

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – ICHL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – DCIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA -
PPGS**

Klyo Monteiro da Silva Estevam

PROFISSÃO EM CONSTRUÇÃO:

**O CIENTISTA SOCIAL E A PESQUISA DE MERCADO IMOBILIÁRIO
EM MANAUS.**

**Manaus – AM
2014**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia
PPGS

KLYO MONTEIRO DA SILVA ESTEVAM

PROFISSÃO EM CONSTRUÇÃO:

O cientista social e a pesquisa de mercado imobiliário em Manaus.

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Amazonas, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Marco Aurélio Coelho de Paiva

Manaus – AM
2014

Ficha Catalográfica

(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

Estevam, Klyo Monteiro da Silva

E79p Profissão em construção: o cientista social e a pesquisa de mercado imobiliário em Manaus /Klyo Monteiro da Silva Estevam. - Manaus, 2014.

105f. il. color.

Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Amazonas.

Orientador: Prof. Dr. Marco Aurélio Coelho de Paiva

1. Cientistas sociais 2. Mercado imobiliário 3. Pesquisadores 4. Mercado de trabalho I. Paiva, Marco Aurélio Coelho de (Orient.) II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

CDU

1997

303:332.72(811.3)(043.3)

Profissão em construção: O Cientista Social e a pesquisa de mercado imobiliário em Manaus.

Klyo Monteiro da Silva Estevam.

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Amazonas, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Aprovada em _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof^a. Dr. Marco Aurélio Coelho de Paiva

Assinatura: _____

Membro: Prof. Dr. Marcelo Bastos Seráfico de Assis Carvalho

Assinatura: _____

Membro: Prof. Dra. Marilina Conceição O. Bessa Serra Pinto

Assinatura: _____

Àquela que acredita em mim incondicionalmente, mãe, Luiza, melhor amiga, razão do meu viver e o motivo da minha existência.

A amiga Anayra Benevides, que de todos foi minha fonte de apoio e amor e a mais interessada nos meus trabalhos de campo e escrita.

Ao namorado, companheiro e amigo Leonardo Ramos, que mesmo não entendendo muita coisa das Ciências Sociais, me preencheu de autoconfiança.

E a todos os meus verdadeiros amigos que, ao longo de toda minha caminhada, foram motivadores de todo meu esforço.

Agradecimentos

*“O amor é também a maneira de amar seu próprio destino em um outro e de sentir-se amado em seu próprio destino”
Pierre Bourdieu em “A Distinção” p. 228*

Agradeço, inicialmente, aos que fizeram parte de toda essa longa caminhada, desde os momentos de estudos para a seleção do mestrado até a etapa final de conclusão da dissertação. Aos que torceram por mim e sempre perguntaram sobre o andamento do meu trabalho. Aos que se importam e acolhem. Novamente, à Luiza Monteiro, minha mãe e melhor amiga, à Patriolina Monteiro, segunda mãe, à Nereida Tavares por ter sempre me demonstrado seu amor de diversas maneiras, através do apoio, do carinho, do esforço e do cuidado. E a filha dela, Anayra Benevides, por sempre se importar com quem ama, me proporcionar diálogos saudáveis e me fazer mais do que saber ter uma amiga, sentir ter uma. Ao grupo de estudo aprofundado de si mesmo da Fundação Allan Kardec e a todos que sempre de escutaram com tanto acolhimento. À amiga, companheira, irmã, Ellen Fernandes, que mesmo distante fisicamente esteve sempre tão perto com seu amor e sua grandeza de espírito, e Andréia Laranjeira, luz em minha vida e exemplo de família e de fé. Ambas resumem os motivos da minha busca em ser melhor e fazer meu melhor durante toda a caminhada universitária, desde a graduação.

Aos amigos e irmãos Ygor Telles, Carlos Neto, Linconl Freire e Dennys Silva, obrigada pelos dias em que me foram refúgio para sorrir e esquecer o cansaço e principalmente, por valorizarem a amiga que nem mestra é. Mais do que companheiras de trabalho, amigas para a vida toda, Laura Júlia Nunez, Marley

Beltrão e Layla Venzo, pelo apoio e confiança em mim depositada, mas principalmente, pelo crescimento profissional que me proporcionaram, assim como à minha ex-Diretora, atual amiga, Elaine da Cruz, pelas várias conversas sociológicas que me incentivaram a começar e concluir este projeto.

Ao mestre e professor Dr. Marco Aurélio Coelho de Paiva, por sua orientação, apoio e paciência.

No Programa de Pós-Graduação em Sociologia, agradeço aos Professores Marco Aurélio Paiva, Marcelo Seráfico e Izabel Valle pelos conhecimentos transmitidos nas aulas. E também agradeço Marluce Carvalho, secretária do PPGS, que sempre foi de total simpatia comigo e esteve preocupada com o bom andamento da minha dissertação e matrícula. E ao único amigo conquistado nessa longa caminhada, Frederico Cesarino, pela companhia e apoio que sempre foram de total importância para que eu não desistisse dos meus sonhos.

Agradeço a ajuda que recebi de todos para chegar a mais essa conquista, e principalmente a **Deus**, por habitar meu coração e me dar a certeza de que todo esforço é recompensado à altura da renúncia que fazemos.

Estevam, Klyo Monteiro. **Profissão em construção: O Cientista Social e a pesquisa de mercado imobiliário em Manaus.**

Orientador: Prof^a. Dr. Marco Aurélio Coelho de Paiva

Resumo

O presente trabalho se propõe a analisar e problematizar a área de pesquisa de opinião e mercado no ramo da construção civil como um novo campo de atuação para os cientistas sociais. A investigação busca relacionar a formação do cientista social como um tipo de formação adequada para a realização de pesquisa de mercado, buscando demonstrar, assim, as competências inerentes ao cientista social. Com base nas obras de Sérgio Miceli a respeito da história das ciências sociais no Brasil, assim como a problemática da sociologia das profissões, especificamente o mercado de trabalho dos cientistas sociais presentes nas teses de Maria da Glória Bonelli, compara e analisa a atual realidade dos profissionais das ciências sociais. Compara com o reconhecimento obtido nos Estados pioneiros do curso com relação à capital do Amazonas, Manaus, nas principais empresas do ramo. Percebe os conflitos com outras profissões que exercem funções de pesquisar o mercado imobiliário em face do profissional das ciências sociais ser também qualificado à realizar a mesma. Textos de Bourdieu sobre o fazer sociológico, a singularidade deste profissional e sua legitimidade para relacionar o diploma e o cargo, assim como a característica vocacional que possui, segundo Weber, são trabalhadas nas questões desta análise.

Palavras-chave

Cientista social, profissional, profissão, mercado de trabalho, pesquisa de mercado.

Estevam, Klyo Monteiro. **Profissão em construção: O Cientista Social e a pesquisa de mercado imobiliário.**

Orientador: Prof^a. Dr. Marco Aurélio Coelho de Paiva.

Abstract

The present work proposes to analyze and problematize the area of opinion and market research in the construction business as a new working field for social scientists. The investigation searches to connect the social scientist formation as a adequate type for the market research, showing the inherent social scientists competecies. The actual reality of the social scientists professionals are compared and analysed based on the work of Sérgio Miceli in respect of history of the social science in Brasil, as well as the problematic in the sociology of the professions,specifically the social scientists's labour market which is discussed on the thesis of Maria da Glória Bonelli. Compared with the obtained knowledge on the pioneer States of the course with regard to the capital of Amazonas, Manaus, in the main companies involved. Realize the conflict with other professions which performing research functions on the market in view of the social scientists professional also be qualified to realize the job. Bourdieu's texts about the sociological works, the professional singularity and their legitimacy to relate diploma and position, as well as the vocational characteristics they possess, according to Weber, are worked in the issues of this analysis.

Key Words

Social Scientist, professional, profession , labour market, market research.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. AS CIÊNCIAS SOCIAIS NO BRASIL E EM MANAUS. A FORMAÇÃO E A PROFISSÃO DO CIENTISTA SOCIAL.....	19
1.1 O cenário histórico de institucionalização das Ciências Sociais no Brasil.....	19
1.2 O surgimento das Ciências Sociais em Manaus.....	26
1.3 As Ciências Sociais enquanto profissão.....	28
1.4 A formação do cientista social.....	41
2. PESQUISA DE MERCADO NO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL : IMPORTÂNCIA, EXECUÇÃO E O CIENTISTA SOCIAL APTO A EXERCÊ-LA.....	51
3. PROFISSÃO EM CONSTRUÇÃO: PESQUISA DE MERCADO NO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL COMO “NOVO” CAMPO DE ATUAÇÃO PARA O CIENTISTA SOCIAL EM MANAUS.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	99
ANEXO 01 – QUESTIONÁRIO	101

INTRODUÇÃO

A ideia da investigação aqui desenvolvida acerca da análise da pesquisa de opinião e mercado no ramo da construção civil como um novo campo de atuação para os cientistas sociais em Manaus teve como motivação inicial a minha experiência como estagiária de pesquisa de mercado da Incorporadora Abyara Planejamento Imobiliário, onde em 2007 passei a trabalhar depois de criteriosas etapas de classificação. A empresa até então com sede em São Paulo buscava abrir uma filial em Manaus e assim, buscou formar um escritório local com profissionais também locais e que tivessem domínio total sobre a região, conhecimentos específicos e que ajudassem a empresa a se instalar na capital. Sendo assim, eu e os demais profissionais selecionados viajamos a São Paulo para treinamento sobre a instituição e sobre cada departamento que o novo escritório teria em Manaus. Eu estava responsável pela pesquisa de mercado e durante os 7 dias que fiquei em São Paulo recebi total carga intelectual a respeito da área e de como executaria todas as funções propostas pelo departamento com base na minha graduação (que ainda estava em fase de conclusão). A partir daí um novo mercado para mim enquanto estudante de ciências sociais surgiu, haja vista que em Manaus não havia ainda nenhum profissional das ciências sociais atuando nessa área. Fato esse descoberto por mim devido aos grandes eventos da construção imobiliária que pude participar, onde constatei que todos os profissionais que atuavam com pesquisa de mercado local tinham outras formações e desconheciam completamente as ciências sociais como uma área de formação para esse tipo de mercado. E após diversas inquietações e questionamentos, juntamente com toda a bagagem profissional que conquisei trabalhando de 2007 até o ano atual (2014) com pesquisa de mercado imobiliário, pude fundamentar e iniciar minha pesquisa sobre o tema específico da pesquisa de mercado imobiliário em Manaus como novo campo de atuação para os cientistas sócias aqui formados. A área da pesquisa de mercado é analisada como profissão e dentro da sociologia das profissões é pouco conhecida, e a falta do conhecimento dessa profissão é justificada em função de esta ainda ser uma área pouco legitimada do ponto de vista de uma inserção desses profissionais.

Relaciona a formação do cientista social com a realização da pesquisa de mercado com a intenção de problematizar os variados fatores envolvidos no delineamento do mercado de trabalho e também vislumbrar novas alternativas de exercício do ofício em ciências sociais que não se restrinja ao meio acadêmico. Com base nos argumentos de Sérgio Miceli a respeito da história das ciências sociais no Brasil, assim como na problemática da sociologia das profissões, especificamente acerca do mercado de trabalho dos cientistas sociais tal como esquadrihado nos trabalhos de Maria da Glória Bonelli, intenta-se comparar e analisar a atual realidade dos profissionais das ciências sociais em Manaus. Compara-se, por exemplo, com o tipo de reconhecimento já obtido nos Estados pioneiros de implantação da formação em ciências sociais com o atual quadro da capital do Amazonas, Manaus. Analisam-se as disputas e os conflitos com outras profissões que exercem funções de pesquisa no mercado imobiliário para realçar a própria formação em ciências sociais como uma formação adequada para o desempenho da mesma tarefa. Obras e textos de Pierre Bourdieu sobre o fazer sociológico a ressaltar a peculiaridade do cientista social enquanto portador de um perfil profissional diferenciado, bem como as dificuldades implicadas para a sua legitimação no intrincado jogo entre diploma e cargo, assim como a sua característica vocacional, segundo os termos de Max Weber, são trabalhadas nas questões aqui em análise.

Um estudo exclusivo sobre as profissões ainda não havia sido concretizado até o surgimento de um ramo específico no âmbito da sociologia. Tal fato se deu principalmente em função de nos últimos anos ter havido um crescente e significativo interesse em se estudar as histórias de uma variedade de profissões. E não apenas daquelas mais reconhecidas como médicos, advogados e engenheiros, mas também das profissões exercidas por estudiosos e cientistas, como sociólogos, cientistas políticos e antropólogos, todos inseridos no âmbito das ciências sociais.

Esse crescente interesse pelas profissões pode ser explicado em termos práticos na medida em que a ampliação do leque de profissões e dos profissionais, por se tornarem cada vez mais numerosos, requer maior atenção,

assim como os processos de formação. Dessa forma, uma sociologia das profissões passa a ser uma abordagem importante no âmbito da sociologia, e isso na medida em que tende a incorporar perspectivas teóricas que têm como objeto específico a formação e atuação dos grupos profissionais. E mesmo quando tal abordagem utiliza recursos teóricos provenientes de outras áreas de pesquisa, como a sociologia da educação ou a sociologia do trabalho, a sociologia das profissões se estabelece como campo legítimo, autônomo e claramente delimitado.

Os primeiros estudos sobre profissões no Brasil surgiram nos anos 1970, mas a partir dos anos 1990 houve uma grande diversificação de pesquisas nessa área, como mostra Maria da Glória Bonelli. Bonelli, aliás, possui importantes trabalhos publicados e em andamento nesse ramo da sociologia, culminando, inclusive, na criação de um grupo de trabalho na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), em 1980, sobre as profissões, além de participar de outros grupos de pesquisa na Universidade Federal de São Carlos sobre a sociologia das ocupações e das profissões.

Por encontrar na sociologia das profissões o complemento teórico necessário para responder questões a serem enfrentadas por uma análise sistemática das ciências sociais como profissão, foi com base em autores desse ramo de investigação da sociologia e, principalmente, dos seus conceitos, que me deduzi para analisar os problemas e entraves existentes na atuação profissional do cientista social. E tais entraves e problemas melhor se revelaram, precisamente, ao contrastar o tipo de formação intelectual e metodológica de um cientista social, inclusive do ponto de vista das exigências e requisitos para uma atuação na área de pesquisa de opinião e mercado, com a formação de outros profissionais atuantes em tal ramo do “mercado de atuação”.

A proposta de análise aqui apresentada tem íntima ligação com a história das ciências sociais no Brasil, cujo conhecimento ganha importância, justamente, para fornecer uma melhor compreensão dos motivos de o curso de ciências sociais em Manaus ainda não ser totalmente reconhecido e legitimados do ponto de vista das suas possibilidades de atuação no mercado de postos. Essa

percepção acerca do histórico das ciências sociais no Brasil é relevante na medida em que se constata que foi de São Paulo que saíram os primeiros sociólogos com formação específica. Posteriormente eles atuaram nas diferentes regiões do país, inclusive no Estado do Amazonas, com o intuito de aprofundar e expandir linhas de pesquisa acerca de variados temas então exigidos pela nova dinâmica política, cultural e econômica do país. No caso específico da cidade de Manaus, como ainda não havia sido planejada a criação de um curso na área das ciências sociais, especificamente no campo da sociologia, as dificuldades e barreiras para um reconhecimento profissional dessa atividade multifacetada do sociólogo foram maiores e perduraram por mais tempo, principalmente ao considerarmos o modo de difusão pioneira ocorrida em São Paulo.

O termo “mercado de trabalho” aqui utilizado baseia-se no conceito forjado por Bonelli (1994) e tal como apropriado pela sociologia das profissões, ou seja, o trabalho realizado por um cientista social visto numa perspectiva diferente, sob o prisma do conjunto das atividades desenvolvidas a partir de uma formação superior e não como uma atividade braçal. Assim, os termos profissão, profissional e mercado de trabalho serão abordados com perspectivas sociológicas, as mesmas utilizadas pela sociologia das profissões. Do mesmo modo, o termo vocação científica que será referenciado com base no que nos diz Weber a respeito da paixão e do trabalho que um cientista social possui durante e depois de sua formação. O que diferencia o cientista social dos demais profissionais diante de duas capacidades distintas, a de professor e a de pesquisador, é o fato de que ela requer desse profissional a necessidade de conjugar a inspiração, a crítica, a análise, a teoria e todos os elementos fundamentais para entender e estudar a sociedade.

Por isso, procuro explicar os benefícios e as qualificações que o profissional das ciências sociais recebe no meio acadêmico, e como essa formação lhe permite exercer um leque de funções ainda desconhecidas pela sociedade e até mesmo, de alguma forma, pelo próprio profissional. Fato que deve ser levado em consideração principalmente porque o número de cientistas sociais vem aumentando e estes, por sua vez, não encontram grandes perspectivas para

atuar no mercado de trabalho, o que, conseqüentemente, aumenta o número dos que buscam apenas o diploma e sequer procuram emprego na área.

O mercado de trabalho se expande na medida em que o conhecimento vem se aprimorando com relação à profissão de um cientista social, principalmente porque o sociólogo se aprofunda nas condições sociais, econômicas, políticas, culturais e religiosas, procurando conhecer as relações que se estabelecem entre grupos e instituições. Estuda e detém teorias que podem ajudar a compreender melhor a sociedade em que vivemos e fornece elementos para a ação prática que pode levar a mudanças sociais e ao engajamento em movimentos políticos. No entanto, apesar de haver um conhecimento mais abrangente a respeito do que um cientista social está habilitado, esse profissional ainda sofre com a competição com outras profissões para atuar em áreas que somente ele, pela experiência e pelo processo de profissionalização que o tornou apto, deveria atuar.

O cientista social pode dar aulas nos cursos superiores ou ensino médio, prestar assessoria a órgãos governamentais, em pesquisas sociais, planejamento urbano, meio ambiente, violência, desigualdade social, política, pesquisa de mercado, opinião e mídia. (BONELLI, 1994, p. 126).

Ou seja, o campo de trabalho é diversificado, mas o número de profissionais que executam essas mesmas funções também, já que, assim como qualquer outra profissão, a profissão de sociólogo e pesquisador de mercado enfrenta competição direta com outras profissões. Disputam objetos de estudo, vagas no mercado e formas específicas de abordar realidades que qualificam mais ao profissional de uma área que de outra.

