profissões mais nobres e prestigiadas”, sofre uma alteração substantiva: “O novo nome materializa como a expansão do grupo mexeu na identidade profissional. Entre 2.400 e 7.000 sociólogos muda a concepção de elite e de profissão” (BONELLI, 1993; pág. 72), não sem resistências. Para os contrários à mudança, como Parsons, de “sociedade” para “associação” havia uma desvalorização da sociologia, rebaixando-a a uma ocupação. Mas se é verdade que a mudança ocorreu, por outro lado,

“(...) quando se escreve sobre sociólogos nos Estados Unidos se fala principalmente de docentes, e secundariamente das ocupações no governo. Os 40 anos de vantagem da primeira sobre a segunda fazem diferença. As demais atividades ocupacionais englobadas na prática sociológica entraram no cenário com uma desvantagem ainda maior. Havia menos acúmulo em número de anos de história, e uma perspectiva profissional desvalorizada pelos que compunham a antiga e a nova maioria. Parsons viu a associação mudar de nome, mas a Sociologia Aplicada seguiu fora da ASA” (BONELLI, 1993; pág. 74).

Com a mudança no perfil dos estudantes de sociologia nas décadas de 70 e 80, majoritariamente feminino e com menores requerimentos de nota para o ingresso, além de uma queda geral na procura pelo curso e na filiação na ASA, impulsionada pela

⁴⁶ Em que se pese a diferença entre os dois países em relação à acentuada departamentalização das ciências sociais – que leva a autora a enfocar os sociólogos nos Estados Unidos – e à identidade profissional restrita ao meio acadêmico – e por isso a observação de que “quem atuava em outra área do mercado de trabalho, como a das políticas públicas ou das pesquisas de opinião, por exemplo, não reivindicava uma identidade profissional com a Sociologia, como era o caso brasileiro” (BONELLI, 1993a; pág. 65), frutos da forte institucionalização das duas áreas estudadas nessa dissertação naquele país -, o enfoque é dado à sociologia extra-universitária como um todo. Além disso, a posição da sociologia parece, mesmo com a ressalva da limitada departamentalização, se situar em um meio termo entre a relação da antropologia e da ciência política com o mercado e a política.

concorrência com outras formações, as ciências sociais norte-americanas e sua principal associação adotam uma abertura ainda maior, agora também na direção da sociologia aplicada, nas palavras da autora:

“No palco da profissão há, hoje, novos grupos ocupacionais. Há mudança. A ASA precisa e tenta atrair estes segmentos. Ela se bate contra os anos de vantagem na história da construção da identidade acadêmica. A favor dessa nova estratégia de associação, há os números das últimas duas décadas (...) Entre 1975 e 1981, declinou a porcentagem dos que estavam ligados à atividade docente e as ocupações fora do meio se expandiram” (BONELLI, 1993; pág. 83).

Nos Estados Unidos, desenvolvimentos históricos do sistema profissional das ciências sociais fizeram com que os sociólogos extra-universitários ganhassem reconhecimento formal dentro das principais instâncias da disciplina. O mesmo aconteceu no Brasil, como afirma Durand em relação à ASESP, muito embora exista uma lacuna em nível nacional. Mas a diferença significativa parece estar localizada na organização da atividade extra-universitária. Lá, publicam-se vários periódicos (*Sociological Practice, Journal of Applied Sociology, The Useful Sociologist*) e foram formadas organizações próprias (*Sociological Practice Association, Society for Applied Sociology*) e uma seção dentro da ASA, entre outras coisas. Aqui, a falta de organicidade e integração dos profissionais nas atividades extra-acadêmicas faz com que a “competição intra-profissional” se assemelhe mais a decepções individuais, dentre as quais são raras tentativas de fornecer um significado ou conteúdo “sociológico” para as ocupações. A referência identitária mais forte para o sociólogo nos postos do aparelho do Estado não é com uma parte específica da ciência social, mas com seus pares na administração pública, fruto de um isolamento profissional em relação à sua formação. Acontece coisa semelhante com o pesquisador de opinião e mercado. Mais ainda, encontrar o que há de comum, em termos de profissão, entre esses dois espaços de atuação é árdua tarefa de argumentação. Como diz Adélia Migliovich:

“Existem sociólogos no mercado ‘não-acadêmico’ embora pudesse haver muito mais. Existe mercado, ainda que não plenamente descoberto – em potencial – a ser explorado (...) Conquistar espaços, provar a utilidade de sua formação universitária na realização de atividades executadas fora da academia é tarefa não tão simples. O sociólogo de fato, cria necessidades para a sua atuação, ‘convence’ a instituição da relevância de sua inserção” (MIGLIEVICH apud ANDRADE, 2002, pág. 105).

Certamente a sociologia aplicada norte-americana apresenta desvantagens similares, em termos do tempo de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimidade:

“Essa estratégia bem-sucedida politicamente de enfatizar a natureza não-aplicada, rigidamente disciplinar da sociologia saiu-se vitoriosa [com a institucionalização da disciplina nas universidades]. Infelizmente, foi também internalizada pelos sociólogos acadêmicos, por razões pessoais e profissionais, ao ponto em que se tornou, e permanece até hoje, o mito dirigente para a área (...) Para alguns acadêmicos, prática sociológica, para a qual admitiu-se sem vontade um quinhão módico de legitimidade, significa fazer a ‘sua’ pesquisa no modo tradicional e coloca-la na agenda de um importante político ou burocrata” (WEINSTEIN, 1999; pág. 6).

Ou quando este autor, ex-presidente da *Society for Applied Sociology*, afirma que:

“(...) acredito que nós precisamos parar de nos desculpar por sermos ‘não-acadêmicos’. Da mesma forma, precisamos parar de aceitar o estereótipo que nós somos desinteressados em pesquisa e teoria, não-disciplinados pela revisão por pares, e eticamente suspeitos devido aos nossos clientes” (WEINSTEIN, 1999; pág. 18).

No entanto, mediada por interesses expressos em organizações formalizadas, a sociologia aplicada pode formular por esses canais unificados uma voz comum e uma resposta, construída também teoricamente, alcançando uma posição diferenciada na competição com sua contraparte acadêmica, como indica a adesão de um número crescente de filiados na ASA em atividade em setores não-acadêmicos. Para Weinstein, o

modelo acadêmico estaria com seus dias contados, segundo a teoria dos estágios do papel dos cientistas na sociedade de Joseph Ben-David, em favor de um modelo organizacional, pós-acadêmico, onde as pesquisas terão o objetivo não de *"acumular conhecimento por si mesmo, mas de resolver problemas específicos, na esperança de melhorar a condição humana"* (WEINSTEIN, 1999; pág. 18). A ciência pura é que seria secundária em relação à aplicada e, para Ben-David, essa transição já se processou em vários campos científicos. Para Weinstein, essa transição está se processando atualmente na sociologia, apesar de seu excessivo otimismo ter indicado o mesmo no início da década de 80.

É forçoso reconhecer que todo discurso é realizado a partir de uma posição social e esta ajuda a compreender aquele. Poucos acadêmicos concordariam com a frase: *"A idéia da sociologia aplicada como a vanguarda, ajudada pelos acadêmicos como nossa equipe de apoio, soa verdadeira hoje"* (WEINSTEIN, 1999; pág. 19). Porém, essa forte tomada de posição não invalida essa tendência apresentada para a sociologia aplicada nos Estados Unidos.

A linha divisória para a sociologia aplicada ou prática sociológica é a do espaço acadêmico. Alguns autores realizam uma diferenciação entre essas áreas, na qual prática sociológica é um conceito mais amplo que engloba sociologia aplicada e sociologia clínica. Esses dois "pilares" da prática sociológica, complementares e compatíveis, representam, respectivamente, a pesquisa e a intervenção. A primeira, aplicada, diz respeito a um modelo de pesquisa que utiliza perspectivas sociológicas em vários procedimentos que incluem a solução de exploração de problemas, formulação e teste de alternativas, análise de políticas, avaliação de necessidades e avaliação de programas (KIRSHAK, 1998)⁴⁷.

Já sociologia clínica se refere a um modelo de intervenção que pode se estender, com foco complementar, ao nível (inter ou intra) pessoal, grupal, organizacional, comunitário, social e global. Inclui, como estrutura geral, a apresentação de um problema, avaliação social, formulação, diagnóstico, plano de tratamento, tratamento, avaliação e revisão, se necessária (KIRSHAK, 1998).

⁴⁷ Mesmo levando em conta que nos Estados Unidos, como afirma Bonelli, os pesquisadores de opinião e mercado possuem identidade própria, fora da sociologia, os tipos de pesquisas relacionadas com a área poderiam ser incluídos dentro desse rotulo.

Cientistas não-cientistas

Entretanto, só o reconhecimento formal da prática sociológica não esgota a questão. Os casos dos Estados Unidos e da França⁴⁸ mostram institucionalização com lacunas de integração ou identidade comum. E remete a um debate sobre o tipo de sociologia que se consegue fazer fora da universidade, onde seu potencial de crítica e transformação é subordinado⁴⁹. Em outras palavras: que sociologia se faz longe da intersubjetividade da comunidade científica? Estamos falando de sociologia extra-universitária ou de sociólogos extra-universitários, cientistas sociais sem ciência?

Comentando a situação da sociologia na Alemanha, com uma tradição de formação teórica e generalista, como no Brasil, J. Spurk cita seis setores tradicionalmente importantes para a colocação profissional de sociólogos: 1. pesquisa; 2. ensino; 3. administração pública; 4. meios de comunicação; 5. associações, sindicatos, igrejas e partidos políticos; e 6. empresas (SPURK, 1995). O que o autor nota é que nos quatro últimos setores, os ditos extra-universitários, não se pode dizer que os formados exerçam atividades de sociólogos e são as qualificações extra-sociológicas as determinantes do ingresso e do sucesso profissional. Três pontos são destacados pelo autor sobre isso:

"1. a inexistência de um perfil específico de sociólogo para o mercado de trabalho; 2. para cada posto, o perfil de qualificação é, em geral, bem definido, mais não corresponde à formação universitária que é caracterizada como uma formação de generalistas; e 3. espera-se de um futuro colaborador, sociólogo de formação, além de um fundo de saber sociológico, outras qualificações mais técnicas, porém, sobretudo qualificações extra-profissionais em relação com a personalidade do candidato (flexibilidade, senso de responsabilidade, dinamismo...)" (SPURK, 1995; pág. 70).

⁴⁸ Ambos apresentam avanço da sociologia para fora dos limites da universidade: no primeiro país, desde o início da sociologia enquanto reforma social, passando pelo esforço de guerra até a maciça participação nas agências federais no pós-guerra; e na França, com o desenvolvimento da pesquisa-participante, pesquisa-ação, intervenção sociológica, e da sociologia das empresas.

⁴⁹ Mas não somente com o mercado. Vine Deloria, por exemplo, expõe as relações até excessivamente amistosas entre cientistas sociais e agências governamentais e setores do legislativo norte-americanos, transformando a pesquisa em "rearranjo políticos de fatos, números e slogans para justificar a manutenção de financiamentos, administrações e interesses em questões superficiais" (DELORIA, 1980; pág. 265).

Como a formação é direcionada aos postos universitários – precários pois tem prazo determinado e deteriorados por políticas restritivas em relação às universidades – a consequência é uma *“carreira tradicional impossível para a maioria dos colegas universitários. Daí o elevado número de desempregados de mais de 35 anos na profissão”* (SPURK, 1995; pág. 70). Weber já falava sobre as condições restritas para uma carreira científica na Alemanha na *“Ciência com Vocação”*:

“A diferença que nosso sistema apresenta em relação ao americano significa que, na Alemanha, a carreira de um homem de ciência se apóia em alicerces plutocráticos. Para um jovem cientista sem fortuna pessoal é, com efeito, extremamente arriscado enfrentar os azares da carreira universitária” (WEBER, 2002; pág. 18).

Isso só se torna um problema porque o ensino universitário e o efetivo de sociólogos também cresceu vertiginosamente, como em muitos países: de 25 diplomados em 1960 a cerca de 2.000 na década de 90 ou de 5.400 pessoas que se declararam sociólogos por profissão em 1970 para 24.000. Desse modo, *“a superprodução de sociólogos em relação aos postos tradicionais disponíveis é a principal razão das atividades nos setores não-universitários”* (SPURK, 1995; pág. 70).

Na inserção ao mercado de trabalho, há uma *“perda relativa de sociologia”* ou *“limitada aplicação da sociologia”*. Então, como falar em sociologia extra-universitária?

“A adaptação dos resultados das pesquisas sociológicas acarreta uma ruptura com seu caráter generalista ou, mais precisamente, com seu caráter totalizante. Assim, não é a existência de uma massa (se bem que relativa) de sociólogos de formação nos setores de emprego os mais diversos, ou a aplicação dos resultados de pesquisas que provam a existência de uma sociologia extra-universitária. Esta não pode existir, porque os sociólogos de formação devem se dobrar à exigência particular de sua empresa, de sua associação, de seu sindicato... Isto é o que acontece com os sociólogos que, enquanto atores no mercado de trabalho vivem a ruptura de uma carreira profissional muitas vezes apenas iniciada, e o que acontece com a disciplina, confrontada com seu aniquilamento” (SPURK, 1995; pág. 71-72).

Prognóstico extremado, o autor parece supor que o cientista social sempre se curva frente aos interesses de seus clientes. Mas levanta um conjunto de questões que já foi visto também em Durand, essa *"cumplicidade com o meio gerencial"*. De um lado pela *"docilidade"* dos profissionais, não seria esta também uma conseqüência de sua falta de integração e organização enquanto subcategoria e com os acadêmicos enquanto categoria, em decorrência de um isolamento que afeta os setores?

Embora Spurk não trate especificamente da pesquisa de opinião e mercado, esta estaria situada no cruzamento entre os setores de pesquisa - *"a distinção entre a universidade e as instituições extra-universitárias não é respeitada"* (SPURK, 1995; pág. 68) - e o empresarial, o que a coloca em posição mais complexa em relação à sua identidade, assim como os ocupantes de postos específicos de sociólogos nos demais setores. Sobram questões sobre como fundar uma identidade comum aos sociólogos em todos os setores em que atuam: considerando apenas a formação, não se sabe o que fazer com quem não desenvolve atividades relacionadas às ciências sociais; e se se leva em conta tanto a formação quanto a profissão, privilegiam-se seus pontos tradicionais ou seu *"mito dirigente"*.

Identidade comum e o modelo da profissão em questão

Existem, no entanto, posições mais conciliatórias e amplas neste debate, como a de R. Sainsaulieu, e com a qual também pode-se realizar um paralelo com o caso brasileiro. Para ele a sociologia vive uma nova fase, marcada pela *"expansão mundial de suas formações universitárias e pela multiplicação de suas práticas especializadas como resposta a demandas sociais em constante diversificação"* (SAINSAULIEU, 1995; pág. 13). Ou seja, de um lado, tem-se o crescente efetivo de diplomados, constituindo uma demanda por postos de trabalho incompatível com o número de vagas universitárias. É o que revela aquilo que o autor chama por *"urgência deontológica"*, um dever moral, presente nos sociólogos profissionais universitários em responder às necessidades de empregabilidade dos seus estudantes avançados, freqüentemente naufragadas.

Vista apenas por essa perspectiva, a oferta de sociólogos, na França, de onde escreve o autor, já estaria em situação ainda mais debilitada⁵⁰. Ocorre que, no outro lado, novas demandas sociais absorvem esses formados:

“Parece que a antiga posição de conselheiro do príncipe, por muito tempo localizada nas instâncias do estado planificador, não corresponde mais a situação contemporânea das instituições encarregadas de um desenvolvimento tornado mais complexo pela abertura dos mercados e fronteiras culturais em escala mundial. Os sociólogos são demandados em outros níveis, por empresas, administrações, partidos ou sindicatos” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 14-15).

Em seu nascimento, com Durkheim, Simmel, Mauss e outros, a sociologia respondia a uma demanda por conhecimento sobre as condições de surgimento de uma sociedade industrial e republicana. Após as guerras mundiais, na França, apareceu a novidade do sociólogo pesquisador profissional (Boudon, Bourdieu, Touraine, Crozier, Mendras e outros), vinculados a instituições públicas, com um programa de investigação centrado no crescimento. A atual fase, trazendo também resquícios de maio de 68, é marcada pelo duplo choque das crises econômicas recentes e da derrocada da divisão ideológica mundial e incita novas competências operatórias à sociologia principalmente nas sociedades em crise e em transição:

“De uma certa maneira, os sociólogos são sempre solicitados em contexto de crise global mas não se trata mais da ruptura com os antigos regimes feudais como no início do século nem de explorar as bases sociais da crise de crescimento que marcou o início da sociedade de consumo há mais de trinta anos” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 16).

Nesse contexto de crise de desenvolvimento, surgem novas demandas ligadas à:

⁵⁰ Se empregabilidade não fosse um problema, poderíamos especular sobre a origem social dos sociólogos como oriundos das classes abastadas. No Brasil, porém, convivem uma lacuna em relação às questões profissionais e uma significativa tendência de mobilidade social de longa distância nos cursos de ciências sociais.

“modernização das empresas, ao conhecimento dos usuários, ao marketing comercial e político, à inserção dos excluídos, à socialização pela família e pela escola, à renovação das práticas sindicais, à formação das elites e dos adultos, ao desenvolvimento local e do emprego” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 21).

Assim, os sociólogos se tornam consultores, formadores, animadores e encarregados de estudos. Essas novas competências se chocam com as tradicionalmente requisitadas no seio da profissão, cindindo a disciplina entre os profissionais não universitários e a sociologia científica. A fronteira é, mais uma vez, a da universidade. Já na década de 60, responsável por definir uma deontologia profissional dos sociólogos para o CNRS (*Centre National de la Recherche Scientifique*), o autor percebe que essas competências entravam em conflito: *“Quais competências devemos apresentar, a do pesquisador ou a do prático das sondagens, da ação social ou da enquête?”* (SAINSAULIEU, 1995; pág. 16). Após 1968, o embate se intensificou em torno do reconhecimento de uma sociologia aplicada. Nos anos seguintes até a década de 90, quando Sainsaulieu escreve, caminharam lado a lado os passos de uma legitimação para as competências e práticas extra-universitárias e uma tensão nos encontros e colóquios que ambos os grupos participaram. Assim, desenvolviam-se dois grupos distintos de competências e concepções da profissão desarticuladas, com um fosso separando-os, a ponto de *“se acreditar na idéia de duas evoluções profissionais inconciliáveis na mesma disciplina”* (SAINSAULIEU, 1995; pág. 18).

Nesse processo de diferenciação das competências, até o fim dos anos 70, era o eixo das competências científicas que fomentava a disciplina. Impõe-se, depois, também o eixo das práticas operatórias, se estendendo da intervenção à avaliação sociológica, englobando a pesquisa de opinião e mercado, o marketing social, os sociólogos nas empresas e a demanda pela inserção dos excluídos. É a mesma linha que separa a prática sociológica, a atuação dos sociólogos extra-universitários, do meio acadêmico tradicional. Está na raiz da questão levantada da falta de reconhecimento reclamada por alguns profissionais, e do modelo para a disciplina. Entre a ciência e a cumplicidade com interesses privados, o palco da disciplina encontra seus representantes no primeiro grupo.

Para Sainsaulieu é possível falar de um ofício de sociólogo, de uma identidade comum, partindo da constatação de um *“vínculo entre os sociólogos práticos em torno de uma*

exigência metodológica transversal em todas as suas experiências” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 22-23). Este caminho metodológico comum é o de uma tensão permanente entre um percurso duplo: de um lado, respostas operatórias apropriadas a demandas específicas e, de outro, fundamentação dessas respostas pelos conhecimentos validados cientificamente. Tanto para os sociólogos extra-universitários quanto para os acadêmicos, não existe uma ruptura entre os eixos de competências desenvolvidas pela sociologia. É por essa razão que ele fala de uma concepção alargada do ofício do sociólogo, ou de um novo ofício, capaz de integrar as duas competências.

No entanto, ofício (ou *métier*) é diferente de ciência. Refere-se à acumulação empírica de conhecimentos e modos de execução e ferramentas técnicas, adaptadas à situações complexas, cuja transmissão e aprendizagem são as únicas garantias de confiabilidade. Mas à diferença de Spurk, professores e pesquisadores universitários não possuem inviolabilidade frente às competências operatórias práticas:

“Certamente, suas preocupações permanecem centradas na transmissão de uma competência científica, mas para seres críveis aos olhos de seus estudantes, devem provar o valor de seus ensinamentos pela possibilidade de aplica-los concretamente” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 24).

De modo complementar, há alguma coisa de ciência no ofício centrado no eixo das competências operatórias. E, além disso, os encarregados do ensino e da pesquisa universitária também circulam no duplo eixo das competências para o ofício do sociólogo profissional em qualquer meio, ou seja, para fazer ciência é necessário algo mais.

Falar de ofício coloca também o problema da identidade comum dos sociólogos. Se podemos nos referir a uma integração dos eixos de competências, em uma nova perspectiva para o ofício, é a identidade que aparece como verdadeiramente cindida. É a realidade de um fosso que separa universitários e extra-universitários, *“sem modelo normativo comum nem princípio de legitimidade suficientemente integradora do conjunto das experiências dos sociólogos”* (SAINSAULIEU, 1995; pág. 29). Para o autor:

“é tempo de se refletir sobre as instituições portadoras de uma definição da profissão durante muito tempo concentrada apenas na especialidade de professor e pesquisador universitário” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 29).

É o modelo tradicional, o “mito dirigente”, colocado em questão. Assim, não apenas esse novo ofício tem que ser visto como integrador, como também o modelo universitário como única referência de legitimidade precisaria se revisto, para articulação das identidades.

É aqui que se insere a “profissão”, na esfera das instituições, nas

“várias dinâmicas institucionais capazes de reunir práticas diversificadas em um todo social coerente (...) portador de saberes universais e de valores afirmados face à sociedade como um todo” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 29).

Para o reequilíbrio institucional da sociologia, seria necessário um processo de três níveis, atingindo as competências, o ofício e a vocação coletiva:

“em primeiro lugar, o plano do reconhecimento das modalidades regulares de um exercício de uma atividade competente; em seguida, o nível da constituição de um meio capaz de transmitir hábitos, habilidades e aptidões em uma dinâmica de aprendizagem e de formação (...); enfim, a cena da constituição de uma vocação comum afirmada por declarações públicas de interesse coletivo e de utilidade social fundadas sobre crenças, valores e uma consciência profissional compartilhada” (SAINSAULIEU, 1995; pág. 29).

Guardadas as singularidades entre os países citados e na ausência de processos alternativos, alguns passos de um longo caminho de integração da subcategoria, reconhecimento das competências, compartilhamento identitário e ampliação do modelo de referência para a profissão seriam necessários para que a Ciência Social brasileira conceda à pesquisa de opinião e mercado uma posição no palco da disciplina no Brasil.

A participação atual dos cientistas sociais no mercado da pesquisa precisa ser vista com referência à intermediação estrutural em vários níveis onde estão localizados:

em primeiro lugar, entre a ciência e o mercado (ou seja, entre o público e o privado); em segundo, nas fronteiras tênues do meio universitário; em terceiro, em uma definição tal da profissão na qual o título é concedido à pessoa, mas não é independente da posição em que atua; em quarto, em um desenvolvimento histórico tanto da elite intelectual quanto das ciências sociais que enfatizou um caráter crítico e sem contato com a "Cidade"; e, em quinto, na expansão dos diplomados e dos programas de fomento à pós-graduação, e o processo de mobilidade interno que representa, visto em relação à ocupação mas indefinido em relação à renda.

Conclusão

A despeito de seus vínculos históricos, teóricos e metodológicos com a ciência social, a pesquisa de opinião e mercado se relaciona com esta a partir de uma base conflituosa. Cada vez mais difundidas no contexto das competições democráticas e econômicas, são alvo de bombardeios críticos que sublinham seu potencial de manipulação, favorecimento, parcialidade e sua falta de rigor. No meio caminho entre a utilidade social e interesse privado, entre a ciência e o mercado, entre a comunidade científica e o cliente, entre a ciência social e uma cumplicidade acrítica, na confluência de várias formações universitárias, o mercado da pesquisa possui esse duplo estatuto na sociedade brasileira e a relação entre os cientistas sociais, com ênfase nos sociólogos, dessa atividade com os acadêmicos ajuda a compreendê-lo.

