

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**ÁREA DE PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADO: UM ESTUDO
SOBRE PROCESSO DE PROFISSIONALIZAÇÃO**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos enquanto parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia Política, sob orientação da Profa. Dra. Maria da Glória Bonelli.

Érica Regina da Silva

2001

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

S586ap

Silva, Érica Regina da.

Área de pesquisa de opinião e mercado: um estudo sobre processo de profissionalização / Érica Regina da Silva. -- São Carlos : UFSCar, 2005.

112 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2001.

1. Profissões. 2. Profissionalização. 3. *Habitus*. 4. Pesquisa de mercado. I. Título.

CDD: 331.712 (20ª)

Agradecimentos

Para a realização deste trabalho foi fundamental o financiamento do CNPq , assim como a ajuda de algumas pessoas: funcionários do IUPERJ- RJ que me auxiliaram na busca de material, os pesquisadores entrevistados que cederam um pouco de seu curto tempo. Obrigado meus amigos do mestrado e meus professores que ministraram disciplinas fundamentais para minha formação. Agradeço particularmente os professores Paul Freston e Maria Ines R. Mancuso pelas idéias na fase da qualificação. E, principalmente minha orientadora pela disponibilidade em atender-me e pela confiança em mim depositada.

Agradeço minha família pelo carinho e meu namorado Arthur pelo companheirismo.

Com humildade gostaria de sintetizar que minha força de vontade foi decisiva diante das dificuldades e mudanças que a minha vida teve durante a realização deste trabalho. Por isso, eu o dedico a mim.

Obrigada Deus!

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo analisar a área de pesquisa de opinião e mercado e verificar a possibilidade de haver um processo de profissionalização na área. Uma vez que, neste mercado de pesquisa atuam profissionais com diferentes formações como cientistas sociais, psicólogos, publicitários, administradores entre outros e que se tornam, com a prática da pesquisa, especialistas nesta área. Assim não podemos chamá-los de profissionais de pesquisa, pois de acordo com a definição de profissão e profissionalização trabalhada dentro da Sociologia das Profissões, existem alguns atributos ausentes nesta área, para que ela possa completar o processo de profissionalização e conseqüentemente a pesquisa de opinião e mercado possa se tornar uma profissão. Tal constatação pôde realizar-se a partir da pesquisa de campo, além de que verificamos entre as duas grandes especialidades da área a parte do planejamento e análise e a parte da pesquisa de campo e processamento e por outro lado as associações e representações de classe que elas concebem a profissionalização de maneira diferente. Assim, embora elas almejem a profissionalização cada grupo a imagina de forma diferente. Dessa forma, fica difícil concretizar tal processo porque o grupo não tem coesão, principalmente, porque desenvolveram *habitus* diferentes.

SUMÁRIO

Introdução	3
Capítulo 1: O conceito de profissão	18
1.1: O processo de profissionalização.....	26
Capítulo 2: A constituição da área de pesquisa de opinião e mercado	31
2.1: Um histórico sobre a implantação da pesquisa de opinião e mercado no país	33
2.2. O formato da Pesquisa de Opinião e Mercado.....	37
Capítulo 3: As Entidades/Associações de classe	42
Quadro sobre o perfil dos entrevistados e suas opiniões.....	53
3.1 As entrevistas com as associações de classe.....	54
3.1.2 Quanto ao objetivo das associações.....	55
3.1.3 Quanto à profissionalização.....	57
3.1.4 Conflitos entre os especialistas que atuam na área.....	65
Capítulo 4: A atuação dos profissionais na área	68
4.1 As Entrevistas com os especialistas da área.....	70
4.1.2 A opinião dos que trabalham na área de campo/processamento com relação à profissionalização.....	71
4.1.3 A opinião dos que trabalham na área de planejamento/análise com relação à profissionalização.....	84
Conclusão	104
Bibliografia	107

Introdução

O mundo globalizado tem acelerado os processos de transformação política, econômica e cultural. Entendendo que tais transformações têm atingido as várias dimensões da vida social podemos afirmar que, no mundo do trabalho e das profissões, estes processos não poderiam ser diferentes.¹ Assim, estudar a área de Sociologia das Profissões ganha importância na medida em que os princípios de estruturação da sociedade estão vinculados à profissão (Barbosa,1993).

Do ponto de vista temático, a Sociologia das Profissões cedeu lugar para outros temas sociais tais como classes, questões sócio-políticas, investigações históricas da sociedade, questões rurais e urbanas, desenvolvimento econômico-social dentre outros. Posteriormente, ela passa a ser um objeto de interesse específico na teoria sociológica. Isso ocorreu, porque a Sociologia das Profissões tinha um caráter mais ideológico do que reflexivo, que se altera a partir dos anos 60/70, com autores como Freidson e Larsons entre outros.

O mercado de trabalho, no qual se acham inseridas as profissões, reflete as nuances político-econômicas vividas no país. A área que iremos analisar, a pesquisa de opinião e mercado, conheceu, a partir de 1930, um grande

¹ Featherstone (1994), em seu texto *Cultura Global*, levanta a questão profissional, frisando que a globalização do capital solicitou uma nova categoria de profissionais com o objetivo de mapear e formalizar o espaço recém globalizado. As principais requisições profissionais foram de advogados, mas também de 'profissionais do design' arquitetos e publicitários.

crescimento. Principalmente, com o crescimento da publicidade e da propaganda que desenvolveu, conseqüentemente, a primeira geração de profissionais brasileiros voltado para a pesquisa de mercado e propaganda nos anos 50 e 60. Tal fato ocorreu no bojo da intensificação do processo de urbanização e desenvolvimento industrial do país. (Costa Eduardo,1990); (Durand, s/data).

Atualmente, num mercado competitivo no qual as tecnologias da informação e da comunicação se revelam o maior contribuinte para o desenvolvimento dos mercados globais, tem-se reconhecido a importância da pesquisa de mercado enquanto ferramenta indispensável do marketing público, privado ou eleitoral, para suprir às exigências deste mercado.²

Neste sentido o objetivo deste trabalho é analisar a área de pesquisa de opinião e mercado no Brasil e entender a dinâmica organizacional neste campo. Tal verificação será possível por meio da análise das relações que se estabelecem entre as diferentes áreas do saber profissional que nele atuam. A noção de campo com a qual trabalhamos é a de Bourdieu. Tal noção será utilizada enquanto campo de atividade dos pesquisadores da área de opinião e mercado.

² Esta informação é reforçada de acordo com uma pesquisa elaborada pela Research International em Nov/1997 e coordenada pela ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes, realizada em nível nacional com o objetivo de captar, na visão dos Institutos Brasileiros, as mudanças que estão ocorrendo na Pesquisa de Mercado no Brasil.

Segundo Bourdieu, os atores sociais envolvidos num determinado campo desenvolvem um *habitus – modus operandi-* que atua no indivíduo de forma inconsciente. Este *habitus* pode ser conhecido por meio do estudo das instituições que socializam os agentes.

Os agentes, por sua vez, são considerados em função das relações objetivas que constituem a estrutura social. No campo, no qual se desenvolvem as relações objetivas entre os atores, suas posições se encontram a priori fixadas, representando o espaço no qual as relações de poder se manifestam.

É com base nesta argumentação teórica que construo a forma de análise deste trabalho, na qual entendo a socialização dos agentes por meio das instituições e da prática de trabalho, e percebo como os que atuam nesta área de atividade constroem o poder simbólico.

O principal poder que os profissionais de pesquisa de opinião e mercado têm é sobre o cliente, por meio do convencimento dos instrumentos da pesquisa enquanto formulador de estratégias de marketing para os negócios deste cliente. Este poder, que designamos poder simbólico, não se transformou em poder jurisdicional ou em monopólio de uma área de conhecimento no sistema de ensino superior. Isto é, esta área apresenta formas de se colocar no mercado que

induzem a chamar os que exercem a atividade de “profissionais de pesquisa”, mesmo que não tenha concluído o processo de profissionalização.³

Este poder simbólico ao qual nos referimos é o poder de construir a realidade e, a partir desta construção, uma ordem, um sentido de mundo aos indivíduos que estão presentes na relação, sendo que, uns possuem tal poder e outros lhe estão sujeitos.

³ De modo mais geral entende-se por profissionalização princípios específicos de organização e divisão do mundo social. Mais adiante o termo será trabalhado de forma mais aprofundada.

A organização do mercado profissional

De acordo com a literatura existente na área da Sociologia das Profissões existem basicamente três formas de se organizar a divisão social do trabalho (Freidson, 1994). Uma delas é a que denominamos de *mercado*, baseado na livre concorrência entre os especialistas que atuam na área. Esta também se constitui em uma das formas de se analisar as profissões e ocupações e assim levar em conta a análise no âmbito do mercado, sem considerar a institucionalização dessa ocupação.

A segunda maneira é chamada de *profissão*, que significa a maneira de estruturar as ocupações segundo os princípios institucionais de reserva de atuação dentro do mercado de trabalho. Esta é a forma segundo a qual toda a atuação dos especialistas se estrutura dentro das normas de credenciamento da profissão.

A terceira forma é a que denominamos *burocracia*, na qual a ocupação se organiza hierarquicamente. Burocracia diferencia-se de profissão pela falta de autonomia, indispensável no conceito que adotamos de profissão. Entendemos por autonomia, a autoridade profissional legítima, isto é, na medida em que o profissional é livre para diagnosticar o problema de sua área de conhecimento. Os planos de carreira, concursos de admissão, estabilidade de poder, entre outros, são formas de garantir o controle dos pares de seu campo/mercado.

Em torno do fato de existir ou não compatibilidade entre o fenômeno da profissão e o sistema burocrático existe muita discussão. Para Magali Larson (1977), profissão e burocracia são modos complementares de organização e controle do trabalho. No entanto, para Freidson (1986), a autonomia profissional é incompatível com as estruturas burocráticas. Conforme constatou Diniz (1996), o profissional não perdeu o controle sobre o conhecimento especializado, assim como sobre o processo do trabalho mesmo mediante as organizações burocráticas da sociedade capitalista que induzem ao processo de racionalização formal. (Diniz, 1996). Nosso pensamento se encaixa nisso que Diniz e Freidson afirmam.

A pesquisa exploratória

Através de uma pesquisa exploratória que contou com cinco casos, uma delas com um free lancer, uma com pesquisador que trabalha em instituto de pesquisa, outra com proprietário de instituto e por último com uma entidade. Estas foram depois acrescentadas na amostra total, fazendo parte da análise. A partir dessa pesquisa exploratória identificamos as três formas de organização: *mercado*, *profissão* e *burocracia*. A burocracia foi incluída apesar da área de pesquisa de opinião e mercado basicamente não se estruturar dessa forma, isto é, a maioria das pesquisas de opinião e mercado são realizadas em empresas e institutos próprios para este fim. Pois, as empresas e indústrias, assim como outras organizações estatais ou privadas, normalmente contam com a contratação terceirizada de pesquisa. Às vezes existe nas empresas um profissional encarregado de fazer a mediação entre a empresa e os institutos de pesquisa.

Até a década de 1980, era comum as grandes empresas terem um departamento de pesquisa mas depois, tanto a pesquisa como a publicidade, passaram a ser realizadas por empresas contratadas. Porém, ainda hoje, existem grandes empresas, mais precisamente grandes indústrias, que têm o seu próprio departamento de pesquisa como a Perdigão, Gessy Lever, Nestlé e Sebrae , entre outras. Nestas duas últimas, a maioria das pesquisas são terceirizadas.

A área de pesquisa de opinião e mercado conta com especialistas que trabalham em institutos/empresas de pesquisa, em agências de propaganda, assim como aqueles que trabalham dentro das empresas/indústrias exercendo nelas a atividade de planejamento/coordenação de pesquisa e/ou marketing.

A nossa amostra fez um recorte que não inclui os especialistas que trabalham em agências de propaganda e em departamentos de pesquisa próprio de empresas/indústrias. Pois, acreditamos que os especialistas dos institutos, os autônomos e os que se envolvem com a parte institucional, são realmente as pessoas envolvidas com a área e sentem, pela força da experiência o mercado de trabalh.

A formação desses profissionais é das mais diversas áreas do conhecimento. Portanto, estamos trabalhando com uma área de colocação no mercado de trabalho muito ampla com relação às especialidades de conhecimento.

O elemento central da profissão, o conhecimento cognitivo, é a parte que polemiza o debate devido aos aportes desiguais de grau e tipo de poder que existem dentro do grupo ocupacional, quando se discute a institucionalização das ocupações. É possível inferir que a busca da monopolização de uma área específica do saber, no nível formal, é dificultada dentro desta área porque a pesquisa de opinião e mercado exige uma execução bastante diversificada, no que tange ao grau de abstração cognitiva. Essa área já conta com o domínio de um mercado específico, portanto, de uma legitimidade externa, ao mesmo tempo em que apresenta essa falta de consenso interno, no que diz respeito ao conhecimento, a expertise da área.

Esse é o ponto de partida para a questão mais relevante do trabalho: Quais seriam os grupos que estariam atuando como agentes definidores desse processo

de profissionalização? Quais as motivações de cada grupo? Qual a relação entre a posição que certos “especialistas” ocupam e sua opinião quanto à profissionalização. Essas são algumas questões que tentaremos responder.

Hipótese

A hipótese levantada sobre nosso problema de pesquisa é que a dificuldade em se construir coesão em torno do profissionalismo se dá pela convivência na mesma área entre três diferentes formas de organização do trabalho: a do mercado a da burocracia e a da profissão. Este conflito não colabora para empreender um projeto de institucionalização da atividade de pesquisa de opinião e mercado.

As partes do trabalho

O presente trabalho divide-se em três partes principais: a primeira pretende situar o leitor no debate da Sociologia das Profissões, buscando por meio da literatura, uma definição de profissão, e do próprio significado de profissionalização.

Neste sentido, realizamos mais do que uma análise estática do conceito de profissão. Abordamos alguns aspectos de como uma ocupação profissionaliza-se, remetendo-nos sempre que possível a alguma experiência de profissionalização. A recente experiência do jornalismo em conquistar o monopólio para atuação na área com o credencialismo e o controle do mercado de trabalho representa um desses exemplos, assim como os fazedores de mapa astral que estão se engajando na profissionalização.⁴

Na segunda parte do trabalho, foi feita a reconstrução histórica da área de pesquisa de opinião e mercado a fim de descobrir qual tem sido a trajetória seguida pelos profissionais e como se deu o desenvolvimento dessa atividade no mercado de trabalho brasileiro.

⁴ Ver Mendes, Ricardo F. “As disputas no campo profissional do jornalismo”. Através desse trabalho ele demonstra que, apesar das disputas pelo poder dentro os segmentos que compõem a profissão – acadêmico, prático e administrativo- e da própria dificuldade em se regulamentar uma área eclética, no que tange à formação acadêmica ou a base de conhecimento informal, o fortalecimento profissional dos jornalistas foi garantido. Com relação aos fazedores de mapa astral, os astrólogos ver Venuto (1999), que procura analisar o processo de profissionalização através da análise dos diversos grupos que estão presentes no campo e como eles utilizam aportes diferenciados de poder para apoiar ou criticar o processo de institucionalização da profissão.

Esta etapa serviu como base de comparação para a terceira parte do trabalho relativa à pesquisa de campo realizada, que vai definir nitidamente a identidade dos “especialistas” que atuam na área de pesquisa e os avanços obtidos quanto à autoridade sobre o conhecimento e a área de atuação.