Com relação à área de pesquisa de mercado no meio imobiliário, que é o foco deste trabalho, não é diferente. O número de profissionais que atuam pesquisando opiniões, preferências, gostos, sociedades, consumo, conflitos, culturas, etc., é cada vez maior. Publicitários, estatísticos, economistas e outros profissionais exercem cargos cuja função é voltada para a pesquisa, enquanto os cientistas sociais são alijados de tais tarefas. Há, portanto, um choque de competências na medida em que um profissional formado em ciências sócias tem um maior conjunto de elementos que possibilita o exercício de pesquisador.

Compreender o que seria de fato a profissão do sociólogo, e como ela reflete nos perfis dos formados em ciências sociais, é de profunda importância para se analisar se o mercado de trabalho está, de fato, preparado para receber esses profissionais. Principalmente porque, em virtude do seu ofício, o sociólogo tem muito a oferecer à sociedade em termos de reflexão analítica, crítica à metodologia de pesquisa, distanciamento necessário para realizar a pesquisa, estudos e reflexões que repercutem na melhoria da qualidade de vida das pessoas em geral e na melhoria de pesquisas voltadas para o conhecimento a respeito dos gostos de determinadas classes sociais (que é o foco da pesquisa de opinião e mercado). Ou seja, trata-se de uma profissão e de um profissional que integra a comunidade científica com todo o universo do chamado senso comum. E que, trabalhando nesta perspectiva, proporciona resultados de uma pesquisa mercadológica muito mais consistentes e eficazes.

O estudo sobre a sociologia das profissões viabiliza uma melhor visualização das diferenças e semelhanças dos sociólogos com outros profissionais, delineando o que há de específico nas ciências sociais tanto por meio do seu processo de “profissionalização”, quanto pela sua atuação na pesquisa de mercado. E, por competir com inúmeras outras profissões tomadas como mais legítimas, as ciências sociais podem ser vistas como “fracas”, justamente por serem pouco reconhecidas no âmbito do mercado de postos. No entanto, ao contrário do que se pensa, esse modelo analítico apreende melhor a lógica da profissão, tanto na relação com o mercado de trabalho quanto com seus segmentos internos. De forma que a questão tratada por este trabalho vincula-se à educação, à formação acadêmica do cientista social, que deve ser desenvolvida e analisada, e ao desenvolvimento das funções que o cientista social pode realizar de acordo com a formação, no caso, a pesquisa de mercado. Ambos caracterizam o profissional das ciências sociais como portador de uma qualificação que é aqui entendida como parte do processo social de individuação, intimamente vinculada às percepções sociais, ao reconhecimento.

Ou seja, busco compreender o fenômeno profissional do cientista social em si como um sistema que possui um grau de autonomia e uma lógica própria, que

permite ao cientista social legitimar-se como profissional perante a sociedade e ao mercado de trabalho.

Não só em função da minha participação como funcionária em uma empresa do ramo imobiliário onde exercia a pesquisa de mercado por ser então acadêmica em ciências sociais, como também em função de entrevistas com profissionais da área, foi possível perceber as implicações de uma ausência de legitimidade ainda vigente para as ciências sociais no mercado de postos local. Tal como também trabalhada por Norbert Elias (2001) ao discutir a relação entre as dimensões individual e social presentes na profissão naval, assim como as desigualdades de poder e *status* na sua abordagem da sociedade de corte, busco traçar um paralelo ao comprovar que a singularidade do profissional formado na área de ciências sociais entra em total acordo com toda a expectativa que o mercado imobiliário procura atender ao realizar a pesquisa de mercado. Estas singularidades são analisadas com base não só na minha experiência profissional, mas também em função das críticas possíveis de ser feitas à metodologia das pesquisas mercadológicas de outras áreas, como, por exemplo, em relação à interpretação dos gostos e preferências dos diferentes grupos sociais tal como trabalhadas por Bourdieu (1983) e, assim, poder partir para uma análise mais efetiva dos dados disponíveis. Esse é o papel do pesquisador de mercado e que, ao fim e ao cabo, o cientista social está plenamente apto para realizar.

Esses questionamentos acerca da função do pesquisador de mercado são respondidos baseados nas entrevistas realizadas com gestores de departamentos de empresas do ramo imobiliário, cuja atuação é crucial para o desenvolvimento de pesquisas de mercado, demonstrando, portanto, qual a função da pesquisa de mercado e que profissionais podem realizá-la. As entrevistas foram feitas com representantes das cinco principais construtoras e incorporadoras de Manaus, e foram baseadas em um questionário padrão para os entrevistados onde todos responderam as seguintes questões: Qual a importância da pesquisa de mercado no ramo da construção civil? Quais os setores beneficiados com o desenvolvimento da pesquisa de mercado? Para você, o que é uma boa pesquisa

de mercado e qual a melhor forma de se obter resultados positivos na sua realização? Com relação à execução da pesquisa, quais as características profissionais necessárias para a realização dessa função e, para você, qual seria a formação que mais qualificaria esse profissional?

No entanto, após o recebimento dos questionários respondidos por meio eletrônico, fui a cada empresa pessoalmente realizar uma pesquisa qualitativa com os entrevistados, o que me permitiu melhor interpretar as respostas e obter maiores informações, principalmente com relação à opinião pessoal de cada gestor e à visão de cada profissional diante aos questionamentos realizados.

A pesquisa empírica e as entrevistas com as principais empresas do ramo imobiliário foram realizados com o objetivo de delinear algumas das características gerais dessa função e, através das estruturas profissionais destas empresas, bem como da análise acerca de como o mercado local vê o cientista social, vislumbrar uma análise da identidade profissional das ciências sociais extrauniversitária. Dessa forma, as entrevistas serviram para confirmar a ausência de profissionais das ciências sociais no mercado imobiliário como pesquisadores de mercado e a falta de um reconhecimento maior dessa área de formação, o que é fundamental para uma ampliação do campo de atuação profissional do cientista social. No entanto, falta reconhecimento por parte do próprio profissional com relação às possibilidades de sua atuação que formação lhe permite, por um lado, e do mercado de postos em si, por outro, que sequer conhece as competências de um pesquisador de mercado provindas de uma formação em ciências sociais.

CAPÍTULO 1

AS CIÊNCIAS SOCIAIS NO BRASIL E EM MANAUS

A formação e a profissão do cientista social

1.1 O cenário histórico de institucionalização das Ciências Sociais no Brasil

A partir da compreensão acerca do modo de inserção das ciências sociais no Brasil é possível delinear como um determinado perfil profissional dessa área foi forjado ao longo dos anos e, por conseguinte, como tal profissional conseguiu ocupar, gradativamente, e a despeito de todas as barreiras e dificuldades, alguns espaços de atuação no âmbito de um mercado de trabalho em permanente mutação. A dinamização contínua da sociedade moderna no Brasil, principalmente a partir da década de 1950, fez com que o mercado de trabalho se tornasse cada vez mais permeável para absorver uma diversidade de profissionais com perfis variados. O cientista social, malgrado as controvérsias que sempre cercaram o caráter da sua formação, foi um dos profissionais incorporado, de imediato, por essa nova dinâmica, principalmente pelas demandas oriundas da arena política e cultural.

Não será abordada aqui a história das Ciências Sociais no Brasil em suas minúcias, mas será feita uma breve análise do processo histórico e de como surgiu e foi consolidada a sociologia no contexto brasileiro para, então, ser feita uma análise das diferentes posturas dos formados em ciências sociais enquanto profissionais, bem como do seu problemático reconhecimento.

Os momentos decisivos pelos quais os graduados nos cursos de ciências sociais foram sendo reconhecidos pela sociedade e, conforme salienta Sérgio Miceli, “[...] como membros de uma nova corporação profissional, detentores de uma competência técnica exclusiva, ungidos por uma formação acadêmica inovadora por títulos e insígnias de uma carreira universitária” (cf. MICELI, 1989, p. 10), são fundamentais para entendermos o porquê desse profissional não ser reconhecido de maneira igual nas diferentes regiões do Brasil. Se no âmbito acadêmico as ciências sociais, no Brasil, tiveram relativo êxito no seu processo de institucionalização, nas demais áreas de atuação não acadêmicas as dificuldades foram e continuam sendo grandes. Como não é possível dissociar o movimento

mais amplo de modernização da sociedade do modo como determinadas profissões e ofícios vão se legitimando enquanto atividades reconhecidas, ao se conhecer de maneira resumida a história das ciências sociais no Brasil, não fica difícil compreender os motivos que levaram a região sudeste do país, mais especificamente a cidade de São Paulo, a conferir ao cientista social uma legitimação profissional pioneira em diferentes e variadas áreas.

Afinal, é por meio das faculdades de direito de São Paulo que, no fim do século XIX, o pensamento sociológico chega ao Brasil. Embora ainda não existisse formalmente como disciplina, o termo sociologia já era conhecido pelos poucos intelectuais que estudavam Comte, Spencer e Durkheim. E, nessa época, o pensamento de Marx já havia começado a ser apresentado e discutido no Brasil pelos juristas e pensadores sociais.

A partir de 1920 a sociologia vira disciplina e passa a ser ensinada nas Escolas Normais, inicialmente em Recife e no Colégio Pedro II, Rio de Janeiro. No entanto, é somente na década de 1930, com a Escola Livre de Sociologia e Política (1933) e a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo (1934), que a sociologia se constituiu como disciplina específica de cursos universitários. No livro *A sociologia no Brasil*, Florestan Fernandes fala a respeito da importância do surgimento dessas instituições para a consolidação da sociologia em São Paulo, pois o surgimento das universidades tornou possível a realização de pesquisas e estudos sobre a sociedade brasileira com métodos científicos que, segundo Florestan, era realizado por autores destituídos de estatuto científico, em consequência da inexistência da sociologia como saber específico.

[...] A transformação da sociologia em especialidade, integrada ao sistema científico brasileiro, constitui um produto intelectual de desenvolvimentos culturais que se iniciam com as décadas de 20 e 30 de nosso século. Portanto, a formação regular, que poderia dirigir a especialização dos estudiosos nessa ordem de investigações, representa algo que mal está se tornando possível no presente. (FERNANDES, 1977, p. 62).

Para ele, São Paulo é a cidade palco da evolução social da ciência do Brasil. Foi precursora na institucionalização de atividades ligadas a atuação dos sociólogos e pesquisadores e o surgimento da universidade e da Faculdade de

Filosofia confirmaram para Florestan o desenvolvimento da sociologia como especialidade. Mas é somente no fim da década de 1940 que a sociologia se estabelece definitivamente no meio acadêmico no Brasil, com a chamada Escola Paulista de Sociologia organizada e liderada por Florestan Fernandes. A Escola foi responsável por elaborar diversos projetos políticos e realizar pesquisas com temas relacionados a questões raciais no Brasil, o crescimento industrial em São Paulo e o desenvolvimento da sociedade brasileira.

Florestan (1977) mostra principalmente a problemática a respeito da dificuldade em criar núcleos de produção intelectual com caráter científico no Brasil. Para ele, as transformações que surgiram desde o final do século XIX propiciaram terreno fértil para o surgimento de pesquisas e estudos sobre a sociedade, no entanto, também foram responsáveis pelo crescente nível de concorrência entre saberes e competências de acordo com a formação acadêmica.

Dessa maneira, São Paulo converteu-se em centro a partir do qual as modificações se apresentavam de modo mais acentuado, e tornou-se o espaço onde se desenvolveram as buscas por alternativas racionais de gestão dos problemas sociais.

Nas condições de existência de uma cidade como São Paulo, o recurso ao pensamento racional e à investigação científica surge de necessidades reais e, às vezes prementes. Por isso, o sistema institucional se altera, para dar ao pensamento racional e à investigação científica uma posição dominante. (FERNANDES, 1977, p. 23)

E, assim, institucionalmente consolidadas somente em fins dos anos 1950, as ciências sociais foram moldadas enquanto ramo profissional específico dentro de um contexto político marcado pelo autoritarismo político, mas que favoreceram, paradoxalmente, para a consolidação profissional na medida em que as políticas educacionais passaram a ser voltadas para a expansão do ensino superior e incentivo às investigações científicas. Nesse aspecto, as ciências sociais também formaram a sua reputação acadêmica por meio de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento científico e tecnológico.

A década de 1930 inaugurou a difícil transformação das ciências sociais do ponto de vista estritamente acadêmico ao pleitearem a condição de

conhecimento científico de relativo prestígio. Foi um movimento alavancado por uma camada intelectual que já tinha certa expressão quanto aos assuntos relacionados às ciências sociais, mas não tinha organização institucional e nem um padrão de trabalho intelectual assegurado por qualquer lastro científico. A institucionalização dessa intelectualidade por meio da universidade pode ser vista por três ângulos: primeiro, por uma busca de prestígio e espaço político; segundo, pela criação de um fórum para a discussão e expansão do conhecimento e, terceiro, pela busca de um mercado profissional. Com um maior aprofundamento no conhecimento e na prática na área da pesquisa, agora institucionalmente orientados, esses profissionais, a partir da década de 1970, se inseriram em novas áreas de trabalho, principalmente em meios políticos e burocráticos e no desempenho de lideranças intelectuais de diversos setores de produção científica, o que, de certa forma, acarretou benefícios e malefícios.

O benefício se reconhece no fato de que, ao se inserirem em variados ramos de trabalho, os cientistas sociais fizeram com que sua área acadêmica abrangesse um espaço diferenciado de atuação, fossem em atividades científicas, fossem em meio ao sistema político e cultural abrangente. Já a consequência negativa reside na dificuldade de tais profissionais definirem sua função como cientista social, o que torna os quadros profissionais ainda mais permeáveis e dependentes da variabilidade do mercado. Mas a maior dificuldade encontrada pelos cientistas sociais, segundo Miceli (1989), está no tamanho do contingente de profissionais formalmente habilitados a ingressar no mercado de trabalho:

Quando se comparam os estoques de profissionais de nível superior no país entre 1979-1985, constata-se que os diplomados em ciências sociais em sentido estrito, ou seja, contando-se apenas sociólogos, antropólogos, cientistas políticos e arqueólogos, correspondem tão-somente a 1,17% do total de profissionais de nível superior em 1985, porcentual que se eleva a 5% se incluirmos geógrafos, historiadores e filósofos, chegando a 15% se forem incorporados economistas (4,5%) e psicólogos (3,5%), entre outros. (MICELI, 1989, p. 12)

Portanto, de acordo com os dados apresentados por Miceli (1989), mesmo considerando o período analisado, percebe-se quão grande são os números de profissionais que são tomados em conjunto, considerados também cientistas sociais. Este fato não somente prejudica a inserção do cientista social

no mercado de trabalho, como também obriga essa categoria de profissionais a procurar especialização, não bastando somente o nível da graduação como etapa suficiente para a consolidação profissional. E, vista dessa forma, a situação dos cientistas sociais melhorou em face da expansão do ensino superior ao longo das últimas décadas, em especial, com a implantação de um sistema nacional de pós-graduação. Houve por conta disso uma diminuição do conflito profissional nas ciências humanas, como afirma Sérgio Miceli:

[...] as políticas públicas relativas ao ensino superior, à pós-graduação e ao financiamento da atividade científica, constituem dimensões de um mesmo processo de institucionalização de que se beneficiaram as ciências e os cientistas sociais do país. (MICELI, 1989, p 14).

Foi na passagem dos anos 1970 para a década de 1980, quando o ensino superior ficou a cargo do Ministério da Educação e houve uma mudança na política educacional, quando de fato se passou a priorizar a formação de intelectuais qualificados e o padrão de carreira acadêmica e intelectual dos cientistas sociais começou a ser beneficiado. E somente a partir da década de 1980, com a institucionalização das ciências sociais e o crescente número de cientistas sociais graduados e especializados, é que se forma a visão social e o reconhecimento dos profissionais da área. Reconhecimento este diferenciado em cada região do Brasil, que faz do mercado de trabalho um vetor decisivo na diversificação dos postos potencialmente a serem ocupados pelos cientistas sociais, a depender também de cada região de atuação.

Este fato é explicado justamente pela história de como se deu o processo de consolidação dos cursos de ciências sociais no Brasil no que diz respeito à graduação, à pesquisa e à especialização, levando-se em conta que esses incentivos são desiguais nas diferentes regiões do país.

Enquanto a região Sudeste contribuiu com quase 20% para manutenção e ampliação de seu sistema universitário – e o caso mais conspícuo é o Estado de São Paulo com suas três universidades, a Universidade de São Paulo/USP, a Universidade Estadual de Campinas/Unicamp e a Universidade Estadual Paulista/UNESP, que têm consumido em torno de 9,4% do orçamento estadual nesses últimos anos da década de 80, esse percentual ainda alcança um piso razoável com os 9% da

contribuição estadual da região Sul, baixando a quantias irrisórias nas demais regiões do país. Aliás, a região Sudeste é a única onde os gastos com o ensino superior nos anos considerados suplantam as despesas estaduais com educação nos níveis básico e secundário, justamente o inverso do que se passa na hierarquia das despesas estaduais nas demais regiões. (MICELI, 1995, p. 16).

Assim, como a institucionalização das ciências sociais firmou suas raízes primeiramente, e de forma muito mais significativa, no Estado de São Paulo, é justamente nele que prevalece o reconhecimento do profissional da sociologia e das atividades por ele exercidas. Desde a década de 1970 o contingente de estudantes inscritos nas ciências humanas era gradativo, assim como os interessados nas especializações. A criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), em 1960, justificou a grande demanda nessa área, assim como o aumento de matrículas em mestrados e doutorados. Mas o aumento significativo dos profissionais formados pelas ciências sociais revelou a ausência de mecanismos capazes de controlar a relação entre a quantidade de profissionais formados e as posições disponíveis no mercado de trabalho.

Em suma, a grande falha das ciências humanas, especificamente das ciências sociais, é o fato de que estas não dispõem de uma política exigente e seletiva para o recrutamento dos seus profissionais (Miceli, 1995). O que resulta num grande choque de competências e competições interprofissionais.