Sem reconhecimento institucional nem identidade compartilhada com os cientistas sociais nas demais áreas de atuação, o pesquisador de opinião e mercado formado em ciências sociais enfrenta o paradoxo de uma disciplina universitária que cresce para fora dos limites acadêmicos. O número de formados cresce a despeito dos postos tradicionais e do modelo de referência e prestígio para o profissional: graduados e pós-graduados para serem acadêmicos ou pesquisadores ligados às universidades. Se isso é em parte pode ser creditado às políticas restritivas à universidade e à pesquisa, há que se lidar também com a relativa falta de demanda social pelas ciências sociais no Brasil.

Antes de palco e audiência, a situação dos cientistas sociais extra-universitários poderia ser descrita em uma lógica do tipo centro e periferia, ou regra e desvio, ou com diferenciais de status. Fora do eixo da disciplina, o mercado da pesquisa recorre a outras formações para sua fundamentação teórica e metodológica, além dos recursos humanos. Ocorre então um sobredemanda por profissionais de administração ou propaganda, por exemplo, formações nas quais metodologia científica não é curso fundamental e onde acima de tudo está o interesse e uma boa relação com os clientes.

Mesmo que ainda muito se debaterá sobre a existência de uma ciência social fora da universidade, como em outras disciplinas universitárias, talvez uma articulação das identidades entre todos os cientistas sociais, universitários e extra-universitários, e um programa comum de reconhecimento dos ofícios e competências, transmissão dos conhecimentos, renovação teórica e valorização da ética na pesquisa social, em todos os seus aspectos, poderiam construir uma ponte sobre esse fosso e produzir um impacto positivo no respeito ao eleitor, ao consumidor e, enfim, ao cidadão no Brasil.

Pelo que foi visto, no entanto, este é um debate ainda em profusão em países com longa tradição e forte institucionalização da sociologia. Se o reconhecimento formal ensejou a sociologia prática a um outro plano nos Estados Unidos e na França, uma identidade comum e uma definição abrangente da profissão permanecem como questões ainda a serem resolvidas.

CAPÍTULO 3 – Pesquisadores-Cientistas Sociais em Opinião e Mercado (Entrevistas e E-mails)

A ênfase na temática da relação conflituosa e no choque de identidades entre os pesquisadores de mercado e os cientistas sociais acadêmicos derivou-se, durante o processo da pesquisa, de uma preocupação mais geral sobre a interrelação entre ciências sociais e opinião pública. Aos poucos, foi se transformando no principal foco temático, em conjunção com as questões que eu tinha durante as primeiras entrevistas.

A princípio, realizei quatro entrevistas com profissionais da área, sendo dois cientistas sociais e outros dois de área correlata dentro das Humanas (um doutor em comunicação e uma formada em Relações Internacionais). Em um segundo momento, após o envio do questionário preenchido por uma determinada empresa (cuja sistematização está disposta no Capítulo 1), entrei em contato com os cientistas sociais listados como do quadro fixo. Em empresas com dois ou mais, sorteei aleatoriamente apenas um. Realizei, então, outras seis entrevistas pessoais e empreendi uma série de entrevistas por e-mail também com profissionais desta formação.

A análise do material das entrevistas seguiu uma lógica de construção teórica – sem ser exclusivamente indutivista, como a *ground theory* – tentando extrair das respostas colhidas aquilo que me permitia definir uma trajetória comum e, se não típica, heurística e significativa para o conjunto dos entrevistados, embora não esgote todas as possibilidades reais, estando aberta a outras experiências de vida. Nesse sentido, a intenção não é a de buscar somente a regularidade nas trajetórias e nos discursos, mas também as variações. Cada entrevista revela alguns elementos dos processos de interação social realizados pelos entrevistados ao longo de suas vidas e o sentido que conferem a esses processos, eventos, instituições e grupos sociais. Seus discursos retratam, pois, seu lugar social: um grupo – tratado artificialmente como homogêneo, mas suas opiniões divergentes escancaram diferentes posições sociais – disposto no meio caminho entre a ciência e o mercado, sofrendo – metaforicamente – forças de atração e repulsão frente à universidade, isolados pela trajetória profissional do que se convencionou considerar como ciência social.

Assim, como todo trabalho de interpretação – na verdade, interpreto a interpretação que verbalizam em discurso – está intrinsecamente relacionado com minha

perspectiva, com minha posição, como universitário, ex-pesquisador social extra-universitário (informação que não passei a nenhum, fiz questão de construir uma relação mesmo sendo um “outro”), interagindo e proporcionando a produção destes discursos⁵¹, construindo uma relação de empatia com eles. Não é difícil construir essa relação: nestes discursos vejo refletidos os de muitas outras pessoas, lutando pela sobrevivência, independência e profissionalização, sem um conjunto de habilidades capaz de garantir-lhes empregabilidade fora do restrito mercado de trabalho acadêmico e que, mesmo com uma profunda admiração e vontade de fazer ciências sociais, viraram cientistas não-cientistas.

Delinearei brevemente a seguir quais eram as questões iniciais presentes no piloto da pesquisa e seus desdobramentos, para então passar às entrevistas.

O piloto da pesquisa

Como os pesquisadores de opinião e mercado se relacionam com o conhecimento que aprenderam durante a formação acadêmica? Qual a proximidade com a ciência social acadêmica? Eles acompanham os debates da disciplina de forma tal que isso influencie na execução das pesquisas, na problematização das metodologias ou no aperfeiçoamento das técnicas? Essas eram as perguntas centrais que moldaram a elaboração do roteiro inicial para as entrevistas durante o piloto. Mas longe de julgá-lo pronto, a intenção do piloto estava em contrabalançar as questões inicialmente levantadas com sua relevância e pertinência para os entrevistados e para a dissertação de forma geral e, a partir daí, elaborar um roteiro final para as demais entrevistas que formaram este trabalho.

O roteiro estava estruturado em torno de cinco temáticas: 1. comparação entre formação acadêmica em ciências sociais – e metodologia científica – e sua adequação à prática profissional cotidiana da pesquisa; 2. a diferença percebida entre pesquisa de mercado e pesquisa acadêmica e a relação entre mercado e academia; 3. percepção sobre a cientificidade da atividade; 4. conhecimento de debates e discussões metodológicas nas ciências sociais, especialmente triangulação de métodos quantitativos e qualitativos; e 5.

⁵¹ Não posso deixar de enfatizar que a produção dos discursos nas entrevistas depende, em parte, da posição social que os entrevistados me atribuem e de suas representações sobre o que isso implica para eles.

avaliação do grau de mudança que as “qualis” conferem as pesquisas políticas realizadas pelos institutos.

No entanto, durante as entrevistas, surgiram ocasionalmente temas mais complexos que fugiam do escopo da pesquisa com os quais precisei lidar (como o papel das universidades públicas e privadas, e a viabilidade de uma formação visando explicitamente o mercado de trabalho, dentro da primeira temática), e outras temáticas se mostraram incapazes de suscitar o debate pretendido por não se tratar de uma “questão” para os profissionais (caso da quarta e da quinta temática)⁵². Ao fim do período do piloto, as temáticas para as entrevistas foram reagrupadas no roteiro final em três grupos de perguntas relacionadas a:

- a) cientistas sociais no mercado da pesquisa e conhecimento científico: formação teórica e metodológica, transição para vida profissional em pesquisa, aplicabilidade desse conhecimento na vida profissional do mercado de pesquisa, cientificidade das atividades realizadas.
- b) cientistas sociais no mercado da pesquisa e profissionais de outras formações: percepção sobre a formação dos profissionais de outras áreas, conflito de pontos de vistas e de fundamentos metodológicos.
- c) cientistas sociais no mercado da pesquisa e seus pares acadêmicos: conflito de identidades profissionais, percepção sobre o meio acadêmico, modelo e desvio, ética e atuação profissional, remuneração.

A mesma estrutura foi mantida nas entrevistas por e-mail: três blocos de perguntas em três mensagens diferentes; a primeira enviada depois de um contato inicial (alguns por telefone) onde o potencial entrevistado concordava ou não em participar, e as outras mensagens após o recebimento das respostas anteriores. Mesmo optando por um modelo de entrevista com mensagens espaçadas semanalmente, para evitar a saturação e a “fadiga de entrevista”, poucos tiveram interesse, tempo ou disponibilidade em participar de todas as etapas dessas entrevistas. 14 entrevistados não passaram das etapas iniciais (ou

⁵² Serão tratadas em uma perspectiva mais teórica, junto com outros assuntos, no próximo capítulo.

não responderam a primeira mensagem ou não responderam o primeiro bloco de perguntas). Pude contar somente com duas entrevistas completas e outras quatro incompletas⁵³. A opção complementar pela entrevista por e-mail deveu-se a um interesse em entrevistar pesquisadores fora da área das entrevistas pessoais, São Paulo e Campinas. No entanto, utilizei essa forma de abordagem para uma cientista social de São Paulo também, no final do período da pesquisa. Como os retornos foram baixos, usarei as respostas de forma complementar às outras entrevistas, quando for apropriado e explicitando sua natureza, sem realizar uma análise em separado.

Parte A: pesquisadores-cientistas sociais no mercado da pesquisa e o conhecimento científico

A1: Formação

Freqüentar o curso superior de ciências sociais foi um verdadeiro marco na vida dos entrevistados. Não apenas pela característica de “rito de passagem” que possui o vestibular e o ingresso na universidade, mas pelo conteúdo do curso. A avaliação geral foi que os cursos eram muito bons, ajudaram a transformar a vida dessas pessoas, a “abrir os olhos”, “ver o mundo com outros olhos”. Alguns, formados na década de 70 (foram cinco entrevistados), se ressentiram de uma possibilidade ainda mais rica caso vários professores não tivessem sido perseguidos e cassados pela ditadura militar⁵⁴. Disse-me uma entrevistada:

“Então, sobravam alguns caras legais, interessantes, mas o curso estava uma coisa meio desmantelada... assim, com um clima meio de ‘day after’” (entrevista com cientista social pela USP, formada em 75, diretora de empresa de pesquisa).

⁵³ Não posso afirmar até que ponto esse “resguardo” dos cientistas sociais em participar dessa etapa da pesquisa pode indicar também que uma probabilidade significativa das empresas que não responderam ao questionário possuam ainda mais cientistas sociais, mas os dois fatos certamente estão relacionados e são significativos para o conjunto da pesquisa apresentada nesta dissertação.

⁵⁴ Apesar do fato de que quatro dos meus oito entrevistados se formaram na USP, essa questão também foi levantada por um dos formados na Escola de Sociologia e Política (dois no total). Os outros dois entrevistados: um pela Unicamp, outro pela PUC de Campinas.

O impacto desse contexto político nas ciências sociais foi desolador e, no entanto, o pensamento crítico não declinou, pelo contrário, parece ter se fortalecido ainda mais para os professores e estudantes, mesmo na Escola de Sociologia e Política, instituição motivada por uma tradição mais prática do que a USP:

“E havia pouco campo para uma outra mobilização. Então, eu tive a sorte de pegar professores que já estavam provocados pela situação, estavam muito estimulados a fazer o melhor, a dar o melhor de si. Então, no campo teórico, a Faculdade de Sociologia e Política da época – não sei depois como é que ficou – mas da época, ela tinha uma linha muito clara, que era dar um forte arcabouço teórico consistente aos alunos. Não tinha nenhuma preocupação com a preparação ao campo do trabalho” (entrevista com socióloga pela Escola de Sociologia e Política, formada em 75, diretora de empresa de pesquisa).

“Então, eu achava algumas coisas muito interessantes no curso e outras não. Todo o lado da profissionalização não cabia lá dentro. Naquele curso, essa discussão, não tinha essa orientação, quer dizer, a gente era formado, naquela época, nas ciências sociais na USP, pra ser ‘o sociólogo’, pra pensar, pra fazer a sociologia crítica da sociedade...” (cientista social, USP, 75, diretora de empresa de pesquisa).

“Essa coisa do ‘ser de esquerda’ era uma coisa muito séria naquele momento. E a gente vivia uma situação em que você tinha que optar, as coisas eram muito claras aí fora. Nós estávamos em plena ditadura, o AI-5 era de 68 estava em plena vigência, vários professores tinham ido embora, o Fernando Henrique, toda uma turma, Octávio Ianni, muito perseguidos, Florestan... Então aquilo estava muito na cara da gente e os professores faziam a gente analisar com muita profundidade aquela situação” (cientista social, USP, 75, gerente de projetos).

Este foi um período de inflexão na disciplina. Daí uma das razões para a falta de preocupação acadêmica com a profissionalização, que não pode ser vista apenas como resultado da origem social dos estudantes e professores, como foi visto no capítulo anterior. Um dos pólos do continuum entre teoria e prática não conseguia conquistar o interesse dos estudantes e, por isso, as disciplinas vinculadas à estatística ou à pesquisa de campo, por exemplo, eram preteridas pelos estudantes:

“Nós ficamos mais na coisa política mesmo, na crítica, na vivência, em tentar entender mais a sociedade, o mundo (...) Então, isso era um embate muito grande e sobrava menos espaço para a estatística, por exemplo. Porque a gente considerava o nome um horror, era merda das merdas...” (cientista social, USP, 75, gerente de projetos).

“Mas eu tinha colegas da época que criticavam... eram minoria naquela época dentro da Escola que criticavam a falta de praticidade ou a falta de técnica. Mas a grande maioria não, tanto que as poucas matérias mais operacionais, vamos dizer assim, elas eram absolutamente execradas dentro da grade” (socióloga, Escola de Sociologia e Política, 75, diretora).

“Então, toda a parte profissional, de formação para o mercado, foi extremamente falha. A parte dos cursos de estatística eram coisas absolutamente que não tinham nada a ver com nada. Eu, pessoalmente, não tinha base de matemática nenhuma, ainda por cima com os cursos que eu tive na universidade – dois semestres, dois cursos de estatística – não aprendi absolutamente nada” (cientista social, USP, 75, diretora).

Nesse sentido, os cursos básicos de Metodologia de Pesquisa também não foram marcantes por razões variadas: ou *“não dávamos valor naquele tempo”*, ou *“não sei se era ruim ou se a gente era muito crítico também”*, ou pela limitada intersecção com a prática. Esta habilidade, de pensar questões e problemas de trabalho por meio de uma seqüência de passos considerada válida – que, em alguma medida, o mercado absorveu da ciência, composta por teorias, instrumentos, testes, obtenção e validação dos dados e análise dos resultados – é suprida dentro do próprio mercado da pesquisa:

“Metodologia não. Metodologia, você entra em pesquisa de mercado, é outra coisa, totalmente diferente, né? A gente usa outros conceitos. É bem diferente” (cientista social, USP, 92, analista).

A prática fica, portanto, isolada da formação, seja por buscarem um contraponto à exclusividade teórica de suas formações em ciências sociais, pela dificuldade de *“localização”* nas querelas sociológicas ou pelo isolamento que decorre em relação ao mundo acadêmico. Outras informações complementam isso: embora a formação em estatística fosse falha, quase todos precisaram aprende-la definitivamente para o mercado de trabalho; quando solicitados a indicar livros acadêmicos que utilizavam na prática, mesmo apenas para consulta ou referência, estes eram principalmente de áreas de estatística ou específicos para pesquisa de marketing ou de mercado; e poucos continuam acompanhando a disciplina, seja por congressos, periódicos ou fazendo pós-graduação (duas entrevistadas até abandonaram o mestrado).

Teoria e prática parecem formar opostos, distantes entre si e por isso distantes de uma definição abrangente das ciências sociais, onde teoria e pesquisa não se sustentam de

modo isolado. Ou, dito de outra maneira, como se pode esperar que a disciplina, e o exemplo histórico da antropologia é emblemático, possa ser inerentemente teórica? Mas é justamente nesse ponto que se pode ver uma das características do modelo para a profissão, com a valorização da teoria, no ensino de graduação (dos meus oito entrevistados poucos tentarem pós-graduação na área e nenhum concluiu) em relação à questões de prática da disciplina e da profissionalização do cientista social.

Embora essa questão da prática se mostrou mais relacionada ao contexto social e político para os entrevistados formados na década de 70, também está presente entre as formadas na década de 90 e de 2000. Apesar das possibilidades abertas com os programas de iniciação científica, por exemplo, uma disse que sua iniciação foi “acadêmica” demais e que não deu retorno para a população investigada.

Em algumas entrevistas, caminhamos na trajetória dos entrevistados até chegar em suas definições e estratégias de atuação profissional, como veremos no tópico sobre transição. Destaco agora o que toca mais explicitamente a formação: faltam opções para aqueles que não querem dar aula. E, nesse sentido, até lançaram idéias de mudança na formação, como por exemplo me disse um entrevistado:

“Então, você lembra da formação, é muito complicado. Ela não pode ser somente em humanidades. Ela não pode ser tão pífia que só identifique a prática. E ela não pode ser tão elevada, tão esotérica, que só fale em teoria (...) Talvez falte coisas que possam então dar continuidade na especialização, quem sabe, talvez uma reformulação do curso no sentido de você, em vez de fazer quatro anos ou cinco anos de uma forma única, consiga abreviar isso e profissionalize as pessoas que queiram se profissionalizar nos últimos dois anos ou no último ano, não sei... Aí eu, com certeza, não tenho capacidade de dizer isso” (cientista social, USP, 72, diretor).

Nem é o objetivo dessa dissertação, apesar de ser assunto extremamente relevante e atual e da sua ocasional menção por parte dos entrevistados. Seria preciso uma outra pesquisa, mais direcionada, para expor as fragilidades e as vantagens na maneira como a formação em ciências sociais é realizada atualmente. Da mesma forma, optei, pela complexidade do tema, por não focalizar em questões relativas ao papel das universidades.

A2: Transição

Entre os entrevistados, a transição do fim da graduação para a vida profissional se processou de formas variadas: um fez concurso público e depois pediu demissão, outra deu aulas em cursinhos, um trabalhou em banco, outra tentou trabalhar no comércio. No entanto, mais da metade dos 8 cientistas sociais entrevistados já haviam iniciado um contato com o mercado de pesquisa durante a formação universitária, através de suas redes pessoais de amizade, em estágios ou em trabalhos ocasionais (*'free-lancer'*) nas funções freqüentemente oferecidas aos recém-iniciados, entrevistador/aplicador e digitador/tabulador.

Esse contato dos estudantes de ciências sociais com o mercado da pesquisa tem duas características: é uma estratégia de independência financeira e é largamente utilizada:

"Embora muita gente trabalhasse no mercado... fazia ciências sociais com um bando de gente – eu, inclusive, entrei na área de pesquisa por conta de uma amiga que foi fazer ciências sociais e trabalhava na área – amigos meus até hoje, que já estavam trabalhando na área de mercado..." (cientista social, USP, 75, diretora).

Mas é na transição para a vida profissional que se confirma seu potencial de estratégia de independência financeira e, mais ainda, de sobrevivência⁵⁵:

"(...) só com o estágio você não ganhava dinheiro. Eu precisava, eu era pobre, sempre fui pobre, então eu precisava de dinheiro. Então, desde que eu comecei a fazer estágio, eu comecei a pegar pesquisa de campo, campo mesmo pra fazer, pra poder também me remunerar" (socióloga, Escola de Sociologia e Política, 75, diretora).

"Como apareceu a oportunidade de trabalhar em pesquisa de mercado e eu precisava... eu estava me separando, nessa época... e eu precisava trabalhar, não tinha nenhum suporte financeiro familiar, nada disso, eu precisava me manter. Então, eu achei por bem pegar o que apareceu, achei que era interessante e tal" (cientista social, USP, 75, diretora).

⁵⁵ Evidentemente, dados específicos sobre a origem social dos estudantes de graduação e dos formados que se utilizaram do contato com pesquisa de opinião e mercado ou que trabalham nessa atividade seriam requeridos para confirmar essa idéia. No percurso desse trabalho, no entanto, questões de renda foram excluídas pela possibilidade que teriam em atrapalhar os contatos com as empresas e com os entrevistados.

“Na verdade, ninguém nunca entra na faculdade pra ser pesquisador de mercado. Isso é uma condição que acaba acontecendo no decorrer da vida. O cara entra pra ser pesquisador, um cientista social, tal como o nome é” (cientista social, USP, 72, diretor).

Certamente não é a única estratégia. Muitos estudantes de ciências sociais se graduam concomitantemente em outra disciplina – direito e jornalismo, por exemplo – e esse “duplo diploma” por ser encarado como estratégia de independência e sobrevivência (abrem a possibilidade para mais estágios, mais postos de trabalho) no contexto mais arriscado da profissão em relação às mais convencionais, aprofundado pela limitada discussão sobre a profissionalização dos cientistas sociais. Por essa razão, a disciplina aparece, na vida de estudantes mais experientes, como segunda graduação, para formação teórica e aprofundamento (“*organização do conhecimento*”, nas palavras de um entrevistado) ao invés de visando a profissionalização. Três entrevistados, sendo um por e-mail, fizeram esse caminho inverso: o interesse pelas ciências sociais ou pela sociologia surgiu na prática de uma atividade profissional relacionada com uma formação acadêmica anterior ou na prática da pesquisa privada.

A inserção profissional dos cientistas sociais se mostra, pelo menos, problemática⁵⁶. Como disse um entrevistado:

“Poucos têm êxito em trabalhar nas áreas desejadas ou nas quais são especializados e a maioria acaba se sujeitando a fazer o que encontra para sobreviver” (mestrando em Sociologia, UnB, diretor, por e-mail).

O extrato a seguir é significativo, pela atividade do entrevistado também em outro país latino-americano, tanto na universidade quanto no mercado da pesquisa:

“A inserção profissional fora da academia (...) é difícil por vários motivos: alguns têm a ver com as limitações do formado em ciências sociais assim como os obstáculos para desenvolvimento de aptidões ainda existentes dentro do mundo acadêmico para quem cogita uma vida profissional.

Outra limitação séria é a falta de prática de pesquisa empírica dentro da própria universidade. O graduado (e não raramente o pós-graduado) pouco ou nada sabe de desenhos metodológicos, de uso de programas de processamento estatístico, de prática de

⁵⁶ Como me disse Durand, em comunicação pessoal, “ajustando-se ao modelo da profissão acadêmica, a sociologia jamais se ajustou ao modelo de profissão liberal”.

redação de relatórios e/ou de análise de dados. No caso da nossa empresa em particular, outros fatores que costumam “penalizar” candidatos da área de ciências sociais são: pobre conhecimento de ferramentas eletrônicas de trabalho como o Office, pouca ou nula versatilidade em outros idiomas, e uma atitude fortemente escolástica e formal na hora de desenvolver projetos ou argumentos.

O mercado de pesquisa, por outro lado, é pequeno e os salários iniciais não são, de regra, muito estimulantes. Um terceiro fator é que existe sempre uma brecha entre as expectativas dos cientistas sociais sobre seu papel numa empresa de pesquisa e as atividades do dia-a-dia” (cientista político, doutor em opinião pública, diretor, por e-mail).

Vários entrevistados me disseram que ficaram perdidos depois da graduação. As entidades profissionais representativas da categoria “cientista social” são completamente ignoradas – nenhum dos meus entrevistados me afirmou ser filiado a um sindicato ou associação específico para profissão. Com um entrevistado, tive um diálogo sobre o assunto, que exponho a seguir:

“Ele – Você está fazendo o seu doutoramento, não é isso?

Eu – Mestrado.

Ele – Mestrado. Na área de ciências sociais. Muito bom. O que que você vai ser depois?

Eu – O que eu vou ser quando crescer?

Ele – O que que você vai ser quando crescer? Você entra no mercado é o quê? Aí você diz: ‘Não, mas tem o Sindicato de Sociologia’. Mentira. Esse sindicato, isso é uma bobageira. A nossa atividade de sociólogo não é regulamentada” (sociólogo, Escola de Sociologia e Política, 80, diretor).

A questão é tanto de regulamentação (apesar da profissão de sociólogo ser regulamentada nos termos da lei 6.888 de 1980 e do decreto 89.531 de 1984, ainda não foi aprovado seu conselho, e assim, uma instância superior que funcione como canal institucional de disputa e definição de mercado de trabalho) quanto de

“desconhecimento da sociedade – que reflete no mercado de trabalho – sobre as competências do sociólogo, permitindo um descaso e um mal aproveitamento nos quadros institucionais” (ANDRADE, 2002; pág. 105).

Essa situação de indefinição profissional presente no discurso dos meus entrevistados (a maioria com mais de 40 anos), parece se configurar hoje de forma tão contundente quanto na década de 70 como uma questão para os formados recentemente.