A análise contida no terceiro capítulo será constituída de duas partes distintas, porém, relacionadas. A primeira delas apresentará a posição das entidades e associações de classe que representam institucionalmente esta área de atuação e a posição dos especialistas que trabalham no mercado. A segunda parte, por meio da análise de conteúdo das entrevistas realizadas com os profissionais, irá criar uma tipologia para identificar as diversas posições dos agentes no campo. E, na conclusão, tentaremos restabelecer o diálogo teórico com o discurso destes agentes.

Através de um caminho diferente de muitos trabalhos na área da Sociologia das Profissões, este estudo enfoca as profissões que participam de um determinado campo de atuação e analisa em que condição se dá essa participação. Pois, normalmente, os estudos sobre as profissões enfocam questões como o poder, sua relação com a sociedade, o Estado ou sua posição ante outras profissões.

A metodologia

Com relação à metodologia, para a compreensão do objeto de estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com especialistas que atuam na área e com representantes das entidades que representam institucionalmente os pesquisadores. Nesta amostra não aleatória, pesquisamos gerentes e diretores de institutos e associações, além de free lancers. A opção por este nível de pesquisadores –diretoria e gerência- é a que melhor pode responder as questões propostas. Pois a análise de um projeto de institucionalização profissional de uma determinada ocupação envolve a averiguação junto à sua “elite” para perceber a predisposição de levar adiante tal projeto. Ademais, a parte menos prestigiada na atividade de pesquisa não foi ignorada, pessoas que trabalham na parte de campo/processamento e autônomos –free lancer- também foram incluídos na amostra.

Esse método de pesquisa qualitativa, a entrevista em profundidade, é o que melhor responde às questões propostas. Isto porque é necessário conhecer o perfil dos que exercem a atividade de pesquisa e das entidades que coordenam este mercado de trabalho e tentam, ainda que discretamente, controlar os mecanismos de exercício da atividade de pesquisa de mercado e opinião.

Neste ponto, temos como fundamentação teórica o conceito de *habitus* de Bourdieu, anteriormente esclarecido, para a compreensão da socialização exercida pelas entidades de classe, que exibem mais do que uma tentativa de definir o que vem a ser pesquisador, demonstram uma tendência de exercer o

poder, no sentido de unificar as condutas dos agentes em torno do *ideal de serviço*.⁵

A amostra das pessoas entrevistadas considerou as entidades e associações de classe e os institutos/empresas de pesquisa mais renomados da cidade de São Paulo. A classificação desses institutos “renomados” foi o produto de uma experiência pessoal que, no decorrer de três anos de trabalho na área de pesquisa, me deu subsídio para classificar institutos e especialistas em pesquisa, segundo prestígio, tempo de atuação na área, empresas cliente e um volume constante de trabalho. A opção pela cidade de São Paulo como campo deve-se ao fato de representar o maior centro nacional, onde são desenvolvidas e coordenadas pesquisas de opinião pública e mercado, regional, nacional e internacionalmente.

Dentro desta amostra não aleatória, o recorte privilegia:

- Entrevistas com presidentes e diretores executivos dos órgãos, entidades e associações de classe, que totalizaram quatro entrevistas:

SBPM- Sociedade Brasileira de Mercado;

ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisa;

ABIPEME – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa de Mercado;

⁵ Adiante verificaremos como a teoria bourdiana vai de encontro com o conceito de profissão, e como esse ideal de serviço é identificado com a teoria funcionalista.

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes;

- Entrevistas com pessoas que ocupam cargo de gerência (na área de planejamento/análise) em institutos de grande porte localizados na cidade de São Paulo, num total de sete entrevistas;
- Entrevistas com *free lancers* que atuam na área de processamento e campo, foram realizadas três entrevistas.

Capítulo 1

O conceito de Profissão

As profissões e ocupações tiveram inicialmente referências na teoria funcionalista da Sociologia. Abbott foi um dos autores que adotou essa abordagem sistêmica das profissões. Mas a complexidade do mundo social fez surgir novos paradigmas sociais, um deles tem como referência o interacionismo simbólico. Segundo essa perspectiva, as profissões são ocupações que adquiriram e mantêm títulos honoríficos. A ênfase é colocada no processo de transformação das ocupações, nas interações e nos conflitos, bem como nos meios e recursos utilizados nesses processos.

Um outro paradigma é o do poder, surgido entre as décadas de 1970 e 80. É trabalhado por autores como Johnson, Freidson e Larson. Nesta perspectiva, as profissões são consideradas em relação ao poder profissional, econômico, social e político dos próprios grupos profissionais. Para Johnson, o fundamento do poder profissional é resultado da contribuição do grupo profissional para as funções globais do capital. Essa fase significou a passagem de uma visão interna das profissões para o universo externo a ela, onde foram levadas em conta as intenções que a profissão estabelece com seu exterior, a estrutura de classes da sociedade na qual está envolvida e sua relação com o Estado.(Rodrigues,1997).

Por conseguinte, com o aprofundamento do tema, o debate acerca das profissões aumentou, e nele encontramos posicionamentos bastante divergentes,

não somente com relação à definição do próprio termo profissão, como também aqueles relativos às mudanças que apontam para novas formas de organização do trabalho e o papel das profissões dentro desse contexto.

A Sociologia das Profissões não tem status privilegiado, por não ser tópico central dentro da teorização sociológica. O conceito de profissão, inicialmente, foi tratado de forma mais superficial com um enfoque dado sobretudo às normas profissionais, às características das profissões, do processo, das etapas da profissionalização, dos conteúdos do profissionalismo e as relações dentro do ambiente de trabalho (Freidson;1998).

Nesta fase inicial da discussão, na década de 30, as profissões foram concebidas como comunidades homogêneas e a preocupação central era a elaboração de uma classificação dentro das profissões, a busca de um modelo (Rodrigues, 1997). Posteriormente, a partir de 1970, a análise das profissões passou a considerar fatores políticos, econômicos e o sistema de classe. Todavia, essa mudança na forma de analisar as profissões não indicou avanço em torno do próprio conceito de profissão, ou melhor, do que podemos classificar enquanto tal.

Neste segundo momento, as abordagens sobre as profissões concentraram-se na identificação dos tipos de relações e de conflito existentes entre os grupos profissionais. Foi ao longo desses anos que a busca de respostas para sedimentar um conhecimento na área fez com que surgissem as várias teorizações. Reconstruir a história desses modelos explicativos equivale a

reconstituir a história da Sociologia das Profissões. Como o objetivo maior deste trabalho é utilizar um conceito de profissão, podemos, ainda que timidamente, sintetizar que tanto na fase inicial, quanto nesta última abordagem sobre as profissões houve um 'relativo' consenso quanto à definição de profissão como uma organização na qual alguns elementos poderiam classificá-la enquanto profissão distinguindo-a das ocupações.⁶ Tal elemento é a posse do conhecimento formal, abstrato e de nível superior que constituiu a base sobre a qual tanto uma quanto outra abordagem se assentam (Bonelli, 1994).

Freidson (1996) utilizou o "folk concept" de profissão que dá à mesma um sentido mais universal ou, como ele designa, um conceito tipo ideal de profissão, que conta com as seguintes características:

- 1) aplicação de um corpo especializado de conhecimento na prática da atividade, dentro do mercado formal;
- 2) esse corpo de conhecimento abstrato e autoridade sobre um campo do saber profissional é obtido nas instituições de ensino superior, em programas de treinamento ou cursos, que têm lugar fora do mercado de trabalho, em

⁶ Esse 'relativo' consenso leva em conta opiniões de autores como Bourdieu que não aceitam essa definição do termo, pois, segundo este autor a definição do que seria profissão nos remete a uma distinção entre as profissões e o ' restante', o que para ele constitui uma violência simbólica. Ver *Condição de Classe e Posição de Classe em A economia das trocas simbólicas*.

faculdades associadas a universidades, com a grade curricular estabelecida e controlada pelos membros da profissão.⁷

3) os integrantes do campo profissional possuem a jurisdição sobre o corpo de conhecimento necessário à sua prática e sobre a organização da forma particular de divisão do trabalho que a atividade possui;

4) os integrantes possuem mecanismos de proteção dos praticantes no mercado de trabalho, através de credenciais para o exercício da profissão;

O próprio Freidson (1996) reconhece a dificuldade de se criar um conceito em torno de profissão. Ele observa que a elaboração de uma teoria do profissionalismo seria uma forma de estabelecer o diálogo entre os diferentes países e suas diferentes experiências de profissionalização. A criação desse conceito é possível a partir da análise dos órgãos e recursos exigidos para que o profissionalismo se estabeleça. Ao entender esses órgãos e recursos enquanto um conjunto de variáveis que interagem e criam modelos diferenciados de profissionalização nos diferentes países, tem-se algo concreto e imutável, passível de análise em situações diversas. No entanto, o próprio autor reconhece as limitações deste modelo:

“Mas o tipo ideal nada nos diz sobre as condições sob as quais essas instituições podem ser estabelecidas e mantidas ao longo

⁷O conceito inclui os aspectos mais identificados pela academia como característicos das profissões.

do tempo, ou por que suas formas empiricamente imperfeitas variam de uma circunstância histórica e nacional para outra. Para fazê-lo, precisamos examinar o papel de instituições como o Estado e a associação profissional, bem como considerar a influência tanto da ideologia como da substância dos campos ou disciplinas das diferentes profissões. É pela análise da variação nesses fatores que nos tornamos aptos a entender a variação efetivamente alcançada pelas ocupações históricas no grau de profissionalismo e no poder do seu discurso”⁸ (grifo nosso)

Acima, grifamos o papel da instituição Estado, pelo fato de ser o poder de Estado que garante às profissões o exclusivo direito de avaliar o conhecimento e a especialidade de uma ocupação, além desse processo de regulamentação ser um processo político formal.

Esta questão do intervencionismo do Estado na regulamentação das profissões foi demonstrado em vários estudos histórico-comparativos (Bonelli, 1998; Coelho, 1999), criticado em outros trabalhos (Durand, 1975; Marinho, 1986), assim como também foi ignorado, por uma boa parte da literatura que, apoiada num modelo centrado no mercado, visualizava a autoregulação das profissões.

O formato político do Estado brasileiro assentado em um corporativismo fortalece a tese da importância do credenciamento profissional, coordenado pelo

⁸ Freidson 1996, Ob. cit. pág. 147.

Estado, e ajuda a entender ainda mais a natureza das políticas públicas formuladas na área educacional. Isso porque o corporativismo consiste em um modo de relacionamento entre Estado e sociedade, que implica na organização desta última, segundo características hierárquicas.

As disputas jurisdicionais também estiveram presentes na literatura das profissões, na qual Abbott (1988) inova ao introduzir o conceito de jurisdição profissional. Ele utilizou a linha de análise parsoniana, funcionalista, ao conceber as profissões como um sistema fechado que muda internamente devido às competições intra e interprofissional. Para alguns autores a posse do conhecimento especializado é fator fundamental para o sucesso de algumas ocupações na obtenção de monopólio de competência. Essa dimensão é importante, pois a posse do conhecimento formalizado é o que diferencia as profissões das ocupações ou das semi-profissões.

O *credencialismo* não foi ignorado dentro da Sociologia das Profissões. Ele é um dos elementos constitutivos do processo de aumento de poder profissional por legitimar as diferenças de status entre profissões e ocupações, por conseguinte, do processo de profissionalização (Collins, 1979). Desta forma, vemos que os profissionais sempre fizeram uso de estratégias para defesa ou para conquista de mercados específicos. Coelho (1999), ao discutir a regulação das profissões verifica que, conforme a lei, as profissões reguladas possibilitam aos possuidores de diplomas usar seu atestado de *expertise* sem a necessidade de demonstração

de sua habilidade. Inversamente, nas profissões não-regulamentadas, os possuidores de diplomas precisam comprovar sua competência profissional.

Acreditamos que o fenômeno profissional pode ser amplamente compreendido com a discussão destes elementos que permeiam essa área da Sociologia e contribuem assim para legitimar seu objeto de estudo.

Entendemos que, de acordo com o objetivo do trabalho, seja muito mais útil tratar profissão de forma mais circunscrita respeitando alguns critérios que possam vir a restringir o uso da palavra e, por outro lado, expandir o uso da palavra ocupação para as não-profissões, ou seja para aquelas que não preencham algumas das postulações julgadas necessárias pela Sociologia das Profissões. Alguns podem querer questionar se é possível trabalhar com um tema em torno do qual o próprio conceito utilizado não está totalmente definido e tem um “relativo” consenso. Mas, admitimos que a literatura mais recente reconhece tais pré-requisitos e que, quando se pensa em profissão, não nos referimos a um termo genérico, mas estamos qualificando um tipo de trabalho especializado, de caráter abstrato, cujo diploma é obtido por meio de curso superior.

Em posse desse conceito mais amplo de profissão é possível observar como está o processo pelo qual as ocupações reivindicam ou conquistam um status profissional e fecham o mercado para aqueles que não pertencem a esse campo, no qual as relações objetivas entre os agentes envolvidos se desenvolvem.

Assim, entender como os agentes buscam se posicionar nas disputas por poder simbólico no mundo ocupacional é um ponto de suma importância.

1.1 O Processo de Profissionalização

As contribuições mais recentes da Sociologia das Profissões têm sido na discussão de aspectos substantivos do processo de profissionalização das ocupações.

Essa temática é bastante relevante para a Sociologia das Profissões, uma vez que, a atividade de pesquisa de opinião e mercado reflete algumas das modificações sociais mais recentes no mercado, transformando a área em um 'locus' privilegiado para a análise dos processos contemporâneos de profissionalização. Isto nos permite saber como este campo tem tentado se instituir ao longo do tempo destacando sua *expertise* através de estratégias de convencimento da importância dos instrumentos da pesquisa para o cliente e para a sociedade em geral.⁹ Esta análise nos aponta onde este campo pode chegar, com relação ao processo de profissionalização e jurisdição.

O convencimento que esta área tenta estabelecer com relação à sua importância é um convencimento um tanto diferente daquele que o profissional procura impor diretamente à sua clientela mediante o argumento de sua *expertise*. Isso porque, nessa área de pesquisa o que temos é um corpo administrativo que afirma que a pesquisa é um instrumento indispensável ao cliente, sem contudo tentar convencê-lo de seus recursos intelectuais, até mesmo porque esse é um

⁹ *Expertise* tem sido identificada como aquele conhecimento específico, profissional ou não, que faz com que aquele que o possui diferencie-se do leigo e do senso comum.

campo que não conta com uma *expertise* específica, própria, mas com profissionais de formação variada.