O livro organizado por Sérgio Miceli, *A história das ciências sociais no Brasil*, faz um panorama não só do processo de institucionalização diferenciada das ciências sociais em cada região do país, mas também salienta as diferentes tradições intelectuais que acabaram por contaminar e fazer parte de seu arcabouço. Além disso, oferece uma contribuição fundamental para a constituição desta tradição intelectual e cultural sem a qual um curso de ciências sociais na Amazônia jamais poderia fincar suas raízes. Lá constam os fatos históricos que levaram à constituição dos cursos de ciências sociais na Universidade de São Paulo, na Escola Livre de Sociologia e Política e nas diversas instituições por onde passaram os fundadores das ciências sociais no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte e em Recife. E também nos mostra outros momentos decisivos para a história das ciências sociais, como, por exemplo, a “incapacidade” que teve a

Faculdade de Filosofia da USP de competir pelos filhos da elite paulista, abrindo importante espaço aos filhos de imigrantes, mulheres e gente do interior, tendo como resultado, segundo Miceli, o "arrombamento" do projeto inicial de formar a nova elite política do Estado. Na Escola Livre de Sociologia, a ideia de implantar uma ciência social prática, aplicada e científica, fracassa diante da realidade do conteúdo acadêmico e das formas de conhecimento importadas (MICELI, 1995). Em São Paulo, de qualquer forma, uma universidade se implanta e um espaço se abre; no Rio é a política que domina e invade o mundo acadêmico, e as ciências sociais ganham aí um contorno específico. E as mudanças decorrentes da institucionalização das ciências sociais iniciadas em São Paulo definiram novas condições de possibilidade para a produção intelectual em nível nacional. Processo este ampliado progressivamente no Brasil, apesar das dificuldades que marcaram experiência similar ocorrida no Rio de Janeiro a partir dos anos de 1930, e de grande importância, já que este processo foi condicionado pela disponibilidade de recursos públicos e privados e que foram decisivos para o sucesso ou fracasso das instituições de ensino e pesquisa criadas no período.

Ou seja, este breve relato a respeito do processo de consolidação das ciências sociais no Brasil mostra que a tradição sociológica dentro da sociedade brasileira data, na realidade, desde o século XIX, e que a história dessa consolidação serve de importante subsídio para se entender a problemática a respeito do mercado de trabalho dos sociólogos. Os fatos históricos que foram responsáveis pelo crescimento do curso e da profissão devem ser levados em consideração, principalmente o local onde se deu esse processo. Tendo em vista que a "fundação" das ciências sociais resultou na abertura de um leque de possibilidades para essa nova área do saber, onde sociólogos puderam contribuir em diversos setores da sociedade.

Essas contribuições foram muito significativas e até hoje são reconhecidas como fundamentais em diversas áreas de estudo. Como exemplo, Florestan Fernandes, que em 1945 já alertava para questões que são problemáticas até os dias de hoje, ressaltava a necessidade de ampliar as possibilidades de práticas no campo da pesquisa (cf. ARRUDA, 1995, p. 202). E afirmava que a condição número um é a implantação da ciência no Brasil. E a

implantação da ciência, de acordo com a análise desenvolvida até aqui, é reconhecida principalmente porque certas condições sociais foram propícias para sua emergência no Estado de São Paulo, onde uma variedade de fatores permitiu o florescimento da instituição. Cabe salientar, todavia, que, como São Paulo carregava consigo a pretensão de ser a vanguarda da modernização brasileira, a universidade pôde lá encontrar situação fértil para consolidar-se e desenvolver-se.

1.2 O surgimento das Ciências Sociais em Manaus.

No Estado do Amazonas, especificamente na capital, Manaus, embora o processo de institucionalização das ciências sociais tenha acontecido tardiamente, uma tradição de estudos próprios das ciências sociais já havia se consolidado ao longo dos anos, principalmente a partir da crise extrativista da borracha nos anos 1930. Apesar de algumas tentativas frustradas no decorrer dos anos 1950 para a criação de entidades e institutos voltados para os estudos sociológicos e etnológicos na região, somente com a implantação dos grandes projetos de ocupação da região na época do regime militar foi que diversos problemas até então inexistentes passaram a fazer parte da nova realidade social amazônica. No decorrer dos anos 1970 e 1980, o caráter mais agudo de tais problemas e as novas dinâmicas políticas, econômicas, sociais e culturais geradas no âmbito regional acarretaram a necessidade da intervenção do profissional das ciências sociais como um profissional já legitimado em outras regiões para atuar no equacionamento nessa ordem de problemas.

A capital amazonense se vê obrigada a criar o curso de ciências sociais na Universidade Federal do Amazonas com o objetivo de formar profissionais capacitados a deslindar a nova realidade amazônica por meio de pesquisas e responder às questões sociais que causaram grande desequilíbrio na sociedade. Questões indígenas, o crescimento urbano, mudanças socioculturais impostas pelos grandes projetos governamentais que visavam expandir as fronteiras agrícolas, enfim, mudanças sociais que motivaram a criação do curso e sua institucionalização, e que se deu somente em 1988, ano do primeiro vestibular para o ingresso no curso de ciências sociais para a formação de sociólogos e antropólogos.

E, nesse contexto, as ciências sociais já se encontram institucionalizadas em todo o país, embora mais fortemente nas capitais do Sul e Sudeste, a despeito de ainda marcadas por características em formar profissionais que apenas atuem no âmbito acadêmico. E como em Manaus a primeira turma de ciências sociais prestou vestibular no ano de 1988, e apenas em 1992 o projeto político-pedagógico do curso de Ciências Sociais foi de fato estruturado, explica-se a relativa jovialidade do curso e, conseqüentemente, grande parte da sua falta de maior enraizamento em um mercado de trabalho local.

Isso pôde ser confirmado em outubro deste mesmo ano quando o corpo docente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amazonas fez uma avaliação preliminar a respeito dos possíveis campos de atuação dos cientistas sociais na capital, já que estes poderiam, potencialmente, atuar em diversas áreas do mercado de trabalho. No entanto, como de praxe, a maioria dos profissionais da área estava na docência do ensino superior e também no magistério do ensino médio, e os campos considerados diversificados e relativamente “novos” eram de origem pública, já que consta no referido projeto a informação de que um número considerável de sociólogos trabalhava em secretarias de Estado, na Fundação Nacional do Índio (FUNAI) e no antigo CODEAMA, órgão então vinculado à Secretaria de Planejamento do Governo do Estado do Amazonas, e também prestando assessoria a parlamentares e sindicatos de trabalhadores.

A partir dessa informação, confirma-se certa deficiência quanto ao reconhecimento do profissional em ciências sociais na cidade de Manaus, deficiência essa que se reflete no fato de o mercado de trabalho para tais profissionais permanecer fortemente limitado. Sendo assim, o conflito entre profissões e, mais especificamente, quanto às competências de profissionais das ciências sociais na região norte se mostra mais agudo do que em outras regiões do país. Entretanto, o que realmente se toma como foco nesta investigação é o debate acerca do conflito de competências no ramo específico de pesquisa de mercado no âmbito da construção civil, já que competição entre profissionais existe em todas as áreas e, em relação aos cientistas sociais e à realização da

pesquisa de mercado, tem-se uma disputa não só entre competências, mas também entre diplomas e qualificação.

Esta análise pode ser feita em um âmbito geral, na medida em que os cientistas sociais enfrentam conflitos com relação a sua profissão, seu processo de formação, campo de atuação e legitimação desde o processo de institucionalização. No entanto, será restringida essa análise para o Estado do Amazonas, especificamente na cidade de Manaus, onde nota-se a ausência de um “reconhecimento” não só do curso de ciências sociais, como também, e principalmente, em relação aos postos de trabalho possíveis de ocupação por parte desses profissionais. Ao longo das últimas duas décadas, no entanto, a cidade de Manaus, a despeito de tais dificuldades, já possui um mercado de trabalho amplo para atuação desses profissionais. Mas a desinformação e as dificuldades intrínsecas da própria formação profissional para lhe conferir um dado perfil inviabilizam uma atuação, de fato, mais abrangente.

Portanto, a problemática proposta neste trabalho ao analisar a “pesquisa de mercado” como uma área possível de atuação para o cientista social pode ser considerada “nova” ou inusitada somente em Manaus, já que tal tarefa é plenamente desempenhada por sociólogos nos Estados do Sul e do Sudeste do país. Assim, as diferenciações de como os profissionais das ciências sociais são vistos em cada região se desenvolvem, sobretudo, como tradição cultural e intelectual a refletir acerca das experiências do passado a iluminar e dar sentido às questões atuais.

1.3 As ciências sociais enquanto profissão

O profissional em ciências sociais modelou o seu perfil profissional a partir da internalização de um *ethos* específico, fundamentalmente, os pressupostos do saber científico (cf. FERNANDES, 1979). O conhecimento passa a exigir novos requisitos e é por essa razão que as primeiras gerações de cientistas sociais formadas pela Universidade de São Paulo reconheciam, em graus diversos, a importância da produção científica. Nesse contexto, a produção permanente dos cientistas sociais, segundo moldes acadêmicos, diferenciou e transformou o

padrão de trabalho intelectual da área, tal com praticado na Universidade de São Paulo, o modelo a ser seguido em todo o país.

Nestas condições, entende-se porque a continuidade institucional dos centros universitários paulistas logo enveredou por um processo acelerado de profissionalização, distanciando-se bastante dos núcleos de decisão política no estado e, por conseguinte, dando margem à constituição de uma cultura acadêmica com substituto envolvente de uma ideologia meramente corporativa ou profissional [...], entendendo-se por isso uma atividade profissional permanente de docentes e pesquisadores. (MICELI, 1989, p. 86.)

O trabalho já citado de Miceli a respeito da história das ciências sociais no Brasil é dividido em dois volumes, ambos envolvendo diversos artigos e narrativas sobre o desenvolvimento institucional da Sociologia, Antropologia e Ciência Política. No entanto, a obra não relata apenas fatos históricos relevantes desse processo. Os dois volumes apresentam artigos significativos tanto para historiadores, como também fornecem material suficiente para o entendimento do pensamento social brasileiro, suas linhagens intelectuais e dos “produtores culturais”, primeira geração de cientistas sociais chamados assim por Miceli no artigo “Condicionantes do desenvolvimento das ciências sociais”.

De acordo com as análises do autor, pode-se ir além de simplesmente diferenciar os padrões de desenvolvimento institucional das ciências sociais nas diversas regiões do Brasil, especificamente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Mas pode-se também notar o diferencial das carreiras desses profissionais de acordo com os processos de constituição disciplinar da formação desses intelectuais. Segundo informações do autor, o curso de ciências sociais obtivera boa receptividade, pois atenderia ao requisito de formar profissionais para atender as peculiaridades intelectuais dos estados, o que favoreceu o ensino e a profissionalização das ciências sociais.

Já o artigo de Maria Arminda do Nascimento Arruda, “A sociologia no Brasil: Florestan Fernandes e a sociologia paulista”, fornece informações relevantes acerca do pensamento de Florestan Fernandes sobre os primórdios das ciências sociais no Brasil, principalmente no que diz respeito à metropolização da cidade de São Paulo e de como ela impulsionou a criação de

novos espaços que, segundo Florestan, deu a São Paulo a característica de ser a cidade pioneira de novos mercados e profissões, isto é, tornou a cidade o espaço onde surgiriam relações de competição por conquista de lugar no mercado e produtoras de novos profissionais especializados.

No caso de São Paulo, agrega-se o próprio fato de que a rápida transformação da cidade engendrou um profissional devotado à reflexão sobre os processos sociais da mudança. Em outros termos, a sociedade produz problemas passíveis de serem absorvidos pela análise científica, isto é, capazes de se tornarem objetos de estudo. A modernização social implica em propor formas de conhecimento, segundo pressupostos renovados. As Ciências Sociais abeberaram-se nessa fonte. (ARRUDA, 1995, p. 135.)

Sendo assim, a ideia principal do texto consiste em mostrar a análise de Florestan Fernandes acerca da constituição da sociologia como saber socialmente e academicamente reconhecido. E esse reconhecimento foi construído ao longo das mudanças que o país sofreu e que apenas os cientistas sociais poderiam notá-las e analisá-las.

No livro *Mudanças sociais no Brasil* (1960), Florestan Fernandes organiza estudos variados acerca da realidade brasileira em fins dos anos 1950. O sociólogo analisa a diferença econômica entre as regiões do país, o processo de industrialização e redemocratização que sofria a sociedade e as informações históricas vistas com o olhar sociológico. Os estudos são relevantes pois, para analisar sociologicamente a realidade de um país em constante mudança, Florestan faz primeiramente análises clássicas sobre a formação da sociedade de classes, da inserção do capitalismo, da luta pelo prestígio social e pelo poder político, tendo como objeto sociológico a cidade de São Paulo justamente por ser a primeira cidade autenticamente burguesa do Brasil e ter tido rápido desenvolvimento populacional, econômico e político. E, assim, nos mostra o real contexto que impulsionou ser em São Paulo não só a institucionalização das ciências sociais em meio acadêmico, mas também como uma profissão.

O que faz de São Paulo o foco de estudo de Florestan Fernandes (1960) é o fato de ele considerá-la “a cidade que reproduz, na atualidade, o futuro de outras regiões brasileiras em processo de industrialização” (1960, p. 21). E essas regiões exprimem, por sua vez, se não histórica, pelo menos estrutural e culturalmente, o passado de São Paulo. Isso justifica que a consolidação dos cientistas sociais enquanto profissionais se deu primeiramente em São Paulo, apesar de o curso estar instituído em algumas outras universidades do país. É exatamente na época analisada por Florestan Fernandes que ele próprio converte-se em figura paradigmática das ciências sociais no país com um reconhecimento profissional.

A situação brasileira lança desafios práticos que só podem ser apropriadamente percebidos e enfrentados, intelectualmente, pelos cientistas sociais [...]. Sua intervenção prática chega a produzir efeitos perniciosos, por falta de consciência exata da situação e dos fatores que nela operam, agravando em vez de auxiliar, a longo termo, a solução dos graves problemas sociais brasileiros. (FERNANDES, 1960, p. 23).

Sendo assim, a análise de Florestan Fernandes nos mostra como esse profissional foi tornando-se fundamental no estudo dos problemas sociais brasileiros decorrentes das mudanças estudadas pelo próprio autor. E o reconhecimento do cientista social enquanto profissional, atualmente, é reflexo da importância que teve na época estudada por Florestan Fernandes que, diante dos estudos realizados e da maneira como os intelectuais então formados pela USP nas décadas de 1940 e 1950 eram solicitados, afirma:

Aí está a grande importância intelectual da contribuição dos cientistas sociais, que poderão alargar o nosso campo de consciência dos problemas sociais brasileiros, sugerindo, além disso, as técnicas mais eficientes de controle social que eles exigissem. (FERNANDES, 1960, p. 23).

Considerando que nesse cenário histórico de institucionalização as ciências sociais tiveram como norte a opção primordial em formar quadros qualificados para a reprodução do sistema universitário, equivale a dizer que eram formados profissionais que se encarregariam de formar outros profissionais que atendessem aos interesses políticos gerais atrelados à análise social. Percebe-se que após um pouco mais de 70 anos, desde a criação do primeiro curso de

ciências sociais no país, a sua institucionalização por meio do ensino e da pesquisa passa a ser mais visível, já que ao longo desses anos a demanda por cientistas sociais formados aumentou e, atualmente, são mais de 81 cursos de graduação e mais de 50 de pós-graduação. Assim, percebemos que as ciências sociais construíram uma história associada à universidade, à docência e à pesquisa. Hoje, quando pensamos em ciências sociais, o tipo ideal de profissional que nos vem à mente é o do professor/pesquisador. E isso não é mera especulação. Em 1997, no relatório sobre os padrões de qualidade para avaliação dos cursos de graduação em ciências sociais, encontrava-se a mesma constatação: “O profissional que tem maior visibilidade e tradição no país é o de formação acadêmica que segue carreira de pesquisa e docência de nível superior” (cf. BONELLI, 1994, p. 120).

No entanto, a ideia de que o perfil de um profissional da sociologia bem sucedido é aquele que construiu sua carreira no âmbito acadêmico, prosseguindo a sua formação após a graduação e, posteriormente, sendo absorvido por uma instituição como professor/pesquisador, é debatida neste trabalho na medida em que toma a área de pesquisa de mercado como um ramo de atuação que pode levar um sociólogo a exercer seu ofício e, conseqüentemente, obter um perfil de profissional igualmente bem sucedido. Por isso, essa tradição ou vocação acadêmica deve ser analisada no contexto recente, da expansão da formação superior que pretende atender as diferentes motivações pessoais, perspectivas profissionais e exigências de mercado.

Por isso uma análise a respeito de como essa situação gera a desvalorização dos diplomas e dos profissionais deve ser levada em consideração, pois afeta, principalmente, a composição dos cursos e a formação dos graduados em ciências sociais. E a legitimação profissional mostra-se necessária para dar ao cientista social o *status* que precisa para exercer funções profissionais para além daquelas já convencionadas. A falta dessa legitimidade é precisamente o principal fator que explica as diferenciadas formas de recrutamento pelo mercado de trabalho de distintos grupos de profissionais, com abrangência de competências variadas que atuam no mesmo segmento.

Assim, a disputa desses grupos por *status* profissional e social abre perspectivas para uma análise em conformidade com o que estabelece a sociologia das profissões, tal como argumenta Norbert Elias (2001) a respeito da gênese da profissão naval.

Ao traçar a origem e o desenvolvimento dessa profissão, Elias mostra as relações havidas entre a unificação política da Inglaterra e as inovações tecnológicas ocorridas dentro do ambiente social, interação esta que permitiu, ao fim e ao cabo, revolucionar a profissão da marinha. Tal alteração do perfil profissional da marinha, por sua vez, fez com Elias levasse em consideração a caracterização dos membros dessa profissão de forma individual (através do estudo) e social, adquirindo, assim, o reconhecimento necessário. Quando o autor se empenha em explicar as origens e o desenvolvimento da profissão naval, preocupa-se primeiramente em caracterizar socialmente os membros desta profissão e as formas de recrutamento de dois diferentes grupos sociais que lutavam pelo comando e poder de posição, e que são designados de acordo com a hierarquia social e reconhecimento perante a corte. Ou seja, a luta é primeiramente para legitimar-se perante a sociedade como ocupantes de uma posição profissional reconhecida. A competência profissional, por seu turno, viria conforme o desenvolvimento, treinamento e aperfeiçoamento individual (cf. ELIAS, 2001). Com base nesta forma de se pensar a legitimação de uma profissão e do profissional, percebe-se a importância de se legitimar a profissão do sociólogo segundo o reconhecimento social acerca de suas competências e qualificações.