Alguns me disseram que não vêem mudança significativa na formação e na profissionalização desde a década de 70 - na medida em que estão distantes da universidade, esse contato é realizado principalmente com a contratação de estagiários e de pessoal. As habilidades requeridas para os formados em ciências sociais geralmente independem de sua formação e a situação é de tal modo estrutural que Spurk, ao comentar o mercado de trabalho para sociólogos na Alemanha, mostra um retrato compatível com o do Brasil, neste extrato que reproduzo novamente aqui:

"1. a inexistência de um perfil específico de sociólogo para o mercado de trabalho; 2. para cada posto, o perfil de qualificação é, em geral, bem definido, mais não corresponde à formação universitária que é caracterizada como uma formação de generalistas; e 3. espera-se de um futuro colaborador, sociólogo de formação, além de um fundo de saber sociológico, outras qualificações mais técnicas, porém, sobretudo qualificações extra-profissionais em relação com a personalidade do candidato (flexibilidade, senso de responsabilidade, dinamismo...)" (SPURK, 1995; pág. 70).

Cabe então, em muitos casos, ao mercado formar ou reformar esses profissionais visando às atividades para os quais foram contratados. O mesmo acontece com o mercado da pesquisa:

"É aquilo que eu te falei: o curso abriu a cabeça mas com qualidade. No sentido prático, só na prática, na busca, no fazer, na leitura, na parte do autodidatismo específico praquele tipo de coisa. E aquele famoso 'aprender vendo os outros fazerem'" (cientista social, USP, 72, diretor).

Se, por exemplo, a formação fosse forte em metodologia de pesquisa e crítica metodológica, as exigências do mercado implicitamente diriam que essas coisas não se aplicam aos negócios. Mas não esse o caso, como foi visto anteriormente. No contexto do isolamento pelo qual passa o cientista social extra-acadêmico, a questão de se devemos ou não nos basear nas demandas do mercado de trabalho na formação fica mais atual. De certa forma, é o que acontece, retirando as exceções do meio universitário.

A3: Aplicabilidade

Corroborando algumas indicações apresentadas acima, a aplicação do conhecimento obtido durante a formação na vida profissional dos entrevistados é limitada. Apesar do valor dado às ciências sociais, existe uma lacuna prática na formação que é vista como essencialmente teórica – “na prática, o sociólogo é muito teórico”, como me afirmou um entrevistado. Alguns reclamaram dessa limitação, outros acham que a tarefa da disciplina é “aprender a refletir”, conforme se pode perceber nos extrato abaixo:

“Eu acho que a universidade tem que nos dar esse repertório universal do ‘ser’. Tem que dar muita metodologia científica, tem que dar muita filosofia, tem que dar todas as referências dos grandes mestres, teorias. Porque o know-how é passageiro e a aplicabilidade da ciência, cada inovaçãozinha que vem muda tudo. Uma universidade nunca vai estar tão up-to-date como uma empresa, como uma organização” (socióloga, Escola de Sociologia e Política, 75, diretora).

“(...) depois do curso eu acho que é que nem aprender a ler. Você aprende a ler, aí não tem volta. Você bate o olho em alguma palavra, você já leu. E a sociologia, acho que dá os instrumentos necessários. Você aprende a ver as coisas de um outro modo, não tem como voltar” (cientista social, Unicamp, 2001, analista).

Assim, o que se aprende durante a formação tem uma aplicabilidade restrita, porém fornece o alicerce analítico e crítico para o graduado. Quando perguntava se o conhecimento que o entrevistado aprendeu nas ciências sociais é utilizado na prática da pesquisa, muito freqüentemente obtive respostas parecidas com as seguintes: “Muito pouco. Não tive nenhum curso que possibilitou um conhecimento significativo em técnicas de pesquisa, sendo o meu maior aprendizado a iniciação científica” que nesse caso envolvia pesquisa quantitativa e, segundo ela, é que foi “fundamental para a minha atuação profissional” (cientista social, USP, 2000, analista); ou “o que eu levo da formação universitária é a base, a maneira de pensar. Nada do que eu aprendi lá, em nenhum dia se falou a respeito disso” (cientista social, USP, 72, diretor).

Mas essa questão ganha outra proporção quando se rememora que as ciências sociais possuem histórica participação na elaboração, aperfeiçoamento e discussão crítica de metodologias e métodos de pesquisa utilizados pela pesquisa social empírica, de qualquer vertente ou temática. As questões práticas, mesmo a mais simples aplicação de

questionário, também podem ser pensadas teoricamente, em uma perspectiva que envolva, por exemplo, a abordagem, o incentivo, o contexto, o discurso e a interação. Não estaríamos assim em uma situação de descolamento entre teoria e pesquisa/prática/técnica? É o que parece quando nos deparamos com o seguinte comentário no contexto de uma entrevista por e-mail.

“Acho que é correto dizer que aprendi a fazer pesquisa na prática. Te confesso estar cada vez mais decepcionado com a universidade. O que eu aprendo no curso de sociologia não altera a prática” (mestrando em Sociologia, UnB, diretor, por e-mail).

“Aprender a refletir” e “alterar a prática” se transformaram, pela não-coincidência dos objetos, em demandas e habilidades conflitantes, apesar de não serem em nada incompatíveis. Teoria e prática se configuraram como elementos de uma tensão conceitual presente no discurso dos meus entrevistados, tanto em relação à formação quanto à aplicabilidade, e assim se tornaram centrais para entender suas trajetórias e discursos.

A regra pode ser exemplificada por este extrato: *“Então, não adianta eu chegar e falar: ‘Não, olha, tem que pegar, sei lá, Weber, fazer uma análise, pegar, sei lá, Durkheim’... Não adianta”* (cientista social, USP, 92, analista). Ou seja, não é o tipo de aprofundamento que o mercado quer, e por isso não se faz, um pouco como diz Durand:

“(...) cumplicidade com o meio gerencial, que dificilmente se localiza pesquisador de mercado que tenha perguntas próprias a colocar aos públicos que entrevista. Eles são docilmente limitados ao que o cliente postula, acatando o princípio de que as informações que colhem são de propriedade exclusiva de quem as paga (...) Até mesmo quando conseguem desenhar investigações que dêem mais curso à imaginação e revelem dimensões desconhecidas da sociedade, não se estimulam a retrabalhar os resultados fora do meio e fora do discurso imposto pelo meio” (DURAND, 1984; pág. 77-78).

Ou seja, são treinados a não pensar questões de trabalho de uma forma teórica, não apenas indutiva, utilizando o conjunto das ciências sociais. Por outro lado, é um refinamento no conhecimento próprio dos cientistas sociais, e a exceção mostra esse potencial. Uma de minhas entrevistadas, diretora de empresa de pesquisa, conseguiu dar uma guinada no tipo de análise que realiza, *“a gente começou a fazer trabalhos que são mais –*

sem falsa modéstia – mais profundos do que a média do mercado, vamos dizer assim” (cientista social, USP, 75, diretora), utilizando-se de levantamentos bibliográficos e de teoria social. Parece que assim o conhecimento produzido pelas ciências sociais pode se tornar transformador da prática e emancipatório⁵⁷: quando sair da academia e alcançar mesmo aqueles já concluíram o curso.

A4: Cientificidade

Fechando o primeiro grupo temático, inquiri a meus entrevistados se eles consideravam a atividade que realizam como científica, em qualquer grau. Poucos, como a última entrevistada que fiz referência, no entanto, forneceram elementos de teoria social ou mesmo de ciência social como parte também da cientificidade. No geral, isso é um resultado da parte estatística da pesquisa.

“Eu acho que tem um pouco sim. (...) Por que? Porque muitos tipos de pesquisa que nós fazemos, ela tem técnica, ela tem um porquê que se faz isso, quer dizer, já foi estudado, existem testes de estatística que você até se baseia... é ciência” (cientista social, USP, 92, analista).

“Eu acho que a gente usa um instrumental científico de vários ramos: da psicologia, da sociologia, da estatística. E eu acho que, em princípio, não é científico no sentido em que nós não fazemos tratados para entender o mundo e dar as normas de funcionamento mas a base é científica. Eu uso o que eu aprendi lá, que estão nos livros. Quando eu vou dimensionar uma amostra, eu uso toda a técnica estatística, tudo certinha, assim, eu faço testes para ver a margem de erro, a amostra eu determino de acordo com o que tem de ser. Então, eu acho que todo o embasamento é científico” (cientista social, USP, 75, gerente de projetos).

Nos extremos, houve quem afirmasse que é completamente científica – *“Na medida em que utiliza metodologia científica de pesquisa. A pesquisa extra-acadêmica pode ser considerada como científica e produz estudos e análises confiáveis”* (cientista social, Recife,

⁵⁷ A intersecção entre refletir e agir é assunto de longos debates na academia, não só nas Ciências Sociais. O filósofo Renato Janine Ribeiro, por exemplo, cita como uma das coisas que pretende fazer antes de morrer, *“Agir. Tem sido essa uma das grandes questões teóricas com que trabalhei nos últimos anos, em filosofia política, em Maquiavel, até mesmo escrevendo sobre televisão. Agora que exerço a diretoria de avaliação da CAPES, vejo a chance de transformar idéias em atos. Essa chance de agir talvez seja boa para qualquer pessoa, mas para quem lida com a teoria política é especialmente importante e, sobretudo, porque acho que o problema do Brasil está na ação que fica travada e que a grande questão hoje é como gerar uma ação que seja inédita, criativa e emancipadora”*. Folha de São Paulo, Mais!, 13/06/2004, pág. 6.

diretora, por e-mail) – como houve quem respondesse negativamente – “Não. Muitos projetos que realizamos não são realizados com a metodologia científica 100% adequada - embora sigamos critérios estipulados pela ANEP - e somos muitas vezes meramente repassador de dados, os clientes não se interessam em esgotar um assunto” (cientista social, USP, 2000, analista, por e-mail). Para a maioria, o que a distingue da área acadêmica são aspectos como finalidade da pesquisa, a quantidade de material para embasá-las, o trabalho intenso dos dados ou o tipo de objeto, como expõe um entrevistado por e-mail:

“(...) Nossas pesquisas extra-acadêmicas não tem um objeto científico. Não testamos hipóteses científicas. Testamos hipóteses apenas estatísticas, sem estabelecer relações de causa efeito e, portanto, nunca chegaremos a estabelecer leis. Mas testamos com instrumental científico. E as nossas pesquisas são científicas em virtude do instrumental. Em outras línguas, há termos apropriados para cada um desses conceitos. No Brasil tudo é pesquisa. Há muita mais confusão terminológica e conceitual ainda” (mestre em ciência política, UFMG, diretor, por e-mail).

As opiniões divergentes mostram que não se trata de questão resolvida – nem pela academia, inclusive – mas que, por outro lado, não existe um discurso compartilhado para o grupo de pessoas na mesma situação. Não se trata, pois, de grupo homogêneo, devido às forças contraditórias de ligação/isolamento com a universidade. Não fica claro, nas palavras de muitos entrevistados, qual o papel e o limite de um cientista social em uma área não-científica. Uma entrevista por e-mail expõe outro olhar sobre o caráter da atividade:

“Difícil responder. Talvez eu precisasse que você me definisse o sentido atribuído ao ‘científico’. Mas algumas coisas poderiam ser antecipadas. Salvo algumas pouquíssimas exceções (USP, UNICAMP...) chega a ser ridículo se considerar o que é feito nas demais universidades como sendo algo ‘científico’. A pobreza das pesquisas realizadas tanto em teses de mestrado ou de doutorado é absurda. Acho que em grande número de empresas de pesquisa sérias temos ótimos exemplos de pesquisa extra-acadêmica que poderia tranqüilamente ser considerada científica. Ocorre que na maioria dos casos de pesquisa demandados por empresas o ‘científico’ pode vir a ser muito caro, enquanto que o ‘técnico’ atende perfeitamente às expectativas, no que diz respeito a custo, prazo de realização e margem de erro” (mestrando em Sociologia, UnB, diretor, por e-mail).

Na falta de características e processos inerentes ao conhecimento científico – intersubjetividade, publicização dos resultados, possibilidade de testes e reconhecimento

pelos pares – se tratam pois de estudos que raramente ultrapassam as fronteiras de uma empresa e seu cliente, a atividade da pesquisa extra-acadêmica revela seu caráter de competência operatória técnica e de ofício, “*acumulação empírica de conhecimentos e modos de execução e ferramentas técnicas, adaptadas à situações complexas, cuja transmissão e aprendizagem são as únicas garantias de confiabilidade*”, nas palavras de Sainsaulieu, e mais uma vez sua dependência frente às ciências sociais.

Assim, se por um lado é dentro do perímetro da ciência que se pretende realizar a circunscrição legítima da atividade⁵⁸, na confluência utilitária de várias áreas de conhecimento pois só assim poderia uma empresa de pesquisa expulsar do espaço profissional os que intentam ultrapassar suas fronteiras, por outro lado, a ciência fica em suspenso pelo isolamento que ocorre frente à ciência social acadêmica e pela inserção em um mercado onde o conhecimento é retido privadamente. A ciência e a técnica de pesquisa social atraem. O mercado, a limitada profissionalização e o contexto político das ciências sociais no Brasil repelem. No meio do caminho, sem uma unidade identitária que fornece as bases de um discurso comum, ficam os cientistas sociais do mercado da pesquisa.

Parte B: pesquisadores-cientistas sociais no mercado e os profissionais de outras formações

B1: Outras formações

Para o mercado da pesquisa convergem inúmeras formações universitárias: cientistas sociais, psicólogos, estatísticos, economistas, publicitários, etc. Isso foi visto no final do primeiro capítulo. No entanto, nem todas são vistas como oferecendo as habilidades essenciais para a pesquisa. Em algumas entrevistas, me lembraram do fato de que muitas faculdades, principalmente de publicidade, marketing e comunicação social nem possuem metodologia de pesquisa em suas grades curriculares. Em outra entrevista, o pessoal das ciências exatas foi considerado menos adaptado ao trabalho de campo. De

⁵⁸ Basta ver um livro específico de pesquisa de mercado, por exemplo, o de Tagliacarne, citado como referência para um entrevistado, onde ele diz que “(...) o estudo de mercado, enquanto assume importância prática, desenvolve-se segundo as linhas e o espírito de uma pesquisa científica, evitando o perigo de métodos e conclusões adotados ao acaso, com critérios empíricos” (TAGLIACARNE, 1978; pág. 36).

qualquer forma, o cientista social é visto como possuidor de um diferencial, uma “*formação mais sólida*”. Alguns extratos ilustram isso:

“Claramente quem tem uma formação na área ou de ciências sociais ou de Psicologia tem uma enorme vantagem em relação a quem faz Propaganda e Marketing, por exemplo, quem sai das faculdades de comunicação (...) Está cheio de cursos de Comunicação Social. O que que é isso, Comunicação Social? Quer dizer, está cheio de cursos por aí, tem gente muito boa, mas a gente sente que falta uma base, falta uma profundidade e tal que o curso me deu e não tem como, uma vez dado você mantém com aquilo o resto da vida” (cientista social, USP, 75, diretora).

“Eu penso que aos poucos, algumas empresas, algum segmento do mercado, estão descobrindo a vantagem de você contratar o sociólogo para a função bem específica de planejamento, de pesquisa. Porque, na minha opinião, pra minha tristeza, o que eu vejo na formação publicitária, por exemplo, em comunicação, eu vejo um desastre total, um nível baixíssimo, uma coisa fora do sério” (sociólogo, Escola de Sociologia e Política, 80, diretor).

“Também pelo próprio interesse do pessoal de ciências sociais, tanto que eu falei: eles não vão só pelo dinheiro, eles gostam de fazer isso, eles vêm falar comigo depois que acha legal, que conhece uma figura ou outra na rua. Acha legal, o contato” (cientista social, Unicamp, 2001, analista).

Falarei sobre a questão “remuneração” adiante. Agora, destaco que, não obstante mostre também claramente o conflito simbólico inter-profissional pela legitimação das profissões na atividade, como diria Bourdieu⁵⁹, ou mesmo uma disputa entre gerações, as entrevistas não deixam de remeter a uma questão real, de percepção de déficit de formação, principalmente nos ingressantes. Mas, pelo que foi visto, não se configura verdadeiramente como um problema. O mercado suprirá essa deficiência e em algum tempo, com uma boa supervisão (um entrevistado me falou que ter um tutor é fundamental nessa área), como um ofício exige, se atinge um nível mínimo de expertise no mercado da pesquisa. É nesse sentido que a própria atividade pode pensar em uma regulamentação da profissão “pesquisador de mercado” sem que tenha um curso específico pra isso:

“Na verdade, você tem uma formação específica como pesquisador de mercado que eu acho que de alguma maneira se sobrepõe a essas diferenças entre psicólogos, sociólogos, seja lá o que for, (...) que transcende essas divisões disciplinares. Então, acho que eu,

⁵⁹ Em várias de suas obras, como em “*Homo Academicus*” (1988).

como pesquisadora de mercado, eu estou mais perto de um pesquisador de mercado que é advogado do que de um outro sociólogo, que faz pesquisa social de repente, que faz pesquisa dentro da universidade” (cientista social, USP, 75, diretora).

É uma das razões pelas quais, utilizando as palavras de Sainsaulieu, o mercado tende a privilegiar as competências operatórias em detrimento das científicas (SAINSAULIEU, 1995), transformando essas últimas em discurso e reprodução de fórmulas bem sucedidas no que diz respeito às demandas dos contratantes. Nas palavras de uma entrevistada:

“Eu acho que existe uma acomodação. Existem fórmulas feitas que é fácil: ‘Perfil? Ah, faz assim, assim, assim’. ‘Dimensionamento de mercado? Assim, assim, assim’. Então é fácil você cair nessas coisas prontas, nas coisas tradicionais em que, já fez, então vamos continuar fazendo e vai continuar a dar certo” (cientista social, USP, 75, gerente de projetos).

B2: Conflitos metodológicos

A conciliação de distintas tradições acadêmicas, principalmente na pesquisa qualitativa entre psicólogos, cientistas sociais, estatísticos e comunicadores, representava, para mim, uma questão intrigante. No entanto, em função do citado nivelamento dos pesquisadores de mercado, preenchendo as diferenças e lacunas de suas diferentes formações superiores, percebi a razão da limitada existência de conflitos metodológicos. Quando aconteciam, os entrevistados ressaltavam principalmente os diferentes papéis que as pessoas assumem e suas funções no processo de produção da empresa, “*ignorância e pobríssima formação metodológica*” de alguns ou razões pessoais para conflitos deste tipo, como no extrato abaixo.

“Não, eu acho que isso é mais do jeito da pessoa, do jeito como a pessoa trabalha, eu acho. Do jeito de se trabalhar mesmo (...) Eu acho que tem mais a ver com personalidade” (cientista social, Unicamp, 2001, analista).

Discutindo com outra entrevistada sobre as diferentes orientações profissionais possíveis em um grupo focal, ela me disse: “*Ou talvez seja característica das pessoas e não da formação. Eu acho que você tem que tomar cuidado nisso*” (cientista social, USP, 75, diretora).

Não quero, no entanto, dizer que esse nivelamento é total, obscurecendo os diversos tipos de conflitos que possam existir – inter-profissionais, geracionais, de gênero e até mesmo metodológicos. Eles existem, como percebi em algumas entrevistas, como mostro abaixo:

“Outro dia, na nossa área técnica, fizemos uma réplica aqui do Congresso Internacional - nossa Associação Internacional chama Esomar. Então, quando eles fazem um Congresso Internacional que vão mais de dois ou três brasileiros que apresentam papers lá, ou da América Latina, a gente convida pra que eles apresentem aqui. E aproveitamos para discutir algumas coisas de trabalho. E quebrou-se um pau desgraçado entre Fulano, que é um cara formado em Filosofia, e Fulana, que é psicóloga, e ela falava:

-- Não, porque a gente precisa de coisas novas. Eu já tenho usado outras metodologias, outras coisas. Então faz grupo em barzinho, faz grupo na esquina, faz grupo sentado no chão, na calçada.

E ele falou:

-- Menina, você não está fazendo nada, você está matando a sua curiosidade e provavelmente tirando conclusões assertivas absolutamente equivocadas. Ciência não se inventa todos os dias.

-- Mas nós precisamos de coisas novas...

-- Por quê? Por quê?

A base da ciência é que ela seja replicável, é isto que é científico. Se eu faço um grupo aqui e vejo uma determinada tendência e faço outro e vejo essa tendência e faço outro e faço outro e deu a mesma tendência, eu posso falar que aquilo parece ser uma tendência. Parece ser uma tendência. Agora, se eu faço numa esquina aqui, num boteco lá, num fundo de quintal lá, eu não sei o que eu estou fazendo” (socióloga, Escola de Sociologia e Política, 75, diretora).

O que fica claro, no entanto, é que não dá pra saber, pelo trabalho desta dissertação, se esses conflitos são consequência de tradições metodológicas ou mesmo epistemológicas distintas. O nivelamento, a limitada inclusão de pensamento teórico, a organização do setor e a dinâmica da vida cotidiana tornam esses conflitos mais amplos menos importantes quanto, por exemplo, as críticas metodológicas pontuais alavancadas pela competição, não apenas simbólica, pelo mercado de pesquisas eleitorais.

O mesmo acontece com os conflitos metodológicos entre pesquisas qualitativas e quantitativas. Como escreve Bryman:

“enquanto o aparente debate entre metodologias qualitativas e quantitativas pode ter algum significado em um nível epistemológico, (...) no contexto da prática da pesquisa não há ligação direta entre esses preceitos e técnicas particulares, já que a pesquisa tipicamente se utiliza de ambos os elementos” (BRYMAN, 1984; pág. 88).

Cada metodologia tem uma utilização definida, não-contraditória, como mostram os extratos de entrevistas apresentados a seguir:

“Eu acho que a diferença é que na academia, em qualquer projeto de pesquisa, você formula uma hipótese, ou, por exemplo, formula uma hipótese nula, que é a hipótese da não-relação de dois fenômenos. Aí o que acontece? Ou você confirma a hipótese nula, ou você deixa de confirmá-la, isso quer dizer, há um associação, e se eu colocar alguma de controle, essa associação pode desaparecer. No fim, é isso que você faz: teste de hipóteses. Uma hipótese para uma pesquisa de opinião pública é a utilização da informação para a formulação de algo. Então, a gente não tem uma preocupação com a limitação do método. A gente tem a preocupação da complementação do método. E a gente tem o recurso de usar as duas de forma complementar. Então, não preciso escolher uma ou a outra” (doutor em comunicação, diretor).

“Não tem nenhum conflito, as coisas só se somam o tempo inteiro. A gente tem um nível de diálogo profissional que é fantástico, assim. A gente tem uma sinergia muito grande. (...) Então a gente complementa as visões, não tem que significar conflito” (cientista social, USP, 75, diretora).

Assim, em qualquer dos dois casos, entre metodologia qualitativa e quantitativa ou entre diferentes formações, a pragmática da utilização do conhecimento para a solução de problemas específicos que é a regra.

Parte C: pesquisadores-cientistas sociais no mercado e seus pares acadêmicos

C1: Conflito de identidades profissionais

Devido à limitada absorção do mercado de trabalho universitário, os cientistas sociais lançam mão de estratégias de sobrevivência e independência financeira que ultrapassam os limites da academia. Nesses setores, e o mercado de pesquisa é apenas um deles, as necessidades da prática se sobrepõem à exclusividade teórica de suas formações, exigindo habilidades técnicas que, apesar de sua íntima vinculação com a pesquisa acadêmica sociológica, não foram uma parte fundamental de suas formações. Entre o mercado e a ciência, se diferenciam dos seus pares acadêmicos, objetivamente e, como consequência, através de seu discurso, de formas variadas. O atributo “possuidor de

diploma em ciências sociais” não é suficiente para a constituição de um grupo homogêneo e por isso se distinguem, e são distinguidos, dos que fazem parte da mais tradicional forma de profissionalização dos diplomados.

Assim, existe uma cisão entre os que estão dentro e os que estão fora da universidade, esta última marcada por uma visão “*crítica em relação ao mundo exterior, à atitude, à pesquisa, ao mercado de uma maneira geral*”, uma atitude marcada por achar “*que a gente sabe tudo [quando está na universidade] e tudo que os outros fazem é ruim. Eu acho que isso é que faz com que a gente também se sinta vigiada por eles*”. Uma passagem da vida profissional desta mesma entrevistada ilustra essa indicação:

“Eu me lembro que eu fui em um congresso de sociologia, no início da década de oitenta. E foi uma tragédia. Porque de um lado, os caras acadêmicos, e de outro, o pessoal de pesquisa de mercado chorando, pedindo perdão por ter ido para a pesquisa e eu fiquei de saco cheio, falei: ‘Gente, o que é isso? Nós ganhamos a vida assim. Não tenho vergonha nenhuma do que faço. Acho que as coisas que eu aprendi lá me ajudam aqui. Não acho que eu esteja vendendo o mundo, seja para mim, a minha ideologia, vendendo minha alma para o diabo porque estou trabalhando. Estou trabalhando, estou ganhando a minha vida e não estou ajudando a vender, a expurgar, a tirar o sangue e vendendo o Brasil para o imperialismo internacional. Não acho que é isso. Não acho que sou eu que estou dando essa força toda. E não me sinto culpada’. Todo mundo fazendo mea culpa, desesperado. E aí foi que eu me desiludi de uma vez. Foi a última vez que eu estive na universidade” (cientista social, USP, 75, gerente de projetos).