A posse desse conhecimento nos permitirá refletir, entre outros, no processo de profissionalização, aspecto importante para compreender o universo das profissões hoje.¹⁰

A profissionalização a que nos referimos neste trabalho diz respeito à transformação de determinadas ocupações em profissões. A primeira implicação para se definir o chamado “processo de profissionalização” é a de que este consiste em um processo. Ou seja, refere-se ao ganho daqueles atributos estruturais da escala profissional. No sentido de se elaborar um modelo desse processo, ou do que tem ocorrido, Wilensky, (1970) concluiu, por meio de um estudo histórico-comparativo entre 18 profissões, que o processo de profissionalização típico cumpre 5 etapas:

- a) O trabalho torna-se um a ocupação de tempo integral
- b) São criadas escolas para treinamento
- c) Criam-se as associações profissionais
- d) A profissão é regulamentada
- e) É adotado um código de ética

¹⁰ Para a compreensão do processo de profissionalização é preciso considerar a formação das associações profissionais, importante passo para a definição e construção da identidade profissional e redução da identificação com as ocupações previamente existentes e pouco profissionalizadas. Algumas dessas associações são a ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa); SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), ABIPEME (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

Marinho (1986), ao levantar o processo de profissionalização de sociólogos no Brasil, verificou que ele se apresentou muito semelhante ao de outras ocupações: primeiramente surgiram os cursos de formação, depois as associações, a regulamentação e, finalmente, adoção do código de ética. Este autor também identificou as associações profissionais como importantes agentes do processo de regulamentação das profissões, mediante as várias e longas reivindicações junto ao Estado. A atuação das associações profissionais vai além das ações que visam a regulamentação. Elas procuram defender os interesses dos profissionais, e têm também um caráter institucional. Por um lado existe o controle sobre os pares (mediante o código de ética, por exemplo) e, por outro, a formulação de sanções monopolísticas contra os “estranhos”. As associações profissionais se diferenciam dos sindicatos e dos conselhos e possuem função diversa. Não tem condição legal para punir, como os conselhos, nem podem representar os profissionais em questões trabalhistas, como no caso dos sindicatos. Porém, podem atuar na forma de pressão influenciando questões econômicas e materiais dos associados. Assim, os conselhos e sindicatos caracterizam-se mais como veículos de controle do Estado, enquanto as entidades e associações exercem um tipo de controle interpares, além da defesa do associado frente o Estado.

O texto de Bonelli (1999) faz uma análise não somente da profissão, mas também do percurso histórico da profissionalização enquanto um processo com resultados não previsíveis. Neste texto, a autora esclarece que a

profissionalização das atividades jurídicas do mundo profissional do Direito não foi um projeto consciente desenvolvido conforme planejado por suas lideranças, mas que incluía todos os atributos que os modelos analíticos construíram depois.

Mas isso é válido para processos de institucionalização de ocupações que ocorreram num período anterior a esse que vivenciamos e num contexto diferente. É óbvio que muitas ações não são previamente coordenadas para esse fim, mas acreditamos que os processos de profissionalização têm se dado mais de forma estratégica e calculada. Nesse trabalho que desenvolveremos será possível identificar isso: qual o nível de previsibilidade desse processo?

Se fóssemos considerar a atividade de pesquisa segundo as etapas funcionalistas de profissionalização levantadas por Wilensky, poderíamos afirmar que algumas dessas ocorreram, por exemplo: em 1982 tivemos a formação da primeira associação profissional a SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado) e ao mesmo tempo cursos de aperfeiçoamento na área. Importante ressaltar que este curso tem caráter técnico, portanto não é curso com nível de formação superior. Além da associação profissional e dos cursos de aperfeiçoamento, a área de pesquisa conta com a adoção de um código de ética fornecido pela ESOMAR (European Society for Marketing and Research), uma entidade internacional. Assim, o código de ética profissional, a última das etapas, já foi implementada sem contudo existir algum curso de formação profissional na área e também sem a regulamentação devida, isto é, mesmo seguindo as etapas descritas anteriormente não há garantia que a área chegue ao profissionalismo.

Portanto, a análise de Freidson sobre o profissionalismo se adapta melhor a esse estudo, pois leva em conta a interação de outras variáveis que podem acelerar ou retroceder o processo de regulamentação profissional.

Entre os pesquisadores que atuam nas empresas de pesquisa de opinião e mercado averiguaremos se tem ocorrido aumento de estratégias de ganho de jurisdição. Nelas o profissional procura cada vez mais conquistar ou, em alguns casos, defender seu campo de atuação mediante o argumento da sua *expertise* ao mesmo tempo em que ameaça os profissionais que concorrem com esse setor ocupacional como forma a garantir posições no mercado de trabalho. Tal atitude representa defesa frente a crescente interdisciplinaridade e interdependência entre as tarefas exigidas para dominar o mercado e garantir a clientela.

Capítulo 2

A constituição da área de pesquisa de opinião e mercado

A implantação da pesquisa de opinião e mercado no Brasil deve ser entendida relacionando-a ao desenvolvimento da economia brasileira, à indústria e à história da publicidade e de sua mídia, que nos mostrará onde as necessidades de pesquisa foram primeiramente percebidas e convertidas em estudos concretos.

Assim, para compreender este campo hoje será necessário atentar para o seu desenvolvimento dentro do mercado brasileiro, e para a história da implantação e desenvolvimento das ciências e do ensino científico no país, e fora dele, nos campos que respondem pela parte mais significativa da metodologia empregada nas pesquisas de opinião e mercado, como é o caso das Ciências Sociais, da Psicologia e da Estatística (Durand s/d).

Estes cursos deram o aporte humano e profissional, ainda que não tenham o conteúdo específico para a formação de pesquisador de opinião e mercado. Contudo, na grade curricular de ensino destes cursos, estão as técnicas de pesquisa social e a metodologia da pesquisa científica. A ELSP – Escola Livre de Sociologia e Política, atual (FESP – Fundação Escola de Sociologia e Política) foi fundada em 1933 e, um ano depois, em 1934, fundado o curso de Ciências Sociais na FFCL/USP – Faculdade de Filosofia Ciências e Letras da Universidade de São Paulo¹¹.

¹¹ Sobre o ensino das Ciências Sociais, o texto de Bonelli (1993) e o de Micelli (1987) nos dão uma visão geral sobre o desenvolvimento desta profissão no sistema educacional do país.

A área de pesquisa é rica como área jurisdicional na qual não há reserva de mercado para ninguém, o que pode trazer conseqüências para aqueles que estão dentro desse mercado, para os que estão envolvidos. Os institutos de pesquisa são empresas que, quando comparadas entre si, apresentam, em cargos semelhantes, especialistas de áreas diferentes. Por exemplo, uma empresa pode empregar como gerente de pesquisa um especialista formado em ciências sociais, enquanto uma outra empresa tem como gerente de pesquisa uma pessoa formada em administração de empresa, ou um psicólogo entre outros. Sendo assim, saber sobre a história dessa área pode nos revelar os perfis profissionais que foram exigidos e o são até hoje, para o desempenho da atividade, revelando a especificidade da relação entre profissão e sociedade.

Isto nos demonstra a limitação que a falta de jurisdição exerce no universo das ocupações, no qual impera a lógica de mercado e não a lógica profissional.

2.1. Um histórico sobre a implantação da pesquisa de Opinião e Mercado no país

Inicialmente a pesquisa de mercado surgiu por meio das agências de propaganda norte-americanas que vieram para o Brasil a partir dos anos 30.¹² O primeiro estudo realizado em 1934, pela agência N. W. Ayer, investigou os hábitos brasileiros quanto ao consumo do café, com o objetivo de elaborar estratégias para o aumento no consumo. Após esse, na área acadêmica, a psicóloga Aniela Ginsberg pesquisou a memorização de anúncios do jornal O Estado de São Paulo, com o intuito de averiguar qual o melhor tamanho e em qual posição. Este não era um período muito fértil para a pesquisa de mercado, pois a industrialização no Brasil ainda era incipiente.

Porém, nessa época, em 1942, tivemos a fundação da primeira empresa especializada em pesquisa de opinião pública e mercado, o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, por Auricélio Penteadó. Este instituto especializou-se em medir a audiência nas rádios brasileiras, direcionando assim o melhor alvo publicitário. As agências de propaganda não estavam estruturalmente preparadas para realizar pesquisas na área de propaganda. Mas, em 1947, o Research Internacional, um instituto de pesquisas norte-americano, realizou uma pesquisa do tipo *before-after study*, que consistia em um levantamento sobre a opinião dos brasileiros quanto à exploração de petróleo e refino, por uma empresa

¹² As citações acerca da história da pesquisa no Brasil foram obtidas no texto de Octávio da Costa Eduardo, “O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil”, do livro História da Propaganda no Brasil, orgs. Castelo Branco R., et alli. T. A Queiroz, Editor, SP, 1990.

estrangeira. Estas informações foram confrontadas com uma amostra posterior depois de ter sido lançada uma campanha publicitária.

Em 1945, o IBOPE abriu sucursal no Rio de Janeiro e em 1946, quando termina a ditadura Vargas e se retomam as eleições, realizou prévias da disputa presidencial de 1950. Dessa forma, o instituto se lançou em pesquisas de opinião, que mais tarde será sua especialidade.

Outras tentativas em termos de pesquisa foram realizadas, agora com departamentos de pesquisa dentro das próprias empresas, que é uma tendência mais geral, em se tratando de grandes empresas produtoras de bens de consumo. Duas empresas: a Unilever, que produzia cosméticos e a MacCann-Erickson abriram seu departamento de pesquisa, em 1942 e 1945, respectivamente. As empresas de áreas privadas que constituíam, devido à tímida produção nacional, a totalidade das grandes corporações, seguiam orientação publicitária de marketing através da metodologia de pesquisas orientada pela sua matriz internacional.

Da década de 30 até os anos 50, as pesquisas representaram basicamente estudos da mídia e de opinião pública.¹³ As pesquisas de sondagem de opinião pública ficaram inibidas devido ao período ditatorial de Vargas entre 1937/45.

¹³ Os estudos de mídia eram realizados por Institutos e retratavam a audiências das rádios, a leituras de jornais e de revistas.

Conforme Durand (s/data), foi depois da década de 50 que começaram a surgir os primeiros institutos dedicados a pesquisas de opinião e mercado de uma forma mais geral. Em 1951, foi criado o IPOM (Instituto de Opinião Pública e Mercado), com um escritório em São Paulo e no Rio de Janeiro. Inicialmente este instituto funcionou em uma sala da ELSP (Escola Livre de Sociologia e Política), fato que nos indica a ligação acadêmica, principalmente dos profissionais de Ciências Sociais neste projeto. Durante o período da segunda guerra mundial até 1960, as pesquisas e os estudos motivacionais, impulsionados principalmente pelo pesquisador e metodologista Lazarsfeld, tiveram grande crescimento. No Brasil, em 1952, o departamento da McCann-Erickson inaugurou um estudo baseado em pesquisas qualitativas. Nesta fase nem sempre as pesquisas representavam um instrumental do marketing, no sentido de brigar por espaço no mercado com outro fabricante, mas na maioria das vezes, as pesquisas de sondagem direcionavam as empresas no lançamento de novos produtos no mercado, principalmente aqueles que iam de encontro aos padrões de comportamento da época.

As empresas de capital internacional eram as que mais se destacavam em termos de pesquisa. Para direcionamento de suas estratégias de marketing, as empresas de capital nacional até a década de 70 ainda não usavam este método. Somente na época do milagre brasileiro, entre os anos de 1968 e 1972, é que as pesquisas de mercado vão fazer parte da política comercial das empresas nacionais de forma mais intensa.

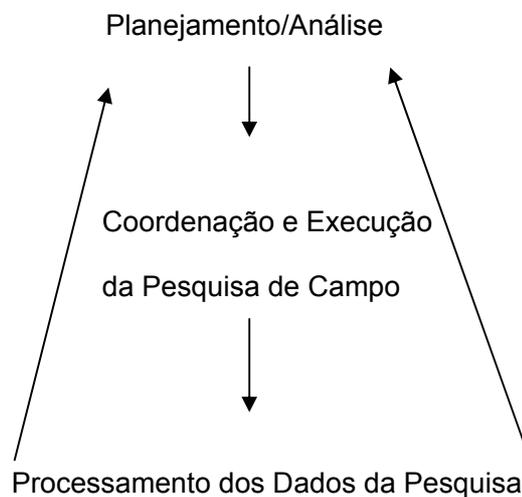
Quanto às pesquisas de opinião, especialmente as de intenção de voto e as de avaliação administrativa de governo – municipal, estadual e principalmente federal- foram, nesta mesma época em que houve crescimento nas sondagens de mercado, interrompidas pelo período da ditadura militar. Esse atraso de 18 anos (1964/1982) na pesquisa de opinião pública representa também, embora sob o ponto de vista técnico, um atraso no desenvolvimento da pesquisa no geral. Depois da década de setenta, os institutos foram se proliferando e houve a criação das entidades e associações de classe.

2.2. O formato da Pesquisa de Opinião e Mercado

Atualmente, temos em São Paulo grandes institutos de pesquisa como IBOPE, e Research International, e os de menor porte como Indicator e Ipespe. No entanto, têm sido principalmente, as micro empresas especializadas em uma determinada prestação de serviço que têm proliferado na cidade de São Paulo. Alguns dos médios e grandes institutos de pesquisa dedicam-se mais à pesquisa de mercado – *ad hoc*- empenhando-se em pesquisas de sondagem de consumo, testes de produtos a serem lançados no mercado, enquanto outros têm, como forte emblema, a pesquisa de opinião pública, voltada para assuntos políticos que atinge o ponto máximo em anos eleitorais.

Este campo de pesquisa conta com um grande número de serviços terceirizados – daí a expansão de micro empresas de pesquisa. As empresas de médio ou pequeno porte muitas vezes preferem não arcar com o custo de manutenção de um quadro de funcionários na área de processamento de dados, organização de campo, moderadores de grupo de pesquisa qualitativa, entrevistadores, entre outros, o que faz o mercado se abrir para as micro empresas especializadas e para os *free lancer* . Isso ocorre porque as empresas no geral contam com um volume indefinido de pesquisas. Tanto as micro empresas prestadoras de serviços na área de pesquisa quanto os “*freela*” – como também são chamados- em sua maioria precisam contar com uma boa experiência no mercado e com boa rede de relações pessoais, para que exista o contrato do seu

serviço. O organograma básico de um grande instituto de pesquisa, no que diz respeito à área qualitativa, conta com diretores gerais que ocupam a mais alta hierarquia de cargos, seguido pelos gerentes de pesquisa/projetos, analistas de pesquisa, gerente de trabalho de campo, coordenador de campo, supervisor; processador de dados e pesquisadores de campo (entrevistadores), o que faz com que a pesquisa se expresse como a figura a seguir:



Com relação às etapas de trabalho na pesquisa quantitativa temos: a) aplicação do questionário; b) verificação; c) codificação; d) crítica do questionário; e) digitação e f) processamento dos dados.

Na pesquisa qualitativa, dependendo do método de pesquisa escolhido que poderá ser entrevista em profundidade, *focus group*, grupos de pesquisa qualitativos serão necessários entrevistadores e moderadores de grupo.

É razoável esclarecer que, quando falamos de profissionais atuando na área, basicamente referimo-nos a profissionais da área de Planejamento e Análise. De forma geral, estaremos abordando especialistas que atuam na área de Campo e Processamento e na área de Planejamento/Análise de Pesquisa.

Analisar um segmento tão amplo de atuação como é a área de pesquisa de opinião e mercado só nos faria perder o objetivo de verificar a profissionalização em vista. Até mesmo porque existem três instâncias de atuação de pesquisadores no mercado, a saber: a) profissionais de empresas/institutos de pesquisas; b) profissionais que atuam nas empresas que compram pesquisas e c) profissionais que trabalham nas agências de propaganda.

Assim, concebemos que os profissionais dos institutos de pesquisa são a maioria e também os que melhor respondem pela representação profissional do campo, visto que os especialistas que orientam as empresas em termos de pesquisa e os que trabalham em agências de propaganda não são os que produzem pesquisas.

Em alguns casos, um especialista da área de pesquisa acumula mais de uma função pois, no geral, os pesquisadores são versáteis, o que permite a eles realizarem tarefas mais variadas dentro da área de pesquisa qualitativa ou quantitativa, dependendo de sua especialidade. Existem aqueles que acumulam funções “quali” e “quanti”. Geralmente, nos cargos mais altos os profissionais possuem este domínio técnico.