Para tanto, faz-se necessário estabelecer um vínculo desse processo de reconhecimento com a tentativa da sociologia de se afirmar como campo de conhecimento autônomo frente a outros campos de conhecimento e outras profissões. O que pressupõe discutir e definir o próprio caráter do ofício do sociólogo (cf. BOURDIEU, 2002). Assim, deve-se articular o debate acerca da busca da legitimação, autonomia e identidade desse profissional de acordo com a produção do conhecimento e do trabalho a partir da sua formação.

Esse enfoque será analisado sob duas perspectivas. Primeiro, com base no fenômeno histórico-social e, depois, como um processo intelectual.

No âmbito da organização educacional, os fenômenos histórico-sociais abrangem as razões mais gerais que devem ser destacadas como importantes contribuições na tentativa de consolidar esta área de estudo, como, por exemplo, a ampliação da universidade e as mudanças sociais que exacerbaram a necessidade de um maior conhecimento sobre a população, o mercado e o funcionamento dos sistemas profissionais que permitissem um agrupamento, controle e planejamento para esses grupos de “novos” atuantes no mercado de trabalho. E, como decorrência dessa nova demanda, ampliam-se os estudos a respeito das profissões, produzindo as condições essenciais para a institucionalização e consolidação da sociologia das profissões como campo de estudo específico que permita uma análise acerca do profissional da sociologia.

Associando-se a esse debate, surge o conjunto de proposições com relação à função profissional do sociólogo, onde o processo intelectual é a segunda perspectiva de análise. O que significa afirmar que o resgate da trajetória da sociologia é primordial para justificar a produção intelectual e a qualificação que a sua formação permite e, a partir das tendências teórico-metodológicas e da inserção desse profissional no contexto político-social, destacar os aspectos relacionados às mudanças na função profissional assumida pela sociologia ao longo do tempo. Dessa forma, faz-se necessária a vinculação da educação (processo de formação) ao trabalho (a pesquisa de mercado) e aos modos de desenvolvimento deste, onde a relação conhecimento/trabalho é determinante para a realização da pesquisa de mercado enquanto campo específico de empregabilidade para o profissional das ciências sociais, ou seja, quanto melhor a formação e o conhecimento desse profissional, mais empregável ele é. O que implica reconhecer a importância do processo de educação e qualificação para justificar a consequente possibilidade de conquista no mercado de trabalho.

Por isso, o cientista social vai sempre precisar entender a sua *práxis* profissional de maneira a contribuir para a compreensão da estrutura de sua própria qualificação enquanto profissional, seja do ponto de vista do trabalhador, seja segundo o modo como ela se articula à história do curso, ao processo educacional e ao trabalho em si. Tal abrangência de preocupações permite uma visualização da maneira como a realização do trabalho está articulada com a

experiência do profissional, com a sua visão de mundo, incluindo, além do seu entendimento acerca das modificações econômicas, sociais e culturais, o entendimento do seu ofício enquanto sociólogo. Conforme Bourdieu (2000), tais fatores implicam em “atentar para a vigilância epistemológica”, o que significa que, além desse profissional qualificar-se para o “fazer” relacionado ao trabalho, ele também é capaz de pensar, de dominar conhecimentos gerais relacionados à sociedade, interpretar textos, gráficos, tabelas e dados e, principalmente, ter iniciativa crítica diante dos seus métodos de pesquisa e análise. Em suma, a competência se dá não apenas no que se refere à educação formal. A ela são acrescentadas habilidades relacionadas tanto à metodologia quanto a atitudes e comportamentos profissionais inerentes ao pesquisador/sociólogo.

O sociólogo enquanto profissional deve estar apto a criticar “todo o fetichismo metodológico condenado a vestir uma construção prévia do objeto” (cf. BOURDIEU, 2000, p. 61), ou seja, o trabalho realizado não segue um padrão ou um roteiro de pesquisa limitado e igual a tantos outros, onde os dados são vistos como verdade absoluta e a metodologia de pesquisa segue um roteiro invariável. Sendo assim, o trabalho de pesquisar o mercado da construção civil, visto e realizado por um cientista social, leva em consideração todas as variações históricas, sociais, econômicas e culturais que enredam a pesquisa, e essa variação é aplicada inclusive na metodologia. E esse trabalho, função ou ofício, segundo Bourdieu, permite a possibilidade de, com base na produção do conhecimento e metodologias específicas, transformar as formas de análise do mercado imobiliário e, conseqüentemente, abrir perspectivas novas para o cientista social no mercado de trabalho local. Portanto, deve-se compreender a qualificação como parte do processo social de legitimação profissional, e que está estreitamente vinculada às relações da sociedade com o mercado de trabalho. A qualificação profissional (e o seu respectivo reconhecimento) é, nesse sentido, uma construção social, pois é através do conhecimento acerca do ofício do sociólogo que se pode enxergar a dimensão de suas atividades.

É importante esclarecer o caráter do trabalho ao qual me refiro como sendo uma atividade realizada por indivíduos que detém conhecimento de todo processo de construção do seu ofício enquanto profissional, ou seja, reconhecem

o seu trabalho e sua competência para desempenhar determinada atividade. No entanto, grande é o número de profissionais que reconhecem suas características e habilidades como aptas para a pesquisa de mercado e, de fato, o número de pessoas capacitadas com formação acadêmica que lhe permite exercer a pesquisa converte-se no principal ponto conflitante quando o questionamento recai sobre qual profissional está mais apto a exercer a pesquisa de mercado. Isso faz com que o sociólogo procure legitimar cada vez mais sua qualificação intelectual, enquanto publicitários, administradores, comunicadores sociais e outros variados profissionais têm perfil de atuação no setor de pesquisa de mercado. No entanto, este tipo de pesquisa, como já ressaltado, tem por objetivo descobrir a opinião dos consumidores de imóveis, suas perspectivas e gostos. Gostos estes que variam de acordo com determinados níveis sociais previamente hierarquizados conforme critérios socioeconômicos estabelecidos, e que, por isso, requer certas competências profissionais para interpretá-los, afinal, toda pesquisa de opinião supõe que todo mundo possa ter uma opinião, e que a produção da opinião está ao alcance de qualquer um. Por isso, de acordo com Bourdieu (1983), a opinião pública e as pesquisas que se utilizam de questionários são instrumentos de grande relevância para o pesquisador de mercado. No entanto, este tipo de pesquisa requer certo distanciamento crítico e, principalmente, um manejo adequado dos métodos, já que a variabilidade de opiniões e as constantes mudanças sociais exigem um pesquisador com qualificações específicas que não se limitem a um uso mecânico dos dados. Por isso, o alvo aqui buscado é demonstrar que as ciências sociais mantêm uma "vocação acadêmica" com possibilidades de abranger áreas de atuação profissional ainda não ocupadas efetivamente em Manaus.

Mas o sentido da vocação, no entanto, pode ser compreendido conforme o entendimento dado por Weber na sua famosa conferência "A ciência como vocação". Lá, o sociólogo alemão faz uma breve e contundente reflexão acerca das implicações valorativas presentes nas questões a envolver a ciência moderna. Avesso a uma concepção típica do mundo moderno em definir progressivamente áreas cada vez mais especializadas, Weber salienta que tal processo de especialização não pode desfazer ou banir o problema existencial

intimamente relacionado aos motivos que poderiam levar alguém a dedicar-se à ciência, ou a qualquer outra profissão. A escolha de uma profissão passa, necessariamente, pelo crivo dos valores que permeiam a realidade social.

Atualmente, e naquilo que se refere à organização científica, essa vocação é determinada, antes de mais nada, pelo fato de que a ciência atingiu um patamar de especialização [...]. (WEBER, 2002, p. 31.)

O processo de especialização estabelecido pelo mercado de trabalho, portanto, não pode ser tomado como algo enrijecido, avesso a qualquer mudança. Ao contrário, a sua permanente mutabilidade deve ser um sinal dos modos como os valores podem rearranjar e baralhar as diferentes posições inicialmente consolidadas.

Desta forma, será a sociologia das profissões a base para explicar essas deficiências de reconhecimento quanto à formação de um sociólogo e sua dificuldade de inserção no mercado de trabalho. Os artigos de Maria da Glória Bonelli serão a base para os argumentos propostos, pois quando se estuda as profissões, os textos da socióloga são as maiores referências, principalmente quando o enfoque recai sobre os cientistas sociais. A sociologia das profissões é elucidativa principalmente quando o termo profissão for citado no decorrer do trabalho, pois o conceito de profissão está aqui referido no sentido das diversas funções que um sociólogo pode exercer após sua graduação. O estudo sobre as variadas profissões, com enfoque nas atividades de trabalho realizadas, permite visualizar melhor as diferenças e as semelhanças das ciências sociais com outras profissões, e também dimensiona o que há de específico nas ciências sociais.

Com isso, nos será permitido verificar a dificuldade dos próprios cientistas sociais em relacionar o seu curso de formação com outras áreas que não estejam ligadas exclusivamente ao meio acadêmico, pois, na maioria dos casos, os formados veem de forma negativa a graduação em ciências sociais por enxergar o mercado de atuação extremamente limitado. De forma simples, pode-se entender o fato de que, através do senso comum, ao pensarmos em pesquisa no âmbito acadêmico, as ciências sociais obtêm destaque e são lembradas como fundamentais. Todavia, quando essa pesquisa se volta especificamente para o

mercado consumidor, não se pensa em outra graduação senão a de publicidade ou de comunicação social como únicas formadoras de profissionais preocupados e conhecedores dos chamados “público-alvo” ou clientes, capazes de executar pesquisa de opinião e mercado.

Ao restringirmos essa pesquisa ao ramo da construção civil e à comercialização de imóveis, a visão não muda. Ou seja, especificamente na cidade de Manaus, esse senso comum já traçou o perfil do profissional responsável pela pesquisa de mercado nessa área, mas não absorveu o perfil do profissional mais bem qualificado para tal tarefa: o cientista social. E, nesse sentido, as ciências sociais competem de maneira desvantajosa com inúmeras outras profissões, pois são vistas como fracas e não legítimas para o desempenho daquela tarefa. No entanto, e inversamente do que se pensa, a formação genérica do cientista social e seu viés de pesquisador tendem a torná-lo mais apto para compreender o que é a pesquisa de mercado.

Por isso, deve-se buscar compreender o fenômeno de formação profissional “em si” como um sistema que possui um grau de autonomia e uma lógica própria para, assim, poder partir para o “trabalho”, a função, a execução da pesquisa de mercado. Entendo o trabalho e a profissão de acordo com Bonelli: “[...] sob o prisma do conjunto das atividades desenvolvidas a partir de uma titulação superior [...]” (BONELLI, 1993, p. 1). E é justamente a “titulação superior” que dá base aos sociólogos para exercer funções e atividades já existentes em Manaus, mas que ainda não são executadas pelos mesmos. E este conceito de profissão é baseado no seu sentido sociológico convencional, que liga corpos de conhecimento, discursos, disciplinas aos meios sociais, econômicos e políticos por meio dos quais se podem ganhar poder e exercê-lo.

A criação, a exposição e a aplicação desses corpos de conhecimento são vistas como um empreendimento de ocupações que têm por objetivo controlar seu trabalho. E a profissão como decorrência da formação, definida por meio de circunstâncias que proporcionam aos seus praticantes os recursos que viabilizam o controle do seu próprio trabalho, torna-se, dessa forma, apta a criar e aplicar o discurso, a disciplina ou o campo particular sobre determinada área.

E essa aptidão é que delimita em qual “profissão” o trabalhador deve se encaixar. O que nos encaminha a procurar entender acerca da formação deste profissional, no caso, o cientista social.

O cientista social graduado pode dar aulas no ensino médio, trabalhar com pesquisa de mercado, mídia e opinião; prestar assessoria a órgãos governamentais em pesquisas sociais, planejamento urbano, meio-ambiente, violência, desigualdade social, política científica, etc.; prestar assessoria voltada para a intervenção social (sindicatos, trabalhadores rurais, ONG's); assessoria a partidos, a políticos e a empresas, principalmente na parte de desenvolvimento social, relações de trabalho e mediação de conflitos. Existe, portanto, uma situação, mesmo que potencial, de competição com outras profissões. A formação um tanto eclética das Ciências Sociais é um fator positivo, mas se não for acoplada ao conhecimento de metodologias e técnicas específicas, e principalmente ao conhecimento aplicado do que se aprende e das áreas em que se pode aplicar esse conhecimento, o profissional pode perder um posto de trabalho para um estatístico ou outro especialista que não tem necessariamente uma visão geral, embora domine a técnica. Por isso, primeiramente, deve-se ter conhecimento a respeito do que a profissão do cientista social representa no âmbito do mercado de trabalho. Dado importante para entender a diversidade de “funções” que se pode exercer com essa formação, já que dentro destas diversas funções está a pesquisa de mercado. No entanto, também é fundamental saber sobre o que essa formação está assentada e quais são os subsídios que o graduando recebe para exercer estas funções.

Hoje em dia, com relação ao mercado de trabalho, o profissional das ciências sociais tem uma situação já conhecida:

Se ingressar nos estabelecimentos de ensino universitário era o caminho natural da profissionalização para as gerações de formados até 1970, a partir daí essa perspectiva foi se tornando cada vez mais distante. A diversificação do mercado de trabalho coincidiu com a necessidade de se buscar novas ocupações. (BONELLI, 1994, p. 123)

Mas até a década de 1950, ser professor era a alternativa profissional quase que exclusiva do graduado em ciências sociais. No Sul e Sudeste do país

esta situação mudou de forma rápida e a profissão dos cientistas sociais foi redefinida. Já em Manaus, tal processo está acontecendo atualmente em face do aumento da demanda de graduados e, principalmente, do conhecimento adquirido pelos mesmos a respeito da diversidade de áreas profissionais que a formação lhes proporciona. O mercado de trabalho para os egressos do curso de ciências sociais é abrangente, por isso as buscas por áreas reservadas são, de certa forma, as mais procuradas, o que torna o mercado mais aquecido na medida em que não está diretamente sujeito à disputa profissional com outras áreas afins. Como exemplo de atuação nessa área, podemos citar a docência de sociologia no ensino médio e a docência em nível superior de disciplinas da área de ciências sociais. No entanto, a necessidade de se buscar novos horizontes e opções de atuação fez com que esses profissionais se encaminhassem para áreas não exclusivas e de disputa interprofissional, áreas estas que também se enquadram num mercado relativamente aquecido e que ainda contam com a disputa entre profissionais de outras áreas. Também aí o papel do sociólogo se faz importante. Temos como exemplo de exercício profissional os sindicatos, onde os sociólogos atuam na área de assessoria, no planejamento político e sindical, nas campanhas salariais, nas negociações coletivas e em cursos de formação sindical. Outra área importante a ser destacada é a do meio ambiente, onde os sociólogos ajudam na elaboração de relatórios e estudos sobre impacto ambiental, acompanham projetos de assentamentos rurais e ainda podem tornar-se analistas socioambientais para consultoria com empresas privadas. E no setor público, o sociólogo atua na área de planejamento e desenvolvimento urbano, em secretarias municipais e estaduais.

Nas áreas de disputa com outras profissões, o sociólogo pode atuar em grupos multidisciplinares no campo da saúde e em instituições de reabilitação profissional. Também na área jurídica e carcerária, em estudos de delinquência e violência social. No legislativo, assessorando parlamentares; em recursos humanos, no processo de contratação e treinamento; no mercado editorial, emitindo pareceres como consultor especializado. E, por fim, dando como exemplo e inserindo o tema proposto, ainda podemos citar o *marketing*, a pesquisa social desenvolvida por agências e a pesquisa de opinião e de mercado,

que podem contar com a participação do sociólogo nos mais diversos níveis, do planejamento ao treinamento e, daí, à execução.

Com as variadas opções possíveis de ser estudadas e as ocupações que ainda podem ser exploradas pelos formados em sociologia, não cabe aqui ter uma abrangência da totalidade desses fatos. Este estudo nos fornece elementos (que devem ser mais aprofundados e discutidos) para que as ciências sociais se encontrem em fase de expansão profissional. Falta o reconhecimento da importância do profissional dentro das diversas áreas. Tendo em vista que o seu conhecimento sobre a totalidade social contribui em larga medida em ações como planejamentos de políticas públicas ou ações de organização social e, principalmente, em planejamentos baseados na pesquisa de opinião e de mercado dos “gostos” e do que realmente o público alvo quer.

Desta forma, faz-se necessário uma breve análise do que a “profissão” do sociólogo contém nas suas bases de formação e o que o diferencia dos demais profissionais na disputa por vagas no mercado de trabalho.

1.4 A formação do Cientista Social

No processo de sua formação, os cientistas sociais apreendem grande carga de formação intelectual, portanto, não técnica. A matriz curricular do curso é estruturada com base em três grandes áreas: sociologia, antropologia e ciência política. Em linhas bem gerais, pode-se dizer que as ciências sociais englobam disciplinas que estudam as sociedades humanas, sua cultura e especificidades, o que exige do aluno o interesse em estudar os processos sociais, políticos e culturais desde os ocorridos em sociedades antigas até os da atualidade, assim como também o gosto pelo raciocínio abstrato e, principalmente, facilidade para articular conceitos com situações concretas da realidade, capacidade em expor suas ideias a partir do estudado em sala de aula e leituras complementares. O aluno precisa ter uma postura crítica em relação à realidade política e cultural que o cerca e, ao mesmo tempo, curiosidade intelectual para analisar os fenômenos e produzir os trabalhos de uma perspectiva científica, o que resulta numa formação completa e que lhe compete várias atribuições e o exercício de uma diversidade de funções.

O conjunto de disciplinas e temas estudados em um curso de ciências sociais engloba aspectos diversos, tais como a história da sociologia, os autores clássicos e modernos acerca do pensamento social e, principalmente, os meios de se estudar e compreender as teorias e métodos implicados no processo de investigação social. No meio antropológico, a leitura e os autores clássicos da área também têm um importante e decisivo espaço para a formação do cientista social, assim como a ciência política, estabelecendo uma relação com a conjuntura política atual e permitindo ao aluno um entendimento da sociedade como um todo integrado.