Esse conjunto de sentimento de culpa e sensação de vigilância nos profissionais na pesquisa de opinião e mercado poderia ser elencado como um dos fatores intervenientes no afastamento do cientista social do mercado de pesquisa de uma relação mais próxima na academia, pelo menos na Ciência Social. Em questão está a relação com a sociedade de consumo, para a pesquisa de mercado, e com o esvaziamento da política, para a pesquisa feita como suporte ao marketing político.

Os discursos variam em uma amplitude que vai desde a experiência de ser alvo de preconceitos – como foi visto acima e como me disse um entrevistado: “*Tinha um preconceito: as pessoas queriam mudar o mundo, eu só quero mudar o rótulo de sabonete*” (cientista social, USP, 72, diretor) – até uma percepção mais difusa – “*A sensação que eu tenho é que a academia não vê com bons olhos a pesquisa de empresas privadas*” (cientista social, USP, 2000, analista) ou “*(...) mas eu acho que quem faz pesquisa acadêmica, eu acho que vê um pouco quem*

faz pesquisa de mercado com uma certa rejeição, achando que aquilo vai servir para fazer o mal (...)" (cientista social, Unicamp, 2001, analista). Outras passagens ilustram isso:

"Isso era um palavrão, mercado era uma coisa mal-vista. Embora muita gente trabalhasse no mercado (...) mas era mal-visto, quer dizer, não era uma coisa muito nobre, não era uma atividade valorizada pela academia" (cientista social, USP, 75, diretora).

"Esses acadêmicos de ciências sociais vêem o mundo da pesquisa privada com desdém, arrogância e um ar de superioridade incompreensível" (mestrando em Sociologia, UnB, diretor).

"Tanto que eu lembro, depois da época da faculdade, quando eu terminei, eu encontrei até com alguns professores meus. Tem um professor, Fulano, que é super conhecido, ele me perguntou: 'E aí, o que que você está fazendo?'. Aí falei que estava trabalhando com pesquisa de mercado. Ele falou: 'Ah, você se rendeu, né? Pelo menos está ganhando dinheiro'. Então existe um preconceito, que às vezes acha que você está traindo, como 'ah, você esqueceu tudo o que você aprendeu'" (cientista social, USP, 92, analista).

Este último extrato é significativo porque sintetiza alguns pontos fundamentais discutidos por esta temática: em um encontro/interação com acadêmico, a percepção de uma diferença de tratamento pela trajetória profissional alternativa, a menção do dinheiro como desvalorizador da atividade e uma conseqüente conflito ético (traição) enfrentado pelo pesquisador-cientista social.

No entanto, essa cisão na identidade profissional do cientista social, que acompanha os limites da universidade, não significa impossibilidade de comunicação ou atuação dos profissionais em ambos os setores. Como afirmei anteriormente, as fronteiras não são rigidamente dispostas. Um entrevistado nessa situação me forneceu o seguinte depoimento:

"Na minha opinião, está cedendo a tradicional resistência à prática extra-universitária de pesquisa como a pesquisa fundamentalmente empírica. Também a visão nas grandes universidades é muito mais permeável ao engajamento de docentes/pesquisadores em atividades de consultoria e assessoramento fora da universidade, nessas áreas. Tudo isso, principalmente, como resultado das ondas de aposentadoria e incerteza financeira entre o público docente. Por outro lado, nos departamentos de ciências sociais e Psicologia, pelo menos, existe ainda muita hipocrisia pessoal e (ainda) algum questionamento ideológico, entre os docentes, com relação a quem exerce essa prática, principalmente entre aqueles acadêmicos que passam a desempenhar cargos administrativos. Outro obstáculo é a limitação da carga horária para atividades de

pesquisa privada e o fechamento para parcerias universidade-empresa na área de pesquisa, ambos amparados mais por uma cultura burocrática do que pelo apego à normativa” (cientista político, doutor em opinião pública, diretor, por-email).

Outros entrevistados me garantiram que vários professores universitários de universidades tradicionais prestam serviços a empresas privadas de pesquisa, alguns abertamente e sem restrições, outros de maneira escamoteada. Ocorrem, então, esses dois processos citados no extrato anterior: de um lado, esmorece a resistência ao trabalho extra-acadêmico e, por outro, permanece essa citada *“hipocrisia pessoal”*. Isso dependerá, é claro, de qual grupo institucional, ideológico ou teórico o acadêmico está filiado, além das relações de poder e das relativas posições destes vários grupos dentro de um departamento ou universidade.

C2: Meio acadêmico

Uma das conseqüências deste conflito de identidades profissionais é acentuar o isolamento em relação ao meio acadêmico. Além disso, os cientistas sociais no mercado privado de pesquisa consideram a academia distante da realidade, e como que para ressaltar o contraponto prático que os caracteriza enquanto ofício, permanecem distantes do distante meio universitário. Já havia mencionado anteriormente a lacuna entre a formação e a prática. Agora, ilustro alguns extratos sobre o que meus entrevistados pensam a respeito do mundo acadêmico.

“A impressão que dá é que o pessoal que está no mundo acadêmico tem aquela postura do intelectual, quer dizer, ele está acima do bem e do mal, está ali em cima do pedestal, só vendo como que a sociedade, como as coisas... mas não interage... e tem (...) Quer dizer, tem até as coisas das pesquisas participativas, mas eu tenho essa impressão. Então está distante, está distante da comunidade. Por mais trabalhos que tenha (...) mas eu acho que existe esse distanciamento (...) E o que eu sinto falta nisso – eu não sei hoje, porque estou totalmente distanciada do meio acadêmico – mas o que eu sentia era isso, é esse distanciamento. Quer dizer, a gente... eles se preparam, lêem aquele monte de livros, teses, fazem um monte de coisas, mas na hora de interagir com a sociedade, com os problemas mesmo, é sempre aquela visão acadêmica, é sempre a teoria, nada de prática” (cientista social, USP, 92, analista).

“Estou bastante afastada do mundo acadêmico, então qualquer julgamento seria injusto. Até o momento em que eu mantive ligação com esse universo, o mundo

ressaltar que essa presença de racionalidades justificadoras individuais, em menor proporção do que se existisse uma racionalidade de grupo, centradas na prática e na utilidade, faz supor que os cientistas sociais em atividade mercado de pesquisa se constituem tipicamente, ou seja, não exclusivamente, como desviantes em relação aos seus pares acadêmicos.

Não pretendo com isso desqualificar as respostas dos meus entrevistados ou mesmo dizer que eles não têm as características pessoais que me indicaram, com muito mais propriedade que eu, que os conheci há tão pouco tempo. O objetivo era trabalhar essas impressões em um outro nível, com os elementos da teoria sociológica, e levantar empiricamente hipóteses sobre os processos sociais de construção da auto-imagem pessoal e profissional, definidas em parte pela posição social dos indivíduos. Nem se pretende aqui “rotular” ou desmerecer as atividades que realizam tratando-as como comportamentos desviantes. Mas de colocar o foco no modelo da profissão, e sua pertinência real, e de buscar apoio em uma definição da relação entre os grupos caracterizada como regra e desvio, ao invés de competição intra-profissional no palco da profissão, como vimos no capítulo anterior.

Evidentemente, os cientistas sociais no mercado de pesquisa podem ser vistos como em uma posição desviante nos termos da relação com o conjunto de cientistas sociais, mas não em todos os aspectos. Provavelmente as posições se inverteriam, por exemplo, se focalizássemos o mercado da pesquisa e sua confluência de interesses com a competição política e por mercado, ou seja, com o poder institucionalizado econômica e politicamente, seguido as principais dimensões da estratificação social. A perspectiva crítica, como a realizada por alguns setores acadêmicos, é a que se constituiria uma posição e um comportamento não-convencional.

C4: Ética e atuação profissional

Quando existe uma convivência com o mercado ou com estratégias de definição política centradas em marketing, pode-se perceber, em alguns casos, e de modo mais característico no período do ingresso na atividade, um certo conflito ético do cientista

social-pesquisador extra-acadêmico, acentuado por uma forte tradição marxista nas ciências sociais brasileiras, bem ilustrado pelos extratos a seguir:

“No começo a gente fica mesmo, a gente fica assim: ‘Meu Deus do céu, que que eu estou fazendo aqui? Eu aprendi tudo ao contrário e agora estou ajudando os caras sacanearem’, justamente porque você começou a participar de todo o processo de marca, todo o processo de criação de produto, e você vê que tem muita sacanagem. Você vê que os caras usam todo e qualquer método, que seja pra vender. É o lucro, ele quer ver o lucro. E aí você fala: ‘Meu Deus do céu, o que que eu faço com Marx? Meu Deus, que que eu faço com o que eu aprendi?’. Você começa a ficar assim, super mal” (cientista social, USP, 92, analista).

“(...) Tive de fazer um esforço pra dar uma guinada na minha cabeça e me adaptar a isso. Uma questão de sobrevivência profissional(...) Eu me sentia complicada. Eu tinha um conflito interno em relação a essas coisas” (cientista social, USP, 75, diretora).

Como indicam os próximos extratos, esse conflito ético é, e precisa ser, resolvido. Talvez ocorra no momento em que se sentem pesquisadores de mercado: quase todos, inclusive formados nos últimos cinco anos, me disseram se identificar mais assim pesquisador de mercado do que como cientistas sociais. As formas de superação são variadas: uns indicam a utilidade do setor, outros mencionaram o desenvolvimento de um código de ética ou princípios balizadores, que não aceitam as coisas de modo impassível, outros indicaram as necessidades da sobrevivência, mas, transversalmente, invocaram questões mais amplas como uma percepção da inevitabilidade da sociedade capitalista, da centralidade do consumo nas relações sociais contemporâneas, que indicariam um lugar privilegiado para a pesquisa de mercado, e a derrubada do muro de Berlim e a decadência das ideologias. Me disse, por exemplo, uma entrevistada:

“A sociedade de consumo existe e não é possível imaginar que, ao ficar encastelado, você consiga evitá-la. É uma ‘técnica’ de avestruz. Houve um momento durante o qual eu mesma me questionei a respeito de tudo isso. Hoje acho tudo uma tremenda bobagem: o trabalho de pesquisa de mercado é um trabalho sério, que busca informações pertinentes sobre a maneira como as pessoas lidam com seu cotidiano e durante o qual se aprende muito. Quanto ao esvaziamento da política, fui ensinada a pensar que qualquer ato pode ser político e que não é necessário trabalhar em um partido político para ter atitudes políticas” (cientista social, USP, diretora).

“Desde que nós vivemos nessa sociedade onde a mercadoria domina nossa vida e que o consumo permeia todas as nossas relações, se você conseguir melhorar essas relações de

consumo, você está melhorando, por que não?, você está melhorando a vida das pessoas” (cientista social, USP, 75, gerente de projetos).

Para outra entrevistada, esse conflito foi resolvido no sentido contrário: retomando sua formação e dando um viés de pesquisa social às atividades da empresa que dirige – “(...) *a gente consegue fazer a cabeça se dividir até um certo momento na vida mas chega um momento que as coisas começam a interferir*” (cientista social, USP, 75, diretora).

Em vários casos, outras questões éticas foram levantadas principalmente tendo como referência as debilidades do mercado da pesquisa, onde, como me disse um entrevistado “qualquer vigarista faz pesquisa”. Foram feitas menções a problemas relacionados a concorrências desleais, inclusive de fundações vinculadas a universidades públicas e a falta de informação dos clientes (“não sabem comprar” ou “compram qualquer coisa”) cuja busca exclusiva pelo menor preço nos serviços dá lugar a distorções diversas, como o caso de uma imobiliária que transgrediu os limites do mercado, e entrou em uma concorrência de pesquisa.

C5: Remuneração

A questão da remuneração se mostrou de particular importância. Vimos o papel da atividade como estratégia de independência financeira e de sobrevivência para os graduandos e formados, o interesse do meio acadêmico na atividade devido às “incertezas financeiras” e à onda de aposentadorias do público docente e a referência do dinheiro como diferencial desvalorizador da atividade, como na citação abaixo:

“As pessoas se referem assim: ‘Ah, você faz pesquisa de mercado, você está ganhando dinheiro, né?’ É uma coisa assim: ‘Pô, é ótimo, você foi fazer uma coisa prática, você foi pôr a mão na massa, mas que maravilha, você sabe mexer com aquelas coisas que eu acho fantásticas, propaganda, a marca, você sabe das coisas de como é que o mundo funciona. E ainda por cima você ganha dinheiro’. Quer dizer, tem todo um lado assim que te bota lá em cima mas que no fundo, no fundo, tem uma coisa assim: ‘Você se vendeu, bicho. Você está fazendo uma coisa que é meio espúria’” (cientista social, USP, 75, diretora).

Mas os discursos dos entrevistados mostram que uma situação financeira relativamente vantajosa convive com as debilidades inerentes a esse mercado. Excetuando

as grandes empresas de pesquisa, nacionais e multinacionais, que são apenas a superfície deste mercado (aproximadamente uma dezena de empresas), as demais, de porte médio e pequeno, têm que enfrentar ocasionalmente a falta de continuidade, a desmobilização de profissionais, a contratação de *free-lancers*, a constituição irregular e temporária de equipes para pesquisas *ad hoc* (isto é, contratadas pontualmente, pautadas nas necessidades dos clientes) e a disputa com a concorrência por clientes. Nos termos de um entrevistado:

“Só que a pesquisa de mercado na época era uma coisa muito complicada em termos de continuidade. Hoje, ainda, é um pouco assim, eu acho. Que era como você remunera o profissional. Então, tinha que ser assim meio estóico, tinha que ser assim meio monge. Você trabalhava e ficava três meses sem receber, até entrar outra pesquisa (...) Existe um pouco disso ainda hoje, as pesquisas são ad hoc, né?” (cientista social, USP, 72, diretor).

Em algumas entrevistas percebi que a dinâmica do mercado fazia com que, de um lado, a remuneração se mostrava compatível com as expectativas dos diplomados – *“E aí o seguinte, eu comecei a trabalhar, comecei a ganhar dinheiro na área de mercado e era muito bem pago nesse período, e aí tchau e benção”* (cientista social, USP, 75, diretora) – e de outro, a irregularidade impunha constantes mudanças de emprego e períodos de insegurança financeira.

De qualquer forma, nada parece supor que essa instabilidade torne o mercado da pesquisa menos atrativo. Parece-me significativa, apesar de que não posso fornecer elementos objetivos a esse respeito, a diferença de remuneração no ápice da carreira entre um professor universitário, por exemplo, e um renomado pesquisador de opinião e mercado, principalmente aqueles vinculados aos grandes institutos. Nesse sentido, não obtive nenhum elemento que mostrasse algum redirecionamento de carreiras de pesquisadores em direção a outras atividades profissionais abertas aos cientistas sociais.

Conclusão

A análise das entrevistas realizadas com cientistas sociais no mercado da pesquisa permitiu um olhar sobre a trajetória desses profissionais, de modo algum contraditória com a de muitos outros cientistas sociais em outras áreas extra-universitárias. Suas

formações generalistas se deparam com as exigências específicas de uma atividade voltada para finalidades particulares. Cabe pouco do conhecimento aprendido na universidade. A fragilidade das ciências sociais enquanto profissão reside, além das disputas legais e por terreno com outras profissões, também na pouca relevância prática que conseguem lançar mão em suas ocupações, mesmo que estejam vinculadas histórica e teoricamente com a disciplina.

Estratégia de independência e de sobrevivência, a ocupação em áreas extra-universitárias impõe uma outra dinâmica à profissionalização, onde novos conhecimentos são requeridos, novas habilidades desenvolvidas, como em qualquer atividade profissional real, distante pelos princípios modernos, das habilidades universitárias. Desenvolvem-se, no entanto, percepções, e posições, de uma relação ambivalente com a disciplina. De um lado, a valorização da formação e a utilização mesmo que parcial de seus elementos técnicos, e de outro, se distinguem e são distinguidos como resultado de um conflito de identidades profissionais que posiciona o sucesso profissional convencional fora da universidade como desvio, pela sua tendência de imiscuir-se com o poder institucionalizado.

Como consequência, é o mercado que nivela a profissão, com a resposta das expectativas profissionais interrompidas na academia, em um caminho onde cada vez mais são os atributos valorizados pelo mercado - a resposta rápida, a informação sem pensamento, o foco no cliente - que ditam a configuração do setor e das habilidades exigidas.

A ambivalência de suas posições sociais, entre o mercado e a ciência, como cientistas não-cientistas não poderia, portanto, ser retratada de outra forma além de um tratamento que não transformasse empatia em perda de capacidade analítica e crítica frente às forças maiores que os atrai e repele, onde os limites estruturais e as potencialidades da área, mergulhadas em discursos, não alcançam plena materialidade, nem para os entrevistados, nem para o analista.

CAPÍTULO 4 - Reflexões e Debates Técnico-Methodológicos

Nos três capítulos precedentes, expus os resultados de uma pesquisa empírica com institutos de pesquisa e com cientistas sociais que trabalham nesse setor. No primeiro, um *survey* onde obtive inúmeras informações relevantes, além de uma noção real da estrutura de profissões dentro dos institutos. No segundo, a pesquisa bibliográfica me conduziu a relação estrutural entre a ciência social universitária e extra-acadêmica, e a posição social singular dos cientistas sociais pesquisadores privados entre os campos da ciência e do mercado. E no terceiro, uma abordagem qualitativa centrada em entrevistas em profundidade que revelou alguns discursos e interações em consequência dessa posição.

Portanto, uma preocupação central moldou a definição do desenho da pesquisa: considerar tanto aspectos estruturais como interacionais. Os primeiros moldados também em abstrato, na pesquisa bibliográfica, e a pesquisa microsociológica como um retrato dinâmico de como tais elementos estruturais são constituídos, de como se reproduzem e como são transformados. De forma análoga, se a coleta ou a publicização tende a transformar os processos de pesquisa em fatos, não posso esconder a circunstancialidade em que foram produzidos, deixando claros os caminhos que percorri, para que assim minha pesquisa possa ser avaliada. Do ponto de vista técnico e metodológico, optei por integração em um mesmo projeto de pesquisa, o que é diferente em integração em um mesmo fenômeno. No entanto, uma revisão bibliográfica sobre questões metodológicas levanta questões sobre a pertinência e os limites da possibilidade dessa integração.

Durante vários anos, e ainda é corrente mas em desuso, construiu-se uma dicotomia entre pesquisa quantitativa e qualitativa, ou entre estudo de caso e estatístico, nas ciências sociais. Inúmeros artigos e capítulos de livros foram escritos, alguns fortalecendo, outros decretando a irrelevância dessa questão. De todo modo, não é surpreendente que seja comum que as empresas de pesquisa também dividam suas atividades nesse mesmo modelo dicotômico, porém sem considerá-las incompatíveis. Pela natureza da minha investigação, não pude deixar de lado essas questões inclusive com o propósito de saber se é essa preocupação filosófica e epistemológica mais geral que distingue as ciências sociais da pesquisa privada, nos moldes do que distinguiria a

pesquisa fundamental da prática aplicada⁶². Tive, no entanto, algumas razões para eliminar essa possibilidade. Apesar das diferenças, a dinâmica dessas duas especialidades muitas vezes desemboca em uma mesma conclusão: complementaridade metodológica e técnica. Adiante mostro o debate envolvido nessas questões e uma sistematização de como a ciência social tenta ultrapassar os obstáculos que ela mesma criou.

xx

Talvez o elemento mais básico da pesquisa social convencionalmente realizada seja o que se costuma denominar por dado: “*Em contexto sociológico, dados são fatos que os cientistas sociais coletam, analisam e interpretam*” (JOHNSON, 2000; pág. 76). Porém, nem mesmo as definições de conceitos tão básicos como o que é dado e fato nas ciências e, mais importante aqui, nas ciências sociais, encontram estabilidade e consenso; sobrepõem-se crescentemente revisões quanto à caracterização deste que é o elemento fundamental da investigação científica empírica. Em suma, desconsidera a participação do sujeito na construção da informação e de objeto de estudo. O que é dado, livre da influência “negativa” do pesquisador, possui todo seu conteúdo oriundo das características inerentes do próprio objeto e, ao exterioriza-las, o faz de forma objetiva, clara, direta. Alguns autores preferem referir-se a observações, mas esse outro termo também apresenta uma significação que deriva de uma suposta contemplação do sujeito frente a seu objeto.

No limite, traz à tona uma perspectiva de possibilidade e necessidade da utilização do método científico das ciências físicas para as ciências do espírito, para utilizar a terminologia quando da origem desse debate, criando vínculos em tradições sociológicas que caminharam desde o positivismo de Comte e Durkheim ao quantitativismo da sociologia empírica norte-americana do pós-segunda guerra mundial.

Agora, no entanto, a tônica nos textos metodológicos, que nem precisam estar explicitamente incluídos em uma definição pós-positivista, é de que não há como negligenciar a idéia de que

⁶² Alguns autores apontam essa diferença no teste de hipóteses, mas eu argumentaria que existe ciência social sem isso. Acredito que essa diferença resida primordialmente na apropriação privada do resultado das investigações e na limitação teórica que circunda a atividade. No entanto, muita ciência social também não satisfaz esses critérios.

“os dados não são coletados, mas produzidos. Os fatos não existem de forma independente do meio pelo qual são interpretados, seja um modelo teórico explícito, um conjunto de pressupostos ou os interesses que levaram aos dados a serem coletados em primeira instância” (MAY, 2004; pág. 43).

É na epistemologia que encontramos as origens desse debate: de um lado os empiricistas e sua crença na relação direta, mediada pelos sentidos, entre o observador e o dado real, entre conhecimento e realidade, considerando a mente como *tabula rasa* na qual são impressos os dados do real, como o faz Bacon, e, de outro, os racionalistas, que inserem o papel da razão e das idéias *a priori* no contato com o real, em muitos casos, prescindindo desse contato, como Descartes (HAGUETTE, 2001)⁶³.

De modo a oferecer uma feição mais atual, em livro recente, ao realizar sua distinção entre pesquisa qualitativa e análise quantitativa de dados qualitativos, Júlio César Rodrigues Pereira afirma: *“a oposição entre essas duas abordagens [quantitativa e qualitativa] é uma representação, provavelmente extemporânea e inapropriada, da oposição entre racionalismo e empiricismo como paradigmas científicos distintos”* (PEREIRA, 2001; pág. 22 e 23) e que *“o dualismo das abordagens racional e experimental chega aos dias de hoje na oposição entre pesquisas qualitativas e quantitativas”* (PEREIRA, 2001; pág. 25). Um dos objetivos deste capítulo é mostrar que a questão da compatibilidade entre ambas as metodologias envolve outros elementos e debates. Há algo além que intriga os pesquisadores que discutem essa oposição. Serão delineadas também, com a ajuda da literatura, algumas das principais questões metodológicas e epistemológicas relativas à pesquisa social empírica de

⁶³ É preciso ressaltar, como o faz Roberto Cardoso de Oliveira, que as tradições positivistas que constituíram fundamentalmente o início da sociologia com Comte e Durkheim não são empiricistas, como muitos tendem a observar a partir de uma leitura de uma das obras desse último. Durkheim foi influenciado pelo racionalismo cartesiano em sua defesa rigorosa do método – na convergência entre ambas as tradições pela “obsessão” pela objetividade – e no papel concedido às idéias e conceitos em organizar a realidade dos sujeitos cognoscentes. Sua veia positivista está mais relacionada com a obtenção de leis gerais e universais para a explicação causal dos fatos sociais e com a adoção das ciências naturais – a biologia, nos dois casos – como referência paradigmática para o estudo da realidade social (CARDOSO DE OLIVEIRA, 1995). O racionalismo durkheiminiano é o fundador de sua crítica veemente às prenoções e da sua defesa do método sociológico, muito embora ambas sejam também fundamentos para os empiricistas como Bacon, e o que estrutura sua abordagem é justamente as operações categoriais – “o homem não pensa sem a ajuda de categoriais” – de estabelecer os fatos sociais como coisas para então extrair as leis causais para a explicação. Caracterizar um determinado autor como empiricista, racionalista ou positivista é tarefa complicada e polêmica devido à multiplicidade das influências em seu pensamento.

orientação qualitativa e, posteriormente, à utilização conjunta de técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas.