Como já elucidamos, a evolução desse campo está altamente influenciada não somente pelo sistema de ensino científico, como também pela história da economia brasileira, que tem sobremaneira sido afetada pela globalização. Conseqüentemente, o mercado de trabalho se molda para acompanhar as mudanças globais, e a pesquisa de mercado tem sido valorizada e ampliada diante desse quadro, que apresenta mercados cada vez mais competitivos.

Um exemplo de tais mudanças pode ser constatado por meio de uma pesquisa realizada que apontou modificações no contexto histórico no qual se desenvolve a própria atividade de pesquisa.¹⁴ Esse estudo constatou que o avanço tecnológico, a mentalidade dos clientes e um novo perfil de pesquisador são os principais pontos desse contexto. Quanto ao avanço tecnológico, temos principalmente os que ocorreram na área da informática e da comunicação.

Com relação ao posicionamento dos clientes quanto à pesquisa de opinião e mercado tem ocorrido, por parte desses, um maior reconhecimento da importância da pesquisa de opinião e mercado o que leva, conseqüentemente, a um aumento no número de pesquisas. Constatou-se também que, no contexto da globalização, o pesquisador precisará enriquecer seu perfil com uma visão mais ampla e estratégica, incluindo conhecimento em *business* e marketing, uma elevação no nível cultural geral, domínio da informática e maior flexibilidade.

¹⁴ Pesquisa realizada pelo instituto de pesquisas Internacional Research com o objetivo de delinear a pesquisa na atualidade.

Por conseguinte, dentro desse processo de mudanças é inevitável que o perfil das empresas também se modifique. As principais alterações constatadas foram: um maior número de empresas estrangeiras, multinacionais “*full service*” e de pequenas empresas especializadas em partes do processo.¹⁵

Mas nem todas são transformações fáceis de serem executadas, a formação do profissional é incompleta e existe no mercado insuficiência de pessoal qualificado, além de existir reclamações dos profissionais e das empresas com relação à colaboração e contribuição por parte dos clientes para a busca de inovações, parcerias, *briefings* mais completos e um tempo maior para a realização das pesquisas.

¹⁵ A expressão “full service” indica que uma empresa e/ou instituto que fazem desde o planejamento da pesquisa até a apresentação final dos resultados ao cliente, sem terceirizar nenhuma tarefa.

Capítulo 3

As Entidades/Associações de Classe

As formações profissionais têm um certo poder de regular o desempenho da atividade de pesquisa, principalmente por meio das entidades e associações que são órgãos de classe que possuem função diversa dos sindicatos e conselhos.

Elas não têm condição legal para punir, como os conselhos, nem podem representar os profissionais em questões trabalhistas, a exemplo dos sindicatos. Podem, porém, atuar como grupos de pressão e influir em algumas questões decisivas para os associados, como as de ordem material-econômica. As associações exercem um tipo de controle que se dá mais interpares, enquanto os conselhos e sindicatos são de controle do Estado.

Nesse mercado, temos algumas representações institucionais: uma delas é a SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado) que congrega os profissionais que exercem a atividade de pesquisa de opinião e mercado.

Portanto, quem se filia são pessoas físicas e não jurídicas. Existem também outras associações: a ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa) e a ABIPEME (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado), que representam pessoas jurídicas, portanto são as empresas que se filiam, uma

associação internacional representada pela E.S.O.M.A.R e outra que é ligada a área de publicidade a ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes).

ABIPEME (Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado)

A primeira a ser criada em 1974 foi a ABIPEME, com a preocupação de ter alguma entidade representando as empresas que trabalhassem com a pesquisa. Atualmente, treze estados brasileiros têm empresas de pesquisa filiadas à ABIPEME.

A entidade também edita uma revista trimestral com tiragem de 2.000 exemplares e regularmente promove cursos para o aperfeiçoamento de profissional em pesquisa.

SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado)

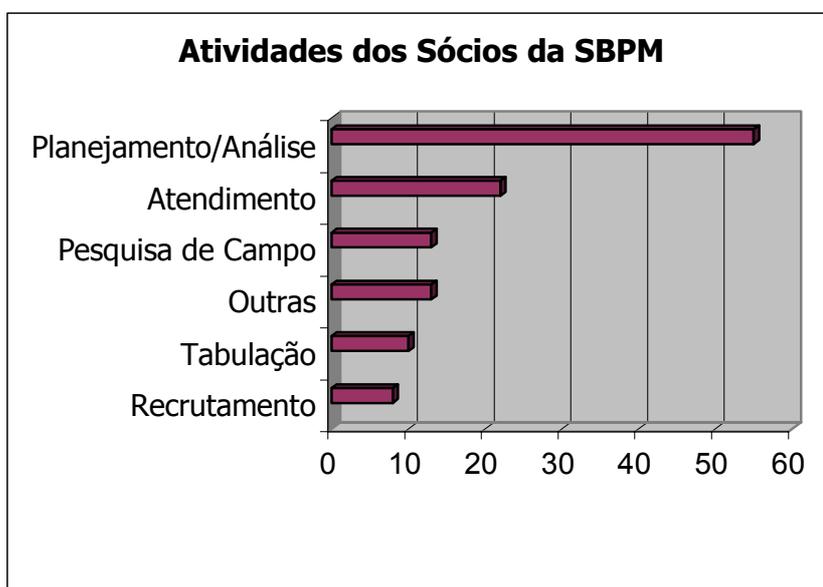
A SBPM foi criada em 1981. Hoje ela conta com 1300 filiados, em sua maioria pessoas que atuam em planejamento e análise. Atualmente, é admitida a filiação de pessoas que trabalham na parte de campo, mas, inicialmente, a SBPM objetivou ser formada basicamente por pessoas que atuassem em planejamento e análise. A justificativa era de que as pessoas que antes trabalhavam na parte de campo transitavam pela atividade de pesquisa e que não era necessariamente um pessoal que se estabelecia na profissão.

Em um dos depoimentos foi revelado que, atualmente, somente a ESOMAR fala em termos de que qualquer pessoa que participe do processo de pesquisa é pesquisadora. Antigamente existia o conceito de que só era pesquisador dono de instituto. Quando surgiu a SBPM, os gerentes de pesquisa, ou coordenadores passaram a ser chamados de pesquisadores. Os entrevistadores a não serem chamados de pesquisador. A SBPM é julgada como uma associação elitizada. Algumas pessoas que trabalham no campo falaram que a SBPM não representa ninguém. Na verdade, ela é um órgão de patrões, que nunca irá contra os grandes institutos.

Por isso, hoje são admitidas filiações de pessoas que trabalhem com pesquisa em todas as suas etapas, estão buscando resgatar essa outra parcela. Ou seja, os entrevistadores de campo. Os dois únicos critérios de filiação são: na ficha de filiação deve constar a assinatura de dois associados que estejam em dia

com a tesouraria da SBPM; e a pessoa deve estar comprovadamente trabalhando há dois anos na área de pesquisa.

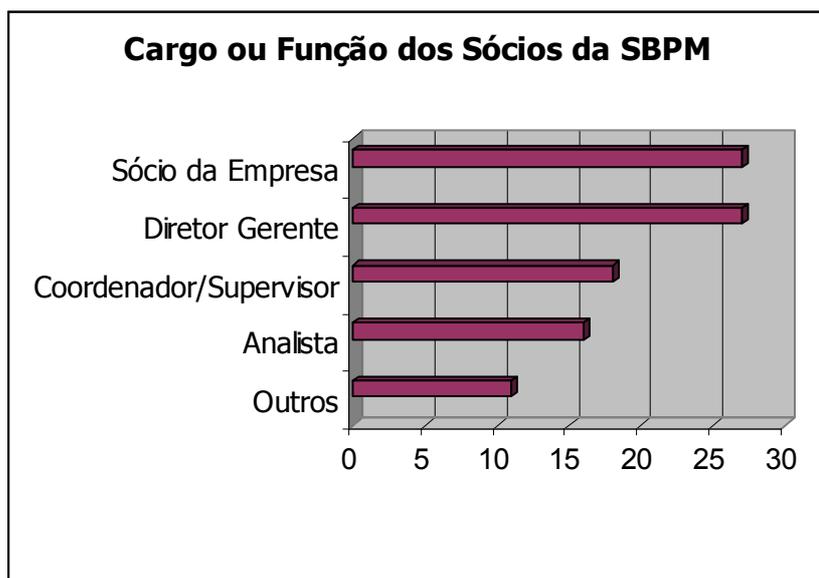
Gráfico I¹⁶



Fonte: “Identidade Profissional e Mercado de Trabalho dos Cientistas Sociais: As Ciências Sociais no sistema das Profissões” Tese de Doutorado, Maria da Glória Bonelli, 1993.

¹⁶ Os dados dos gráficos apesar de serem referentes a 1993, conseguem ilustrar a realidade atual da SBPM tanto no que diz respeito à atividade de seus sócios, quanto ao cargo que eles ocupam.

Gráfico II



Fonte: "Identidade Profissional e Mercado de Trabalho dos Cientistas Sociais: As Ciências Sociais no sistema das Profissões" Tese de Doutorado, Maria da Glória Bonelli, 1993.

ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa)

Em 1991/92 a ABIPEME queria elaborar um novo critério de classificação sócio-econômico. Segundo algumas empresas filiadas, esse novo critério não acrescentava nada de novo para a pesquisa e, além do critério de classificação econômica havia por parte destas empresas, a expectativa de trazer a associação mais para a área de negócios.

A partir desta divergência, 11 empresas saíram da ABIPEME para formar a ANEP. Atualmente o faturamento das empresas filiadas a ANEP é bastante superior a ABIPEME. Posteriormente pensaram em fundir a ABIPEME e a ANEP, até mesmo porque o motivo principal da dissidência, que foi o critério de classificação sócio-econômica é igual, mas existe a diferença da atribuição de peso aos votos dos associados. Isso é, as empresas filiadas têm voto diferenciado que varia de acordo com o volume de negócios que ela realiza.

Assim, em 1992, foi criada a ANEP que tem hoje 65 filiados, empresas de pesquisa de mercado e opinião que estão presentes em 12 estados. Esta entidade segue para seu padrão de associação os princípios e as diretrizes da ESOMAR (European Society for Marketing and Research), para selecionar uma empresa de pesquisa. A presença do código de ética com delimitação da área demonstra um grande passo na institucionalização desse campo ocupacional.

Entre os princípios de admissão temos: a)Informações básicas sobre a empresa, b)informação sobre o pessoal (*staff*) da empresa, c)informações referentes às instalações da empresa e seus procedimentos operacionais.

A ANEP se constitui, segundo definição da presidência da Associação, um fórum de discussões dos problemas empresariais de pesquisa, de forma que fortaleça o lado empresarial da pesquisa.

E.S.O.M.A.R (European Society for Marketing and Research)

A ESOMAR é uma associação que agrega profissionais da área e não empresas ou institutos de pesquisa, é representante em nível internacional da pesquisa não acadêmica. Ela foi fundada em 1948, é de origem européia e se diz mundial. Hoje a associação tem cerca de 4.000 membros filiados em 100 países.

Os membros filiados são provenientes dos mais variados setores de trabalho, indústrias, agências da mídia, universidades , instituições públicas etc. A ESOMAR tem publicações profissionais, oferece treinamentos através de *workshops*, assim como treinamento à distância. Para tornar-se membro da ESOMAR é preciso que as pessoas estejam envolvidas com marketing ou pesquisa de opinião e mercado. Embora esta seja uma forte associação em nível internacional, no Brasil ela não têm uma presença forte que venha a interferir mais atentamente a um possível processo de profissionalização.

ABA (Associação Brasileira de Anunciantes)

Uma outra entidade, a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes- da área de publicidade, propaganda e marketing que também engloba uma parte do universo das pesquisas, principalmente por ser a pesquisa considerada uma ferramenta de marketing.

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, sem fins lucrativos, fundada há 41 anos, reúne as 300 maiores empresas anunciantes brasileiras, responsáveis por um volume entre 60 e 70% dos investimentos feitos em propaganda no país.

A entidade é filiada a WFA – World Federation of Advertisers, entidade que congrega associações de anunciantes de 46 países, incluindo todas as principais economias mundiais e abrangendo as empresas responsáveis por mais de 80% dos investimentos publicitários internacionais.

A finalidade do comitê de pesquisa é o desenvolvimento de projetos de interesse da área e troca de informações e experiências que resultem em melhor uso dessa ferramenta pelas empresas. Alguns dos trabalhos concluídos: Mapeamento das Áreas de Pesquisa nas Empresas, Critério Brasil de Classificação Sócio-Econômica, CRQ - Controle de Recrutamento para Pesquisas Qualitativas, Guia do Usuário de Pesquisa de Mercado, Guia sobre Qualidade de Campo, Instrumentos de Pesquisa de Mercado para Propaganda.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados de acordo com as principais opiniões e alguns dados profissionais (área de formação e tempo de trabalho na área).

OPINIÕES	Competição Freela/Fixo	A favor da profissionalização	A favor da criação de Curso Superior	Competição entre campo-análise	Experiência como elemento formador	Área de formação	Tempo que trabalha com pesquisa
SBPM	X	X			X	Engenharia	25 anos
ANEP	X	X	X			Engenharia	Não trabalha
ABIPEME	X				X	Antropologia	60 anos
ABA		X	X		X	Engenharia	10 anos
Bernardo		X			X	Publicidade	18 anos
Beto	X	X		X	X	Não tem curso superior	11 anos
Bruno	X	X		X	X	Não tem curso superior	20 anos
Mariana		X			X	Jornalista	8 anos
Márcio		X			X	Publicidade	18 anos
Meire	X	X	X		X	Psicologia	15 anos
Marcos Paulo		X	X			Psicologia	20 anos
Miriam	X	X	X		X	Psicologia	18 anos
Mário		X	X		X	Engenharia	25 anos
Marcelo	X	X			X	Ciências Sociais	30 anos

Fonte: Entrevistas concedidas à pesquisadora entre 2000/01.

3.1 As entrevistas com as associações de classe¹⁷

Nas entrevistas com as associações de classe, algumas das opiniões deram a sensação de se tratar de uma opinião pessoal, e portanto parcial de um profissional de pesquisa e não de um representante da associação. Não foi em nome desta que foi falado. Na verdade, é difícil separar a opinião pessoal da opinião da entidade/associação, uma vez que são “profissionais” que atuam no mercado de pesquisa que dirigem tais associações. Em uma das associações, na ANEP, pude entrevistar um secretário geral que não estava e nunca esteve envolvido com a atividade. Assim ele mostrou uma visão mais distanciada.¹⁸ Assim, analisaremos as questões mais gerais que envolvem as atividades das associações, deixando o conteúdo mais pessoal para ser analisado juntamente com as entrevistas dos que atuam na área “especialistas”.

Nas entrevistas com as entidades/associações percebemos que elas não diferem muito entre si quanto à representação e, conseqüentemente, quanto ao objetivo.

¹⁷ Todos os entrevistados ocupam nas associações cargos de presidência à diretoria.

¹⁸ Um exemplo é a entrevista com a ESOMAR que não foi incluída nesta parte. A pessoa responsável pela entidade esclareceu que ela representa um elo da associação no Brasil, uma vez que as pessoas e empresas que querem se filiar, a procuram e que portanto não poderia falar em nome da associação porque recebe filiação, mas não é uma entidade forte no Brasil.

3.1.2 Quanto ao objetivo das associações¹⁹

“Uma das características da ANEP é o enfoque no negócio, o objetivo principal da ANEP é fazer com que o negócio da pesquisa de mercado se torne cada vez maior e cresça dentro do escopo da atividade”.