Esse interesse em estudar a sociedade em seus variados aspectos converte-se no cerne da formação em ciências sociais, pois desde a antiguidade os homens já procuravam refletir a respeito dos grupos e das sociedades em que viviam, de maneira a compreendê-los e, por mais que a tentativa de compreender as forças sociais não tivesse tanto êxito nesta época, justamente por serem baseadas mais na imaginação, na fantasia e na especulação do que na investigação científica positiva dos fenômenos, foram essas iniciativas que motivaram pensar a dimensão social da realidade como um dado informativo crucial. O surgimento da sociologia, em última instância, constitui-se em uma resposta intelectual inusitada às novas situações postas pela emergência do mundo moderno a partir da Revolução Industrial e de seus desdobramentos políticos, tais como, por exemplo, a situação das massas urbanas, o aparecimento das cidades industriais, as transformações tecnológicas, a organização do trabalho na fábrica, etc. É a formação e uma estrutura social específica – a sociedade capitalista – que impõe os termos de uma nova reflexão sobre a sociedade, suas transformações, suas crises e seus antagonismos de classe. Por isso foi fundamental a observação e o experimento como fontes da exploração dos fenômenos da natureza que propiciaram a acumulação de fatos, e o relacionamento entre estes, por seu turno, possibilitou o seu controle e domínio. Assim, o pensamento filosófico do século XVII contribuiu para popularizar os avanços do pensamento científico que, a partir do século XIX, com Augusto Comte e, principalmente, Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber, espraiaram-se e plasmaram modos inovadores para se pensar a realidade social.

No entanto, foi com Émile Durkheim (1858-1917) que a sociologia passou a ser considerada uma ciência no sentido positivo do termo, pois foi ele quem formulou as primeiras orientações para a sociologia e demonstrou que os fatos sociais têm características próprias que os distinguem dos que são estudados pelas outras ciências. Também nos estudos sociológicos acerca da educação (e aí encontramos a relevância do estudo acadêmico para a sociologia), deve-se destacar a contribuição de Durkheim na consolidação dessa área de estudo. Pois, apesar da existência de algumas correntes filosóficas ocuparem-se do estudo da sociedade, as abordagens sociológicas de Durkheim proporcionaram à sociologia sua consolidação como campo de pesquisa. Para Durkheim, a sociologia é o estudo dos fatos sociais, e tais fatos devem ser encarados como expressões da ordem moral a dar substância à sociedade como realidade própria (as leis, costumes, etc.), e que são passados de uma geração para outra.

Fundamentada nesses três autores e em outros autores tomados como clássicos das ciências sociais, a graduação do curso permite o aprendizado das teorias canônicas das ciências sociais, como, por exemplo, o entendimento acerca das mudanças que impliquem alterações nas relações sociais, tais como modernização da sociedade, urbanização, industrialização, padrões morais e construção/alteração de identidades coletivas, além do enfoque dado, não somente por Durkheim, mas iniciado pelo sociólogo francês, à sociologia da educação, que proporciona aprendizado principalmente na análise de processos de socialização a partir da escola, e que fornece instrumentos para entender esses processos.

Mesmo destaque deve ser dado a Max Weber, um dos mais influentes autores clássicos da sociologia, e que também tem importante contribuição para a formação do sociólogo devido ao seu “individualismo metodológico”. A peculiaridade da abordagem sociológica de Weber propicia um melhor entendimento para a investigação acerca de uma sociologia das profissões, bem como para analisar as relações de dominação e os processos de racionalização próprios de cada sociedade. Mas, sem dúvida, para o andamento desta investigação e o entendimento da importância do conhecimento sociológico, a

grande contribuição de Weber reside na necessidade de pesquisas exaustivas para que qualquer afirmação tenha pretensão à cientificidade, e isso em função da sua recusa a qualquer tipo de determinismo. Já a importância de Marx para a formação intelectual dos cientistas sociais vem do fato de que, por meio dos estudos a respeito de suas ideias, o estudante amplia seus conhecimentos na medida em que abrange campos da economia e da estatística, e que lhe permite relacionar diretamente os estudos sociais com a política, a economia e a cultura, embora tais aspectos também se façam presentes nos demais autores citados.

E, assim, o domínio desses autores e das bibliografias clássica e contemporânea seja da Antropologia, da Sociologia e da Ciência Política, permite a abertura para a contribuição de outras áreas disciplinares como a Economia, a Filosofia e a História. O curso é estruturado de maneira a abranger disciplinas obrigatórias (formação específica), de caráter teórico geral e específico nas áreas de concentração em Antropologia, Ciência Política e Sociologia, e também abrigam matérias como a História Geral e do Brasil, Fundamentos de Estatística, Geografia Humana e Econômica. Assim, esse amplo leque de estudos deve proporcionar ao graduando em ciências sociais autonomia intelectual e uma capacidade analítica adequada a seu desempenho para investigar, expor e debater, inclusive publicamente, dados e ideias sobre problemas científicos, políticos, sociais e culturais da vida social.

Por isto, estando o processo de formação ligado à atividade intelectual, cujo ápice acontece na constituição das universidades, a construção desses organismos provoca, de um lado, uma alteração substantiva no campo científico, onde o saber torna-se conectado às imposições acadêmicas da carreira e, de outro, à emergência de profissionais de novas áreas. Neste sentido, o estudo de Max Weber (1969) a respeito da formação do direito moderno é elucidativo no seguinte sentido:

A educação escolar formalista dos juristas e administração da justiça no ocidente adquiriu, então, o selo jurídico formal que lhe é próprio, em contraste com a maioria das outras administrações patrimoniais. O respeito ao direito romano e à educação romanística inspiraram as codificações principescas da época que se iniciava. E essas codificações eram um produto do racionalismo e dos juristas *universitariamente formados*. A recepção do direito romano criou – e nisso repousa

sociologicamente seu poder – uma nova e específica camada: [...] os juristas, depois de receber uma formação jurídico-literária, [...] o título de doutor em universidades. (WEBER apud MICELI 1995, p. 113-114) (grifos meus)

Nesse sentido, a formação universitária rompe com as dimensões objetivas do curso, isto é, com aquelas não integralmente codificadas e, ao fazê-lo, estabelece separação nítida entre os domínios dos leigos e dos especialistas. Ou seja, o processo de formação do direito, segundo a análise de Weber (1969), construiu uma escala hierárquica, onde a passagem pela universidade é condição imprescindível para o monopólio do saber. De acordo com tal análise, a universidade confecciona o profissional-especialista com o papel de ordenar e racionalizar o conhecimento, reorientando o exercício das profissões.

E, na trilha das sugestões presentes na análise de Weber sobre o direito moderno, pode-se concluir que as instituições de ensino modelam os estilos de reflexão dos conhecimentos adquiridos e, nos momentos de consolidação desses estabelecimentos, modificam-se os entendimentos do trabalho intelectual de acordo com a região e a universidade. O surgimento da Universidade de São Paulo, e da sua Faculdade de Filosofia, deu início a um processo mais efetivo de institucionalização do curso de ciências sociais já que o saber sociológico ali engendrado – saber sociológico este que é objeto de análise deste capítulo – constituiu-se sobre novas bases. Assim, a universidade, ao formar cientistas sociais, provocou a emergência do profissional e permitiu que se organizasse o espaço de atuação desses grupos. Uma vez que a profissão “é, sobretudo, uma construção social, produto de todo um trabalho social de construção de um grupo e de uma representação dos grupos” (cf. BOURDIEU, 2001, p. 40), foi a partir da fundação da Universidade de São Paulo que o campo de ação dos cientistas sociais pôde consolidar-se, pois a universidade, ao manter continuamente a formação, não apenas nos permite traçar o perfil do profissional, como também ampliar o quadro de sua atuação. Assim, a universidade incorpora uma nova modalidade cultural respaldada tanto na produção de um conhecimento voltado para a carreira quanto em um saber que exija as preocupações com a transmissão de conhecimento. Todas essas dimensões repousam numa cultura onde a face da docência manifesta-se através do seu lado mais visível.

O culto da técnica tratada como fim em si está inscrito no exercício escolar como resolução de um problema de escola ou de um tema imposto que, criado inteiramente a partir de uma cultura de escola, apenas existe para ser resolvido, frequentemente, mediante ao trabalho. (BOURDIEU, 1998, p. 134)

A cultura acadêmica gira em torno de um eixo próprio. Em condições ideais, define as suas prioridades e escolhe as suas formas de expressão. O suporte dessas operações reside na capacidade dos acadêmicos de ciências sociais em articular e construir os seus espaços de atuação, legitimando-se e lavrando o terreno do reconhecimento social por meio dos desígnios que executam de acordo com sua formação. Assim, a ação dos recém-formados em buscar novos campos de atuação é explicada conforme os argumentos de Bourdieu presentes no texto “O diploma e o cargo: relações entre o sistema de produção e o sistema de reprodução”, onde ele faz uma análise das lógicas das ações dos indivíduos, explicitando seus sentidos objetivos, isto é, analisa as estratégias criadas pelos profissionais após terem o diploma em mãos para sua inserção em diferentes campos, ou seja, na inserção no mercado de trabalho, onde o diploma e o cargo passam a ser instrumentos primordiais para o ingresso no campo de trabalho. Bourdieu (1998) também coloca em evidência o diploma e o cargo como estratégias objetivas para um possível futuro, ou seja, para um futuro profissional promissor.

A importância da formação universitária converte-se em principal fator para a procura por novas áreas de ocupação, e o conceito de educação proposto por Bourdieu (1998) está inteiramente ligado às relações entre o sistema de ensino e o de trabalho, verificando que a "qualificação" e a "capacidade" do indivíduo são as moedas do mercado de trabalho utilizadas amplamente no sistema escolar. No entanto, Bourdieu não dá uma especificidade à lógica que determina a disputa entre os capitais simbólico (conhecimento) e econômico (mercado de trabalho). Essa disputa, segundo o autor, não se encontra no campo educacional, é apenas reproduzido por ele. Este campo perde sua especificidade, correspondendo sempre à disputa estrutural entre dominantes e dominados. O sistema escolar não tem fronteiras analíticas claras, sendo baseado em uma plena permeabilidade em relação à lógica social mais geral.

Desta forma, a escola, no sentido universitário, nos aparece como o papel de reproduzir conhecimento, independente dos contextos históricos em que se construiu.

No entanto, Bourdieu dá maior autonomia à lógica escolar quando discute a respeito da correspondência entre diplomas e postos de trabalho, onde admite que o diploma – a partir do momento em que se torna mais generalizado – pode servir como instrumento de pressão e ferramenta na disputa do campo profissional. “O diploma universaliza o trabalhador porque, análogo nesse aspecto à moeda, transforma-o num trabalhador livre no sentido de Marx, mas cuja competência e todos os direitos correlativos estão garantidos em todos os mercados” (cf. BOURDIEU, 1998, p. 132). Desta forma, enxerga-se a formação e a conquista do diploma como uma arma de resistência nas disputas não só econômicas, como sociais, de forma a garantir a validade do direito conquistado com o título universitário. O que dá ao sistema de ensino certa autonomia, onde Bourdieu ainda o denomina como “aparelho de produção dos agentes”, responsável pela reprodução técnica e social. De modo que o ensino permite ao agente executar funções, e o diploma seria a permissão para a realização do trabalho.

Em face disto, o ensino das ciências sociais no nível superior não só capacita o graduando com questões de cunho teórico-intelectual, mas também se articula com a execução de técnicas, com habilidades em pesquisa e que permite extrair demais competências do estudante. A estrutura curricular do curso permite a discussão epistemológica própria do campo geral das ciências sociais, assim como disciplinas de caráter técnico sobre métodos de pesquisa tanto quantitativos, quanto qualitativos, visando incentivar atividades de pesquisa e ensino. Há ainda o papel desempenhado pelos Laboratórios de Pesquisa e Ensino, que se articulam aos projetos de Iniciação Científica e à preparação da monografia.

Tais processos de ensino e aprendizagem são fundamentais para a formação do cientista social no sentido de lhes dá subsídios para exercer seu ofício. O ofício de sociólogo, tal como analisado por Bourdieu, implica que todo aluno formado deve buscar sempre uma atitude cética em relação à sua própria

prática profissional como sociólogo, sempre disposto a romper com os paradigmas vigentes de determinadas convenções científicas e que oferecem a todo o momento o risco de incorrer em modelos prontos e já viciantes. Essa atitude científica implica a submissão dos procedimentos metodológicos a uma razão epistemológica cética, questionadora e vigilante, que acaba sendo característica geral de todo sociólogo, pois a função de sociólogo “consiste justamente em descobrir no decorrer da própria atividade científica, incessantemente confrontada com o erro, as condições nas quais é possível tirar o verdadeiro do falso, passando de um conhecimento menos verdadeiro a um conhecimento mais verdadeiro” (cf. BOURDIEU, 2004, p. 17). O que também caracteriza o trabalho do cientista social é o fato de que ele deve ter a capacidade de questionar a prática da ciência para além das regras já estabelecidas por outros profissionais que exercem pesquisa, tendo em vista que o cientista social estuda, se qualifica e se aprimora no questionamento dos próprios objetos estudados, os quais, segundo ainda Bourdieu, devem ser “conquistados, construídos e constatados” (cf. BOURDIEU, 2004, p. 22). Assim, todo o conhecimento adquirido pelo sociólogo é conquistado contra a ilusão do saber imediato, ou seja, o sociólogo sai da graduação ciente de que, como pesquisador, deve atentar para o inesperado, romper com as relações aparentes e trabalhar na emergência de um novo sistema de relações entre os elementos, um sistema de relações objetivas, construído independentemente das opiniões e intenções do objeto investigado.

E esta forma de exercer sua função caracteriza o sociólogo com uma singularidade e que o qualifica a exercer a pesquisa mais do que em outras profissões. Florestan Fernandes, em *A condição do sociólogo*, fala a respeito deste fato ao ressaltar o caráter do “fazer sociológico”, onde mostra justamente que a formação nas ciências sociais dá ao estudante uma variedade de conhecimentos e práticas que o permitem realizar tal “fazer sociológico”. E este fato gera inúmeras questões acerca da função real do sociólogo no mercado de trabalho e no meio acadêmico, principalmente em vista da multiplicidade de questões implicadas no papel do sociólogo no Brasil e que variam e são pautadas por uma sociedade em constante mudança. Por isso, um grande fluxo de análises

sociológicas surge com o propósito de revelar a relação do sociólogo com a sociedade, onde a sua atuação intelectual na coletividade, dada a sua formação profissional singular, volte-se para a percepção de especificidades não notadas por outros profissionais. Logo, para Florestan Fernandes (1978), o sociólogo, para exercer o seu ofício, necessita de responsabilidade e de imaginação que permita pensar a sociologia como um saber em transformação. Saber este adquirido no decorrer da graduação e que é caracterizado pelo uso da reflexão, pois se utiliza da atualização de novas e antigas indagações, além de não se apresentar na forma de modelos pré-concebidos ou por meio de respostas mecânicas e fixas, mas sim no sentido de contribuir para o conhecimento e compreensão da realidade social. Por isso, ao se formar, o sociólogo se impõe o “ofício” do reconhecimento das várias facetas que englobam a realidade social.

E, assim, a partir de todo o manancial de conceitos e conhecimentos que o cientista social deve adquirir no decorrer da sua formação acadêmica, também se faz necessário a clareza acerca das balizas a delimitar em cada momento o campo de sua atuação profissional no âmbito das mais variadas áreas. Isso poderá permitir um embate permanente quanto à sua legitimação profissional e o processo de desenvolvimento do campo das ciências sociais tal como aqui esboçado. Quando, por exemplo, constatamos a atuação do cientista social de uma maneira mais incisiva dentro do mercado de trabalho na região sudeste do país, salta aos olhos de maneira contrastante a ainda não legitimidade profissional para essa área no âmbito da região norte. Tal fato se dá tendo em vista que o curso e seus profissionais foram oficialmente requisitados pela sociedade manauara e pela Universidade Federal local somente no ano de 1987, quando se apresentou o projeto que visava justificar a criação do Curso de Ciências Sociais, elaborado por uma equipe de docentes que, percebendo o grande vazio de profissionais com conhecimentos específicos que pudessem não só responder a questões sociais da Amazônia, mas também realizar pesquisas socioculturais e suprir os quadros de docentes tanto no próprio curso quanto as demandas externas provenientes de outras áreas. Com a aprovação do projeto de criação do curso em 1987, foi somente com o vestibular de 1988 que o curso de ciências sociais passou a aparecer como opção aos estudantes que quisessem

especializar-se nas áreas de sociologia, ciência política e antropologia. O que não só justifica o fato de que o curso é pouco reconhecido, como também a pequena quantidade de profissionais dessa área em atuação no mercado.

No entanto, vale ressaltar que, apesar de ser um curso relativamente “novo” no Amazonas, o curso de ciências sociais, ao ser criado em 1988, teve grande auxílio de profissionais da área que contribuíram efetivamente para a criação de uma grade curricular que não só permitisse uma boa formação de futuros professores, como também de pesquisadores. Grade esta cujos princípios baseavam-se justamente na formação de profissionais que pudessem exercer a sociologia tal como exercida nas demais regiões do Brasil.

CAPÍTULO 2

PESQUISA DE MERCADO NO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL: Importância, execução e o cientista social apto a exercê-la

Conforme o Projeto Político Pedagógico do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amazonas estruturado em outubro de 1992, uma projeção preliminar acerca das possíveis áreas de atuação dos cientistas sociais em Manaus mostrou que a sua inserção profissional em um mercado de trabalho mais diverso, de fato, não havia ocorrido até então, e isso na medida em que a maior parte dos formados tendia a atuar majoritariamente no magistério. Esse cenário não mudou de maneira significativa. O mercado de trabalho para os cientistas sociais em Manaus ainda é bastante restrito e, quando a atuação desses profissionais tende a expandir-se para outras áreas que não a do magistério, intensifica-se uma acirrada disputa com outros ramos profissionais. A constatação de tal realidade pode ser facilmente percebida pelos egressos do curso que fatalmente tenham alguma experiência de atuação profissional em outro ramo de atividade que não o magistério.

Um levantamento prévio feito por cientistas sociais com atuação na cidade de Manaus nos primeiros anos de funcionamento do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amazonas, e então baseado no Projeto Político Pedagógico citado, ajuda a reforçar e justificar essa realidade. A partir de um cadastro de identificação por meio de um formulário aplicado por estudantes da disciplina *Seminário de Pesquisa*, e que visava debater, já naquela época (1992), o que ainda se considerava deficiente, constatando-se a necessidade de criação de uma associação profissional nos moldes já existentes em outros Estados que permitisse aos profissionais das ciências sociais atuarem em um campo não só restrito a áreas consideradas tradicionais, mas também naquelas áreas consideradas não confinadas ao âmbito da universidade ou do magistério. Embora a formação em ciências sociais sinalize para um amplo leque de possibilidades de atuação profissional, não havia (e ainda não há) um reconhecimento por parte da própria sociedade local do papel e do ofício possíveis de exercício por um cientista social.