Teoria e fato

Uma versão de empiricismo corresponde ao que Chalmers chama de indutivismo ingênuo, no qual se acredita que *“as teorias científicas são derivadas de maneira rigorosa da obtenção dos dados da experiência adquiridos por observação e experimentação”* (CHALMERS, 1993; pág. 23). Esse pensamento, estereotipado pelo autor, pressupõe observações objetivas, sem a intrusão de elementos subjetivos, cuja verdade possa ser averiguada pelos sentidos, como a base da atividade científica. Para Chalmers, essa visão não resiste às críticas, seja no princípio da indução, seja na própria caracterização das observações. Discutindo estas últimas, se afirma equivocado pensar que: a) um observador tem acesso mais ou menos direto a algumas propriedades do mundo externo à medida que essas propriedades são registradas pelo cérebro no ato da visão e b) dois observadores normais vendo o mesmo objeto ou cena do mesmo lugar veriam a mesma coisa. A percepção humana agrega outros elementos para as experiências visuais tais como a experiência passada, o conhecimento e as expectativas do observador, de forma geral, *“o estado interior de nossas mentes e cérebros”*. Em segundo nível, no das proposições de observação, que são as afirmações singulares que resultam da articulação entre a observação e nossa capacidade lingüística, algum tipo de teoria sempre precede tais proposições, que são tão sujeitas a falhas quanto as teorias que pressupõem. Esses pressupostos teóricos estão presentes, para citar um exemplo do autor, no *“diagnóstico de um psiquiatra dos sintomas de abstinência de um pacientes”* ou em frases como *“a democracia e a economia de mercado estão intimamente ligadas ao desenvolvimento para a maioria dos latino-americanos, mas apenas uma parcela pequena da população se diz satisfeita...”* (Folha de São Paulo, Mundo, A14, 01/11/03). É preciso, portanto, uma teoria anterior que defina o que é democracia, economia de mercado, desenvolvimento, etc. Em conjunto, trata-se da dependência que a observação tem da teoria. Nas palavras de Roberto Cardoso de Oliveira retomando o pensamento heideggeriano, *“mais do que conhecermos, nós reconhecemos aquilo que nós estamos (pre)parados para conhecer”* (CARDOSO DE OLIVEIRA, 1995; pág. 9).

Como corolário, para a atividade científica especificamente:

“Observações e experimentos são realizados no sentido de testar ou lançar luz sobre alguma teoria, e apenas aquelas observações consideradas relevantes devem ser registradas” (CHALMERS, 1993; pág. 59).

Ou ainda, citando um relato sobre uma pesquisa histórica:

“Fatos que encaixam na história sendo desenvolvida pelo historiador e que ajudam a dá-la sentido são rapidamente aceitos, mas fatos que não se encaixam ou que refutam seu ponto de vista são tratados de forma cética e talvez até nem ao menos noticiados” (DIESING, 1983; pág. 3).

Para este último autor, a teoria *a priori* apareceu na referida pesquisa sobre crises internacionais sob uma forma ideológica e que fez com que historiadores com diferentes ideologias dessem diferentes descrições (*accounts*) do mesmo evento, ou seja, não apenas significou em diferentes fatos mas também em diferentes interpretações dos fatos semelhantes.

Evidentemente, não se trata de dizer que não existem fatos físicos ou sociais. Essa é uma questão complexa e centenária nas ciências humanas e na filosofia. O que importa, neste ponto, é ressaltar que todo fato é mediado por um conjunto de elementos inevitavelmente alheios ao objeto de estudo (o clássico debate fato/valor, cerne da questão da objetividade). Indo um pouco mais além, na atividade científica, não seria exagerado supor que as técnicas e procedimentos de pesquisa também possuem seus pressupostos, tanto teóricos quanto operacionais. Em destaque, está a idéia de que as unidades elementares da investigação são sempre observações realizadas sob um ponto de vista determinado, mediadas pelos próprios sentidos do sujeito, pelo *“estado interior de nossas mentes e corações”*, pela linguagem, pelos instrumentos e técnicas de pesquisa, pelo interesse que define as questões que o investigador direciona à realidade e por uma teoria ou, de forma mais abstrata, por um forma de pensar o mundo – ontologia – implícita ou

explicitamente enunciada. Mas quais seriam os pressupostos das técnicas? E como apreende-os em favor da reflexividade na pesquisa?

No caso das pesquisas de opinião, isso também significa dizer, como mostra Marsh, que a noção de uma opinião verdadeira que possa ser extraída das pessoas através de perguntas objetivas e não-enviesadas é uma falácia: "*a opinião resultante não existe independentemente da pergunta realizada*" e é por isso que pequenas mudanças na formulação das questões implicam em mudanças significativas em seus significados e, portanto, nos resultados (MARSH, 1979; pág. 273).

Sob um ponto de vista mais abrangente, um conjunto de pressupostos e teorias implícitas cobre, portanto, desde a obtenção do dado até a forma de análise e o tipo de investigação adotada. Evidencia-los é a principal tarefa da "crítica metodológica" ou da análise epistemológica de tal forma que se evidenciem as possibilidades e os limites do conhecimento em cada desenho de pesquisa. Não é diferente com a pesquisa qualitativa ou com as técnicas com as quais ela se instrumentaliza.

Elementos da investigação qualitativa

Associada a um leque de propostas teóricas e práticas – na sociologia, por exemplo, a etnometodologia, o interacionismo simbólico, a hermenêutica, o construtivismo social, a pesquisa-ação, o interpretativismo, a fenomenologia, a *ground-theory*, etc. – em várias disciplinas – antropologia, psicanálise, semiótica, educação, etc. – a definição do que é pesquisa, metodologia ou investigação qualitativa só poderia resultar em muitas controvérsias e tentativas desencontradas. Flick diz que o termo "pesquisa qualitativa" é como um guarda-chuva para uma série de abordagens sobre a pesquisa em ciências sociais, muitas remontando a longas tradições teóricas (FLICK, 2002). Denzin e Lincoln escreveram que "*o campo da pesquisa qualitativa é definido primordialmente por uma série de tensões essenciais, contradições e hesitações*" (DENZIN e LINCOLN, 2000). Como diz Alexander, "*o dissenso amplo é inerente à ciência social, por razões cognitivas e valorativas*"⁶⁴

⁶⁴ O que significa que, se por um lado, as ciências sociais possuem objetos de estudo controversos como estados mentais ou condições que envolvem estados mentais, que podem ocasionar "confusão" entre observador e observado, por outro lado, existe uma relação simbiótica entre descrição e avaliação, isto é, as próprias descrições dos objetos de estudo têm implicações ideológicas. E se os objetos empíricos possuem essa

(ALEXANDER, 1987; pág. 8). Além de sua propriedade puramente explicativa, fundamentada na experimentação e verificação empírica – a única, segundo os positivistas – as ciências sociais possuem uma considerável proporção de discurso, de argumentos persuasivos. É esse desacordo endêmico que possibilita diferentes escolas e tradições, cada uma com um discurso próprio⁶⁵.

Voltando a pesquisa qualitativa, o que a une, à primeira vista, parece ser os métodos, técnicas ou procedimentos compartilhados: entrevista em profundidade, grupo focal, observação participante, história de vida, etnografia, etc. Frequentemente, essas questões técnicas são privilegiadas frente às “batalhas” epistemológicas, como dizem Bauer e Gaskell em seu manual de pesquisa qualitativa sobre o enfoque que adotaram:

“Encontramos outros excelentes pesquisadores que aceitaram o convite de contribuir com o que poderia ser chamado de ‘enfoque da London School of Economics’ em pesquisa qualitativa: privilegiar os procedimentos e a boa prática, e evitar confusões epistemológicas” (BAUER e GASKELL, 2003; pág. 16).

Nesse texto, no entanto, essas confusões nos remetem a uma questão essencial, que discutiremos à frente e que não se pretende esgotar, que é se as técnicas qualitativas implicam em alguma teoria, idéia ou pressuposto *a priori*. Isso se torna ainda mais relevante quando se discute o tipo de pesquisa qualitativa praticada pelos cientistas sociais em atividade em institutos privados de pesquisa.

área de subjetividade, as abstrações realizadas a partir desses referentes empíricos se tornam ainda mais difíceis, como foi apresentado acima.

⁶⁵ Scribano apresenta uma categorização com 12 enfoques distintos que orientam pesquisas qualitativas acadêmicas, de modo a rebater o argumento de que este é um tipo de investigação mais fácil de se desenhar e de ser executada (SCRIBANO, 2000).

Cinco teses sobre a investigação qualitativa

Diante do que consideram uma “*exasperante diversidade teórico-metodológica*” que faz com que se coloque no saco da investigação qualitativa “*tradições teóricas diferentes, com fundamentos epistemológicos alternativos, quando não excludentes*”, Castro Nogueira e Castro Nogueira propõem uma sistematização a partir de uma hierarquia analítica interna à própria noção de pesquisa qualitativa (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002). Desse modo, três planos distintos porém referenciados estão envolvidos na reflexão epistemológica sobre a pesquisa qualitativa:

- a) *plano técnico*: diz respeito ao discurso tático e instrumental do processo de coleta de informações e dados, ou ainda, à obtenção, produção e registro de enunciados (proposições) de observação;
- b) *plano teórico-metodológico*: fundamenta o plano anterior em um conjunto de critérios estratégicos e de artefatos teóricos que 1) configuram o real de um modo determinado, construindo e produzindo os fenômenos de tal modo a corresponder aos compromissos teóricos assumidos, e 2) ordenam a prática da investigação estabelecendo a adequação técnica necessária no nível empírico/tecnológico; e
- c) *plano ontológico-epistemológico*: funda a validade teórica e metodológica estabelecendo-a em um conjunto de pré-concepções acerca do real e de sua representação, assim como na dimensão pragmática e praxeológica do conhecimento.

Cada um dos planos representa uma ruptura epistemológica diferente, e se relacionam de modo tal que cada um deles “*remete e fundamenta o posterior*” (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002; pág. 2).

No plano ontológico-epistemológico, os autores acompanham a noção de Luis Enrique Alonso sobre o “*olhar qualitativo*” que

“se interessa por, e com esse interesse institui, um modo de realidade específico, que somente é possível apreender/construir a partir de certos recursos metodológicos e técnicos” (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002; pág. 3).

E tais recursos, por sua vez, na inter-relação dos planos, adquirem sua legitimidade por serem derivados de certas pré-concepções sobre o real e sua apreensão pelo sujeito cognoscente. Essas pré-concepções seriam os compromissos ontológico-epistemológicos – sobre a realidade e sobre a medição do observador sobre esta e que resulta no conhecimento – que são distintivos de olhares diferenciados sobre os objetos sociais de estudo.

Segundo Castro Nogueira e Castro Nogueira, um primeiro compromisso mais geral diz respeito à natureza dos fatos: *os fatos são construções científicas e não existem fatos brutos*, ou seja, por trás dos dados existem compromissos e opções teóricas que pertencem ao investigador e à ciência e não à realidade tomada por si mesma, como já foi discutido anteriormente. Indo além, a investigação científica ajuda a criar a realidade⁶⁶.

Nas ciências sociais, existem duas aproximações distintas para a realidade, e assim sendo, há duas realidades distintas: *o social como fato e o social como processo*. Este segundo compromisso, agora mais uma dualidade ontológico-epistemológica, adotado de modo diferencial por tradições teóricas na sociologia, está na raiz da distinção entre explicação e compreensão, modalidades diferentes para a fundamentação do conhecimento científico⁶⁷. Considerado como fatos, os fenômenos sociais podem ser convertidos em fatos discretos, estáveis, etiquetáveis e padronizados, ou seja, preparados para tratamento matemático-estatístico. Porém, quando tratados como processos, é o dinamismo da emergência dos fenômenos sociais que é sublinhado, oferecendo-lhes continuidade, mudança e negociação constante em interações simbólicas, processos comunicativos e de formação de significados. E é por essas características que, em outros autores, “*processo*” é um termo equivalente a “*significado*” ou a “*discurso*”. A investigação

⁶⁶ Ao se referir a esses compromissos, quais os autores os introduzem como “*teses que procuram mostrar o alcance de tais pré-concepções*”, torna-se, de certa maneira, indefinido se referem-se características do olhar qualitativo ou exemplos de pré-concepções mais gerais, que mostrem a profundidade das questões envolvidas pelos compromissos ontológico-epistemológicos. Optei, em uma decisão interpretativa, por adotar a primeira das alternativas, o que implica em dizer que esta primeira tese ou compromisso está relacionada com a investigação qualitativa. Sobre esta última frase, há paralelo com a hermenêutica dupla como definida por Anthony Giddens, por exemplo (GIDDENS, 1978).

⁶⁷ Indiquei explicação e compreensão como modalidades diferentes para a fundamentação do conhecimento científico pois Cardoso de Oliveira, retomando Ricoeur, não considera compreensão como método. É o momento não-metódico das ciências sociais, o que não implica em incompatibilidade visto que a intersubjetividade é parte integrante da definição do método e dos critérios de validação em uma determinada comunidade científica (CARDOSO DE OLIVEIRA, 1995).

social qualitativa é afinada com essa caracterização do fato como processo/discurso, que a torna metodologicamente adscrita tanto na perspectiva interpretativa-hermenêutica quanto, por ser direcionada a semiose pela negociação simbólica nas microinterações do mundo da vida, nas palavras de Haguette, na compreensão dos microprocessos de ação social, que em contraposição às macroestruturas, são consideradas como o motor da história. (HAGUETTE, 2001).

A terceira tese avança na dualidade dos fenômenos sociais: *existe uma indeterminação intransponível entre fatos e processos*. As aproximações da realidade são independentes e irreduzíveis de tal modo que surge a *"impossibilidade lógico-ontológica de representar um mesmo fenômeno psicossocial simultaneamente sob ambas perspectivas em sentido unívoco"* (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002; pág. 5). Tal como o princípio químico de Heisenberg, *"fatos e discursos pertencem a esferas epistemológicas radicalmente distintas e representam ordens de realidade excludentes"*. O que coloca uma questão central tratada adiante, a respeito da compatibilidade metodológica e técnica.

Essa "grande falha", brecha ontoepistemológica, como olhares distintos que reconhecem coisas distintas ao se defrontarem com o mundo, divide fatos e processos em esferas distintas do conhecimento de acordo com a idéia de que nesse último estão consideradas três dimensões não abarcadas pelo primeiro pólo e que estão na raiz da citada indeterminação: *a linguagem, a conduta com significado e o imaginário*; esta é a quarta tese de Castro Nogueira e Castro Nogueira. A linguagem por ser polissêmica, conotativa, ideológica e "indexicada", a conduta significativa por se fundamentar "em um movimento constante de criação e reificação por meio da negociação social de significados" e o imaginário - sonhos, fantasias, imagens, ilusões e delírios - por ser também uma fonte de determinação da ação social.

Mas então como enfrentar essa indeterminação?

"Não há porque recusar a cooperação entre métodos e a livre concorrência e a convergência das práticas investigadoras mais heterogêneas. Mas convém lembrar que essa cooperação se faz sempre a partir de compromissos ontológicos e epistemológicos diferentes, e, em ocasiões, excludentes. Por mais que se deseje suavizar o tom de oposição metodológica - questão necessária por muitos motivos de ordens diferentes:

maior produtividade, ordenação e cooperação corporativa do conhecimento... – não se pode esquecer a circunstância que funda a diferença e que torna impossível estar simultaneamente em ambos espaços. Complementação, convergência, triangulação, etc., não são senão modos de articular a diferença, mas não de fazê-la desaparecer” (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002; pág. 5).

Nesse sentido, a escolha entre um modelo e outro segue em função de critérios de interesses e propósitos pragmáticos, em que se articulam problemas de investigação e uma aproximação da realidade e onde importa saber renunciar ao que se perde: esta é a quinta e última tese⁶⁸.

Poderíamos denominar a metodologia/tipo de investigação fundamentada na ontologia-epistemologia do *“social como fato”* como positivista-empiricista e sua concorrente, fundada no *“social como processo/discurso”* como interpretivista, um termo freqüentemente utilizado com um sentido mais abrangente e que engloba tradições variadas, referidas como compreensivas, fenomenológicas, hermenêuticas, interacionistas e construtivistas.

Existem, na literatura, diversos outros esforços distintos de sistematização das várias perspectivas metodológicas e teóricas nas ciências sociais e mesmo as que coincidem na forma, às vezes não o fazem no conteúdo. As idéias de Kuhn, e seu controverso conceito de paradigma, deram um impulso redobrado a essas tipologias.

Indefinição e incomensurabilidade paradigmáticas

A idéia supracitada de uma “grande falha”, como afirmam Castro Nogueira e Castro Nogueira:

⁶⁸ É preciso deixar claro que as posições dos citados autores não são as únicas. Interessam aqui porque sistematizam uma literatura variada sobre o tema, também porque não negligenciam ou desconsideram o plano técnico em contraposição com o epistemológico, e porque permite desenvolver outras questões pertinentes para este texto, a saber, o problema da compatibilidade, a relação entre os planos técnico e epistemológico e os pressupostos das técnicas de pesquisa.

“(...) traz facilmente à memória a tão usada polêmica acerca da incomensurabilidade dos paradigmas, suscitada por T. S. Kuhn e acolhida em boa parte da produção pós-moderna em diferentes campos. Ao retomar essa polêmica, não pretendemos mais que ilustrar, uma vez mais, o estabelecido (‘arraigado’) desta brecha ontoepistemológica que, como uma grande falha, mantém dividido o cenário do conhecimento da realidade social e da realidade do conhecimento social” (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002; pág. 5-6).

Desde sua publicação que as idéias de Kuhn reverberam no pensamento sociológico, principalmente na análise de sua condição ou não de ciência normal. No entanto, como as possibilidades de interpretação são extremamente variadas, muitas foram as tentativas de captar quais os paradigmas atuantes na disciplina. Em 1979, por exemplo, Eckberg e Hill observaram mais de 10 delimitações diferentes desses paradigmas: *“existem quase tantas visões do status paradigmático da sociologia quanto sociólogos realizando estas análises” (ECKBERG e HILL, 1979; pág. 925).* Uma das mais conhecidas e difundidas foi realizada por George Ritzer, apresentada a seguir junto com algumas controvérsias que suscitou.

Em artigo na revista *The American Sociologist*, Ritzer propôs uma aplicação mais adequada das idéias de Thomas Kuhn na sociologia, mas descartando a inflexão que fez com que Kuhn voltasse atrás em muitos dos pontos polêmicos da primeira edição do influente livro *“A Estrutura das Revoluções Científicas” (KUHN, 1992).* Nesta edição, Kuhn sublinha os aspectos políticos dos paradigmas e a irracionalidade das lutas científicas. Uma revolução paradigmática ocorre como um resultado de disputas pelo poder dentro de uma disciplina, idéia longe da ciência linear e cumulativa que predominava na história da ciência. Central para o debate aqui proposto é a relação intrínseca entre paradigma e método: *“os paradigmas [...] são fonte de métodos, áreas problemáticas e padrões de solução aceitos por qualquer comunidade científica amadurecida” (KUHN, 1992; pág. 137).* Em outra passagem, citada por Ritzer, Kuhn delimita como paradigma *“toda constelação de crenças, valores, técnicas entre outras coisas compartilhadas pelos membros de uma dada comunidade científica” (KUHN apud RITZER, 1975; pág. 156).* De fato, Kuhn não forneceu, em suas primeiras tentativas, apenas uma definição do conceito. Masterman avalia que Kuhn utilizou o

termo paradigma em pelo menos vinte e um modos diferentes (MASTERMAN apud ECKBERG e HILL, 1979; pág. 926).

Para Ritzer, um paradigma é composto por quatro componentes básicos: um modelo ou um trabalho exemplar, uma imagem da área sob investigação, teorias, e métodos e instrumentos. Portanto, a sociologia como disciplina multi-paradigmática, possuiria sub-comunidades científicas disputando a hegemonia da disciplina, um embate político de teorias e métodos, ainda que nenhum paradigma tenha alcançado poder suficiente para possuí-la exclusivamente.

No entanto, na caracterização dos três paradigmas básicos na sociologia, os métodos e instrumentos não se encaixam perfeitamente: o paradigma dos *fatos sociais*, que possui como trabalhos exemplares “As Regras do Método Sociológico” e “O Suicídio” de Durkheim, apresenta como correspondente técnico uma *tendência* ao uso de questionários e entrevistas; o paradigma das *definições sociais*, associado aos modelos de análise de Max Weber, encontra uma utilização *mais freqüente* de métodos observacionais; e o paradigma do *comportamento social*, bem menos seguido que os anteriores, representado pelos trabalhos de B. F. Skinner, mostra uma *preferência* pelo método experimental, apesar de poder usar todos as técnicas dos demais paradigmas.

Não escapa a Ritzer um paradoxo central para se pensar métodos de pesquisa para apreender fatos sociais: “[...] *respostas individuais explicitam suas próprias definições de um fato social, e não o que um fato social ‘realmente’ é*” (RITZER, 1975; pág. 160). Ritzer cita James Coleman, famoso por utilizar métodos quantitativos e por estudar estruturas sociais, para corroborar esse paradoxo. Segundo este último:

“os métodos de pesquisa tipo survey levaram a uma negligência da estrutura social e das relações entre os indivíduos [...] Como resultado, os tipos de problemas nos quais as pesquisas focalizaram tendem a ser problemas de ‘psicologia agregada’” (COLEMAN apud RITZER, 1975; pág. 160).

Ocorre o que Ritzer chama de irracionalidade na sociologia, que faz com que os métodos utilizados empiricamente não sejam em muitos casos adequados aos paradigmas

que os fundamentam. Sua abordagem baseada nos paradigmas kuhnianos, “*ênfatiza a ligação geral entre métodos e teorias*” (RITZER, 1975; pág. 164).

Quase simultaneamente em outro periódico (SNIZEK, 1975), mas também em uma nota publicada no *The American Sociologist* no ano seguinte (SNIZEK, 1976), William Snizek questiona a ligação teoria e método apontada por Ritzer. Em uma avaliação sistemática de 1.434 artigos de nove dos principais periódicos em sociologia no período de 1950 a 1970, Snizek observou que os sociólogos orientados pelo paradigma dos fatos sociais não utilizavam, mesmo como tendência majoritária, questionários e entrevistas. Ao contrário, encontrou mais da metade dos artigos desse paradigma utilizando métodos não-empíricos. Resultados contraditórios ao texto de Ritzer apareceram também nos outros paradigmas: os definicionistas preferiram entrevistas e questionários e não métodos observacionais, assim como os comportamentalistas. Entretanto, Snizek, não desacredita totalmente a análise de Ritzer que precisaria sim de maior acurácia na definição dos paradigmas⁶⁹.

Ritzer responde, em uma carta publicada no número seguinte, criticando a metodologia da investigação empreendida por Snizek⁷⁰ (RITZER, 1977; pág. 23). Mas também fica claro na carta como aquele paradoxo dos métodos empíricos no paradigma dos “fatos sociais” e a irracionalidade na escolha poderiam ser resolvidos: “*Eu disse que os ‘fatistas sociais’ deveriam usar o método histórico/comparativo*”, apresentando os termos de uma outra controvérsia normativa que voltarei em seguida. A predominância da utilização de questionários e entrevistas indicaria uma orientação geral cientificista e uma opção por métodos mais rápidos e com custo menor.

A análise paradigmática da sociologia elaborada por Ritzer, assim como outras onze, são colocadas em questão por Eckberg e Hill. Falta, segundo os autores, atenção às obras posteriores de Kuhn, onde ele privilegiou a característica de modelo para a solução de problemas, exemplar ou ‘*puzzle-solving*’, em contraposição definições mais amplas de

⁶⁹ Para Eckberg e Hill, a análise de Snizek, entre outras, mostra que a de Ritzer não alcança suporte empírico pois está baseada em categorizações a priori, sem levar em consideração a natureza das práticas em comunidades científicas específicas.