“Em 1971 eu achei que era hora de termos uma associação de empresas de pesquisa e comecei, informalmente, a promover reuniões com colegas de outros institutos. Um dos objetivos principais era obter maior respeitabilidade da nossa atividade, ajudarmos tecnicamente uns aos outros. Em 1974 conseguimos formar a ABIPEME.”

A SBPM:

“Ela é a representação institucional dos profissionais de pesquisa de mercado”

Uma característica da SBPM é ser uma instituição que trabalha na promoção dos cursos de pesquisa, tanto na parte quantitativa quanto na qualitativa. Esta sociedade tem a preocupação em dar suporte teórico para os pesquisadores que atuam na área, principalmente porque o campo de atividade de

¹⁹ As falas da ANEP estão associadas a Márcio, da ABIPEME, da SBPM a Júlio e da ABA a ???.

pesquisa é muito eclético, com relação à origem de formação profissional. Observe quando fala de seus objetivos:

“Então se fez necessário que tivesse uma instituição que exercesse o papel da universidade. A vocação da SBPM desde o início foi essa: prover o mercado de cursos para quem quisesse se especializar na atividade ou aumentar o nível de conhecimento teórico em relação à pesquisa de mercado. É claro que a função da SBPM não é apenas essa, além dos cursos ela tem o papel de representar institucionalmente os profissionais de pesquisa, também são realizados seminários, congressos etc.”

“O objetivo da ABA é melhorar e manter uma constante evolução da pesquisa de mercado, porque a pesquisa é uma ferramenta importante para as empresas. Ela mantém uma relação com a pesquisa, assim como, com as demais áreas do marketing”

3.1.3 Quanto à profissionalização:

A SBPM demonstrou ter dúvidas de como formatar um projeto com relação à profissionalização, apesar de ter dado alguns passos nesse caminho. A ANEP imagina que o contato acadêmico é imprescindível, e não vê nenhum problema no mercado admitir pessoas formadas na área de pesquisa. A ABA também tem esse posicionamento. No entanto, no discurso da ABIPEME, e da SBPM a profissionalização é apoiada desde que isso não implique a restrição do mercado para pessoas com outras formações. Assim, de certa forma a profissionalização é criticada porque ela significa, na ótica destas, restringir o mercado somente para os diplomados que, na opinião das entidades, inibe a atuação dos autodidatas. Observemos, ambas as posições:

ANEP:

“Eu consigo enxergar algumas ações tímidas nesse sentido.(...) é um processo naturalmente difícil, só o tempo pode vir a formar essa profissão, que hoje é tida de forma informal. Eu consigo enxergar um caminho que é o contato com a academia, enfim escolher a escola certa. Nós temos tentado contato com a USP e a GV, enfim com grandes nomes que podem ser o lastro pra se avançar”

Na FGV, a ANEP percebeu até mesmo uma reação em sentido contrário. Através da USP eles têm notado que existem possibilidades mais concretas,

principalmente porque alguns empresários da área têm feito um esforço para avançar nesse setor e são professores da USP. Observe:

“Estamos em processo de estudo, uma das opções é montar comissões com profissionais que estão atuando nas universidades e que são empresários do setor e que possuem total interesse em fazer o processo de profissionalização andar. Outro é o fato de que precisa existir uma regulamentação legal para se viabilizar isso, vai haver um momento em que será preciso chegar no ministério da educação. Esse inclusive é um processo político”.

A ABA acha a regulamentação importante e pensa esse processo como relevante para todos os especialistas da área de pesquisa. Ela tem dado passos nesta direção:

“Nesta área tem muita gente entrando sem ter o conhecimento necessário. Para isso, caindo de pára-quadras. Nós, da ABA, temos a preocupação de estimular cursos de graduação, especialização, pós graduação, e também profissionalizantes. Desenvolver um programa mínimo. É uma preocupação nossa que haja condições de entidades educacionais estarem suprimindo isso. Paralelamente, desenvolvemos seminários, cursos, isso para todas as etapas da pesquisa, tanto campo como análise. O curso de especialização esperamos ser de no mínimo um ano, com isso nós iremos valorizar a pesquisa”.

Como observamos acima, a ABA pensa num processo de institucionalização da atividade de pesquisa como um processo completo que envolve todas as etapas de trabalho, tanto análise/planejamento quanto o campo e o processamento.

A postura da ABIPEME:

“Fui chamado para diversas reuniões para discussão da profissionalização, mas eu sou contra. Para mim, o médico precisa ser médico, mas para uma profissão como a de sociólogo, eu não penso que deva existir profissionalização. Penso que para ser pesquisador de mercado, a profissionalização é a maior besteira. Porque você tem

grandes pesquisadores que eram filósofos, psicólogos. A minha formação é em Sociologia, Antropologia.

Sou absolutamente contrário à profissionalização. Cursos podem ser dados, devem ser oferecidos. Não há objeção que na faculdade crie um curso voltado para pesquisa de mercado. Apesar que eu tenho minhas dúvidas de que isso vá com o tempo provocar um interesse num número razoável de pessoas. Eu sou contra a regulamentação. Quanto menos você espera, sai uma pessoa com outra formação profissional que possa oferecer uma contribuição muito maior, o que não poderia ocorrer se a regulamentação ocorrer. Até hoje quem trabalha com pesquisa sai das áreas mais diversas. Sou contra a regulamentação que diz que só pode fazer pesquisa de mercado quem tiver formação em pesquisador. O mercado, a prática é a melhor escola.”

A SBPM caminha na mesma direção:

“De um modo geral, a postura da SBPM não é de maneira alguma restringir o mercado. Usamos muito no nosso discurso um modelo que a gente acredita que possa servir de modelo que é a carreira de jornalismo. A atividade de jornalista foi durante muitos anos no Brasil uma atividade sem regulamentação. Em termos de MEC havia problemas com isso, obviamente, mas ao mesmo tempo a atividade se

beneficiava, no sentido de que todas as portas estavam abertas para a captação de inteligências, de material humano competente”

Os entrevistados concordam que existem cursos relativo à área de pesquisa como o de composição da amostra, análise multivariada, cadeiras optativas nas Universidades. A SBPM também é citada enquanto promotora de cursos, mas é ainda muito frágil, não tem nada especificamente formatado.

“A atividade não tem uma formação de nível universitário. Eu diria que é uma atividade pós-curricular, isso significa que é uma atividade multidisciplinar. O pesquisador de mercado vinha muito da área de Sociologia e depois Psicologia, que são as duas áreas clássicas de formação em que os profissionais migravam para a área de pesquisa de mercado” (SBPM)

Sobre a organização de cursos superiores específicos as opiniões foram:

Para a ABIPEME;

“Nós temos procurado nos juntar com faculdades para o ensino superior. A regulamentação não vai ajudar no desenvolvimento da pesquisa de mercado. E ainda vai nos privar de pessoas talentosas que tenham outro tipo de formação.

Sou a favor de ter cursos de formação superior para pesquisador mas sou contra restringir a entrada de outras formações na área de pesquisa. Quanto mais habilidades forem trocadas entre as diversas formações mais enriquece a pesquisa.”

Para a ABA,

“Em pesquisa ninguém cresce dizendo: vou ser pesquisador de mercado. As pessoas da área têm diferentes formações e algum caminho acaba levando a isso. Por esse motivo pensamos em ir ao encontro da graduação e da pós-graduação”

A SBPM admite que com relação à tentativa de profissionalizar a única preocupação é a sistematização do conhecimento existente.

“Qualquer atividade que não tenha sistematizado esse processo de aprendizado depende muito dos profissionais que estão em atuação no mercado. (...) os professores são os que detêm as técnicas e o processo utilizado em pesquisa visualizando esse quadro, é preciso estruturar e sistematizar esse conhecimento e foi pensando nisso que a SBPM tomou a iniciativa. E, a partir da demanda de expertises tentar de alguma maneira estruturar esse conhecimento junto à Universidade já constituída”.

O esforço em torno desse objetivo está sendo discutido. A SBPM está formalizando um curso de pesquisa de mercado em conjunto com a ECA/USP – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Junto a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), por meio de inúmeras reuniões têm-se discutido a estruturação desse conhecimento em um mestrado de Planejamento Estratégico com especialização em Pesquisa de Mercado. A FESP (Fundação Escola de Sociologia e Política) também mostrou interesse em fazer uma parceria com a SBPM para constituir um curso voltado absolutamente para o mercado de pesquisa.

A SBPM se mostra mais ligada com a ESPM, inclusive a maioria dos cursos da SBPM são ministrados na ESPM. A ANEP nem ao menos citou qualquer tipo de negociação com esta faculdade de publicidade

O entrevistado da ANEP não tem curso em qualquer área afim, ele cursou Matemática e Processamento de Dados, assim como o presidente do comitê de pesquisa da ABA que têm como formação superior a engenharia. Por isso, é razoável que ambos apresentem uma postura menos identificada com o habitus do mercado. Já o porta voz da SBPM, apesar de ter formação em engenharia, foi socializado pelo habitus do mercado, do exercício da atividade. A sua própria experiência profissional tem um certo autodidatismo. Ele começou a atuar na área em pesquisa em 1976, entrou pelo lado do campo ao ir trabalhar em um departamento de processamento de dados de uma empresa norte americana de pesquisa, aqui no Brasil.

3.1.4 Conflitos entre os especialistas que atuam na área;

Foram identificados, na ANEP, conflitos entre os que exercem a atividade de pesquisa.²⁰

“Nós sofremos muito com a presença dos não-profissionalizados na área, esse é um problema de difícil resolução porque não é do dia para a noite que você consegue regulamentar nem formatar um projeto. Eu vejo que nós estamos num processo decisivo nesse momento, eu penso que daqui pode surgir uma ruptura ou não e ao final você construir uma profissão.”

Soma-se a essa fala da ANEP a idéia de que a atividade não dispõe de um monopólio de uma área de conhecimento no sistema de ensino superior. Ao mesmo tempo cita as áreas clássicas de onde provinham os pesquisadores de opinião e mercado – sociólogos e psicólogos.

“Uma das formas que nós teríamos seria prover o mercado de um curso mínimo para entrevistadores. Estamos em pleno processo de lançar esse curso e atribuir, aos que fizerem, uma carteirinha de aval para o mercado sobre aquele indivíduo, a partir da qual uma empresa que esteja recrutando entrevistadores possa se orientar em termos de

padrões de qualidade, em nível de capacitação pessoal do entrevistador. Isso está em pleno processo, estamos tentando estabelecer cursos básicos. Quem tiver interesse vai lá, faz o curso e sai com um certificado que dá a ele uma garantia mínima da capacitação dele” (ANEP)

Para a SBPM existe uma competição muito grande na área de pesquisa:

“Existe ao meu ver uma competição fantástica nessa área”

“ (...) Há uns 15 anos atrás, uma pessoa que fosse absolutamente voltada para a área de psicologia, por exemplo, então conseguia fazer análises fantásticas sobre um material, uma entrevista em profundidade, por exemplo, bastava isso para assumir um cargo de analista de pesquisa. Porém, hoje isso não basta, ele precisa minimamente saber informática, lidar com Internet, ter conhecimento na língua inglesa. Então, ganha quem é especialista e generalista ao mesmo tempo. Isso é ter uma expertise não somente na área de humanas mas na de exatas também (...). O mercado é altamente competitivo”

²⁰ No que ele se refere ao dizer “não profissionais”, são as pessoas que entram na área sem nenhuma experiência em pesquisa, entram só *para fazer um bico* e isto se refere basicamente ao pessoal de campo.

Já a ABIPEME e a ABA não enxergam essa competição, pois:

“Eu penso que todas as partes da pesquisa são totalmente interdependentes. São fases que se casam. O planejamento e o campo são as pernas mestras da pesquisa. Para mim o mais importante é ter um bom planejamento e um bom campo.” (ABIPEME)

“Não que seja uma competição, na prática o pessoal de planejamento o analista é muito mais valorizado. A sensação de quem trabalha no campo é que eles se sentem as partes menores. O tipo de competição que ocorre e que é natural é entre os free lances, que buscam trabalhos na área.” (ABA)

De acordo com o posicionamento geral das associações, percebemos que todas estão interessadas na regulamentação da profissão e têm buscado avanços nesse sentido. A ANEP, especificamente, concebe o conceito de profissionalismo como na literatura sociológica. As associações não parecem ter um papel tão decisivo na formação do *habitus* dos “especialistas da área”. São bastante representativas, todas têm um sistema de comunicação com os associados e o mercado em geral através de publicações como revistas e boletins informativos.

A seguir, no capítulo 4, veremos uma tipologia e segundo esta estes depoimentos encaixam-se perfeitamente no que denominamos de *profissão*.

Capítulo 4

A atuação dos profissionais na área

Este capítulo foi constituído a partir das entrevistas realizadas com especialistas da área de pesquisa.²¹ Interessa-nos saber como estão posicionados os agentes com relação a esse processo, quem é a favor quem é contra a profissionalização do campo.

A opinião a favor nos aponta para questões como autonomia, avaliação dos pares, jurisdição –reserva que protege os profissionais do mercado. Vamos denominar essa posição, na qual os que exercem a atividade de pesquisa querem a regulamentação e também a elitização da atividade, de **profissão**. Importante destacar que esse termo não se confunde com o sentido próprio da palavra profissão, que foi analisado no capítulo primeiro. O termo designa sobremaneira uma denominação para aqueles que se posicionam a favor do processo de profissionalização na área.

Diferindo desta perspectiva que chamamos de *profissão*, temos aqueles que também querem a regulamentação do mercado, mas que ressaltam, insistentemente, nessa regulamentação a proteção das leis trabalhistas. E que portanto irão seguir uma organização hierárquica, burocrática. Esse grupo será chamado **burocracia**.

²¹ Os nomes que passaremos a usar são nomes fictícios para preservar a identidade dos entrevistados. Os depoimentos de pessoas que se identificam com um perfil voltado para a

Áqueles que enfocam o mercado de trabalho para o qual não há autonomia profissional, não há reserva de atuação, e onde o que conta é o produto que ele oferece ao seu cliente. Aos que vêem a concorrência do mercado como o critério definidor denominaremos **mercado**.

Através das análises de conteúdo verificaremos quem são aqueles que estão à frente desse processo, e quem são os que resistem a ele alegando a força do mercado. Exploradas todas as informações necessárias para retratar esse campo, constituído por profissionais de áreas diversas, faremos a análise teórica e subjetiva sobre o material.

burocracia terão seus nomes iniciados com a letra B, os que identificarem com *profissão* com a letra P e *mercado* terão nomes com inicial M.

4.1 As entrevistas com os especialistas da área de pesquisa de opinião e mercado²²

Com relação à análise das respostas daqueles que trabalham com pesquisa nos institutos ou como freer lance verificaremos:

- 1) os que são a favor ou contra a profissionalização de um modo geral.
- 2) aqueles que são a favor ou contra a reserva de mercados, aqueles que são a favor ou contra a obtenção do diploma superior na área de pesquisa.
- 3) a existência ou não (implícita ou explícita) de competição, seja entre os pesquisadores que trabalham fixo ou como free lance, ou mesmo entre as duas principais partes da pesquisa planejamento/análise e campo/processamento.
- 4) um perfil que melhor descreva os grupos entre si de acordo com a visão de cada um deles.

A maioria dos entrevistados, entende profissionalização de uma forma estreita; abordam alguns aspectos e se esquecem de outros. Assim, quando eles se identificam a favor ou contra o processo de profissionalização da atividade de pesquisa, nós conseguimos nitidamente notar que sua posição se dá em função das relações objetivas que ele estabelece com o campo da atividade.