Desta forma, justifica-se a necessidade de melhor conhecer o curso de ciências sociais e o perfil bastante peculiar desse profissional que daí advém, o que permite alargar a visualização de um campo de atuação profissional, inclusive do ponto de vista de uma atuação mais efetiva como pesquisador de mercado, por exemplo. Nesse sentido, a noção de vocação, tal como configurada por Max Weber, deve ser levada em consideração para explicar o porquê do pesquisador formado em ciências sociais estar capacitado a exercer a atividade de pesquisa em meio acadêmico ou em qualquer outro ramo de trabalho. A vocação mencionada é a mesma que Weber coloca como “vocação científica”, presente na maioria dos pesquisadores, detentores da ideia de que a paixão e o trabalho andam juntos, e que o profissional atuante como professor ou pesquisador sem paixão pela ciência dificilmente se torna, de fato, um cientista.

O diploma de cientista social é aqui colocado como certificação e instrumento simbólico importante na luta por vagas no mercado de trabalho, mais precisamente no setor imobiliário, levando-se em consideração que tal certificação define um determinado *status* profissional, assim como o reconhecimento pelo título acadêmico, onde ambos estão relacionados a uma legitimação das hierarquias sociais a definir a qualificação técnica e a rentabilidade social deste profissional, usufruindo das vantagens sociais vindas da sua passagem pelo ensino superior (cf. Bourdieu, 1998). Assim, a disputa entre as profissões tem como propósito buscar esse *status* profissional, de maneira que o reconhecimento de determinada profissão implique que aquele grupo social será atuante nos novos setores do mercado de trabalho.

Especificamente no ramo da construção civil, o surgimento e aprimoramento de novas tecnologias fez com que a questão do mercado de trabalho fosse diretamente impactada a partir do aumento do número considerável de novas categorias de profissionais com o objetivo de mapear e formalizar esse ramo de negócios, e isso em função da necessidade de atendimento de uma demanda em expansão dos diversos setores desse mercado.

O acelerado processo de urbanização, o desenvolvimento industrial em larga escala e a chegada, nos últimos anos, de empresas vinculadas ao setor imobiliário e ao mercado de capitais impulsionaram o *boom* da construção civil e o aumento das diversas formas de se construir imóveis, principalmente porque a expansão econômica e cultural, também ligada ao crescimento populacional, forneceu mecanismos e motivos para se investir mais em moradias no decorrer do tempo. O aumento substantivo na formação de profissionais de diferentes áreas possibilita maior incremento na dinâmica econômica. Da mesma maneira, o crescimento populacional exige maior número de moradias e de empreendimentos que satisfaçam um contingente populacional em expansão. O número de investidores, paralelamente, impulsiona o avanço de novas tecnologias, a procura por segurança, conforto, novidade e modernidade. Gera maior demanda por empreendimentos imobiliários com rentabilidade adequada às exigências dos compradores e que atendam suas expectativas com relação a inúmeros itens e características procurados por quem quer comprar um imóvel, seja para investir, alugar ou morar. Simultaneamente, as novas estruturas do mercado imobiliário vêm se adequando e fornecendo capital para a indústria da construção civil a fim de que esse nicho de negócios atenda o grande contingente de compradores e, ao mesmo tempo, se mantenha com crescente grau de sofisticação e importância econômica. Assim, com o mercado imobiliário local tendo poucas informações sobre o que construir, novos mecanismos e estratégias são necessários para atender as distintas demandas de maneira adequada e mais célere. O mercado imobiliário existente em outras regiões do país já tem uma estruturação dotada de um aparato mais bem consolidado para identificar eventuais demandas por parte dos consumidores em potencial. Principalmente em São Paulo que, no âmago do surto da urbanização ocorrido desde as décadas finais do século XIX, se torna o local para onde afluem quase 200 mil pessoas e, assim, é justamente nessa região que são construídas as primeiras vilas (espécie de bairros), inclusive aquelas destinadas aos operários, tornando a capital paulista pioneira em construções civis em grande escala e também pioneira na criação de novas estratégias de venda.

Por isso, São Paulo cresce 168% entre 1890 e 1900, e 141% entre 1900 e 1920, o que no mínimo provocou uma grande demanda por habitações. É nessa época que começam a surgir as primeiras empresas imobiliárias, construtoras e incorporadoras que hoje abrangem todo o território nacional, e algumas até de âmbito internacional, conforme dados do *site* do Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI).

O mercado imobiliário nessa região, desde cedo, é uma fonte atraente de investimentos. Os investidores se multiplicam em São Paulo de forma significativa há muito tempo, algo que se vê crescendo em Manaus somente nos últimos dez anos. Profissionais liberais, donos de pequeno comércio ou de oficinas, industriais, fazendeiros, viúvas herdeiras, todos passaram a investir na construção de casas para locação. A essas iniciativas individuais começaram a se juntar outras, na forma de companhias de capital aberto, que reuniam acionistas a fim de investir na construção civil. E é justamente em face desse estado favorável que se encontra São Paulo e os demais estados da região, que emergem empresas do ramo muito bem capacitadas.

A partir de 1940, registra-se um fluxo dinâmico de migração nacional, principalmente para São Paulo, dadas as transformações econômicas que se acentuaram desde os anos 1930 com a aceleração da industrialização, a configuração de um mercado de mão de obra e a fixação de salários mínimos regionais. E em 1940 apenas 31% da população brasileira era urbana. Somente a partir dos anos 1970 é que as cidades passam a responder por dois terços da população do país.

E são justamente esses fluxos econômicos e populacionais que dinamizam as empresas e lhes dá suprimento para expandirem seus mercados. O fato é que essa movimentação está acontecendo atualmente no Estado do Amazonas e, em função de empresas do ramo da construção civil já terem grande experiência e toda uma história de desenvolvimento e aperfeiçoamento desde meados de 1930 no Sul e Sudeste do país, são as empresas oriundas de tais localidades que vêm fixar-se na capital do Amazonas para expandirem seus mercados.

O crescente aumento da concorrência entre as grandes construtoras fez com que estas procurassem meios de se especializar ainda mais nos seus empreendimentos imobiliários, por isso a pesquisa de opinião e de mercado passou a suprir as necessidades de um melhor conhecimento acerca do que e onde construir. E como a maioria destas empresas tem origem em São Paulo, foi no âmbito desta cidade que as pesquisas de opinião e de mercado desenvolveram-se desde meados de 1930, quando essa área estratégica de definição dos empreendimentos passou a ter um grande reconhecimento, principalmente em face do crescimento da publicidade e da propaganda que formou a primeira geração de profissionais brasileiros voltados para a pesquisa de mercado e propaganda nos anos 50 e 60, a época de intensificação de investimento e competições no mercado. Por isto, hoje em dia, é comum as grandes empresas terem departamentos de pesquisa, apesar de existirem pesquisas realizadas por empresas contratadas¹. E quando essas empresas se fixam em outras regiões, levam consigo todas as suas estratégias de venda, de forma que possam atingir os diferentes mercados, mesmo que tais estratégias necessitem ser alteradas de acordo com cada região. E como estratégia, devido ao crescimento da competição no mercado imobiliário, a pesquisa se consolidou como ferramenta decisiva para o sucesso dos empreendimentos de construtoras e incorporadoras, proporcionando maior lucratividade nos investimentos.

A pesquisa de mercado para o setor imobiliário tem grande importância na medida em que intenta investigar e trazer informação contida nas relações entre os elementos do mercado, ou seja, clientes, fornecedores, produtores, com o objetivo de identificar e definir problemas e oportunidades de investimento, gerar, refinar e avaliar ações de *marketing* e monitorar o desempenho do mercado². Essa pesquisa de informação gerencia o processo de coleta, analisa os resultados e comunica as conclusões e suas eventuais implicações. A

¹ Quando o assunto recai sobre a história da pesquisa de mercado no Brasil, a principal fonte de informações foi o texto de Octávio da Costa, "O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil", presente no livro de REIS, Fernando; CASTELO BRANCO, Renato; LIMA, Martesen, Rodolfo. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco/T.A Queiroz Editor, 1990.

² As citações acerca da função e objetivo da pesquisa de mercado foram retiradas das ideias presentes na dissertação em Engenharia Civil de Margaret Jobim, *Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais*. 1997.

avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais durante todas as etapas do processo de construção constitui-se em importante instrumento para orientar as empresas, pois, baseado neles, elas podem melhorar sua produtividade e qualidade e melhorar o atendimento das demandas de mercado. E a pesquisa de opinião e de mercado não está ligada somente à satisfação do cliente, ela é também um elemento essencial de análise na medida em que permite a montagem de indicadores importantes de avaliação e tendência. O conjunto das informações pesquisadas é composto por dados sobre a produção de imóveis, número de lançamentos mensais, estoque disponível para vendas, ritmo de comercialização e velocidade de vendas, estágio dos imóveis colocados à venda, modalidades de financiamento do empreendimento, ou seja, o pesquisador dessa área do mercado deve ter um leque de informações que lhe permitam monitorar o mercado imobiliário de forma que perceba a velocidade de vendas de cada produto e o porquê de um imóvel vender bem ou não.

Assim, as pesquisas também são objeto de orientação para o planejamento das construções, norteadas por decisões que envolvem a indústria da construção civil isoladamente ou em suas interações com as demais atividades econômicas. Nas grandes construtoras, por sua vez, é com a pesquisa de mercado que os projetos começam e terminam, antes visando o que construir e, depois, de acordo com a aceitação do produto e a velocidade de vendas, assim como o perfil do cliente que comprou o empreendimento, analisar os erros e os acertos da pesquisa.

Em Manaus, ao longo dos últimos anos, é perceptível o quanto o mercado imobiliário na capital do Amazonas está em desenvolvimento. O número de habitantes em relação à última década aumentou consideravelmente, assim como a economia local e a indústria, em face da consolidação da Zona Franca, ou seja, tanto pelo fator cultural quanto econômico as indústrias do ramo de imóveis encontraram aqui solo fértil para implantarem seus novos conceitos de moradia e expandir seu mercado com grande sucesso, e isso na medida em que aqui se tem muito do que os agentes desse mercado chamam de “público-alvo”, ou seja, clientes em potencial com renda para comprar imóveis de diversas qualidades e

com diferenciais e inovações trazidos do Sul do país. Em função disso, as maiores construtoras do Brasil instalaram-se em Manaus nos últimos anos com o objetivo de estudar o mercado local para implantar seus empreendimentos e, claro, conquistar sucesso de vendas.

Trazendo consigo toda a visão ampla de mercado, essas empresas trouxeram também a pesquisa de mercado praticada nesse âmbito específico de atividade econômica como novidade para Manaus. Até então, as únicas empresas que se utilizavam de maneira produtiva da pesquisa de mercado como um meio e ferramenta para construir projetos e atingir determinados objetivos eram as empresas de publicidade, e que, de fato, deram início a essa atividade preliminar de planejamento, mas que, no entanto, se expandiram para os outros setores da economia. No âmbito da construção civil, por seu turno, a adesão a essa prática da pesquisa de mercado também se impôs, gerando a inclusão em seus departamentos de um setor de pesquisa de opinião e mercado. Uma vez instaladas em Manaus, tais empresas também se viram obrigadas a instalar em seus organogramas setores de pesquisa de mercado.

Empresas que vêm se instalar na região Norte, especificamente em Manaus, sem qualquer conhecimento prévio acerca da economia, da cultura e dos costumes locais, enfim, das especificidades da população e do mercado local, têm na pesquisa a base para iniciar os seus projetos. Pois é somente com o perfil social da região que se pode saber o que ela poderá receber de forma positiva. Nesse contexto, os métodos de pesquisa então adotados são primordiais. E as pesquisas quantitativas e qualitativas constituem-se em ferramentas fartamente aplicadas no ramo imobiliário.

Quantitativamente, ela se dá principalmente em formas de questionários estruturados, com perguntas-chaves que possam dar base para uma série de questões que precisam ser respondidas para a empresa que pretende produzir um novo empreendimento. Ou seja, renda familiar, maior índice de renda por bairros, preferências, idade média dos possíveis compradores, mídia que levou o cliente a procurar uma nova moradia, motivo da compra, preferências, enfim, uma série de fatores que permitem a realização de relatórios sobre o perfil

de um comprador e os melhores meios para convencê-lo a comprar. Por isso, grandes construtoras e incorporadoras contratam empresas terceirizadas com a função de aplicar estes questionários e, futuramente, elaborar relatórios que mostrem onde e como devem construir.

A pesquisa quantitativa, nesse caso, é uma das mais procuradas em função das suas facilidades e do baixo custo operacional, e isso na medida em que há apenas uma contratação temporária de pesquisadores com o intuito de coletar os dados que darão norte para o início de um novo projeto. O instrumento de coleta de dados é sempre um questionário estruturado, ou seja, uma lista de perguntas fixas que deve ser seguida à risca pelo entrevistador. O questionário pode ser do tipo de autopreenchimento, que é quando o próprio entrevistado escreve suas respostas sem intermediação de um pesquisador, e essa é a forma mais usada, principalmente pelo fato de os profissionais que executam esta pesquisa vêm, em sua maioria, de áreas da publicidade, propaganda e *marketing*, e trabalham mais com a elaboração final de um relatório, onde o profissional que executa esta pesquisa procura levantar indicadores numéricos no mercado e, por isso, segue rigorosos critérios estatísticos, tais como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão, etc. No entanto, essa pesquisa por amostragem, a mais conhecida e aplicada no mercado imobiliário local, utiliza conceitos estatísticos que permitem escolher com segurança apenas uma amostra como representante de um universo muito maior de clientes, o que às vezes prejudica a veracidade das pesquisas já que os dados coletados apenas dão informações superficiais e não respondem questões mais amplas que dariam respostas mais consistentes às questões necessárias para o planejamento.

Minha experiência pessoal no departamento de pesquisa da Incorporadora Abyara, cuja atuação no ramo da construção civil é de nível nacional e internacional, os questionários eram feitos para avaliar os possíveis compradores de empreendimentos imobiliários e o nível de satisfação do cliente após a compra. No entanto, como esse tipo de pesquisa, tal como então praticado, fornece apenas dados superficiais, a empresa, assim como outras vindas de São Paulo, deixou de terceirizar para empresas de pesquisa e criou seu

próprio departamento de pesquisa de mercado com o objetivo de obter informações mais consistentes, que, somadas à experiência de mercado já acumulada, passaram a tornar o processo decisório mais rico e preciso.

E não somente a empresa Abyara Planejamento Imobiliário optou por criar seu próprio departamento de pesquisa, mas também renomadas empresas do setor contam com uma equipe capacitada para monitorar o mercado, a concorrência e ajudar efetivamente na elaboração de campanhas e de produtos. Por isso, ações de monitoramento da concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes passaram a ser mais reconhecidas como importantes fontes de informações, muitas vezes desprezadas por novos e antigos empresários. É justamente nesta forma de pesquisa que se encaixam outros profissionais, e não somente aqueles da área de comunicação, já que a pesquisa de mercado deve ser de cunho qualitativo e mais aprofundada do ponto de vista analítico, e deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese e responder questões-chaves do negócio. Ela é um meio para obter informações e, conseqüentemente, dar base a decisões melhores no âmbito do *marketing* da empresa e de seu planejamento. Tendo em vista que não se faz pesquisa apenas por fazer, e antes de qualquer coisa é necessário haver uma dúvida, uma questão, uma percepção quanto a algo que ocorre no mercado, percepção esta que não é, evidentemente, “vista” nos questionários.

A pesquisa qualitativa, nesse sentido, é usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. Nesse caso, o interesse reside nas avaliações subjetivas e, normalmente, visam identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas a fim de apontar comportamentos e tendências. Daí o meio de pesquisar caracterizar-se por ir além de perguntas previamente estabelecidas. É um estudo exploratório analisado por profissionais especializados. Dessa maneira, é possível observar os sentimentos e as reações individuais dos consumidores e tirar conclusões sobre questões mais profundas e subjetivas. Esse tipo de pesquisa é usado principalmente para: avaliar, apontar tendências, simular situações de decisão, avaliar reações quanto a novos produtos, justificar e responder questões com base na cultura, na sociedade e na

economia local, e que, por isso, deve sempre ser realizada por profissionais especificamente habilitados e capacitados para o manejo dessa metodologia. Tendo em vista que a aplicação dos questionários provenientes de uma pesquisa quantitativa, em sua maioria, é conduzida por profissionais oriundos da área de publicidade e propaganda, e que, ao manterem contato de apresentação com o cliente, apenas os deixam cientes da realização da pesquisa, entregam o questionário e o próprio entrevistado deve responder sem que haja qualquer tipo de conversa que permita ao pesquisador colher informações mais abrangentes e variadas.

Este tipo de aplicação de pesquisa foi visto em diversos *stands* de vendas de grandes empreendimentos imobiliários realizados na cidade de Manaus, onde, ao ocupar o cargo de assistente de pesquisa de mercado de uma empresa do ramo da construção civil, foi possível perceber que os estagiários, e até profissionais da área de comunicação que ocupavam o mesmo cargo que eu em outras construtoras, incorporadoras e imobiliárias de Manaus, se utilizavam apenas dessa metodologia para colher dados. Vale ressaltar que esse tipo de pesquisa, assim como a capacitação dos profissionais que as realizam, é próprio de empresas locais (como a Construtora Capital, que atua no segmento de construção, planejamento e venda de imóveis em Manaus desde 1974, conforme dados do seu *site* na internet). Já a pesquisa qualitativa é proveniente de empresas vindas de fora, como no caso da Abyara Planejamento Imobiliário, e que também adota o segmento de pesquisas feitas com o cliente sem contato algum e sem maiores preocupações com a formulação dos questionários. No entanto, devido à grande concorrência, a busca de novos meios de colher dados e informações que beneficiassem uma pesquisa mais abrangente e consistente, a empresa passou a realizar outras formas de pesquisa além das formas tradicionais já apresentadas, mostrando que existem outros caminhos para obter informações para o processo decisório de elaboração de estratégias de vendas e planejamento de novos imóveis.