⁷⁰ As principais críticas a Snizek referem-se à transposição de sua categorização das quatro principais correntes teóricas para adaptar-se aos paradigmas tal como delineados por Ritzer, o que implicou em brechas, e à opção pela análise de artigos em jornais de “reputação e prestígio”, justamente os mais prováveis a publicar pesquisas quantitativas utilizando questionários e entrevistas.

pressupostos metafísicos ou de matriz disciplinar, e aos dois aspectos centrais no termo mesmo em escritos anteriores a 62: a natureza cognitiva e funcional dos paradigmas e sua base em comunidades científicas específicas. Assim, se paradigmas existem na sociologia, estes não poderiam envolver toda a disciplina, mas áreas substantivas de pesquisa (como relações étnicas, socialização política, etc.) envolvendo um conjunto de pesquisadores e gerando uma tradição de pesquisa visível (ECKBERG e HILL, 1979). Ritzer, apesar de sinalizar sobre a centralidade do aspecto de exemplar de paradigma, frustraria as expectativas dos autores em sua análise.

A controvérsia que surgiu, com comentários de Ritzer e uma resposta de Eckberg e Hill, mostra claramente a imprecisão do conceito e as múltiplas interpretações possíveis (RITZER, 81; ECKBERG e HILL, 81). Ritzer discorda do que chama de “purismo kuhniano” dos autores, ao apoiar uma definição de paradigma como exemplar que não cabe na sociologia. Não se conseguiria ter uma visão da estrutura do campo sociológico se tivéssemos tantos paradigmas quanto áreas substantivas de pesquisa. Seriam demasiados para dar uma visão geral do campo, possível com uma definição de paradigma como matriz disciplinar.

Em sua resposta, Eckberg e Hill rechaçam o rótulo de puristas e voltam a sustentar a definição de paradigma como exemplar: “(...) se o ponto central do argumento de Kuhn é aceito, então há certos elementos desta posição que, logicamente, também devem ser aceitos” (ECKBERG e HILL, 1981; pág. 249). Ou ainda:

“(...) se o argumento kuhniano é aceito, deve estar baseado na idéia de exemplar para ser coerente. Se não é aceito, então porque citar Kuhn como fonte? E finalmente, o que significa estar interessado no ‘status paradigmático da sociologia’ se o conceito de paradigma é tomado emprestado de Kuhn, mas os principais argumentos/implicações são rejeitados?” (ECKBERG e HILL, 1981; pág. 251).

Ritzer poderia responder que resignificou o conceito de paradigma, que se apropriou da idéia sem se apropriar da totalidade das dimensões do conceito como elaboradas por Kuhn, e dar uma nova denominação para o seu constructo (perspectivas, temas, abordagens, escolas de pensamento, etc.), uma estratégia não tão rara na literatura

sociológica. De outro modo, imperfeições e incertezas conceituais não poderiam ser trabalhadas em um esforço posterior. O conceito de paradigma é originário da lingüística e mesmo Kuhn tendeu a privilegiar alguns aspectos do que são paradigmas em detrimento de outros. O que importa considerar aqui são, em primeiro lugar, as ambigüidades do uso do termo paradigma e de suas implicações para a sociologia⁷¹ e, em segundo lugar, que, assim como em outros campos científicos e mesmo do cotidiano, termos e conceitos metodológicos e epistemológicos podem ser, e são, resignificados, sem uma relação necessária com suas características originais. A relação entre significante e significado, entre um plano superficial e outro que fornece os elementos definidores da amplitude do que se trata não é universal, mas construída discursivamente.

Por outro lado, quer se aplique o conceito de paradigmática ou não, a sociologia se desenvolveu historicamente a partir de redes de ontologias, conceitos, teorias, práticas e técnicas, articuladas como em nós, em planos complexos de significação e referencialidade. Não é necessário ater-se somente à noção de incomensurabilidade de paradigmas para se ter, em alguma medida, a realidade das grandes diferenças entre perspectivas metodológicas e teóricas da disciplina. Com tantos nós, o resultado de uma integração poderia resultar em ecletismo e contradições internas.

São as redes de referências simbólicas e reais que fazem com que Ritzer advogue uma ligação normativa entre paradigma e pesquisa, como visto acima. Ou seja, falamos da imagem da área sob investigação, enfatizada tanto por este autor como por Eckberg e Hill, ou do "olhar" qualitativo ou quantitativo: *"a função, então, de um exemplar é permitir um modo de ver a área sob investigação em um nível concreto, e assim possibilitando a solução de problemas"* (ECKBERG e HILL, 1979; pág. 927). Pode-se perceber a referência ao elemento de mudança perceptiva nas revoluções científicas - no limite, Kuhn fala que *"após uma revolução, os cientistas trabalham em um mundo diferente"* (KUHN, 2003; pág. 171) - mesmo

⁷¹ Outro exemplo pode ser visto no livro de Boudon e Bourricaud, onde os autores entendem por paradigma *"um conjunto de proposições ou enunciados metateóricos baseado menos na realidade social do que na linguagem a ser empregada para tratar dessa realidade"* (pág. 558), uma visão diferente da de Kuhn, como os próprios autores esclarecem. Três conjuntos de paradigmas são destacados: os classificatórios, os analógicos e os formais, sendo que percebem um mais geral, comum a todos, aquele *"que concebe os fenômenos sociais, quer se trate de acontecimentos, de regularidades estatísticas, de diferenças ou semelhanças entre grupos ou sociedade, como produtos da agregação de ações individuais"* (BOUDON e BOURRICAUD, 1993; pág. 564).

quando o paradigma como concepção de mundo perdeu espaço para o paradigma enquanto exemplar, evocando a idéia de incomensurabilidade paradigmática⁷².

É isto que está em discussão na crítica e superação do positivismo, canalizado como reação a um estado de coisas real, de dominação do homem pelo homem através da técnica e da ciência, e que ensejaram abordagens tidas como irreconciliáveis. Tratava-se de uma nova maneira, de novos padrões de referência até cognitivos para se olhar o mundo. Na superfície das diferenças entre paradigmas/escolas de pensamento/abordagens teórico-metodológicas, surgiu, renovado no fim da década de 70 e com vigor até hoje, um debate sobre a incompatibilidade entre metodologias e métodos quantitativos e qualitativos nas ciências sociais, alcançando também áreas, por exemplo, como avaliação, pesquisa em saúde, em educação e em administração.

Blaikie, por exemplo, distingue três perspectivas metodológicas ideal-típicas nas ciências sociais, e que sobrevivem por seus pressupostos ontológicos e epistemológicos incongruentes, a saber, positivismo, interpretivismo e realismo (BLAIKIE, 1991). Por extensão, caminharíamos em terreno de articulação restrita, pois como integrar visões de mundo que, de um lado, concebem o mundo social como real absoluto, como fazem os positivistas e, de outro, como um processo social cambiável ao longo do tempo, segundo a visão dos interpretivistas? Isso minaria também uma articulação entre métodos de pesquisa, correspondentes às diferentes perspectivas. Assim, metodologia e métodos qualitativos e quantitativos quando combinados poderiam resultar em confusão, ecletismo e ilusão de se obter maior confiabilidade nos dados, sem uma *"consciência dos pressupostos ontológicos e epistemológicos diferentes e incomensuráveis associados a teorias e aos métodos"* (BLAIKIE, 1991; pág. 115).

Nem todos trilham esse caminho. Do outro lado do debate, estão aqueles que pensam como Udo Kelle:

⁷² Mesmo que a noção de incomensurabilidade também tenha evoluído no sentido de se restringir à impossibilidade localizada de tradução entre certas teorias rivais e que a mudança de concepção de mundo e a *'gestalt switch'* tenha perdido seu caráter instantâneo, adquirindo o escopo de um processo que leva tempo (CUPANI, 1996), não é necessário um vínculo estrito às idéias kuhnianas para se mostrar as dificuldades e os limites de integração entre escolas de pensamento, perspectivas metodológicas, abordagens, ou qualquer outra denominação que se dê. Além disso, é um conceito largamente utilizado nas ciências sociais, com ou sem essas ressalvas.

“um problema crucial é que todo o debate [sobre a integração técnica] tem sido sobrecarregado com argumentos metodológicos e epistemológicos em contraposição a argumentos teóricos. Se, de um lado, muitos ‘paradigm warriors’ mostraram um forte preferência por proposições epistemológicos gerais sobre a natureza da realidade (enfatizando, por exemplo, que existem ‘múltiplas realidades’), ‘pacifistas’ ou ‘integracionistas’ tem desenvolvido principalmente diretrizes metodológicas para a integração dos métodos, considerando aspectos teóricos como uma questão do projeto de pesquisa concreto e de questões de pesquisa” (KELLE, 2001)⁷³.

Ambos, Kelle e Blaikie, discutem a noção de triangulação entre métodos de pesquisa, cunhada no fim da década de 50 por Campbell e Fiske. No entanto, o debate nem sempre se resumiu ao lado técnico, penetrando questões de integração de metodologias e de paradigmas, conceitos mais amplos. Outra dificuldade semântica nesse debate reside nas diferentes terminologias para a utilização conjunta: triangulação, integração, suplementação, multi-métodos, ‘mixed-methods’, ‘bridging’, hibridização. Além disso, no outro extremo, maus exemplos de práticas de integração são chamados por outros termos como subordinação e simples justaposição.

Como já indiquei anteriormente, existem diferenças significativas entre métodos/técnicas quantitativas e qualitativas, bem como entre os desenhos de pesquisa, metodologias e teorias a que estão tradicionalmente associados na pesquisa social. As diferenças remontam às distintas tradições sociológicas iniciadas por Durkheim e por Weber. É comum na literatura que se ressaltem oposições e dicotomias em todos esses níveis tais como objetivismo/subjetivismo, generalidade/particularidade, artificial/natural, conhecimento por fora/de dentro, explicação/compreensão, amplitude/profundidade, pesquisador e pesquisado em relação sujeito-objeto/sujeito-sujeito, positivismo/pós-positivismo, regularidade estatística/descrição etnográfica, tratamento fragmentado por variáveis/ holismo, fato social/construção social da realidade. Veremos, em seguida, algumas posições suscitadas por uma análise desses diversos planos que compõem a reflexão metodológica.

⁷³ Um exemplo de abordagem que sustenta a visão paradigmática está em Lincoln e Guba (1985). Outro exemplo, mais recente pode ser visto em Sale, Lohfeld e Brazil (2002).

A interrelação entre os planos

Um artigo de Alan Bryman retoma alguns dos pontos centrais da controvérsia entre Ritzer e Snizek, além de permitir relacionar essa discussão com o debate sobre pesquisa quantitativa e qualitativa (BRYMAN, 1984). Para Bryman, muito do debate em torno da utilização combinada de métodos qualitativos e quantitativos se sustenta em uma confusão entre métodos de pesquisa e metodologia, entre questões técnicas e questões epistemológicas, sendo que cada qual indica um nível de análise diferente. Assim:

“Enquanto o aparente debate entre metodologias qualitativas e quantitativas pode ter algum significado em um nível epistemológico, (...) no contexto da prática da pesquisa não há ligação direta entre esses preceitos e técnicas particulares, já que a pesquisa tipicamente se utiliza de ambos os elementos” (BRYMAN, 1984; pág. 88).

Uma relação entre metodologia e técnicas da pesquisa empírica não é mais do que uma convenção. E acrescenta logo em seguida: *“pode ser o caso de se dizer que as técnicas são neutras em relação a questões e debates epistemológicos”* (BRYMAN, 1984; pág. 88).

As principais idéias de Bryman encontram ressonância no artigo de Jennifer Platt sobre a relação entre o funcionalismo e método de pesquisa de *survey*. Mais do que a esse relacionamento específico, interessa-nos a generalização que realiza. Para a autora, assumir que em um método está implícita uma posição teórica *“implica que nenhuma criatividade adicional é requerida para desenvolver um método e que os métodos não possuem base social ou processos de desenvolvimento independentes daqueles das teorias”* (PLATT, 1986; pág. 505). Desse modo, não existe nenhuma relação necessária, sem que implique em dizer que isso nunca aconteceu. Para a autora, fica claro que a relação método e teoria está mais relacionada com posições normativas mais que com a prática da disciplina, uma idéia já destacada no texto de Ritzer, por exemplo.

Mais ou menos o que Sampaio, por exemplo, percebeu com o fato de que a mesma pesquisa qualitativa, em sua utilização nos estudos de administração, é encontrada sob a égide de uma visão empírica-formal de ciência ou sobre uma perspectiva fenomenológica. Em suas palavras: *“um equívoco que geralmente se comete é pressupor a*

existência de uma teoria epistemológica única que fundamentaria a escolha dos métodos de investigação" (SAMPAIO, 2001).

Bryman também já havia mostrado a diferença entre abordagens que tentam estabelecer o que a sociologia deve ser e a prática da disciplina. Mesmo assim, contraditoriamente, Bryman diria, muitos autores que advogam que a escolha dos métodos como consequência de uma apreciação de preceitos filosóficos possuem preferências por estilos de pesquisa até pessoais, freqüentemente derivados das suas formações acadêmicas.

Segundo o argumento de Platt, os métodos de pesquisa possuem uma autonomia relativa adquirida pelo desenvolvimento da pesquisa empírica, se tornando uma especialidade ("*specialism*") diferente da teoria: "*como consequência, uma hegemonia dentro de uma das especialidades não necessariamente se difunde a outra como uma séria influência intelectual*" (PLATT, 1986; pág. 526). Isso ajudaria a explicar o predomínio da utilização de entrevistas e questionários tal como observados pelo estudo empírico de Snizek.

Tese polêmica, que gerou pouco depois uma resposta crítica na mesma revista (LAYDER, 1988) e que recoloca as marcas do debate. No texto de Derek Layder, a perspectiva epistemológica dita o teor do argumento. Segundo o autor, existe sim uma relação racional necessária entre elementos que possuem uma mesma infraestrutura epistemológica, relação bem diferente da que poderia existir em um nível ontológico, esse último corretamente retratado por Platt. Assim, "*(...) práticas de pesquisa (métodos) nunca são autônomos em relação a um tal conjunto de idéias*" (LAYDER, 1988; pág. 446), o que caracteriza uma relação de "*interdependência acausal*" entre ontologia e epistemologia.

Para Layder, mesmo indicando, como fez Platt, que historicamente funcionalismo e *survey* não possuem uma relação "ontológica" necessária, existe uma conexão epistemológica entre ambos, assemelhada a uma intersecção com o discurso positivista e com o empiricista, mesmo se isso não estiver sendo levado em conta na escolha dos métodos pelo pesquisador.

Posições contrárias, resumidas por Platt em uma carta a Layder: "*respostas históricas são necessárias para perguntas históricas, respostas epistemológicas a perguntas epistemológicas*" (LAYDER, 1988; pág. 452). De um lado, uma perspectiva histórico/técnica

do desenvolvimento e dinâmica das práticas de pesquisa e, de outro, uma perspectiva epistemológica focada nos pressupostos distintos entre os métodos, impedindo uma integração. Permanece o debate nas linhas gerais que mostramos anteriormente.

Comum aos argumentos de Platt, Bryman, Kelle (também Martin Bulmer se coloca nesse lado da discussão em nota comentando o artigo de Derek Layder – BULMER, 1988) é uma visão que concede proeminência à dinâmica das práticas de pesquisa social, longe de ser mero reflexo de decisões teóricas. Mas mesmo Layder também não pode ser entendido como totalmente contrário a esta posição, quando afirma: “(...) *minha abordagem alternativa não sustenta uma visão que comprometimentos teóricos fundamentais devem determinar a prática em um sentido causal*” (LAYDER, 1988; pág. 451). De certa forma, é congruente com o argumento de Platt:

“A conexão racional acausal que indiquei não implica em um ‘ajuste perfeito’ entre teorização e métodos de pesquisa, mas implica em sobreposição de, ou interrelação entre, noções centrais em diferentes níveis no discurso. Além disso, muito claramente os métodos possuem bases sociais independentes e podem retardar ou antecipar movimentos na teoria social” (LAYDER, 1988; pág. 451).

A integração entre prática de pesquisa e teoria social é um dos pilares em que se baseia o livro mais recente de Derek Layder (LAYDER, 1998)⁷⁴. Contrário à especialização excessiva nas ciências sociais, sua *“adaptive theory”* procura integrar teoria geral e conteúdos teóricos substantivos já acumulados em uma área específica com a dinâmica da pesquisa empírica, conservando o potencial de emergência dos dados e com este reformulações, aprimoramentos ou mesmo abandonos das teorias utilizadas. O princípio é de que não existem dados livres de teorias e, ao invés de sobredimensionar a prática da coleta e análise dos dados, como faz a *“grounded theory”*, caindo até no positivismo que critica, é necessário reconhecer a inexorável carga teórica no processo de pesquisa, como quando afirma:

⁷⁴ Outra referência recente que sustenta uma perspectiva de conciliação entre teoria e técnica de pesquisa, porém entre teoria da ação racional (RAT) e análise quantitativa de grandes conjuntos de dados (QAD) está em Goldthorpe (2000).

“A pesquisa está conectada com questões filosóficas e nunca pode ser neutra em relação a teorias. Mesmo um pesquisador que alegue que sua teoria [extraída indutivamente] não é afetada por definições teóricas [a priori], inevitavelmente, estaria realizando uma alegação teórica a esse respeito” (LAYDER, 1998; pág. 22).

A diferença para o outro texto do mesmo autor já citado está em advogar o que chama de *“abertura epistemológica”*, o que implica em considerar pelo menos três elementos: teorias gerais devem estar abertas a transformarem-se de acordo com resultados empíricos; como discursos, elas devem estar abertas à influências mútuas; e diferentes métodos e técnicas de coleta de dados podem estar combinados em uma abordagem multi-estratégica. Este último ponto, no entanto, não significa desconsiderar pressupostos, como quando diz que:

“Antes de qualquer compromisso com um diálogo entre diferentes métodos e técnicas possa se estabelecer, há que se considerar algumas das premissas e compromissos implícitos os quais podem trabalhar contra a consecução desse objetivo” (LAYDER, 1998; pág. 42).

Estratégias de superação

Na contramão das aporias filosóficas, a pesquisa social caminha na direção da utilização combinada de técnicas e metodologias: é uma tendência crescente da ciência social e da pesquisa social como um todo, como aponta Flick (FLICK, 2002). Parece claro para muitos dos autores citados aqui, e esse é um ponto de inflexão onde o debate é revertido em implicações práticas para a pesquisa. Reflexões epistemológicas não podem servir para inibir a pesquisa social empírica, mas para aperfeiçoá-la. Assim, vários argumentos podem ser elencados na defesa da integração metodológica, cada qual com um raciocínio por trás que não poderei aqui discorrer longamente. Ou seja, existem muito boas razões para se fazer uma pesquisa multi-métodos, como exemplos (*‘exemplars’*) na solução desse quebra-cabeça. O que pretendo destacar adiante é uma breve sistematização das principais posições que justificam a integração técnica e metodológica (ou

triangulação). É importante lembrar, de antemão, que quase todos os autores combinam mais de um argumento e que essas posições também estão sujeitas a críticas, sendo algumas mais consistentes e bem fundamentadas que outras.

1º argumento: “Definição Moderada”

Retomando Layder, a solução que o autor oferece reside em uma “definição moderada”, de forma a permitir complementariedade, das principais alternativas implícitas em questão – teorização indutiva ou dedutiva, epistemologia da ciência social positivista ou interpretativista e ontologia da realidade social objetivista ou subjetivista, como no extrato a seguir: “*Adaptive theory tenta desviar da incompatibilidade evitando definições extremas, rígidas ou dogmáticas (...) e concebendo [as posições] como discursos potencialmente abertos*” (LAYDER, 1998; pág. 135). A intenção é de conciliar a ontologia plural do mundo social, com os níveis independentes mas inter-relacionados da interação e da estrutura social, com uma epistemologia também plural e dialógica.

O livro de Layder tem a vantagem de considerar os dois pólos do debate sem cair na fácil solução de desconsiderar questões mais abstratas, mas nem por isso irrelevantes, e sem inviabilizar filosoficamente uma pesquisa integrada ao supervalorizar divisões rígidas em relação ao conhecimento em ciências sociais. Ao invés, há que se pensar sobre a complexidade do mundo social, que remonta a Weber, por meio de um diálogo entre perspectivas e metodologias complementares. Ou como coloca Uwe Flick:

“Seria especialmente importante discutir como conceitualizar uma de forma tal que leve em séria consideração ambas as abordagens [os que ressaltam a incompatibilidade e os integracionistas] e suas particularidades teóricas e metodológicas sem qualquer subordinação prematura de uma abordagem pela outra” (FLICK, 2002; pág. 17).

Portanto, segundo Layder, ter preocupações epistemológicas não implica necessariamente em optar por uma ou outra posição no debate.

2º argumento: *Ação e Estrutura*

Dentro desse debate entre metodologias quantitativas e qualitativas, alguns autores apelam para o que seriam os aspectos fundamentais ou ontológicos do mundo social para embasar uma posição conciliatória. Fielding e Fielding advogam a articulação das técnicas em função de uma articulação teórica (FIELDING e FIELDING, 1986). Esta última articulação está significativamente presente na teoria sociológica nos últimos 25 anos (ver também BRETTELL, 2002; MONSMA, 2001). Esta idéia está presente na sistematização do fluxo teórico da sociologia elaborada por Jeffrey Alexander, segundo a qual a sociologia contemporânea volta a caminhar para uma síntese, depois da tentativa frustrada de Talcott Parsons (ALEXANDER, 1987; ALEXANDER et alii, 1987). A teoria sociológica, dotada de um movimento pendular, lutando contra a hegemonia do estrutural-funcionalismo, rumou ao outro extremo, o desacordo total. Daí as extremadas elaborações teóricas da microssociologia (etnometodologia, individualismo metodológico, escolha racional, etc.) e da macrossociologia (estruturalismo, análise de classe, althusserianismo, etc.) em diálogo de surdos (MAYHEW, 1980).

A articulação teórica entre estrutura e interação, entre objetivismo e subjetivismo, entre fatos sociais e definições sociais, macro e microssociologia, figura entre as principais idéias de autores significativos na teoria social contemporânea como Pierre Bourdieu e Anthony Giddens, além de permear a literatura clássica na disciplina, presente em Marx, Weber e Durkheim, apesar das diferentes ênfases durante seus escritos (BOURDIEU, 1990; GIDDENS, 1978; ALEXANDER et alii, 1987)⁷⁵. Já se percebe o reflexo dessas idéias na crescente aplicação em pesquisas empíricas⁷⁶.

Retomando Fielding e Fielding, os autores recomendam uma visão dualista, de apreensão da estrutura e da interpretação, em um desenho de pesquisa, com pelo menos um método para cada 'semblante' da sociedade. A articulação metodológica possuiria, portanto, uma legitimidade teórica. Há que se entender, em contrapartida, a multiplicidade de finalidades e perspectivas que os métodos podem ter e fornecer para cada desenho de pesquisa, como Fielding e Fielding afirmam quando lembram que

⁷⁵ Para uma outra abordagem, anterior, escrita em 1966, bastante influente e criticada de integração entre objetivismo e subjetivismo, ver Berger e Luckmann (2002).

⁷⁶ Algumas aplicações em temas específicos da sociologia como estratificação de gênero e demografia podem ser vistos no livro Huber (1991). Ver também Maiz (1994), Hay (1995), Ryan (2000) e Peci (2003).

"certamente nós não relacionaríamos métodos quantitativos com uma única ou principal orientação para as estruturas" (FIELDING e FIELDING, 1986; pág. 83).

3º argumento: Contextuais

Javier Callejo, mesmo influenciado pelo livro de Fielding e Fielding, percebe a articulação dos métodos como reflexo também de mudanças no contexto da investigação social, daí afirmar que *"a necessidade de articular o microssociológico com o macrosociológico é outro fator impulsor da articulação do qualitativo com o quantitativo"* (CALLEJO, 1998; pág. 105; grifo meu). Os demais fatores que Callejo relaciona são a admissão dos dados qualitativos como via de investigação formal nos moldes quantitativos, as inúmeras críticas ao método quantitativo em questões relativas a pressupostos, análise e interpretação dos dados, a linguagem e a fraca relação entre conceitos e indicadores e as conseqüências do pós-modernismo e sua cultura do ecletismo. Essa multiplicidade de fatores levantada por Callejo seria um forte argumento para prevenir uma relação entre integração metodológica de forma direta em função da teoria social.

4º argumento: Pragmatismo

Um exemplo recente de pesquisa combinando metodologia quantitativa e qualitativa ajuda a explicitar as linhas gerais desse argumento que confere uma não-relevância aos aspectos epistemológicos e ontológicos do mundo social:

"É nossa visão que a diferença essencial entre métodos quantitativos e qualitativos está nas distintas maneiras de se ir da parte para o todo. Mas nós interpretamos isso como uma conseqüência não de concepções fundamentalmente diferentes do mundo social e do modo como estas deveriam ser percebidas em uma pesquisa, mas de técnicas de coleta e análise de dados que, embora diferentes, podem ser combinadas para produzir respostas mais completas para nossas questões" (MARPSAT, 2001).