²² Com relação aos “especialistas da área” nele estão incluídos todos os entrevistados, posteriormente faremos distinção entre os entrevistados que atuam como free lance.

4.1.2 A opinião dos que trabalham na área de campo/processamento com relação à profissionalização

Os próximos depoimentos são de pesquisadores que atuam na área de campo, Bruno é um dos coordenadores de uma Cooperativa de Pesquisa de Mercado, a COPEME. Beto atua como free lancer, é supervisor de trabalho de campo, Bernardo trabalhou muito tempo com pesquisa de campo, atualmente se dedica mais à carreira acadêmica dando aulas na área de publicidade em uma universidade.

Vamos observar as entrevistas:

“(...) o campo é sempre muito esquecido em discussões, porque essa profissionalização parece que esquece o entrevistador de campo. Porque o entrevistador de campo sempre foi visto como “qualquer um faz”. Todas as instruções que tiveram até hoje em termos de regularizar uma profissão, ou profissionalizar, o entrevistador mais uma vez é esquecido. E o que acaba ocorrendo de uns quinze anos para cá é um fato, é entrevistador colocando institutos no pau, acionando, cobrando direitos até de vínculos empregatícios. Isso não aconteceria se houvesse uma profissionalização que estabelecesse patamares: quem seria a pessoa de campo e quais seriam seus direitos. Porque não é para dar um rótulo para acalmar o pessoal não; vamos estabelecer padrões, agora quem é, vamos discutir. (...) nós sabemos que o nosso

profissional de campo não é o mesmo profissional de análise. (...) vão deixar o entrevistador fora disso e o entrevistador não vai querer ficar fora disso porque ele não é um bico, mas um ponto principal desse trabalho todo, na verdade. Um problema seríssimo: o entrevistador em si não tem a mínima garantia em nada “ (Bruno)

O pessoal de campo reclama que, no processo de profissionalização, eles não estão incluídos, pelo fato de não ser necessário nenhum tipo de especialização para fazer o trabalho de campo. Mais que isso, o pessoal enxerga na profissionalização, na regulamentação da profissão, uma forma de ver o trabalho de campo reconhecido. A falta de regulamentação causa problemas como ele especificou. Um deles é com as leis trabalhistas. Além disso, segundo Bruno a regulamentação poderia:

“(...) eliminar muita gente ruim do campo, gente desonesta, o mau entrevistador, aquele que fraudava. Então, isso na verdade reflete que não havendo um órgão congregador, não existe uma regularização da profissão, então cada um age independente e vão criando leis próprias.”

Com relação aos procedimentos para que a regulamentação ocorra, as lideranças da cooperativa tomaram algumas atitudes, mas elas não concebem o processo de profissionalização envolvendo a criação de um curso de graduação na área. Assim, mesmo o pesquisador de campo, como muitos dizem ser um trabalho que qualquer um faz, precisaria de um curso de graduação para realizá-

lo. Então podemos entender que Bruno é a favor da regulamentação com o objetivo de incluir nela os entrevistadores, em vez de deixá-los para fora, como tende a acontecer nas estratégias de profissionalização de sucesso. Elas eliminam tarefas pouco qualificadas e procuram monopolizar as mais nobres.

“Nós fizemos reuniões e chegamos a ter contato com políticos, porque essa coisa passa pela área política. E aí tem um pessoal, o Mercadante (PT), disse: Ah, eu vou pensar no assunto, quem sabe, quem são vocês, tem que trazer uma coisa mais apurada. Essa coisa com o entrevistador está num processo meio difícil. Primeiro a gente tem que se entender. Quem somos nós, o que a gente realmente quer, quem é quem, é isso mesmo o que o pessoal quer. Então eu acho que a primeira vez, uma entidade (a COPEME), assim podemos dizer, consegue sobreviver um bom tempo prestando atividade de campo e conversando problemas relativos ao campo. Dar assistência ao entrevistador é um dos principais.” (Bruno)

Diante dessa fala percebemos que se sentem desorganizados diante do objetivo de regulamentar a atividade, eles se perguntam entre si, quem realmente eles são. Dessa forma, fica nítido o sentimento de deslocamento, separação das duas principais partes da pesquisa planejamento/análise e campo/processamento, pois ao falar em regulamentação, profissionalização a referência é com relação aos pesquisadores de campo. Essa segmentação ocorre até mesmo entre os próprios pesquisadores de campo, uma vez que eles separam aqueles que

trabalham como free lancer daqueles que trabalham registrados nos institutos, conforme vemos na seguinte fala:

“Os especialistas do campo acreditam que os pesquisadores que trabalham em Institutos não têm interesse na profissionalização, porque seu reconhecimento está garantido. Os que estão registrados nos institutos eu não sei se ele quer muito essa profissionalização, porque ele está bem empregado. Ele quer ficar com aquele emprego e do jeito que está, não interessa uma mudança”. **(Bruno)**

Vejamos a opinião de outro entrevistado:

“Muitos gerentes de campo querem, hoje trabalhando no campo, não profissionais mas pessoas que fazem da pesquisa um bico. Então eles não querem profissionais, mas pessoas que eles possam manipular o tempo todo, que possam pagar pouco, e assim colocar o trabalho não como uma coisa séria, porque eles próprios não o levam de uma forma séria.” **(Beto)**

Beto, ao falar em regulamentação da profissão, também se refere somente aos pesquisadores de campo e da mesma forma diferencia os próprios pesquisadores de campo, afirmando que uns querem profissionalizar a atividade e outros não têm interesse nisso. Ele usa o termo gerente de campo, que normalmente é a pessoa de campo que trabalha fixo no instituto (um dos poucos

estáveis nesta área da pesquisa) para dizer que eles não têm interesse na profissionalização, pois assim os pesquisadores de campo podem ser mais explorados. A parte grifada da fala acima mostra a competição entre eles, através da crítica que ele dirige ao gerente de campo.

Com relação à profissionalização, o processo de regulamentação envolveria um problema identificado pelo entrevistador. Observe:

“Eu acho que a profissionalização do mercado tem que ser feita de forma diferente do jornalismo. Eu trabalhava antes do teatro com cinema, e no cinema também se criou a mesma posição, quer dizer para você trabalhar como profissional de cinema qualquer produção nacional tinha que ter no mínimo 50% de pessoas que fossem formadas na área de cinema. Isso matou o cinema nacional, nós não tínhamos profissionais suficientes para suprir a demanda que havia na época. Com pesquisa vai acontecer a mesma coisa se a gente colocar que somente pessoas com nível superior em qualquer área podem atuar como pesquisadores, nós não vamos ter hoje, dentro do mercado de trabalho, 1%. A própria institucionalização pode partir do ponto que a gente pode começar a exigir, por exemplo, que certos entrevistadores tenham certo nível educacional: o 2º grau por exemplo. Mas nunca vamos conseguir pegar um profissional na área para fazer pesquisa. Todos que fazem curso superior não imaginam fazer um trabalho tão desgastante quanto o de pesquisador, (a referência é enquanto

pesquisador de campo) porque nós temos que sair em chuva, frio, viagens. Então, hoje, quanto mais as pessoas estudam menos elas querem se envolver com esse tipo de trabalho. Assim o lado da profissionalização parte do governo. Era um projeto que nós havíamos discutido com o deputado Delfim Neto; que seria o Estado aceitar que os pesquisadores que trabalharam até um ou dois anos atrás, ainda existe esse registro dentro das empresas, tenham direito à aposentadoria. Assim o Estado assumiria esses vinte anos que eles não contribuíram com INSS, e a partir de então eles passariam a contribuir no INSS para uma posterior aposentadoria. E aí nós estaríamos criando a profissão de pesquisador, e aí sim nós começaríamos a colocar regras para ver se a pessoa poderia ou não se transformar num entrevistador e em todas as suas áreas. De repente, para ser um verificador ele precisasse ter passado pela função de entrevistador e assim por diante. Esta era uma idéia, quando montamos a cooperativa a idéia era essa, pensávamos que a cooperativa ou o sindicato poderia passar a dar cursos profissionalizantes, cursos onde nós formaríamos os profissionais da área de pesquisa. Nós não temos aqui no Brasil nenhuma universidade que nos forme dentro da área de pesquisa. Ele é dado no máximo dentro da área de marketing e ainda é uma ou outra matéria relacionada. Essa pessoa pode ser analista, e eu não conheço ninguém que tenha se formado em marketing e que esteja hoje trabalhando como pesquisador (ele quer dizer pesquisador de campo). Eu conheço até uns profissionais que terminaram o curso de

marketing e são hoje supervisores, mas não passaram pela função de entrevistador, foram direto para a supervisão. (Beto)

Beto levanta a dificuldade de se exigir curso superior para a realização de pesquisa de campo, porque os que têm formação superior não trabalham com essa parte. Na pesquisa, eles seguem uma hierarquização de funções, segunda a qual, o entrevistador seria a primeira das funções e a gerência de campo a última. Então, ele diz que todos que têm formação superior iniciam pelo menos como supervisor de trabalho de campo.

Neste outro depoimento vemos que a falta de coesão prejudica o processo de profissionalização, como ele mesmo diz:

“Quando montamos a COPEME eu idealizei profissionalizar aquela mão de obra qualificada, mas informal. Dessa experiência eu afirmo que as pessoas que estão hoje e que tem história em pesquisa não estão preparadas para a profissionalização. E mais, eles não tem uma profissionalização necessária para a profissionalização. E isso não é só para campo, não é de um modo geral. Na pesquisa de mercado existe um precedente histórico que levou as pessoas a terem um individualismo exagerado e que dessa forma sem um trabalho de equipe não sai. É óbvio que profissionalização parte da união de um

grupo. (...) E se a profissão é informal não faz nada na legalidade ela será sempre uma profissão marginalizada.” (Bernardo)

Competição

O tipo de competição que os free lancer enxergam é entre eles próprios. Por vezes, a competição é por trabalho, ou pelo prazo de entrega das diversas etapas que envolvem a pesquisa desde o campo até o processamento.

“Na verdade, o mercado é uma guerra individual. Se eu conseguir derrubar o cara, eu derrubo. Se eu conseguir o trabalho, ótimo. Lá fora os pesquisadores não têm vínculos uns entre os outros, você está trabalhando uma hora no Instituto depois não está mais.

E assim, tem o pessoal da Indicator, do Ipespe, do RI, então cada um deles tem um grupo de entrevistadores que dá suporte e quando há trabalhos maiores, se pega ao léu. Mas, esses grupos são desunidos ,concorrem entre si e às vezes de forma terrível e não percebem que isso é prejudicial aos entrevistadores. Você não consegue padronização de preços, essa coisa de horário. Por exemplo, eu recuso um trabalho porque vou trabalhar 15/h por dia, ou porque vou ganhar pouco, e aí vem outro cara e aceita. (...)

Essa competição não é benéfica, ela gera uma desunião e o Instituto faz o que quiser dela. Ele consegue entrevistador para fazer ao preço que ele quiser. Aí eu vejo que o profissional de pesquisa nível de gerência, projetos, analista e mesmo o diretor dono do instituto, quando ele percebe que há isso, aproveita dessa bagunça, ele consegue lucrar muito mais. Só que aí tem os reverses, esses mesmos entrevistadores

que se sujeitam dessa maneira, eles vão entrar na justiça alegando vínculos empregatícios porque trabalham trinta dias direto, ou trabalham dois meses, ou então até um ano esporadicamente. Isso assustou muitos institutos, não só o Ibope como a CBPA, ainda hoje a RI está tendo problemas, assim como, uma série de institutos está tendo. O pessoal na hora que se vê fora do mercado e sem um mínimo de garantia, ele vai querer cobrar o seu direito.” (Bruno)

“Sempre existiu na pesquisa essa divisão entre a parte operacional e a análise. Eu diria que não existe competição mas uma tentativa de cada parte tentar valorizar o seu trabalho. As partes da pesquisa são complementares. Se quisermos, podemos fazer uma escala de importância de forma que quem está mais próximo do cliente e de sua dificuldade passa a ter uma maior importância. É ele que vai ter a habilidade de transformar esses dados em informação para a ação. A parte de campo e processamento são muito importantes, também. Eu posso dizer que não seja ordem de importância, mas uma valorização de alguns setores.” (Bernardo)

“A análise começa quando o analista senta com o cliente para saber o briefing depois ele elabora o questionário e o trabalho de campo, só começa depois, o projeto só termina quando o analista apresenta os resultados para o cliente. O campo tem que ser feito na correria. Cada um deles fica arrumando desculpa de porquê que o trabalho atrasou.

Por exemplo, todo o trabalho do campo pode ficar atrasado por causa de uma questão reformulada, chuva, mesmo assim o prazo do campo nunca é ampliado, ele sempre diminui. Então se a gente tem um prazo de 20 dias e eu tive chuva em 4 dias, eu fiquei com um prazo de 16 dias e não se muda isso. E se no meio desse prazo eu tiver uma mudança de pergunta que vá me fazer dar voltas no campo, o prazo também não muda para a codificação, se o prazo estourar, a codificação diz que o atraso foi do campo para a análise. Por exemplo, se o meu prazo vence na Sexta-feira, e se eu entregar o trabalho na Segunda-feira quando efetivamente o material vai ser trabalhado pela codificação, qualquer atraso que ela tenha, ela põe a culpa no campo. Porque quando chega na hora ela nunca aceita, por exemplo, que ela teve que mudar o questionário de última hora, e que a instrução foi mudada, muda uma determinada forma de se fazer a pergunta. Essa mudança fica para o campo como um tempo perdido, que eu não tenho como recuperar isso, só que não existe uma união no sentido de vamos terminar o trabalho. Você já fez essa parte então vamos codificar, depois termina o resto. Essa divisão não deveria acontecer porque desde que o projeto começa com o cliente ele é um trabalho de equipe.

Isso não deveria existir, mas existe. É uma competição e cada vez mais cada um quer mostrar a sua parte e dizer que foi o outro que errou”

(Beto)

A hierarquização dentro da pesquisa, característica da burocracia, é um problema que causa desunião e a pesquisa começa a ser vista como um trabalho de partes e não como um todo, um trabalho conjunto. E essa competição dentro da área não inclui somente o próprio campo, mas a desunião envolve também a análise.

“Hoje não existem nesses institutos grandes elos de ligação entre campo e análise/planejamento, é só na hora de dar instruções de trabalho. Existe uma hierarquia. Eu, como supervisor, por exemplo, não posso passar uma dúvida de campo direto para a analista, eu tenho que passar para o coordenador, que passa para o gerente que passa para o analista. Muitos poucos institutos te dão essa liberdade, quem está vivenciando o campo é o supervisor e até você passar para a análise qual procedimento, não está correto você tem que passar por uma série de pessoas antes.” (Beto)

Os entrevistados que se posicionaram a favor da profissionalização na área, deram à profissionalização uma abordagem diferenciada. Alguns se referem ao processo enxergando somente os pesquisadores que atuam na área de campo, outros falam da institucionalização da profissão somente para os que atuam no planejamento/análise. Assim, embora pareça ser um grupo homogêneo porque compartilha da mesma opinião, eles têm interesses diferentes, mas eles são um grupo, pois partilham de uma opinião que os coesiona. O próprio projeto de

profissionalização só terá sucesso se houver coesão com relação à fronteira que estabelecerá quem é e quem não é profissional de pesquisa.

Assim, é a partir do posicionamento a favor da profissionalização que enxerga-se mais nitidamente a disputa interna na área de pesquisa de opinião e mercado. Tal disputa se dá dentro do próprio campo entre duas etapas distintas do processo: campo/processamento e planejamento/análise, mais especificamente dentro das posições *burocracia* e *mercado/profissão*.