Entre as pesquisas mais usadas e, a meu ver, mais significativas nessas empresas, destacam-se a observação direta, que é justamente a ação de visitar pessoalmente o mercado e observar o comportamento de seus agentes (consumidores e clientes), o relacionamento com órgãos e empresas públicas que fornecem dados estatísticos sobre população, bairro, hábitos, enfim, relacionamento que permita ao pesquisador buscar informações por meio do contato com outras pessoas e outros segmentos que também realizam pesquisa. Apesar de ser uma fonte rica de referências do mercado, outros agentes e segmentos que realizam pesquisa podem converter-se em fonte de informação tendenciosa, pois possuem interesses comerciais. Outro meio de pesquisa, e um dos utilizados diariamente, é a internet, onde, através de *sítes* de busca e visitação de *websites* específicos de fornecedores, clientes e concorrentes, permite ao pesquisador fazer um monitoramento da concorrência, pois a maioria das empresas desse segmento é do tipo “sociedade anônima”, e essas pesquisas se valem da obrigação que essas empresas têm de publicar seus balanços, além de ter a vantagem de ser rápida e barata. E, nesses casos de pesquisas específicas, é possível identificar demandas e tendências que dependem de análises muitas vezes minuciosas e complexas.

Por isso, não somente deve-se ter preocupação com o tipo de pesquisa a ser realizada, mas também com o perfil do profissional responsável pela realização da mesma. E como a implantação da pesquisa de opinião e de mercado surgiu por meio das agências de propaganda que procuravam acompanhar o desenvolvimento da economia e da indústria, ela está relacionada com a história da publicidade e da mídia, sendo, nesses campos, a atuação da maioria dos realizadores da pesquisa de mercado em diversos setores, inclusive o da construção civil. O que proporcionou a questão debatida por este trabalho, que procura mostrar que não somente o profissional da publicidade e propaganda deve ser o realizador da pesquisa de mercado, o cientista social tem em sua formação bases suficientes tanto para ocupar cargos em institutos de pesquisa como ser pesquisador em empresas imobiliárias que buscam mecanismos para monitorar a concorrência e pesquisar o mercado e os clientes, e isso de forma a

obter respostas rápidas e suficientemente consistentes para a elaboração de projetos habitacionais.

No ramo da construção civil vários fatores são necessários para a elaboração de um empreendimento imobiliário: conhecer e monitorar o mercado consumidor e concorrente é o principal deles. Tal atributo fica a cargo da pesquisa de mercado que, implantada em diversas empresas imobiliárias, vem sendo instrumento essencial para o crescimento das construtoras, incorporadoras e Imobiliárias que visam expandir o mercado ao lançar novos empreendimentos. Assim, o profissional do setor de pesquisa imobiliária engloba uma série de funções que são fundamentais para que a empresa atinja objetivos de vendas, entre eles, verificar a presença do público-alvo (clientes), avaliar resultados de ações de *marketing*, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, bem como a receptividade dos produtos, criar estratégias antes do seu lançamento, analisar as práticas da concorrência (quantidade e “agressividade”), monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos.

E a complexidade das operações que resultam desse departamento leva o mercado a demandar por profissionais mais bem preparados, com poder de estruturação adequado aos diversos perfis de clientes e aptos a aplicar variadas metodologias de pesquisa. Tais profissionais são requisitados, por sua vez, em conformidade com as tarefas que lhes cabem. No entanto, como muitos desses profissionais restringem e reduzem a pesquisa de mercado somente à aplicação de questionários ou à realização de entrevistas, de imediato é possível identificar o perfil de tais profissionais a partir de suas vinculações com a área publicitária ou com empresas de propaganda e *marketing*. Essas atividades tais como praticadas por esses profissionais são apenas algumas das formas de obter determinadas informações. Para tomar decisões acertadas, a empresa pode e deve usar diversos tipos de pesquisa, até mesmo a simples observação da concorrência pode ser chamada de pesquisa, e são essas outras formas de realizar a pesquisa que demandam profissionais mais bem preparados tanto para

a elaboração de questionários mais consistentes quanto para a interpretação de questões socioculturais que fatalmente influenciam a criação de novos projetos.

O que ocorre, no entanto, é uma utilização restritiva por parte de algumas empresas do setor imobiliário em Manaus com respeito à realização da pesquisa de mercado, onde a maioria adota somente uma aplicação irrefletida de questionários como meio de se obter informações necessárias para um planejamento adequado, resultando, invariavelmente, no fracasso de muitos lançamentos. Isso não se deve apenas ao fato de que a aplicação de questionários não é a única forma de realizar a pesquisa, mas também em função da ausência de profissionais que tragam na sua formação conhecimentos metodológicos e teóricos acerca do ofício de fazer pesquisa.

Nesse sentido, para melhor compreendermos este campo de atuação profissional, é necessário atentar para o seu desenvolvimento dentro do mercado imobiliário em Manaus, e que ganha importância justamente na medida em que o mercado fica cada vez mais saturado de competidores e as mudanças no comportamento dos clientes se tornam mais intensas e frequentes, tornando o processo de decisão da área de *marketing* e planejamento cada dia mais complexo. Assim como também é relevante compreender a história da formação profissional nos ramos que respondem pela parte mais significativa de toda a metodologia empregada nas pesquisas de opinião e mercado, como é o caso das ciências sociais, da psicologia e da estatística, e isso na medida em que estas são áreas profissionais que dão um aporte de formação com viés humanístico, ainda que não tenham o conteúdo específico para a formação de pesquisador de opinião e mercado.

Contudo, como já salientado, a formação em ciências sociais tem seus diferenciais em relação a outras formações, já que, desde 1933, com a fundação da Escola de Sociologia e Política e, um ano depois, em 1934, com a criação do curso de ciências sociais na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, já constava na sua grade curricular como elementos constitutivos de uma formação profissional as técnicas e métodos de pesquisa social. Da mesma forma, em Manaus, quando da sua criação em 1987, o curso

de ciências sociais da Universidade Federal do Amazonas, e seguindo o modelo “uspiano”, também previa o ensino de métodos e técnicas de pesquisa tendo em vista a realização de pesquisas e o estímulo de atividades criadoras nas ciências, nas letras e nas artes. A própria estruturação da sua grade curricular espelhava-se precisamente nos modelos provenientes das instituições de São Paulo, e que até hoje é estruturada de forma a preparar o estudante tanto para ser capaz de se posicionar diante de problemas que emergem na realidade social do mundo contemporâneo, fazer análise crítica de problemas oriundos de choques culturais, quanto realizar a pesquisa científica e, mais especificamente, a pesquisa de mercado.

A respeito do ensino das ciências sociais, Bonelli (1993) e Micelli (1995) dão uma visão geral sobre o desenvolvimento do curso e dos seus profissionais, principalmente quando o enfoque recai na relação dos profissionais com sua atuação, tendo como justificativa o sistema educacional.

Neste sentido, levando-se em consideração todo o processo intelectual implicado na formação do cientista social, percebe-se que ele está apto a executar a pesquisa de mercado para qualquer área de atuação, inclusive a da construção civil. Entretanto, no ramo da pesquisa de mercado, não há uma definição prévia de quais profissionais são mais competentes para o desempenho adequado dessa tarefa, o que traz as consequências importantes para os que se acham capacitados a realizar a pesquisa. Assim, em vários departamentos de pesquisa e nas próprias agências especializadas nesse tipo de atividade, vemos cargos semelhantes com especialistas de áreas as mais diversificadas. Por exemplo, uma empresa pode empregar como diretor de pesquisa um especialista formado em ciências sociais (como é o caso da socióloga Elaine da Cruz, diretora de pesquisa de mercado na Incorporadora Agre, antiga Abyara Planejamento Imobiliário, empresa vinda de São Paulo e que atua no mercado imobiliário em Manaus desde 2007), enquanto outras empresas contam com funcionários responsáveis pela pesquisa que têm uma formação em administração, psicologia, publicidade e propaganda ou áreas afins.

Como exemplo, a empresa Cia. Lançamentos Imobiliários, que atua no segmento de vendas de imóveis locais, gerenciada pelo especialista em gestão empresarial Charlenton Lima, graduado em tecnologia e logística empresarial, e que realiza funções não somente no âmbito da pesquisa em si, pois gerencia equipes de venda, é também responsável pela efetuação de uma venda, monitora a concorrência e elabora apresentações para empresas responsáveis pelo lançamento de novos empreendimentos, ou seja, realiza a pesquisa de mercado de uma forma geral, já que seu cargo não é específico somente para esta função, mas utiliza sua formação e experiência para classificação e análise na apresentação objetiva de dados sobre bairros locais, preferências, velocidade de vendas, projetos bem ou mal sucedidos, valores, organizações dentro do contexto imobiliário de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas.

Ora, tal fato demonstra, não só nesta empresa, mas também nas demais, a falta de um setor responsável somente pela pesquisa, além da ausência de profissionais formados com especialidade para exercê-la, o que permitiria, assim, um não acúmulo de funções em determinados setores e uma maior demanda por profissionais capacitados, no caso, os cientistas sociais. Sendo assim, saber a respeito da formação do cientista social e as funções do pesquisador de mercado na área da construção civil revelam o perfil do profissional que é exigido para o desempenho dessa atividade, revelando a especificidade da relação entre a profissão e o curso de formação.

Isso nos mostra, por seu turno, os limites de ordem profissional que o exercício de tais tarefas sofre em Manaus, tendo em vista que nos grandes institutos de pesquisa localizados nas regiões Sul e Sudeste, por exemplo, tais cargos, em sua maioria, são ocupados por cientistas sociais. Já na capital do Amazonas, dada a ausência de um reconhecimento adequado dos cientistas sociais e da capacitação que essa formação propicia, impera apenas a lógica de mercado para uma arregimentação de profissionais supostamente aptos ao exercício da pesquisa de mercado, negligenciando-se, portanto, o perfil profissional próprio de cada competência específica.

Por isso se fez necessário esclarecer o que a pesquisa de mercado tem por objetivo e o que o realizador dessa atividade tem como função, já que, quando falo de profissionais atuando na área, refiro-me aos profissionais da área de planejamento e análise em pesquisa de mercado, estritamente do ramo da construção civil com atuação no âmbito da cidade de Manaus, pois analisar um segmento amplo de atuação como é a área de pesquisa de mercado faria com que o trabalho perdesse o objetivo de mostrar que o profissional das ciências sociais é mais apto a exercer a pesquisa de mercado quando comparado com outros especialistas.

Vale ressaltar que existem várias instâncias de atuação desses pesquisadores no mercado imobiliário, e são eles, os profissionais de agências e institutos de pesquisa, os que atuam efetivamente em empresas que compram pesquisas. Todavia, os profissionais dos institutos de pesquisa e aqueles que trabalham nos departamentos das próprias empresas do segmento de imóveis são maioria, e também são aqueles que melhor respondem pela representação profissional do campo, visto que os especialistas que apenas orientam as empresas com índices provindos de questionários (empresas terceirizadas) e os que trabalham em agências de propaganda não são os que de fato produzem a pesquisa.

Uma explanação breve acerca do que constitui a formação de um cientista social é suficiente para demonstrar o porquê da capacitação deste profissional mostrar-se mais adequada e viável para o exercício, de forma ampla e qualificada, da pesquisa de mercado. A partir de um entendimento assentado na relação entre pesquisa e educação, tal como proposto por Émile Durkheim, ou seja, a educação concebida como uma técnica social com a finalidade última de controlar a atuação do homem, além de constituir um processo de transmissão cultural no sentido amplo do termo (valores, normas, atitudes, experiências, representações, atuação profissional), a formação do cientista social deve emergir, justamente, a partir dessa consciência do caráter de reprodução do sistema social.

O pensamento de Durkheim, por seu turno, se enquadra no assunto em questão quando proponho relacionar a ação do indivíduo com o sistema educacional, já que o autor sempre se esforçou em assinalar a importância do processo educacional no âmbito de qualquer sociedade. Para ele, quanto mais eficiente for este processo, melhor será o desenvolvimento da comunidade em que a universidade esteja inserida. E, dentro dessa concepção durkheimiana, as consciências individuais são formadas pela sociedade, assim como a construção do ser social é feita em boa parte pela educação.

“O homem, mais do que formador da sociedade, é um produto dela”, escreveu Durkheim, nos dando a percepção de que a educação é um bem social e o papel do sistema escolar converte-se em um meio de analisar tanto a função ideológica como a de reprodução da força de trabalho, o que permite dizer de forma análoga que a escola forma, de um lado, o trabalho intelectual, e, de outro, o trabalho manual (formação técnica). Ao analisarmos a formação técnica e intelectual de um cientista social e relacionarmos tal formação com o que faz um pesquisador de mercado no âmbito do ramo de imóveis, não é difícil deduzir o quanto aquele profissional está apto a realizar esse tipo de atividade. O que efetivamente falta às empresas do ramo é um melhor conhecimento acerca do que é inerente aos profissionais oriundos das ciências sociais, bem como uma inserção maior por parte destes nas diversas e múltiplas áreas em que podem atuar. Enfim, eis um caso típico de interação complexa entre os agentes que detêm os cargos os portadores de diplomas. Como assinala Bourdieu:

Onde se manifesta o efeito da garantia escolar sobre o mercado de trabalho, nas transações entre os agentes detentores de cargos [...] nessas transações os vendedores de força de trabalho têm uma força tanto maior quanto importante for seu capital escolar e, por esse motivo, está juridicamente garantido. O valor que recebem do mercado de trabalho depende tão mais estritamente de seu capital escolar quanto mais rigorosamente codificada for a relação entre o diploma e o cargo. (BOURDIEU, 1998, p. 134)

O que esclarece a intermediação das relações existentes entre o sistema de ensino (no caso, a Universidade Federal do Amazonas) e o aparelho econômico é o mercado imobiliário demandante por profissionais aptos a exercer a pesquisa de mercado, e que poderia ser exercida plenamente pelos os cientistas sociais. A colaboração desses profissionais para a área de pesquisa de mercado nas empresas da construção civil não é somente devida ao fato de a formação em ciências sociais viabilizar um diagnóstico da sociedade de uma forma diferenciada quando comparado, por exemplo, com um publicitário. Outro fator que favorece um sociólogo para a realização da pesquisa de mercado é a elaboração dos questionários destinados aos clientes com o intuito de coletar dados suficientes para ajudar em estratégias de *marketing* e planejamento de projetos. Como se vê nos questionários analisados (ANEXO 1), a Incorporadora Abyara também utiliza a pesquisa quantitativa para avaliar o nível de satisfação do cliente e traçar um perfil do público comprador dos seus produtos. No entanto, como afirma a própria diretora de pesquisa da empresa, tais questionários seguem um padrão na medida em que todos têm o mesmo objetivo. Contudo, como um desses objetivos é levantar indicadores numéricos no mercado, a sua elaboração deve seguir rigorosos critérios.

As empresas terceirizadas de comunicação, estatística, publicidade e *marketing* adotam este padrão, e apenas preocupam-se com os critérios estatísticos tais como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão, etc. Assim, na elaboração de um questionário feito por qualquer outro profissional que não tenha uma formação sociológica, o que irá prevalecer serão somente conceitos estatísticos que permitam ao pesquisador escolher apenas uma amostra como representante de um universo muito maior de clientes. No entanto, muitas das vezes essa amostra não é bem definida, apenas segue o propósito de um número, o que pode trazer erros com relação aos dados realmente necessários para o planejamento de um novo imóvel.

As questões-chave para a realização desse tipo de pesquisa estão assentadas no desenho da amostra, definição das margens de erro a ser praticadas (através de tabelas estatísticas), definição do tamanho da amostra e

elaboração e forma de aplicação do questionário. Já quando o questionário é elaborado por um cientista social, que antes mesmo de pensar em aplicar a pesquisa quantitativa estuda e analisa o perfil social, econômico e cultural do público alvo, há uma preocupação com os valores referentes ao tamanho da amostra, e que são estudados intensamente em função da margem de erro, assim como a escolha criteriosa dos entrevistados para que não ocorra qualquer tipo de contaminação na amostra.

A preocupação com as perguntas também deve ser bastante analisada e comparada com outros questionários. Em um dos questionários feitos pelo departamento de pesquisa da Abyara Planejamento Imobiliário, então dirigido por uma socióloga, prevaleceram apenas questões relevantes ao tipo de sociedade em que ele seria aplicado, no caso, o público de classe média alta da cidade de Manaus. Foram levados em consideração, antes da sua elaboração, todos os pontos a pesquisar e quais realmente seriam as informações relevantes, de forma a evitar a repetição ou a ausência de alguma questão importante.

Enquanto os questionários feitos por empresas contratadas seguem certo padrão de linguagem, um questionário feito por um cientista social tem seu diferencial na elaboração de perguntas com uma linguagem mais coloquial e de fácil entendimento quando destinado a um público de classe social rebaixada. Quando o público é de classe mais alta, que viaja e se “espelha” em padrões estrangeiros de consumo e estilo de vida, são usados termos técnicos e até palavras em outro idioma. Há também a preocupação com uma sequência lógica das questões, que facilite a resposta do entrevistado.

Enfim, um profissional das ciências sociais se preocupa com a elaboração de um questionário e, principalmente, com as questões mais adequadas quanto ao que dever resultar como resposta. Utiliza todo um arcabouço de conhecimentos específicos no sentido de problematizar a própria formulação de um questionário justamente para não seguir determinado padrão, evitando o uso indiscriminado de certos modelos para vários empreendimentos. E uma vez constatada a existência de um modelo padronizado de questionário, e fartamente utilizado pela maioria das empresas, as próprias empresas de

pesquisa terceirizadas, bem como os demais profissionais do ramo, acabam por copiar e utilizar os mesmos questionários sem levar em consideração que empresas diferentes possuem necessidades diferentes.

O que diferencia um questionário feito por um sociólogo de outro feito por um estatístico, por exemplo, é justamente o fato de que o sociólogo não segue padrão nem de questionários e nem de metodologia, e isso na medida em que este profissional é treinado para permanecer sempre atento a uma “vigilância” epistemológica e criticar “o fetichismo metodológico condenado a vestir uma construção prévia de objetos e de reduzir as lentes da ciência a um olho míope” (Bourdieu, 2000, p. 61), ou seja, uma crítica daqueles que tendem a seguir um padrão de questionários como se a sociedade pudesse ser apreendida a partir dos mesmos parâmetros, esquecendo-se das variações que a engendram. Já o sociólogo tem a vantagem de, com a produção do conhecimento, elaborar novas questões de acordo com as formas em que a sociedade se estabelece, ou seja, novas e em constante mudança.