Trata-se de um artigo de uma estatística francesa sobre uma pesquisa sobre os sem-teto na França. É isso que começam a denominar por "hibridização", ou seja, "o uso

pragmático de princípios metodológicos e a fuga de uma filiação restritiva a um discurso metodológico específico” (FLICK, 2002).

Vimos também esse argumento pragmático no já citado texto de Castro Nogueira e Castro Nogueira, em sua quinta tese. Mesmo que se leve a sério, como os autores, a tal irredutibilidade entre fatos e processos, a pesquisa empírica não é realizada sem “*requerimentos pragmáticos*”:

“Qualquer um que tenha experiência investigadora sabe que a prática da investigação transforma as aporias e diferenças teóricas mais irredutíveis em uma aparência de formas metodológicas e técnicas concretas, implementadas com a finalidade de propor soluções a problemas práticos” (CASTRO NOGUEIRA e CASTRO NOGUEIRA, 2002; pág. 8).

Ainda não é comum, mas pode-se construir um argumento integrador tendo como base o neo-pragmatismo de filósofos como Richard Rorty, em sua crítica à reflexão que paralisa a ação, advogando o “*abandono de algumas amplas e arraigadas concepções sobre filosofia e epistemologia (...) e do debate filosófico se não tiver conseqüências visíveis, apontando especialmente o que ele vê como debates infrutíferos sobre a natureza das coisas onde não há como decidir entre visões em competição*” (BAERT, 2001; pág. 142).

5º argumento: Planos Distintos

Consiste em considerar que técnicas e metodologias/paradigmas não possuem uma relação direta. Vimos este argumento nos textos de Bryman e Platt, por exemplo. Escolher uma técnica quantitativa não significa adotar, mesmo implicitamente, o paradigma positivista, por exemplo. A literatura é rica em exemplos que provam esse desequilíbrio do normativo-ideal, como Snizek analisou. Parsons, por exemplo, grande expoente do estrutural-funcionalismo, utilizava-se de uma ampla variedade de métodos, muitos qualitativos. Como afirmam Reichardt e Cook, existem muitos pesquisadores que usam métodos quantitativos e adotam uma postura fenomenológica, assim como é possível conduzir uma pesquisa nos moldes positivistas mesmo sendo etnográfica (REICHARDT e COOK, 1979). Nas palavras de Marli André:

“Assim, poder-se-ia concluir dizendo que do ponto de vista das técnicas de coleta, a convergência é possível e não raro desejável para que se possa chegar a uma aproximação do real que se pretende conhecer. No que se refere aos pressupostos ou à lógica [metodologia] que preside o uso destas técnicas, a convergência parece não só indesejável, mas sobretudo impossível. Em um caso temos um processo de pesquisa orientado por uma lógica formal, que se caracteriza por uma concepção linear do conhecimento. Em outro, temos uma lógica conceitual que se insere numa perspectiva dinâmica de conhecimento e a incompatibilidade entre elas parece evidente” (ANDRÉ, 1991; pág. 164).

6º argumento: Coexistência Paradigmática

A indefinição acerca da noção de paradigma faz com que seja possível pensar em uma aplicação distinta da que faz Kuhn, pontuando decisivas diferenças entre as ciências sociais e as naturais. É o que propõe Irene Gialdino. Na sociologia, não existe um paradigma único dentro do qual a solução de problemas seria progressiva nem a necessidade de uma substituição por outro paradigma na ocorrência de anomalias (VASILACHIS DE GIALDINO, 1992). Assim, conceitos com ciência normal ou revolução científica não caberiam. O que ocorre, em contrapartida, é que a própria coexistência paradigmática, onde teorias, conceitos e métodos de diferentes paradigmas são utilizadas em um mesmo objeto, possibilita a acumulação de conhecimento e o desenvolvimento das ciências sociais.

E, nesse sentido, a teoria da ação comunicativa habermasiana, e os três mundos coexistentes – objetivo, subjetivo e social – reforçaria o argumento. Como diz a autora: *“De alguma maneira, a teoria da ação comunicativa vem resolver o aparente conflito entre paradigmas mediante a assimilação e a superação de grande parte de pressupostos que pareciam irreconciliáveis”* (VASILACHIS DE GIALDINO, 1992; pág. 29). É tal a complexidade de nossos objetos de estudo que apenas a convergência metodológica seria capaz de dar conta dos fenômenos processados nos três mundos, com a contribuição dos três paradigmas que a autora identifica na produção sociológica: o materialista histórico, o positivista e o interpretativo.

7º argumento: *Foco no Problema*

Esta é certamente uma das mais utilizadas. Diz respeito à utilização das técnicas de pesquisa que sejam apropriadas para determinado problema em investigação, ou às questões de pesquisa, independente de quais sejam. Reichardt e Cook escrevem sobre isso, para a área que representam: *“Ao invés de serem rivais incompatíveis, os métodos podem ser utilizados combinados de acordo com a exigência da questão de pesquisa”* (pág. 20); ou ainda:

“avaliadores deveriam acomodar os métodos às demandas do problema de pesquisa na melhor maneira possível, independentemente de filiações paradigmáticas tradicionais” (REICHARDT e COOK, 1979; pág. 26)⁷⁷.

Também está presente no livro de metodologia qualitativa de Teresa Haguette:

“acreditamos com Trow que diferentes tipos de informação sobre o homem e a sociedade são coletadas em maior profundidade e de forma mais econômica de maneiras diferentes, e que o problema sob investigação é que dita o método de investigação” (HAGUETTE, 2001; pág. 101).

Esse debate da pesquisa qualitativa, que Flick chama por *“indicação”* – *“similarmente à maneira pela qual, na medicina ou na psicoterapia, a adequação de um certo tratamento para problemas e grupos de pessoas específicos é verificada”* (FLICK, 2002; pág. 20) – requer desenvolvimentos futuros e a busca de critérios que possam dizer quando métodos qualitativos são apropriados ou quando uma combinação de técnicas é a mais indicada. Tanto por isso, fica aberta a críticas por dar pouca atenção ao fato de que formas estabelecidas de se *“visualizar”* um problema de pesquisa e seu desenho impedem a procura de alternativas, ainda mais quando nem todos os pesquisadores são capacitados em todas as metodologias e técnicas disponíveis.

⁷⁷ Becker diz que o foco em questões faz com que os pesquisadores qualitativos se preocupem menos com os problemas epistemológicos da combinação de metodologias (BECKER, 1996). Já Blaikie considera que são os positivistas que não consideram isso um problema, ao contrário dos interpretativistas (BLAIKIE, 1991).

8º argumento: *Alcances e Limites*

No livro de Haguette, também podemos perceber um outro argumento importante na metodologia de pesquisa em ciências sociais: toda técnica ou metodologia tem alcances e limites definidos, não conseguem apreender toda a complexidade do mundo social. Questionários, por exemplo, não conseguem captar nada além de potencialidades de ação, o que a psicologia costuma chamar de atitude, mas que não significa a ação em si. Esta pode ser visualizada em uma observação participante, por exemplo, mas nessa técnica de pesquisa a validade externa (questões de generalização/análise dos dados) é limitada assim como a comparabilidade dos dados⁷⁸. Umhas técnicas são mais econômicas, outras são mais ágeis.

De maneira semelhante, a preocupação de Denzin estava em articular técnicas para aumentar a validade (interna - isto é, se as técnicas captam aquilo que foram desenhadas para captar ou se forçam nos pesquisados uma definição realizada previamente pelo pesquisador, ou seja, de coleta de dados - e externa) e diminuir os vieses. Assim ele escreveu:

“Nenhum único método é sempre superior. Cada um tem forças e fraquezas especiais próprias. É chegada a hora dos sociólogos reconhecerem este fato e caminharem a uma posição que os permita abordar seus problemas com todos métodos relevantes e apropriados, em uma estratégia de triangulação metodológica” (DENZIN apud BLAIKIE, 1991; pág. 116).

Com a triangulação, a fraqueza de um método seria preenchida pela força de outros, se eles não compartilharem os mesmos defeitos. No entanto, essa perspectiva é criticada por Blaikie e por Fielding e Fielding.

⁷⁸ Isso supondo um pesquisador que realiza observação participante e se preocupa com validade externa. Na verdade, na maioria dos casos, o que ocorre é que problemas de validade se configuraram como um dos focos preferenciais das críticas dos pesquisadores inclinados para pesquisa quantitativa. Porém essa crítica é limitada porque aplica os mesmos critérios de validade para ambos os tipos de pesquisa, mostrando os diferenciais de status das comunidades científicas (BECKER, 1996). Além disso, a generalização a partir de casos particulares não é, de modo algum impossível, como lembram Castro e Bronfman (CASTRO e BRONFMAN, 2000). A busca pelos critérios para uma boa pesquisa qualitativa é uma das grandes questões metodológicas atuais.

9º argumento: *Estilos Diferentes*

Em um livro que se tornou um clássico na área de metodologia nos Estados Unidos, King, Keohane e Verba vêm as diferenças entre as tradições de pesquisa quantitativa e qualitativa como de “estilo”, tendo como pano de fundo a mesma lógica de inferência presente em toda pesquisa nas ciências sociais: “(...) *as diferenças entre as tradições quantitativa e qualitativa são apenas estilísticas e não são metodologicamente e substancialmente importantes*” (KING, KEOHANE e VERBA, 1994; pág. 4). Mesmo no âmbito limitado desta dissertação, é questionável pelo que já foi visto afirmar que o objetivo de toda a atividade em ciência social é inferir ou “*fazer inferências descritivas e explanatórias com base em informações empíricas sobre o mundo (...) que vão além das observações particulares coletadas*” (KING, KEOHANE e VERBA, 1994; pág. 8).

Becker tem um argumento similar e não menos polêmico (BECKER, 1996). Ele insiste que o que existe são diferenças em estilos de trabalho, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa “*compartilham a mesma epistemologia, ou uma muito similar*” ou “*apenas funcionam em situações diferentes e perguntam questões diferentes*”, mesmo quando, pelo texto, uma participação em conferência, se pode perceber que seus interlocutores não acharam que sua posição resolvia verdadeiramente os problemas (BECKER, 1996).

Mesmo assim, existe aqui uma afinidade com a posição mais atual de Blaikie no que concerne à mediação entre métodos e “estratégias de pesquisa” (BLAIKIE, 2000). Antes de pressupostos inerentes, as técnicas adquirem os pressupostos da estratégia na qual estão inseridas e que pode ser indutiva, dedutiva, retrodutiva ou abdutiva⁷⁹. Uma das formas de se obter uma combinação legítima de métodos e dados é trabalhar dentro de uma mesma estratégia de pesquisa, e assim dentro dos mesmos pressupostos ontológicos e dos mesmos critérios de validade.

10º argumento: *Em Seqüência*

A outra forma de triangulação proposta por Blaikie é usar diferentes métodos, em diferentes estratégias de pesquisa, em estágios distintos de um mesmo projeto de

⁷⁹ A estratégia de pesquisa retrodutiva busca a explicação por meio da abstração sobre a real estrutura ou mecanismo que é responsável pela regularidade que se quer explicar e a abdutiva está mais relacionada com temas relativos à construção social da realidade, com a compreensão ao invés da explicação.

pesquisa. No entanto, para o autor, isso não é precisamente triangulação, pois esta buscaria um retrato mais completo da realidade ao se apoiar em mais de uma metodologia ou método como fonte de informação para um mesmo fenômeno. Como cada estratégia de pesquisa diz respeito a pressupostos diferentes sobre a realidade social, não segue que o limite ou o viés de um método seria superado pela força de outros e assim promover maior validade..

Com certa afinidade com o “foco no problema”, esta posição de convergência é bastante comum em desenhos de pesquisa complexos ou nos quais uma etapa anterior é imprescindível para o encaminhamento da próxima, normalmente em fenômenos relacionados mas não coincidentes. Um exemplo é a pesquisa realizada por Neuma Aguiar no Nordeste, onde ela combinou *survey* e observação participante (AGUIAR, 1978). Também é costume realizar ambas metodologias quantitativa e qualitativa em seqüência nos termos que uma fornece alcance ou cobertura e outra profundidade (VIDICH e SHAPIRO, 1955) ou que uma explora e a outra confirma, e se tornou um discurso bem difundido na pesquisa privada.

xx

Foram vistos dez motivos utilizados para justificar uma articulação técnica e metodológica, uns mais fortes e outros mais fracos⁸⁰. Apesar de que questões relacionadas a essas justificações certamente ensejam um trabalho maior do que o objetivo dessa dissertação, alguns enfoques (principalmente os extremamente pragmáticos) trazem consigo o inconveniente de negligenciar totalmente questões epistemológicas a respeito da natureza do conhecimento possível com nossos instrumentos, que nunca estão separadas da prática da pesquisa social empírica. Quer se denomine crítica ou reflexão, metodológica ou epistemológica, epistemologia prática ou sociologia da ciência⁸¹, não se pode esconder a construção da informação que serve de referencial empírico para o trabalho sociológico, a já amplamente discutida noção de que não existe observação sem teoria. Ou seja, não há

⁸⁰ O que não quer dizer que a reflexão que procurei empreender se encerra por aqui.

⁸¹ Becker chama de sociologia da ciência ou epistemologia prática o descendente empírico da epistemologia, que ultrapassou a análise da ciência por princípios gerais para focalizar o que os pesquisadores fazem, com as necessárias acomodações à realidade da vida social (Becker, 1996).

argumento forte o bastante para impedir um tipo de reflexão sobre *cada uma das técnicas de pesquisa*. Isso vale tanto para a sociologia quanto para a pesquisa de opinião realizada fora dos limites da universidade. Mais do que uma questão do local onde se realiza a pesquisa, trata-se de uma questão para o profissional. Como bem coloca Thiollent:

“Não se trata de negar a necessidade de tais instrumentos sem os quais a pesquisa sociológica perderia sua especificidade, mas sim de pôr em questão a concepção da técnica, sua estrutura interna e as condições de aplicação, variáveis segundo os tipos de população e de assuntos. Tal questionamento desemboca acerca da prática dos sociólogos. O tipo de conhecimento social encomendado pelas burocracias é condicionado pelas exigências do mercado, por certas características culturais e pelos imperativos de carreira dos investigadores, tendo como efeito desestimular o espírito crítico, a problematização e a teorização sem compromisso. A aplicação dos instrumentos se torna um fim em si” (THIOLLENT, 1982; pág. 15).

De certa forma, é um aprofundamento do argumento dos “alcances e limites”, fixando como espaço de análise a prática dos instrumentos de pesquisa social empírica, suas implicações e pressupostos, ou seja, estudos sobre a congruência com determinada visão sobre o conhecimento possível sobre o mundo, tais como construtivismo, interpretativismo, behaviorismo, positivismo, operacionalismo, etc., e sobre questões práticas e teóricas como a adequação à compreensão do significado da ação social, a manipulação das respostas e indução por estímulos, a inserção em contextos de relações sociais artificiais, as conseqüências da forma de recrutamento e incentivo aos entrevistados, etc.

Se, de um lado, grande parte da literatura percebe que uma técnica de pesquisa não implica necessariamente em uma determinada visão sobre o mundo social, por outro, não resta dúvida de que as duas podem estar vinculadas ocasionalmente. Mais do que revelar uma concepção positivista do mundo social, um *survey* estaria vinculado a esta por outras características tais como: a pretensão de verdade ou de correspondência com a natureza (ou de que seu instrumento apenas mostra as coisas como elas são), a separação total entre fato e valor (o pesquisador como neutro), a relação dicotômica entre sujeito/objeto na pesquisa, um ideal de construção de leis gerais para seu objeto de

pesquisa (que é diferente de realizar generalizações) e uma desconsideração com a diferença entre as ciências sociais e as naturais (linguagem, interação, representações, imaginários, etc.). Guardadas as devidas proporções, um pesquisador poderia perfeitamente realizar entrevistas com essa imagem de ciência na cabeça.

Uma reflexão desse gênero não é nova, mas o crescente foco nos métodos de pesquisa sob um prisma puramente procedimental ou descritivo (como fazer) tende a desconsiderar a discussão dos *“referentes conceituais e supostos subjacentes ao método”*, como diz Barba (BARBA, 2002). Em 1951, Festinger realizava algo assim em relação aos pressupostos implicados em alguns procedimentos estatísticos (como normalidade na distribuição, variabilidade entre amostras e tipos de dados) e na década seguinte, Lazarsfeld demonstrava uma preocupação a respeito da falta de uma análise mais filosófica dos procedimentos de pesquisa social que ele e seu grupo desenvolviam (FESTINGER, 1951; LAZARSELD, 1962).

Em relação à pesquisa ou às técnicas qualitativas, várias são as dimensões que poderiam ser estudadas: a situação de interação que pressupõe, as características do discurso produzido por esta interação, a possível não-coincidência de significados entre entrevistador e entrevistado, a construção de significados pela interação, a influência nas respostas ou o viés do entrevistador, a dinâmica nos grupos e a influência de indivíduos *“altamente verbalizadores”*, até questões de análise de dados por computador, critérios de validade ou da pesquisa qualitativa bem feita e discussões éticas.

Cecilia Barba, por exemplo, questiona alguns pressupostos por trás da literatura e da prática dos grupos focais (BARBA, 2002). Em primeiro lugar, existe uma significativa diferença entre a análise do discurso e a análise de produção do discurso dentro dos grupos. O tratamento apenas lingüístico esconde, para a autora, o contexto no qual o discurso é produzido. Em segundo lugar, a construção do significado na interação do grupo não resulta apenas dos discursos, mas também de atos. Ou seja, *“participam em um ritual (discutir, debater) e seguem as regras socialmente estabelecidas para isso, além de lutar para impor uns pontos de vista sobre outros”* (BARBA, 2002; pág. 81). E, finalmente, o pressuposto de que juntar pessoas de diferentes classes sociais proporcionaria qualquer apreensão das relações de classe na sociedade não pode ser sustentado porque não refletiria a dinâmica social cotidiana dos indivíduos presentes.

Ainda sobre grupos focais, Puchta e Potter notam uma tensão fundamental nos manuais sobre essa técnica: de um lado a discussão nos grupos tem que ser focalizada ou planejada cuidadosamente e, por outro, tem que ser natural e deixar os participantes em um ambiente espontâneo (PUCHTA e POTTER, 1999). Ao estudar grupos focais realizados pela pesquisa de mercado na Alemanha, os autores perceberam que os moderadores resolvem essa tensão com frases complexas, com várias reformulações, introduzindo novas dimensões mesmo quando não há problemas com suas perguntas iniciais. Estas, chamadas de '*perguntas elaboradas*', servem tanto para guiar os participantes, ainda mais em questões que fogem de suas experiências cotidianas, como para fornecer alternativas, implicitamente afirmando que não há nem respostas certas nem erradas, e assim constroem ou produzem o tipo de informação requerida (opinião). De certa forma, é compatível com as reflexões de Liliane Kandel sobre as entrevistas não-diretivas, ou pouco estruturadas, sobre a influência do entrevistador, sua falsa neutralidade e a assimetria nas possibilidades de iniciativa (KANDEL, 1982).

Esses últimos trabalhos citados servem para mostrar uma reflexão centrada na técnica como objeto de estudo, na intersecção de várias teorias, especialidades e mesmo disciplinas. Puchta e Potter, por exemplo, ressaltam a contribuição da análise de conversação, uma tendência oriunda da etnometodologia, e da psicologia social discursiva no trabalho que realizam. Reflexões como estas, sobre a prática das técnicas de pesquisa, a ética e suas implicações, não serviram apenas aos acadêmicos, mas fundamentalmente aos profissionais em ciências sociais que lidam com investigação empírica, independente da área em que atuem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora tenha larga e crescente participação nas atividades políticas e sociais em todo o mundo, o mercado da pesquisa de opinião pública não se configurou ainda como objeto de estudo das ciências sociais. Um pouco mais desenvolvida, a análise das ciências sociais enquanto profissão também é recente. É na intersecção dessas duas áreas de estudo, que se insere esta dissertação, no ponto em que o mercado de trabalho nos institutos de pesquisa recruta, ou recebe, cientistas sociais, mas não só para essa como para outras atividades fora dos limites da universidade. De certa forma, até pelo menos a década de 70, uma orientação para atividades profissionais era mais presente em alguns cursos de ciências sociais no Brasil, como no caso da Escola de Sociologia e Política. No primeiro capítulo mostrei que a participação atual dos cientistas sociais no mercado da pesquisa não é tímida, alcançando de perto as profissões modernas mais afinadas com as demandas do mercado de trabalho, como a administração de empresas, a publicidade, a comunicação e a psicologia.

No entanto, as relações entre esses cientistas sociais do mercado da pesquisa e a tradição universitária da disciplina demonstram lacunas de reconhecimento, do mesmo tipo daquelas que há tempos envolvem a discussão sobre a sociologia aplicada e os embates sobre a limitada profissionalização do cientista social. Além disso, o agravante nesse caso específico, é que o mercado da pesquisa não consegue se dissociar de interesses privados, empresariais e do poder econômico, e assim adquire uma situação semelhante aos meios de comunicação, entre a parcialidade dos interesses comerciais e a imparcialidade (talvez científicidade) que invoca como atributo para os papéis de destaque que adquiriram no jogo político atual. E juntos levantam a questão da neutralidade do profissional e dos limites e possibilidades da autonomia.

Na pesquisa qualitativa que apresentei no Capítulo 3, esse relacionamento foi captado pelo movimento duplo de valorização da formação acompanhada de um distanciamento em relação ao mundo acadêmico. É possível pensar – e os limites da pesquisa impõem que, a princípio, apenas posso falar aqui a partir de um determinado período, os anos 70, nas principais instituições formadoras de cientistas sociais, principalmente em São Paulo, mas com reflexo nos dias atuais – nos termos de uma

relação de “desvio profissional”, onde a regra é, na prática, exceção. Esse “desvio”, no entanto, servia, e serve, de estratégia de independência e sobrevivência ao longo do curso e, na ausência de expectativas profissionais, na transição para o mundo do trabalho. E assim, nesse contexto que desconhece as habilidades dos cientistas sociais enquanto profissionais – talvez nem os próprios saibam muito bem – se limitam a categoria de cientistas sociais não-cientistas, mas que precisam fazer ciência e, portanto, em grande parte dos casos, se apropriam mais da estatística que das ciências sociais.

Tentei mostrar também que essa posição engendra conflitos éticos, na esfera privada, principalmente no início da vida profissional - de um lado, “sentimento de culpa”, de outro, “sensação de vigilância” - e como as referências depreciativas à remuneração representam um discurso desvalorizador da atividade, segundo alguns dos meus entrevistados.

Esse conflito ou ruptura na identidade profissional anda na contramão do que se supõe necessário para estabelecer uma identidade comum e fortalecer a condição e a profissão de cientista social, como mostra o debate que ocorreu na França, inclusive como forma de garantir algum critério mais amplo acima de interesses econômicos, partidários ou políticos.

Vendo por esse ângulo, a questão da definição da profissão e da formação de tal modo que consiga abrigar e estimular competências operatórias e técnicas sem perder em pensamento crítico e em reflexão teórica, isto é, sem formar apenas visando a demanda do mercado de trabalho, ganha importância e atualidade.

Mais além destas e das outras conclusões apresentadas no final dos três primeiros capítulos, esta investigação resultou em muitas perguntas. Consegui trabalhar algumas durante o percurso e muitas outras mereceriam outras análises mais aprofundadas. Cito algumas: Há relação entre a origem social dos estudantes de ciências sociais e a participação no mercado da pesquisa ou a escolha pela carreira acadêmica? Quais são as principais estratégias e trajetórias laborais utilizadas pelos diplomados em ciências sociais e qual a relação que possuem com suas origens sociais? Como se distribuem prestígio e status nas atividades vislumbradas e realizadas por cientistas sociais, ao serem interpelados diretamente? E qual a posição das ciências

sociais nessas e em outras questões em relação a outras formações e profissões superiores?

Por fim, no último capítulo, apresentei conflitos de outra natureza, técnico-metodológicos, de interesse para os cientistas sociais que realizam pesquisa empírica. Assim, como o que acontece com a teoria social, acompanhar a literatura em metodologia - e isso sem utiliza-las na prática - exige cada vez mais do pesquisador. Com esse propósito, sistematizei algumas das principais posições e argumentos no extenso debate sobre metodologias qualitativas e quantitativas.