Conforme as três formas de organizar a divisão social do trabalho esses depoimentos identificam-se com a *burocracia*. No decorrer das falas vemos que existe o interesse específico de regulamentar a atividade, no sentido de garantir os direitos trabalhistas conforme a lei prevê.

4.1.3 A opinião dos que trabalham com planejamento/análise com relação à profissionalização

A seguir veremos as opiniões de dois entrevistados que pertencem à mesma empresa. Um deles atua na área de pesquisa de mercado e o outro na área de opinião pública, ambos têm cargo de gerência, nesta grande empresa. Talvez, por isso eles compartilhem de visões tão semelhantes com relação aos aspectos abordados, como uma visão mais voltada para o *mercado*.

Ambos fizeram uma carreira de sucesso Mariana veio da comunicação social e Márcio da publicidade.

“Em pesquisa eu só atuei aqui no IBOPE, antes de pesquisa eu trabalhei na Folha de SP. Lá eu fazia os contatos de publicidade totalmente diferente. Aí eu vim para o IBOPE como estagiária e comecei a trabalhar na divisão de painel de consumo que é uma outra empresa do grupo IBOPE. Eu fiquei um ano neste setor e depois vim para a pesquisa de mercado, estou aqui há oito anos.” (Mariana)

“Eu comecei a trabalhar com pesquisa acidentalmente, eu comecei a fazer a parte de campo e passei a viajar pelo Brasil, gostei muito. (...) Depois eu vi que a brincadeira de viajar estava indo longe demais, aí eu procurei algo mais estável.(...) Então, naquela época, o campo era uma coisa mais romântica, você tinha uma condição de ganho melhor que

hoje. Porque antes não se tinha muitas empresas espalhadas e aí um determinado projeto exigia viagens do pesquisador, o que tornava o trabalho mais dinâmico. (...) Depois de entrevistador, eu fui supervisor de campo e quando eu quis recomeçar minha carreira, eu tive a oportunidade de recomeçar a minha carreira aqui dentro. Então, eu estou nessa área de pesquisa de opinião há uns 8 anos. As funções que tive aqui foram como coordenador e gerente.”(Márcio)

Eles não acreditam que a profissionalização seja um bom caminho para a pesquisa, eles acreditam na força do mercado enquanto elemento formador.

Mariana:

“Bem, um curso de nível superior eu não diria que seja tão relevante. Agora, esses cursos extra curriculares sim. Como vem cada um de uma área é importante que exista entre eles não uma coesão de pensamento, de idéias, mas de vocabulário, de linha de raciocínio. Eu sou a favor, acho que esses cursos podem ajudar.”

Para Márcio:

“É evidente que uma graduação, uma faculdade de pesquisa traria muito conteúdo para a pessoa. Agora, eu acho que uma pessoa que fez um bom curso de Ciências Sociais, e eu a contrato para trabalhar aqui

na minha área, eu penso que no prazo de um ano ela vai estar sabendo tudo o que uma pessoa que fez o curso de pesquisa estaria sabendo e ainda tendo uma bagagem um pouco mais consistente. Esse é um ponto muito importante, eu vejo a profissionalização como uma coisa complementar porque na mesma hora que o curso tentar ser abrangente, ele estará sendo superficial. Isso acaba sendo uma normatização para a profissão, mas o conteúdo pode ficar um pouco perdido.”

Ambos os entrevistados parecem ser porta voz de um tipo de profissional que trabalha em empresa privada, com pouca autonomia, mas com proteção frente ao mercado de trabalho.

Observe agora outras pessoas que atuam na área elas são proprietárias e/ou sócias de instituto de pesquisa como Meire, Marcos Paulo, Miriam, Mário e Marcelo.

Maria Paula, por exemplo, quando fala de profissionalização, se diz a favor, mas quando são tocados nos aspectos que isso implica, ela discorda:

“Eu acho que pode existir um curso que forme o profissional, existem inclusive algumas alternativas de se montar um curso de pós-graduação nessa área. É claro que com um curso de pesquisa de mercado você já vem com alguns pressupostos básicos formados. Nós

sabemos muito bem que a faculdade, ela dá muito pouco em termos de experiência profissional, você não chega no trabalho e começa a usar, isso em qualquer área. Por exemplo, as ciências sociais ensinam você a pensar, basicamente, o que eu aprendo por exemplo em ciências sociais e na faculdade de psicologia eu aplico em um monte de áreas. Eu consigo enxergar um processo de profissionalização nessa área, eu consigo até enxergar como seria o currículo desse curso. Eu só não sei se teria clientela para isso, porque se a disciplina de pesquisa de mercado numa graduação não tem muita procura, eu não sei se um curso, uma faculdade de pesquisa de mercado teria clientela. Eu tenho dúvida de que tenha aluno suficiente para sustentar professores, folha de pagamento.” (Meire)

“ Uma pós-graduação seria muito importante, eu não sei até que ponto uma graduação atrairia as pessoas, porque não é um segmento tão amplo quanto o jornalismo ou a publicidade.” (Mariana)

Nestas duas falas anteriores percebemos que eles acreditam que pode não haver demanda para um curso de graduação em pesquisa. Já a especialização, a pós e os cursos profissionalizantes são os mais idealizados. Percebemos então que a estratégia é a de colocar a área em posição de prestígio através da pós-graduação.

Quando questionei sobre uma possível graduação na área:

“Totalmente positivo, não só porque vai formar de uma forma organizada, formal, mas o fato de existir esse curso na universidade é mais um elemento de valorização da atividade. Hoje a pessoa diz: eu sou psicólogo, sou sociólogo e estou na pesquisa por acaso, mas o importante é que ele fale que é um pesquisador.” (Marcos Paulo)

Marcos Paulo defende o ensino superior em pesquisa, mas para os pesquisadores de planejamento e análise.

“Na verdade, a própria atividade não está regulamentada, você não pode dizer que é um pesquisador de mercado, porque o que isso significa? Ser codificador, entrevistador, supervisor, coordenador de campo ou analista. É difícil regulamentar isso, os cursos da universidade terão que ser para a análise, o planejamento”.

A área de campo é muito específica, pragmática, não há necessidade. Esses cursos profissionalizantes têm que ser para a área que a gente chama hoje de planejamento e análise. Nas outras áreas não há necessidade.”

Observe a parte grifada, o depoimento é bastante nítido quanto à inclusão de um grupo e conseqüentemente a exclusão de outro. Quando questionado sobre a situação dos pesquisadores de campo, ele diz:

“A profissionalização no campo poderia ser feita pelas associações, pelas empresas. Porque aí a forma de atuar é muito diferente, as empresas atuam de forma diferente. Isso tem que ser cuidado pelas associações de empresa. É óbvio, hoje dá para fazer isso, mas não é o importante. O importante é realmente a profissionalização dos planejadores e analistas.” (Marcos Paulo)

“Estamos via ANEP em contato com as universidades no sentido de conseguir que essas dêem cursos profissionalizantes, ou cursos especiais. Mas que venham eles da universidade, é importante que esses cursos venham das universidades. Porque de uma outra forma o setor cuida da formação. As entidades e associações como ANEP, SBPM dão cursos, dão seminários, formam gente. As empresas de pesquisa têm curso de treinamento, aqui nós temos cerca de 30 trainees. Então o nosso setor cuida disso, mas o importante é que as universidades ofereçam cursos de formação, que vão dar prestígio a atividade, vai haver um reconhecimento maior quando a própria universidade fizer isso.” (Marcos Paulo)

Assim como Marcos Paulo, Míriam acredita que um curso dará mais status para a atividade de pesquisa.

“Eu acho que para se ter o reconhecimento de uma profissão você precisa ter uma formação em algum lugar e nenhuma faculdade forma pesquisadores. Então, em nível de especialização eu acho que gente pode caminhar um pouco mais nesse sentido.(...) Eu acho que a criação desse curso pode melhorar a imagem, a qualidade da pesquisa.(...) Portanto, passa a ser uma coisa profissional, de faculdade, por enquanto não é por aí que nós estamos indo, por enquanto, nós estamos tentando ir ao nível de formação básica (curso para entrevistadores) e de especialização. Esse de especialização para gente que tenha passado por essas faculdades, que tenham alguma coisa a ver. (...) A gente pensou talvez em nível de pós-graduação, a gente tentou contato com a ESPM, com a escola do futuro, na USP a ECA, com Sede Sapiens, e com o Senac que agora está com faculdade. (...)” (Míriam)

Mais adiante o mercado aparece enquanto formação do profissional de pesquisa. Isso seria como se antes não houvesse a necessidade de nenhum tipo de ensino formal na área, mas como agora tal possibilidade é discutida existe esse diferencial, embora, até hoje, a experiência do mercado tenha formado pesquisadores de gabarito.

“Não existe um curso na área, quem tem formado os profissionais têm sido o mercado. (...) As pessoas tem o mercado como única fonte de informação, porque o mercado é uma coisa muito mais rica do que você

aprender a fazer aquele trabalho, você tem uma troca com as pessoas(...) Então o mercado vai suprindo, como já disse eu já fiz uns cursos da SBPM mas hoje eu não vejo um que possa agregar um conteúdo visível, claro que sempre alguma coisa vale a pena. Mas nada que justificasse o tempo que eu estou disponibilizando para aquilo.”

(Meire)

“A experiência enriquece muito essa área, mas os cursos não só de pesquisa mas uma formação em outra área podem dar conceitos, referências teóricas, material, linguagem, instrumental para a análise, isso tem que ser incorporado na universidade. Mas é claro aqui ele aprende uma série de coisas (...) se aprende com a experiência e ela na nossa atividade é fundamental.” **(Marcos Paulo)**

Neste próximo trecho, Meire fala como Mariana com relação à linguagem na área:

“Eu penso que esses cursos são fundamentais, penso que seria ótimo se tivéssemos uma pós-graduação em pesquisa que fosse de bom nível, atenderia muita gente, esse curso seria uniformizador da linguagem, não só dos jargões mas para as pessoas tomarem contato com técnica que eles só escutam falar. As pessoas deixariam de achar algumas coisas porque esse conhecimento muito empírico traz

esse risco, das pessoas acharem que isso basta, e eu acredito que não, nunca basta.”

“Sou contra a regulamentação que diz que só pode fazer pesquisa de mercado quem tiver formação em pesquisador. O mercado, a prática é a melhor escola.” (Marcelo)

Diferente dessa posição Míriam acredita que antes o profissional era formado pela experiência, mas que a partir de agora um sistema educacional em pesquisa será essencial, observe:

“Como não tem um curso que forme pesquisador, essa geração acabou se formando na base da experiência. Mas eu acho que daqui para frente é a formação mesmo.”

Marcelo fala da privação de pessoas talentosas que poderia acontecer com a profissionalização na área, assim como Mariana, Meire, Mário e Márcio.

“Sou contra a regulamentação, no sentido de privar as diversas formações de atuarem juntas. Quanto menos você espera sai uma pessoa com outra formação profissional que possa oferecer uma contribuição muito maior, o que não poderia acontecer se a regulamentação ocorrer. Até hoje, quem trabalha com pesquisa sai das

áreas mais diversas. (...) Não existe uma formação específica que possamos dizer que são melhores pesquisadores que outros. (...) A regulamentação não vai ajudar no desenvolvimento da pesquisa de mercado. E ainda vai nos privar de pessoas talentosas que tenham outro tipo de formação. Porém a regulamentação tem suas vantagens no sentido de dar a pesquisa um reconhecimento de que ela é importante, de estimular o estudo na área, além de proteger a pesquisa dos pára-quedistas. “

Neste depoimento, identificamos que embora Marcelo seja contra a regulamentação devido à desvantagem de restringir a entrada de pessoas com formações diversas na área, ele considera que a regulamentação traz o benefício de fechar o mercado para aqueles que não fazem da atividade uma profissão.

“Eu penso que a profissionalização seja prejudicial, pois ela limitaria a complementaridade de conhecimentos entre os que trabalham com pesquisa” (Mariana)

“Eu não sindicalizaria isso, tudo bem você pode ser uma profissional de carteirinha se você acha que isso vale a pena. Agora eu não fecharia, eu não faria como, por exemplo, no jornalismo. Eu acho que por tudo, eu não vejo essa coisa institucionalizada, fechada, tipo você não pertence à instituição, ao sindicato, você não tem isso, você não pode atuar. Eu sou contra todo tipo de coerção, tem que ser algo que

agregue, tudo bem. Mas, não vamos fechar. (...) Eu sou muito favorável a mistura, à miscigenação, a simbiose, aos vários tipos de formação.”

(Meire)

“De um modo geral a postura não é de maneira alguma restringir o mercado, usamos muito no nosso discurso um modelo, que a gente acredita que possa servir de modelo que é a carreira de jornalismo. A atividade de jornalista foi durante muitos anos no Brasil uma atividade sem regulamentação. Em termos de MEC havia problemas com isso, obviamente, mas ao mesmo tempo a atividade se beneficiava, no sentido de que todas as portas estavam abertas para a captação de inteligências, de material humano competente. A partir do momento que se regulamentou foi introduzida uma ordem, por um lado, positivo para a atividade e, por outro, se fecharam as portas e só é jornalista quem segue rigidamente os passos estabelecidos pelo regulamento. Com isso, o autodidata, aquele que nasceu com dons para o jornalismo, a comunicação, se não seguir esses passos determinados está fora.”

(Mário)

“Eu penso que seria terrível se as empresas de pesquisa tivessem que contratar um X de pessoas egressas de faculdade de pesquisa. Eu penso que essa riqueza de formações mostrou-se o grande lobby da pesquisa. Eu não vejo necessidade e muito pelo contrário eu penso que isso viria a trazer um dano enorme.” **(Márcio)**

“Devemos profissionalizar e não restringir. Porque a restrição é um processo que leva tempo. Mas ainda a profissionalização compensa”

(Marcos Paulo)

Esses são os principais depoimentos desses especialistas que se mostram a favor do processo de profissionalização, mas ao mesmo tempo o vêem como uma barreira à entrada de novos talentos. Ao trabalhar muitos anos na área, essas pessoas oportunamente conviveram na atividade de pesquisa com especialistas de formações diversas e essa experiência é muito valorizada por elas. Por exemplo, o diploma de 3º grau, a institucionalização formal do conhecimento em pesquisa é valorizada por eles à medida que desejam uma pós-graduação. No entanto são contra vincular o exercício da atividade a um curso só de pesquisa. Os depoimentos revelam a “internalização” dos valores da livre concorrência. O *habitus* que esses especialistas desenvolveram pode ser entendido através da busca da regulamentação da atividade via associações de classe que une esse grupo em torno desse ideal, assim como, por estarem socializados na lógica de mercado, a qual o fazem acreditar bastante na força do mercado enquanto elemento formador.

Vamos continuar analisando esse mesmo grupo e comparar o que eles dizem a respeito da competição na área.

Competição campo X análise

Observe as posições dos entrevistados:

“Eu não diria que existe uma competição entre esses dois campos, mas uma supervalorização do planejamento/análise. A parte de campo é colocada num segundo nível, processamento ainda nem tanto. Como se fosse um serviço pouco relevante, se você verificar as empresas de pesquisa o departamento de campo está nos fundos, nas piores condições ambientais. A própria comunidade de pesquisa não valoriza campo, imagine os clientes, o marketing. Então ela é superdesvalorizada, tem discrepância em termos de prestígio, status. Tudo que você faz em termos de workshop, seminários e apresentações, é tudo para o pessoal de planejamento e análise. Por isso, também é difícil colocar gente com formação superior, para trabalhar em campo. Porque essa atividade não tem prestígio nem valorização, mas deveria ter. Todo mundo discursa que o campo é fundamental, que se a coleta de dados não for bem feita o resultado final não é bom. Mas, na prática isso não acontece” (Marcos Paulo)

.....

“O pessoal de linha de frente, que faz a apresentação de resultados, que já passou por todas as etapas e agora está mais numa orquestração, execução. É você quem está dando a cara para bater. E é um pessoal que acaba sendo melhor sucedido. O campo e o processamento são as partes de subsídio, fornecimento do dado bruto. Não existe competição, não teria como competir. O pessoal do campo tem sua área muito bem delimitada. Na verdade, eles te dão a base de dados para você fazer análise, então eu não vejo como competir. Isso não existe em nível expresso, pode existir um nível de competição no seguinte: Eu quero fazer de um jeito e o meu gerente de campo quer fazer de outro. Mas, mesmo esse tipo de competição é muito salutar. Porque, às vezes, eles que estão na rua vêem coisas que eu que estou aqui no 4º andar não vejo, porque eles estão em contato com o pessoal.” (Meire)

“Eu penso que todas as partes da pesquisa são totalmente interdependentes. São fases que se casam, o planejamento e o campo são as pernas mestras da pesquisa. Para mim, o mais importante é ter um bom planejamento e um bom campo.” (Marcelo)

“Existe uma diferença de status entre as duas partes da pesquisa planejamento/análise e campo/processamento. Um exemplo: a “intelligentsia” da pesquisa é a análise. Pois, é o analista que planeja, indica a metodologia, a forma como os dados devem ser coletados e

que finaliza o trabalho. O trabalho de campo tem um status menor, apesar da importância da coleta de dados, pois em cima de dados fraudados não adianta ter uma excelente análise. Assim, ambas as instâncias são importantes.” (Mário)

“Entre os blocos eu não vejo concorrência porque eles são complementares. A pesquisa precisa passar por todas as etapas e por isso ela é complementar, não tem competitividade. Agora, o mercado é competitivo porque existe uma grande oferta de mão de obra, e obviamente cada qual tenta puxar seu diferencial. Eu sinto que nesse momento no Brasil o diferencial não tem sido na base da informação, temos uma fase de tecnologia avançada, predominantemente americana. (...) Então, a tecnologia tem sido um diferencial, as parcerias com empresas estrangeiras também têm sido um diferencial e eu sinto que timidamente têm sido retomadas algumas coisas em termos de tecnologia. São basicamente estas coisas mais do que informação.” (Míriam)

“Sem dúvida existe uma diferenciação entre campo e análise. O campo é visto de forma subdimensionada. O que acontece é que eles procuram um pessoal de campo que tem uma mão de obra mais barata. Existe pouca condição de valor, de respeito. O pessoal de campo, às vezes,

quer participar mais do processo, saber o que vai ser feito com a informação, como aquilo vira um resultado. Hoje em dia, inclusive, a empresa contratante da pesquisa pede para discriminar os gastos com a parte do campo para saber se o serviço está sendo bem pago, se é o suficiente para ter um quadro de bons entrevistadores e conseqüentemente certa fidedignidade nos resultados.” (Márcio)

“Com relação à competição entre campo e planejamento acho que existe e que não existe. Planejamento e análise de certa forma tem que ter a visão do todo, portanto é uma coisa mais abrangente. Mas eu tenho percebido que os pacoteiros se estabeleceram como pequenos institutos e se antes o analista, o moderador e o planejador contratavam esses serviços, hoje se tem um movimento oposto. Às vezes, eu sou contratada por um “institutuzinho” de recrutamento para fazer pedaços do trabalho que eles não conseguem fazer, como moderação e análise. Então, as relações estão muito misturadas. Essa coisa de hierarquia que existia está furado”. (Míriam)

Com relação à existência ou não de competição entre os que atuam nas duas frentes de pesquisa, planejamento/análise e campo/processamento os entrevistados foram unânimes, como com relação à não regulamentação da atividade de pesquisa.

O mesmo grupo que apóia a profissionalização, desde que isso não represente restrição do mercado de trabalho, também identifica por parte de todo

o universo de pesquisa uma diferença de prestígio entre os que trabalham com coleta de dados e os que trabalham com o planejamento e a análise do material.

Competição free lance X fixo

“A gente compete diretamente com free lancer. Essa competição ela existe. Eram justamente pessoas que trabalhavam em empresas de pesquisa de mercado que saíram e resolveram trabalhar por conta própria. Isso acontece mais na qualitativa, e realmente o custo de um free lance é muito mais barato do que o custo de uma empresa que tem custos fixos e variáveis. Você tem empregados, é lógico que seu preço vai ficar acima daquela pessoa que é sozinha, que tem escritório na casa dela. Muitas vezes a qualidade é a mesma porque se ela estava trabalhando em uma empresa na área qualitativa como analista, gerente e se ela vai fazer sozinha o trabalho dela é o mesmo.” (Meire)

“O frella é sempre um concorrente. Por exemplo, eu passo um orçamento em torno de 18 mil, e a pessoa diz que tal pessoa faz a 14. Isso é possível, pois o frella não tem uma despesa fixa como empresa.” (Marcelo)

“Eu acho que não existe competição entre o freela e o fixo. Muitos pesquisadores que são free lance preferem trabalhar assim, ou porque tem uma rede boa de contatos, ou porque ganhe mais no dia-dia. Apesar que a médio e longo prazo, a pessoa fixa acaba se saindo financeiramente melhor. A maioria dos freela que trabalha conosco na empresa, isto é, são contratados por um determinado período de

acordo com o trabalho, demonstram que gostariam de se fixar. Até porque existe um certo elo que fica entre o trabalhador temporário e a empresa após umas semanas de trabalho. Aqui nós contratamos, registramos pelo tempo que a pessoa vai ficar conosco. Voltando ao ponto, os fixos e freelas não competem pelo mesmo espaço.” (Márcio)

Essa posição do Márcio se explica porque ele não está na área que fecha contratos, estabelece orçamentos. Ele gerencia os projetos na área de opinião pública, portanto trabalha menos exposto à lógica do mercado. Então, ele não consegue sentir diretamente como os free lancer competem pelo orçamento de projetos. Já Marcelo identifica a competição por trabalho. Isso nos mostra que são duas concepções diferentes que novamente estão ligadas às posições que cada um ocupa no mercado de atuação, isto é, considerando as relações objetivas do campo.

Os que percebem que é preciso estabelecer a fronteira do campo profissional nas atividades mais nobres para contar com maior distinção, querem livrar-se dos que realizam as atividades mais práticas que não exigem conhecimento abstrato, expertise. Estes, por sua vez, concebem a profissionalização de uma maneira mais sindical, com garantia de direitos, melhoria e valorização da atividade prática, e principalmente, cavando sua inclusão no “campo da pesquisa de mercado” de forma menos subalterna. Este é o conflito que Bourdieu chamou de violência simbólica.

Conclusão

Diante das entrevistas realizadas, podemos inferir que nitidamente desenha-se um quadro tipológico, no qual identificamos que embora todos sejam a favor da profissionalização na área, eles imaginam esse processo de forma diferente. Sobremaneira, o grau do poder de discurso desse perfil híbrido que se desenha - *mercado e profissão*, por um lado e *burocracia* por outro, pode ser encaixado numa visão ainda mais abrangente, na qual os grupos apresentam um conflito, pois concebem a profissionalização de maneira diferente, de acordo com seus interesses e que por sua vez diferencia-se do conceito de profissionalização dentro da Sociologia das Profissões, como vimos no capítulo primeiro.

Analisando os depoimentos, a violência simbólica aparece nitidamente na medida em que essa diferenciação é a disputa entre os grupos sobre o que é profissionalismo. A investigação do processo de profissionalização dentro de um campo ocupacional pressupõe a compreensão das lutas que se efetivam no espaço em formação. Assim, observamos que na área de pesquisa de opinião e mercado a análise das relações objetivas que se desenvolvem identifica as duas facções citadas acima.

Os entrevistados que atuam na parte de campo e processamento desejam a regulamentação especificamente para esta atividade, se preocupam com a

proteção da atividade pelas leis trabalhistas. Enquanto, os diretores, gerentes e analistas entrevistados enxergam a profissionalização enquanto um processo natural e provável somente para a análise e planejamento preocupando-se com o status que a profissionalização, que o curso superior pode dar à atividade. Ou seja, para uns, ela absorve as características das regras do mercado com a proteção sindical e, para outros, as regras do mercado com a distinção do prestígio de ter poder sobre a clientela. Apenas um pequeno grupo, representado principalmente pelas associações, concebe o profissionalismo com as características que lhe deu poder diferenciando as profissões das demais ocupações: expertise, reserva de mercado, monopólio sobre uma área de saber abstrato, obtido no sistema de ensino superior e autonomia profissional. O problema deste grupo é que ele ainda é muito pequeno, com dificuldades para coesionar um contingente profissional em torno desta concepção, já que predomina a lógica de mercado e de “satisfação da clientela” no *habitus* do campo, internalizado pela maioria dos especialistas em pesquisa de opinião e mercado.

Essas duas posições que encontramos também têm que ser consideradas em função das relações objetivas que os entrevistados estabelecem com o meio. Se eles são oriundos da atividade de maior prestígio dentro de pesquisa de opinião e mercado, eles apresentam o perfil que identificamos de *profissão* e *mercado* ao mesmo tempo. E se os entrevistados provêm da parte que tem menor prestígio, eles têm o perfil que se identifica com a *burocracia*. Ambos os

grupos são, em potencial, agentes definidores do processo de profissionalização, embora tenham motivações diferentes.

Então, como é possível visualizar um processo de profissionalização com todas as suas etapas formais, discutidos no capítulo dois, na medida em que somente algumas etapas são desejadas? Difícil equacionar essa questão, principalmente porque existem duas lógicas em disputa, *burocracia* por um lado e *profissão e mercado* de outro. São dois *habitus* distintos e as pessoas entrevistadas discordam entre si devido a isso. Então, não há um fato que os coesione. Um dos grupos precisaria ter força suficiente para afastar o outro do processo e levar a frente sua tentativa de profissionalização. A dificuldade é a falta de coesão do campo para completar a profissionalização. Isto é, tal processo que nós não sabemos o resultado final.

Bibliografia

ABBOTT, Andrew “The System of Professions – an essay on the Division of Expert Labor” The University of Chicago Press, 1988.

ADORNO, Sérgio “Os aprendizes do poder” Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1988.

BARBOSA, M.L. “A sociologia das profissões: em torno da legitimidade de um objeto” in bib – ANPOCS, nº 36, junho/1996.

_____, “Para onde vai a classe média: um novo profissionalismo no Brasil?” in Revista Tempo Social, vol.10, maio/1998.

BONELLI, M. G. “Identidade profissional e mercado de trabalho dos cientistas sociais: as ciências sociais no sistema das profissões”. Tese Doutorado. UNICAMP, Campinas. SP, maio/1993.

_____, “O Instituto da ordem dos advogados Brasileiros e o Estado. ”A profissionalização no Brasil e os limites dos modelos centrados no mercado.” in Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 39, fevereiro/1999.

_____; “As ciências sociais no sistema profissional brasileiro” in bib – Boletim Informativo e Bibliográfico de Ciências Sociais, nº 36, 2º semestre/1993.

_____, e DONATONI, S. “Os Estudos sobre Profissões nas Ciências Sociais Brasileiras” in BIB – ANPOCS, nº 41, 1º semestre/1996.

BOURDIEU, Pierre “O poder simbólico”, Ed. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 1989.

_____, “A economia das trocas simbólicas” Editoras Perspectiva, São Paulo, 1987.

COELHO, Edmundo “As profissões Imperiais”. Editora Record, Rio de Janeiro, 1999.

COLLINS, Randall “The politics of professions”, in The Credential Society, Sage Pub., Londres, 1979.

CORADINI, Odaci “O recrutamento da elite, as mudanças na composição social e a crise da medicina no Rio Grande do Sul” in História, Ciência, Saúde – Manguinhos, vol. 4, nº 2, julho-outubro/1997.

COSTA EDUARDO, Otávio “O desenvolvimento da Pesquisa de Propaganda no Brasil” in História da Propaganda no Brasil (orgs.) Castelo Branco, R et alii . SP. 1990. TA Queiroz.

DINIZ, Marli “Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais, Tese Doutorado – IUPERJ Rio de Janeiro/ (data)

_____, “Repensando a teoria da proletarização dos profissionais” Revista Tempo Social, São Paulo, volume 10, maio/1998.

DURAND, José C. “Implantação da pesquisa de opinião e mercado no Brasil (1930/1972)” Textos Didáticos, FGV/NNP, São Paulo, nº 9, mimeo. s/ data.

_____, José C. “A serviço da coletividade: crítica à sociologia das profissões” Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro. 1975

DURKHEIM, Émile “A divisão do trabalho Social. Editora Presença. Porto, 1984.

ELLIOT, P “Sociologia de Las Profesionales” Editora Tecnos, Madri, 1975.

FAISTING, André “Estratégias de Profissionalização no campo da justiça: o caso do juizado especial de pequenas causas” in Revista Teoria e Pesquisa, DCSO/PPGCSO – UFSCar, nº 28 e 29. Jan-Jun/1999.

FEATHERSTONE, Mike (org.) “Cultura global – nacionalismo, globalização e modernidade” Editora Vozes, Petrópolis, RJ, 1994.

FREIDSON, Eliot. “Renascimento do Profissionalismo” Edusp, São Paulo, 1994.

_____, “A institucionalização do ensino formal” in Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 31, ANPOCS, junho/1996.

_____, “A comparative framework for the study of professions” Conferência realizada no XIX Encontro Anual da ANPOCS, outubro/1995.

GIDDENS, Anthony “As consequências da modernidade”, (Editora) 1989.

GOODE, W.J. e HATT, P. K. “Métodos em Pesquisa Social” Editora Nacional, São Paulo, 1977.

GRUN, R. “O medo do desemprego e as mudanças no universo simbólico das classes médias brasileiras” in Reis e Almeida (?)

MACHADO, Maria H. “Sociologia das Profissões: uma contribuição ao debate teórico” in ‘Profissões de saúde: uma abordagem sociológica’ Editora Fiocruz, Rio de Janeiro, 1995.

MARINHO, Marcelo J.M.C. “Profissionalização e credenciamento: a política das profissões” Tese de Mestrado, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1985.

MENDES, Ricardo F. “O fortalecimento profissional dos jornalistas brasileiros” in Revista Teoria e Pesquisa, DCSO/PPGCSO – UFSCar, nº 28 e 29. Jan-Jun/1999.

MICELI, Sérgio “História das Ciências Sociais no Brasil” Idesp/Sumaré/Finep/Fapesp, 1989.

PARSONS, Talcott “Las profesiones y la estrutura social” in Ensayos de teoria socioológica, Paidós, Buenos Aires, 1967.

ROCHA, Paula “A profissionalização em um jornal popular” in Revista Teoria e Pesquisa, DCSO/PPGCSO – UFSCar, nº 28 e 29. Jan-Jun/1999.

RODRIGUES, Maria .L. “Sociologia das Profissões” Celta Editora, Portugal, 1997.

STARR, Paul “La transformación de la medicina en los Estados Unidos de América” Secretaria da Saúde e Fondo de Cultura Económica, México, 1991.

TOURAINE, Alain “A sociedade Pós-Industrial”, Moraes Editores, Lisboa, 1970.

VENUTO, Adriana “A astrologia como campo profissional em formação”, DADOS, Ver. de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 42, nº4, 1999.