De certa forma, a dinâmica da sociologia acadêmica e o mercado de pesquisa de mercado e opinião converge para a complementaridade das técnicas e metodologias de pesquisa. As reflexões sobre este tema que faltam em um área, abundam na outra. Pelo menos dez argumentos reforçam essa tese, que chamei por: definição epistemológica moderada, ação e estrutura, contextuais, pragmatismo, planos distintos, coexistência paradigmática, foco no problema, alcances e limites, estilos diferentes e em seqüência. Mas, longe de indicar uma desconsideração de reflexões epistemológicas ou críticas, a literatura visitada mostra que há muito a ganhar em termos do limites e possibilidades das técnicas colocando-as como objeto de estudo, não se limitando a orientações para a pesquisa acadêmica.

ANEXO - Questionário "Institutos Privados de Pesquisa no Brasil"

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário foi elaborado para fornecer uma descrição dos institutos de pesquisa no Brasil. Busca coletar informações ainda não disponíveis e que servirão para ampliar o conhecimento sobre a atividade bem como para a realização de outros estudos posteriores. Portanto, sua participação e dados acurados sobre o instituto que representa são fundamentais.

Para responder em seu próprio computador, recomendo que salve este arquivo em seu computador, apague as linhas e escreva sua resposta no lugar e, nos casos de marcar respostas, clique duas vezes nas respostas e troque o preenchimento dos quadrados para a cor preta. Para as tabelas, clique nas células e digite sua resposta. Salve o arquivo com outro nome e envie para eugenio@unicamp.br. Para este e-mail também encaminhe quaisquer dúvidas sobre esta pesquisa ou sobre o preenchimento deste questionário.

Se preferir, imprima este questionário, responda-o e envie pelo correio para: Pesquisa Institutos, a/c Eugênio Braga, Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH, Caixa Postal 6110, CEP 13070-980, Campinas - SP.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Caracterização da Empresa

1. Nome da empresa: _____
2. Associações nacionais e internacionais às quais a empresa está filiada:
 ANEP ABIPEME ESOMAR
 Outras: _____
3. Você é filiado a SBPM? Sim
 Não: Por qual motivo? _____
4. Cidade: _____
5. Sua empresa possui escritórios em outras cidades? Sim: Quantos? ____ Não
6. Sua empresa é filial de empresa internacional de pesquisa? Sim Não
7. Possui parceria com ou representa no Brasil empresas internacionais de pesquisa?
 Não
 Sim: Qual? _____
8. Tempo de atuação da empresa no mercado: _____ anos

Pesquisas e Técnicas

9. Quais tipos de pesquisas sua empresa realiza? Quanto você estima que cada tipo representa no volume de trabalho e no volume de receitas da empresa?

Tipos de Pesquisa:	% do volume de trabalho (nº de pesquisas e clientes)	% do volume de receitas
Pesquisa de Mercado		
Pesquisa Política		
Pesquisa de Audiência		
Pesquisa Social		
Outros tipos: Quais?		

10. Quais metodologias sua empresa utiliza? Somente quantitativa

Somente qualitativa

Ambas

11. Possui patente de técnica especializada? Sim: Quantas? _____ Não

12. Realiza pesquisa vinculada a estratégia de *marketing* político?

Não

Sim: Qual(is) metodologia(s)? _____

13. Em sua opinião, quais as tendências técnicas ou metodológicas para o futuro? _____

Volume de Negócios

14. Em retrospecto, qual foi o volume de trabalho realizado pela sua empresa no ano passado (2002)? E o realizado até o mês de setembro do ano atual?

No ano	Número de:	
	Clientes	Pesquisas
2002		
até setembro de 2003		

15. Se sua empresa realiza pesquisa política, qual foi o volume de trabalho realizado na sua empresa, com este tipo de pesquisa, em média:

Em um ano:	Número aproximado de:	
	Clientes	Pesquisas
SEM eleição		
COM eleição estadual/nacional		
COM eleição municipal		

Quadro de Pessoal

16. Número total de funcionários no quadro fixo de pessoal atualmente: _____
(isto é, sem considerar *free-lancers*)

17. Número de profissionais com nível superior no quadro fixo de pessoal: _____

18. Formação acadêmica dos profissionais de nível superior do quadro fixo de pessoal:

Gradação em	Quantos?	Gradação em	Quantos?

Pesquisa Quantitativa

19. Se utiliza metodologia quantitativa, quais procedimentos?

- Survey* com entrevistador
- Survey* auto-administrado
- Survey* eletrônico (respondido pela internet)
- Estudos de Paineis
- Outros procedimentos ou tipos: Quais? _____

20. Para a realização de pesquisas quantitativas, sua empresa dispõe (possui ou utiliza) de:

Recursos Materiais e Logísticos

- Softwares* para processamento dos dados: Quais? _____
- Bases de Microdados do Censo
- Outros recursos específicos para pesquisa quantitativa: Quais? _____

Recursos Humanos (na elaboração do desenho, na execução e na análise dos dados)

- Equipe de aplicadores do quadro da empresa
- Equipe de aplicadores de fora do quadro da empresa (*free-lancers*)
- Cientistas sociais (graduados, mestres ou doutores) do quadro da empresa
- Cientistas sociais (graduados, mestres ou doutores) de fora do quadro da empresa
- Estatísticos (graduados, mestres ou doutores) de fora do quadro da empresa
- Outros recursos humanos: Quais? _____

21. Na sua empresa, pesquisa quantitativa é utilizada para quais tipos de pesquisa?

- Pesquisa de Mercado Pesq. Política Pesq. de Audiência Pesq. Social
- Outros tipos: Quais? _____

Pesquisa Qualitativa

22. Se utiliza metodologia qualitativa, quais técnicas?

Entrevistas em Profundidade

Grupos Focais

Grupos de Discussão

Observação Participante

Outras técnicas qualitativas: Quais? _____

23. Para a realização de pesquisas qualitativas, sua empresa dispõe (possui ou utiliza) de:

Recursos Materiais e Logísticos

Sala com espelho "one-way"

Gravação de áudio

Gravação em vídeo

Serviço de transcrição/degravação

Softwares para análise qualitativa: Quais? _____

Outros recursos específicos para pesquisa qualitativa: Quais? _____

Recursos Humanos (no recrutamento, moderação e análise dos dados)

Recrutadores

Cientistas sociais (graduados, mestres ou doutores) do quadro da empresa

Cientistas sociais (graduados, mestres ou doutores) de fora do quadro da empresa

Psicólogos (graduados, mestres ou doutores) do quadro da empresa

Psicólogos (graduados, mestres ou doutores) de fora do quadro da empresa

Outros recursos humanos: Quais? _____

24. Na sua empresa, pesquisa qualitativa é utilizada para quais tipos de pesquisa?

Pesquisa de Mercado Pesq. Política Pesq. de Audiência Pesq. Social

Outros tipos: Quais? _____

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, N., "Observação Participante e 'Survey': Uma Experiência de Conjugação" em NUNES, E. de O. (org.), *A Aventura Sociológica: Objetividade, Paixão, Improviso e Método na Pesquisa Social*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

ALEXANDER, J. C., "O Novo Movimento Teórico", *Revista Brasileira de Ciências Sociais - RBCS*, número 4, volume 2, junho de 1987.

ALEXANDER, J. C., GIESEN, B., MÜNCH, R. e SMELSER, N. J., *The Micro-Macro Link*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1987.

ALMEIDA, A. C., "O Efeito do Contexto e Posição da Pergunta no Questionário sobre o Resultado da Medição", *Opinião Pública*, vol. 8, nº 2, 2002.

ANDRADE, M. A. B. de, *A Inserção dos Cientistas Sociais no Mercado de Trabalho na Bahia*, dissertação de mestrado em Ciências Sociais, UFBA, 2002.

ANDRÉ, M. E. A., "Técnicas Qualitativas e Quantitativas de Pesquisa: Oposição ou Convergência?", *Cadernos CERU - Centro de Estudos Rurais e Urbanos*, nº 3, série 2, 1991.

BABBIE, E., *Métodos de Pesquisas de Survey*, Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BAUER, M. W. E GASKELL, G., *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*, 2ª edição, Petrópolis: Vozes, 2003.

BAERT, P., "Richard Rorty's Pragmatism and the Social Sciences", *History of the Human Sciences*, vol. 15, nº 1, 2001.

BARBA, C. C., "El Grupo de Discusión en el Estudio de la Cultura y la Comunicación. Revisión de Premisas y Perspectivas", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 44, nº 2, abril/junio, 2002.

BECKER, H. S., *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York: The Free Press of Glencoe, 1963.

BECKER, H. S., *Uma Teoria da Ação Coletiva*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

BECKER, H. S., "The Epistemology of Qualitative Research" em JESSOR, R., COLBY, A. e SHWEDER, R. (eds.), *Ethnography and Human Development: Context and Meaning in Social Inquiry*, Chicago: University of Chicago Press, 1996.

BERGER, P. e LUCKMANN, T., *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis: Vozes, 2002.

BLAIKIE, N. W. H., "A Critique of the Use of Triangulation in Social Research", *Quality and Quantity*, vol. 25, nº 2, may, 1991.

BLAIKIE, N. W. H., "Using Triangulation and Comparative Analysis to Advance Knowledge in the Social Sciences: The Role of Four Research Strategies", texto apresentado na 5ª Conferência Internacional de Lógica e Metodologia, Cologne, Alemanha, 2000.

BLAU, P. M. e DUNCAN, O. D., *The American Occupational Structure*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1967.

BLUMER, H., "Public Opinion and Public Opinion Polling" em BLUMER, H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1969.

BONELLI, M. da G., *Identidade Profissional e Mercado de Trabalho dos Cientistas Sociais: As Ciências Sociais no Sistema das Profissões*, tese de doutoramento em Ciências Sociais, Unicamp, 1993.

BOUDON, R. e BOURRICAUD, F., *Dicionário Crítico de Sociologia*, São Paulo: Editora Ática, 1993.

BOURDIEU, P., "A Opinião Pública Não Existe" em THIOLENT, M., *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, São Paulo: Editora Polis, 3ª edição, 1982.

BOURDIEU, P., *Homo Academicus*, Stanford: Stanford University Press, 1988.

BOURDIEU, P., *Coisas Ditas*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

BRETTELL, C. B., "The Individual/Agent and Cultural/Structure in the History of The Social Sciences", *Social Science History*, vol. 26, nº 3, fall, 2002.

BRYMAN, A., "The debate about quantitative and qualitative research: a question of method or epistemology?", *The British Journal of Sociology*, volume 35, nº 1, 1984.

BULMER, M., "A Comment on: The Relation of Theory and Method: Causal Relatedness, Historical Contingency and Beyond", *The Sociological Review*, volume 36, nº 3, 1988.

CALLEJO, J., "Sobre El Uso Conjunto de Prácticas Cualitativas y Cuantitativas", *Revista Internacional de Sociología - RIS*, terceira época, nº 21, 1998.

CARDOSO DE OLIVEIRA, R., "O Lugar (e Em Lugar) do Método", *Série Antropologia*, nº 190, UnB, 1995.

CASTRO, R. e BRONFMAN, M. N., "Integration of Qualitative and Quantitative Methods in Social Research of Health: Some Unsolved Problems", texto apresentado na 5ª Conferência Internacional de Lógica e Metodologia, Cologne, Alemanha, 2000.

CASTRO NOGUEIRA, M. A. e CASTRO NOGUEIRA L., "Hacia una correcta comprensión de la metodología cualitativa", *Política y Sociedad*, Universidad Complutense de Madrid, vol. 39, nº 2, maio-agosto, 481-496, 2002.

CERVELLINI, S., "Marketing Político e Marketing Comercial: uma Reflexão" in FIGUEIREDO, R. (org.), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, 2ª edição, Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

CHALMERS, A. F., *O Que É Ciência, Afinal?*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

CHAMPAGNE, P., et alii, *Iniciação à Prática Sociológica*, Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CUPANI, A., "Incommensurabilidad: Problemas y Fecundidad de Una Metáfora", *Manuscrito: Revista Internacional de Filosofia*, vol. 19, nº 2, 1996.

DELORIA JR., V., "Our New Research Society: Some Warnings to Social Scientists", *Social Problems*, vol. 27, nº 3, 1980.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, 2ª edição, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000.

DIESING, P., "Ideology and Objectivity" in COHEN, R. S. e WARTOFSKY, M. W. (eds.), *Epistemology, Methodology, and the Social Sciences*, Dordrecht, Holland: D. Reidel Publishing Company, 1983.

DILLMAN, D. A., "The Design and Administration of Mail Surveys", *Annual Review of Sociology*, vol. 17, 1991.

DOUGLAS, J. D., "The Rhetoric of Science and the Origins of Statistical Social Thought: The Case of Durkheim's Suicide" in TIRYAKIAN, E. A. (ed.), *The Phenomenon of Sociology: A Reader in the Sociology of Sociology*, New York: Meredith Corporation, 1971.

DURAND, J. C., "A Mal-Assumida Profissão de Sociólogo", *Revista de Administração de Empresas*, vol. 24, nº 3, 1984.

- DURAND, J. C., *Implantação da Pesquisa de Opinião Pública e Mercado no Brasil (1930/1972)*, CECC/FGV, mimeo, São Paulo, outubro de 1990.
- ECHEGARAY, F., "O Papel das Pesquisas de Opinião Pública na Consolidação da Democracia: a experiência latino-americana", *Opinião Pública*, volume 7, nº 1, 2001.
- ECKBERG, D. L., e HILL JR., L., "The Paradigm Concept and Sociology: A Critical Review", *American Sociological Review*, vol. 44, nº 6, 1979.
- ECKBERG, D. L., e HILL JR., L., "Clarifying Confusions About Paradigms: A Reply to Ritzer", *American Sociological Review*, vol. 46, nº 2, 1981.
- FESTINGER, L., "Assumptions Underlying the Use of Statistical Techniques" in JAHODA, M., DEUTSCH, M. e COOK, S. W. (eds.), *Research Methods in Social Relations (With Special Reference to Prejudice)*, Part 2: *Selected Techniques*, New York: The Dryden Press, 1951.
- FIELDING, N. G. e FIELDING, J. L., *Linking Data: The Articulation of Qualitative and Quantitative Methods in Social Research*, Newbury Park: Sage Publications, 1986.
- FLICK, U., "Qualitative Research – state of the art", *Social Science Information*, volume 41, nº 1, 2002.
- GELFAND, D. E., "The Challenge of Applied Sociology", *The American Sociologist*, volume 10, nº 1, 1975.
- GIDDENS, A., *Novas Regras do Método Sociológico: uma crítica positiva das sociologias compreensivas*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GOLDTHORPE, J. H., *On Sociology: Numbers, Narratives, and the Integration of Research and Theory*, Oxford: Oxford University Press, 2000.
- GONTIJO, S., *A Voz do Povo: O IBOPE do Brasil*, Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1996.

GOODNIGHT, G. T., "Habermas, the Public Sphere, and Controversy", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 4, nº 3, 1992.

HAGUETTE, T. M. F., *Metodologias Qualitativas na Sociologia*, 8ª edição, Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

HAY, C., "Structure and Agency" in MARSH, D. e STOKER, G. (eds.), *Theory and Methods in Political Science*, New York: St. Martin's Press, 1995.

HUBER, J. (ed.), *Macro-Micro Linkages in Sociology*, Newbury Park: Sage Publications, 1991.

DE HEER, W., DE LEEUW, E. D. e ZOUWEN, J. Van der. "Methodological Issues in Survey Research: a Historical Review", *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, nº 64, october, 1999.

JOHNSON, A. G., *The Blackwell Dictionary of Sociology: a user's guide to sociological language*, 2ª edição, Oxford: Blackwell Publishers, 2000.

KANDEL, L., "Reflexões sobre o Uso da Entrevista, Especialmente a Não-Diretiva, e sobre as Pesquisas de Opinião" em THIOLENT, M., *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, São Paulo: Editora Polis, 3ª edição, 1982.

KAUFMAN, M. T. "Robert K. Merton, Versatile Sociologist and Father of the Focus Group, Dies at 92" *The New York Times*, 24 de fevereiro de 2003, republicado na Revista *Enfoques Online* (PPGAS/IFCS/UFRJ), vol. 2, nº 1, julho, 2003, <http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>.

KELLE, U., "Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods", *Forum: Qualitative Social Research [On-Line Journal]*, 2(1), disponível na internet: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>, 2001.

KING, G., KEOHANE, R. O. e VERBA, S., *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton: Princeton University Press, 1994.

KIRSHAK, R, "Sociological Practice: Its Meaning and Value", *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 18, n° 1, 1998.

KUHN, T. S., *A Estrutura das Revoluções Científicas*, 7ª edição, São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

LATOUR, B., *Ciência em Ação: Como Seguir Cientistas e Engenheiros Sociedade Afora*, São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LAYDER, D., "The Relation of Theory and Method: Causal Relatedness, Historical Contingency and Beyond", *The Sociological Review*, volume 36, n° 3, 1988.

LAYDER, D., *Sociological Practice: Linking Theory and Social Research*, London: Sage Publications, 1998.

LAZARFELD, P. F., "Philosophy of Science and Empirical Social Research" em NAGEL, E., SUPPES, P. e TARSKI, A. (eds.), *Logic, Methodology and Philosophy of Science: Proceedings of the 1960 International Congress*, Stanford: Stanford University Press, 1962.

LINCOLN, Y. S. e GUBA, E. G., *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills: Sage Publications, 1985.

MAINES, D., e PALENSKI, J., "Reconstructive legitimacy in final reports of contract research", *The Sociological Review*, volume 34, n° 3, 1986.

MAÍZ, R., "Estructura e Acción: Elementos para un Modelo de Análisis Micropolítico del Clientelismo", *Revista Internacional de Sociología - RIS*, tercera epoca, n° 8 y 9, 1994.

MARPSAT, M., "Problems in Comparative and Triangulated Homelessness Research", *BMS - Bulletin de Methodologie Sociologique*, n° 71, 2001.

MARSH, C., "Opinion Polls – Social Science or Political Manoeuvre?" em IRVINE, J., MILES, I. e EVANS, J. (eds.), *Demystifying Social Statistics*, London: Pluto Press, 1979.

MAY, T., *Pesquisa Social: Questões, Métodos e Processos*, 3ª edição, Porto Alegre: Artmed, 2004.

MAYHEW, B. H., "Structuralism Versus Individualism: Part 1, Shadowing in the Dark", *Social Forces*, volume 59, nº 2, 1980.

MERTON, R. K., "The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 4, 1987.

MEVORACH, B., "The Business of Elections", *Quality and Quantity*, vol. 31, nº 4, 1997.

MONSMA, K., "Estrutura e Ação na Teoria Social Contemporânea", *Teoria & Pesquisa*, nºs 38-39, julho-dezembro, 2001.

ORTÍ, A., "La Apertura y el Enfoque Cualitativo o Estructural: La Entrevista Abierta Semidirectiva y la Discusión de Grupo" em FERRANDO, M. G., IBÁÑEZ, J. e ALVIRA, F. (eds.), *El Análisis de la Realidade Social: Métodos y Técnicas de Investigación*, 2ª edição, Madrid: Alianza Editorial, 1994.

PAYNE, G., "Social Research and Market Research: a critique of a policy", *Sociology*, volume 13, nº 2, 1979.

PECI, A., "Estrutura e Ação nas Organizações: algumas perspectivas sociológicas", *Revista de Administração de Empresas – RAE*, volume 43, nº 1, 2003.

PENEFF, J., "The Observers Observerd: French Survey Researchers at Work", *Social Problems*, vol. 35, nº 5, 1988.

PEREIRA, J. C. R., *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*, 3ª edição, São Paulo: Edusp, 2001.

PLATT, J., "Functionalism and the survey: the relation of theory and method", *The Sociological Review*, vol. 34, nº 3, august 1986.

PLATT, J., *A History of Sociological Research Methods in America 1920-1960*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

PUCHTA, C. e POTTER, J., "Asking Elaborate Questions: Focus Groups and the Management of Spontaneity", *Journal of Sociolinguistics*, vol. 3, nº 3, 1999.

REICHARDT, C. S. e COOK, T. D., "Beyond Qualitative versus Quantitative Methods" em COOK, T. D. e REICHARDT, C. S. (eds.), *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, Beverly Hills: Sage, 1979.

REVISTA DA ESPM, "Mesa-Redonda: Panorama da Pesquisa de Mercado no Brasil", janeiro/ fevereiro, 2003.

RITZER, G., "Sociology: A Multiple Paradigm Science", *The American Sociologist*, volume 10, nº 3, 1975.

RITZER, G., "Letter: On the Relationship Between Paradigms and Methods", *The American Sociologist*, volume 12, nº 1, 1977.

RITZER, G., "Paradigm Analysis in Sociology: Clarifying the Issues", *American Sociological Review*, volume 46, nº 2, 1981.

ROTH, J. A., "Hired Hand Research", *The American Sociologist*, vol. 1, nº 4, august, 1966.

RYAN, P., "Structure, agency, and the Nicaraguan Revolution", *Theory and Society*, volume 29, nº 2, 2000.

SAINSAULIEU, R., "Le Métier de Sociologue en Pratiques" em LEGRAND, M., GUILLAUME, J.-F. e VRANCKEN, D. (orgs.), *La Sociologie et ses Métiers*, Paris: Harmattan, 1995.

SALE, J. E. M., LOHFELD, L. H. e BRAZIL, K., "Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Method Research", *Quality & Quantity*, vol. 36, 2002.

SAMPAIO, J. dos R., "A Pesquisa Qualitativa entre a Fenomenologia e o Empirismo Formal", *Revista de Administração*, FEA/USP, volume 36, nº 2, abril/junho, 2001.

SCRIBANO, A., "Reflexiones Epistemológicas sobre la Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales", *Cinta de Moebio [Revista Electrónica]*, Universidad de Chile, nº 8, septiembre, 2000, disponível na internet <http://rehue.csoliales.uchile.cl/publicaciones/moebio/08/frames06.htm>.

SNIZEK, W. E., "The Relationship Between Theory and Research: A Study in the Sociology of Sociology", *Sociological Quarterly*, volume 16, 1975.

SNIZEK, W. E., "An Empirical Assesment of 'Sociology: A Multiple Paradigm Science'", *The American Sociologist*, volume 11, nº 4, 1976.

SPURK, J., "Sociologies Extra-Universitaires en Europe: En Allemagne" em LEGRAND, M., GUILLAUME, J.-F. e VRANCKEN, D. (orgs.), *La Sociologie et ses Métiers*, Paris: Harmattan, 1995.

STREET, D. P., e WEINSTEIN, E. A., "Problems and Prospects of Applied Sociology", *The American Sociologist*, volume 10, nº 2, 1975.

SUDMAN, S. e BRADBURN, N. M., "The Organizational Growth of Public Opinion Research in the United States", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 4, part 2, winter 1987.

TAGLIACARNE, G., *Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática*, São Paulo: Atlas, 1978.

THIOLENT, M., *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, São Paulo: Editora Polis, 3ª edição, 1982.

THIOLENT, M., *Opinião Pública e Debates Políticos (Subsídios Metodológicos)*, São Paulo: Editora Polis, 1986.

THIOLENT, M., *Pesquisas Eleitorais em Debate na Imprensa*, São Paulo: Cortez e Autores Associados, 1989.

TUCHFELD, B. S., "Putting Sociology to Work: An Insider's View", *The American Sociologist*, volume 11, nº 4, 1976.

VASILACHIS DE GIALDINO, I., *Métodos Cualitativos I: Los Problemas Teórico-Epistemológicos*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992.

VEIGA, L. e GONDIM, S. M. G., "A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político", *Opinião Pública*, volume 7, nº 1, 2001.

VIDICH, A. J. e LYMAN, S. M., "Qualitative Methods: Their History in Sociology and Anthropology" em DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, 2ª edição, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000.

VIDICH A. J. e SHAPIRO, G., "A Comparison of Participant Observation and Survey Data", *American Sociological Review*, vol. 20, nº 1, 1955.

WEBER, M., *Economia e Sociedade*, Brasília: Editora UnB, 1999.

WEBER, M., *Ciência e Política: Duas Vocações*, 17ª edição, São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

WEINSTEIN, J., "(Another) Comment on the Differences between Applied and Academic Sociology", texto apresentado na *American Sociological Association*, 1999.

WERNECK VIANNA, L., CARVALHO, M. A. R. de, MELO, M. P. C. e BURGOS, M. B., "Doutores e Teses em Ciências Sociais", *Dados*, vol. 41, nº 3, 1998.

WORCESTER, R. M., "The Internacionalization of Public Opinion Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 4, part 2, winter 1987.