O fato de não seguir um padrão e estar sempre atendo às questões de cunho social facilita o sociólogo no sentido de uma melhor apreensão da sociedade com a qual ele quer debater-se para fins de pesquisa, principalmente pelo fato de que as ciências sociais possuem uma combinação de tradição e versatilidade que dá à sociologia a possibilidade de contribuir significativamente com a inovação no modo de produção do conhecimento científico, e sempre dentro de uma perspectiva interdisciplinar. E por dialogar com outras modalidades científicas, não se perde de todo o arcabouço teórico da sociologia, ao contrário, soma conhecimentos.

O sociólogo, diferente de alguns outros profissionais, não abre mão do rigor nos procedimentos de coleta e análise sistemática de dados por meio de investigação bibliográfica e trabalho de campo. O ofício do sociólogo realiza a pesquisa de modo mais incisivo com vistas à transposição de barreiras institucionais, para além dos limites do ambiente acadêmico propriamente dito. Ou seja, faz sempre uma interlocução com a sociedade de modo a apresentar, debater e até reformular resultados de uma pesquisa. Isso significa, em última

instância, a própria reformulação dos parâmetros do trabalho de cientista, algo que, paradoxalmente, pode relegar o sociólogo para os limites da legitimidade científica do cientista social.

E para que a proposta da pesquisa de mercado como campo de atuação para o cientista social fique clara, faz-se necessário o entendimento da relação entre a formação do cientista social e a própria execução da pesquisa de mercado. Deve ficar claro que tal relação está assentada no fato de, durante um ano, eu ter desempenhado o papel de assistente de pesquisa de mercado na Incorporadora Abyara Planejamento Imobiliário, quando concorri com outros estudantes da área. Tal fato chamou-me a atenção, pois a empresa tem sua sede no Estado de São Paulo e, ao buscar investir na região norte e abrir uma filial em Manaus, estruturou uma equipe com funcionários locais que tivessem conhecimento sobre a área e o mercado local. A diretora de pesquisa da empresa em São Paulo, por seu turno, optou pela contratação de um estudante de ciências sociais para dar suporte às pesquisas que seriam realizadas na região. Assim, o fato de ter uma formação em ciências sociais ajudaria na realização da pesquisa com melhores resultados. O departamento de pesquisa existente em São Paulo fez com que o mercado local respondesse estranhamente a esse fato, já que em diversas convenções e treinamentos era facilmente perceptível a ocupação de tal cargo no segmento imobiliário o predomínio de graduados em publicidade, propaganda, estatística, administração e economia; não havia graduados em ciências sociais. Em função disso, em Manaus, para os formados em ciências sociais, este é um posto de trabalho “novo”, e para que o mercado e os próprios estudantes tomem conhecimento disso, faz-se necessário um esclarecimento e uma aproximação entre os dois fatores implicados, o profissional (com formação acadêmica) e as tarefas atinentes ao posto de trabalho (especificamente na pesquisa de mercado).

CAPÍTULO 3
PROFISSÃO EM CONSTRUÇÃO:
A pesquisa de mercado imobiliário como novo campo de atuação para o
cientista social em Manaus.

Considerando-se que a qualificação profissional é uma construção social e, afirmando-se, ainda, que a formação do sociólogo o capacita para realizar a pesquisa de mercado imobiliário, um breve levantamento de campo foi levado a cabo com o objetivo de mostrar a importância da pesquisa de mercado para o ramo imobiliário, considerando-se quais os profissionais que efetivamente atuam nessa área em Manaus e o reconhecimento desse profissional daí advindo.

Foram utilizados questionários estruturados e entrevistas qualitativas com os principais gestores de departamentos ligados diretamente à pesquisa de mercado ou a seus resultados. São profissionais do ramo imobiliário com grande conhecimento do mercado e atuantes nas principais incorporadoras e construtoras do Amazonas. As empresas selecionadas atuam em todo o país, com grande inserção no Estado do Amazonas, principalmente na cidade de Manaus. Os questionários foram enviados via mensagem eletrônica para cada entrevistado. Logo após a confirmação de que aceitariam participar da entrevista, foram concedidos trinta dias para que respondessem as quatro perguntas elaboradas no sentido de fornecer as informações necessárias para análise. Após o recebimento dos questionários, foi realizada uma entrevista pessoal para a obtenção de respostas mais detalhadas e, a pedido dos entrevistados, uma explicação mais detalhada acerca do tema do projeto. As entrevistas foram gravadas e os principais assuntos abordados serviram para análise e entendimento do setor profissional da pesquisa de mercado em Manaus e dos profissionais que a realizam.

A primeira entrevista foi feita com a responsável comercial de uma das grandes construtoras atuantes no mercado imobiliário de Manaus. Fundada em 1974 com o objetivo de atuar no ramo da construção civil em Manaus, é uma empresa de origem local e desde a sua criação já entregou cerca de quinze mil unidades habitacionais. Segundo informações retiradas do sítio eletrônico de tal

construtora, bem como das informações fornecidas pela entrevistada, a empresa tem sede em Manaus e nunca teve um departamento específico de pesquisa de mercado, nem profissionais da área de ciências sociais. Os estudos iniciais acerca do mercado local, na época em que a empresa foi fundada, foram realizados por empresas publicitárias terceirizadas, profissionais da área de *marketing* focados em elaboração de novos projetos e pelo próprio diretor presidente (e dono) da tal construtora. No entanto, esse cenário mudou com a parceria entre a construtora, líder no segmento da construção civil em Manaus, e uma das principais incorporadoras e construtoras do Brasil. A parceria entre as duas empresas consolidou-se em dezembro de 2009 e desde então passou a atuar no mercado imobiliário de Manaus, unindo a experiência local da construtora com o profissionalismo de atuação nacional da incorporadora.

Segundo informações do seu departamento de *marketing*, a nova empresa resultante da fusão entre aquelas duas primeiras, desde o início da parceria, já lançou no mercado de Manaus vinte e dois novos projetos e cerca de sete mil e oitocentas unidades já foram vendidas. Esse cenário favorável das vendas de imóveis, segundo a responsável comercial, se dá principalmente pela credibilidade que a empresa tem no cenário local da construção civil. No entanto, ela ressalta que os estudos realizados com a finalidade de descobrir como a população “vê” a empresa são fundamentais para descobrir o que fazer para melhorar a imagem e manter a confiança do comprador em uma empresa “de origem amazonense”, como afirma a entrevistada.

E, assim, quando questionada sobre a importância da pesquisa de mercado (primeira pergunta do questionário), a entrevistada diz ser fundamental justamente para que se tenha um entendimento mais aclarado de como a população enxerga a empresa, principalmente após a parceria então firmada, e de quais os recursos necessários para gerar credibilidade do comprador junto aos seus imóveis, bem como quais falhas devem ser reparadas. Ou seja, as informações que beneficiam o que a empresa busca com a pesquisa de mercado são de caráter variado e devem ser minuciosamente analisados, pesquisados,

portanto, de maneira a perceber o que leva as pessoas a dar credibilidade a uma empresa.

Em função disso é que são diversos os setores que se beneficiam com a pesquisa de mercado (segunda pergunta do). Segundo a entrevistada, tanto o *marketing* quanto o setor responsável pela finalização de uma venda, “necessitam saber o porquê de o cliente ter comprado o imóvel, o porquê da escolha da empresa e quais pontos foram favoráveis ou não no processo de venda”. O que já esclarece o questionamento da terceira questão formulada e que diz respeito a uma boa pesquisa de mercado e a melhor forma de se obter resultados positivos na sua realização. A entrevistada afirma ser primordial um conhecimento do público-alvo, assim como a região de abrangência (bairro, cidade, estado etc.), para a idealização, lançamento de um novo empreendimento e os resultados pré e pós-vendas. Todas essas informações devem ser pesquisadas por pessoas que conheçam a região e métodos de pesquisar variados. Pois, segundo a entrevistada, as pesquisas, tal como os questionários, “dependem de como o departamento responsável pela pesquisa vai definir os recursos a serem utilizados para pesquisar (por exemplo, entrevista feita diretamente aos clientes, distribuição de questionários nos bairros do público-alvo), ou também o departamento responsável da empresa pode optar por contratar uma empresa especializada em pesquisas ou uma consultoria em *marketing*”. Mas ela ressalta que a melhor maneira é buscar pessoas inteiradas no processo e que tenham conhecimentos gerais sobre o projeto e a região, ou seja, a entrevistada afirma que o profissional mais bem qualificado para realizar a pesquisa (quarta questão do questionário) é aquele que trabalhe na empresa (a tal empresa aqui em foco não utiliza a terceirização de empresas de *marketing* com frequência) e que “saiba que pesquisas de mercado não são bichos de sete cabeças e, acima de tudo, tenha aptidão e conhecimentos gerais sobre as metodologias de pesquisa e os meios necessários de obter os resultados desejados. Deve ser um profissional sem uma formação tão específica, já que nas pesquisas de mercado realizadas, publicitários, arquitetos e os próprios responsáveis pelo departamento comercial realizam pesquisas”.

Ao caracterizar o perfil do profissional mais bem qualificado para realizar a pesquisa de mercado, a entrevistada cita pessoas formadas em *marketing* ou publicidade, e até profissionais de áreas não afins, como arquitetos e engenheiros, mas afirma não saber da competência do cientista social para a realização de pesquisa de mercado no ramo da construção civil. No entanto, a segunda entrevistada, diretora de *marketing* e novos negócios de outra construtora atuante em Manaus, tem uma visão diferente acerca do profissional ideal para realizar a pesquisa de mercado e da importância da mesma para os bons resultados que o departamento pelo qual ela é responsável demanda.

Empresa fundada em Manaus no ano de 1985, essa segunda construtora foi a primeira do mercado local a lançar empreendimentos com área de lazer completa e também a responsável pela construção do primeiro prédio vertical do Brasil com utilização de concreto celular, tecnologia desenvolvida em parceria com outras empresas do ramo, além de fazer parte das líderes em vendas de imóveis na capital do Amazonas. Fatos estes que, segundo a diretora de *marketing*, só são possíveis graças à pesquisa de mercado que a empresa realiza desde a sua fundação.

A entrevistada salienta a importância da pesquisa de mercado, inclusive, para a fundação da empresa que, na época, buscava atender a falta de construtoras locais. A percepção de que o mercado de Manaus precisava de mais empresas do segmento da construção civil só foi possível graças a diversas pesquisas e estudos realizados pelos próprios presidentes-fundadores. Dessa maneira, “a pesquisa de mercado é uma diretriz fundamental na criação de novos projetos, no acompanhamento das vendas, na receptividade dos empreendimentos, na satisfação dos clientes e, principalmente, ela é quem nos permite analisar o desempenho da nossa empresa como um todo”, afirma a entrevistada quando questionada sobre a importância da pesquisa de mercado.

E, apesar de enumerar diversos setores que dependem da pesquisa para seu desenvolvimento e funcionamento, a entrevistada diz ser o *marketing* o setor mais beneficiado com a realização dos estudos e com os resultados das pesquisas.

Como diretora do setor na empresa, ela se diz responsável por elaborar todas as estratégias de vendas e pós venda. Deve saber como e para quem vender e, após a venda, ter noção do que favoreceu a empresa ou a prejudicou nesse processo. A pesquisa é fundamental para responder tais questões, pois, segundo a entrevistada, “os clientes de Manaus estão cada vez mais exigentes, e suas necessidades são cada vez mais complexas e mudam a todo o momento. Com isso, os empreendimentos têm que se focar na necessidade desse novo público, para inovar e ganhar destaque no concorrido mercado. Além de preço, a maioria dos clientes preza a questão da segurança, itens de lazer, localização e a qualidade da obra, uma vez que buscam empreendimentos feitos por empresas com tradição e experiência. E esses são quesitos respondidos pelas diversas pesquisas que realizamos, desde gosto, preferência, até as novas tendências nas demais capitais do Brasil”. Para isso, a empresa conta com um departamento que absorve o maior índice de contratação. Com relação a esse índice e às pessoas contratadas, a quarta questão do questionário é respondida. Segundo a diretora de *marketing*, e também responsável pela contratação de pessoal, os estagiários, analistas e gerentes de *marketing* em pesquisa têm, em sua maioria, a formação em publicidade, *marketing* ou propaganda. “O profissional que trabalhar com o *marketing* [aqui] se envolve com todos os demais nos ambientes da empresa. No entanto, é o mesmo que entende os princípios fundamentais do *marketing*”. Princípios estes que, segundo a entrevistada, são norteadores das ideias de criação a partir da pesquisa e do conhecimento a respeito do público-alvo. Ela afirma ainda que esse profissional do *marketing*, qualificado para realizar a pesquisa de mercado, “deve ter uma formação ou um entendimento correto para o uso e aplicação da pesquisa. Cabe a esse profissional de *marketing* estudar cada um dos dados recebidos, pois são inúmeras as possibilidades de sua aplicação. Deve estar inteirado sobre o mercado e as tendências e estar disposto a colher todas as informações necessárias, ou seja, dados que ele mesmo pesquise ou solicite das empresas contratadas para realizá-las”.

Sendo assim, a entrevistada aponta somente profissionais do *marketing* como responsáveis pelos estudos, relatórios e atividades que envolvam a pesquisa de mercado. Mas, ao ser questionada sobre outros profissionais que possam realizar esse tipo de atividade, como, no caso, um cientista social, ela nos diz que outros profissionais de outras áreas, inclusive administração e letras, trabalham no setor e exercem atividades relacionadas não somente à pesquisa, como a criação de textos publicitários, relatórios, busca de público-alvo, estudos de terrenos, entre outras. Afirma que, na contratação, a formação em áreas afins é levada em consideração, mas o perfil do profissional é essencial, pois ele deve “ter noção de mercado, da importância do *marketing* para o funcionamento da empresa (e isso envolve a pesquisa de mercado) e deve ter um perfil profissional que esteja disposto a sempre estudar, aprender, entender, pesquisar o mercado a fim de atender à demanda de estratégias, além de adquirir conhecimento necessário para tomar ações e colaborar com novas estratégias de *marketing*”.

Sendo assim, ela se propõe a enxergar outros profissionais de áreas diferentes que possam se encaixar no perfil que o departamento por ela coordenado estabelece. No entanto, é exatamente essa a dificuldade que ela diz encontrar, tanto em um profissional formado em *marketing*, quanto em qualquer outra área, pois “a busca é por um profissional capaz de aplicar os princípios de *marketing* nas pesquisas, conhecendo bem o seu público e a melhor forma de gerar resultados e respostas. Também é encontrar meios de promover as vendas, ou seja, saber qual o público-alvo e o que ele busca. A função desse profissional será ajudar a empresa a evoluir e enfrentar os desafios deste novo cenário que o mercado imobiliário vive, pois, deve ser também um especialista em *insights* dos consumidores/pesquisa de mercado, inteligência de negócios, *marketing* e tecnologia. Essas funções exigem deste setor profissionais com habilidades e conhecimento, por isso é este profissional o que muitas empresas procuram. Mas, infelizmente, o mercado ainda não absorveu esse profissional de *marketing* ou de qualquer outro setor, principalmente por não haver uma formação específica que o qualifique. Sua qualificação depende basicamente da sua competência para entender o mercado e função do seu trabalho para empresa”, afirma a entrevistada.

Com isso, percebemos que a não profissionalização da pesquisa de mercado também se torna um empecilho, pois ainda não há uma formação específica que qualifique um profissional nessa área. O que acontece é um conflito de competências onde várias áreas fornecem conhecimentos e metodologias que tornam pessoas capazes de exercer esse tipo de ofício. E o cientista social está tão capacitado quanto um profissional da área de *marketing*, mas sua formação e qualificação ainda são, por assim dizer, desconhecidas.

A capacitação do cientista social tem características que a pesquisa de mercado demanda, e esse profissional a obtém no seu processo mesmo de formação e especialização. Na obra de Florestan Fernandes intitulada *A sociologia no Brasil* (1977), o autor enfatiza o fato de que São Paulo foi a cidade precursora da institucionalização das ciências sociais nas universidades, mas juntamente com o ensino e criação do curso, certas atividades ligadas à atuação do sociólogo formado também foram institucionalizadas. Florestan vê o desenvolvimento da sociologia como especialidade, onde, por meio dela, se viabilizam a formação de um profissional singular e a criação de um novo tipo de trabalho e de produção intelectual. Segundo o autor, comparada a outras áreas, a sociologia forma um profissional com um tipo de conhecimento dotado de linguagem e conhecimento específico frente a outras formas de saber.

Diante do que a segunda entrevistada/gestora diz esperar de um profissional bem capacitado para exercer a pesquisa de mercado no ramo imobiliário, Florestan é elucidativo ao afirmar que as ciências sociais têm em seus quadros disciplinares marcas que fazem dela um saber científico sobre a realidade (1977). Os argumentos de Florestan Fernandes giram em torno dos seus estudos sobre a história da sociologia no Brasil, mas são bons afirmadores do olhar diferenciado sobre a realidade que tem um profissional formado em ciências sociais. No texto “O padrão de trabalho científico dos sociólogos brasileiros” (1958), que integra o livro mencionado, Florestan afirma que o padrão de objetividade na investigação sociológica só é alcançado se houver experiência universitária, ou seja, a caminhada na universidade, a formação e o aprendizado é fator fundamental para dar ao profissional da sociologia metodologias favoráveis

à pesquisa e à investigação de fatores da realidade e do cotidiano das pessoas (no caso, do público-alvo, tão importante nas pesquisas de mercado imobiliário).

No entanto, devemos nos lembrar de que diversas outras áreas de estudo procuram o entendimento dessa realidade. O conflito, nesse sentido, se dá principalmente no fato de que diversos profissionais estariam aptos e que também teriam em suas bases de formação estilos e metodologias de pesquisa úteis na execução desse tipo de investigação. E, nesse sentido, alguns argumentos de Florestan devem ser tomados com cuidado, tendo em vista que o autor tem tendência em tornar como referencial maior certas formulações técnicas e metodologias ao profissional da sociologia, encarando-as como vias exclusivas e irrestritas de um padrão de cientificidade e investigação somente obtido na formação em ciências sociais.

Por isso, durante as entrevistas, detecta-se que os entrevistados não possuem conhecimento a respeito do curso de ciências sociais e, assim, percebe-se que há várias outras formações reconhecidas por eles que dão ao profissional capacidade para pesquisar e entender o mercado imobiliário. Como afirma o terceiro entrevistado, responsável pela área comercial e pela elaboração de estratégias de vendas junto ao *marketing* de outra grande empresa do ramo da construção civil em Manaus, “o mercado está cada dia mais competitivo, a economia hoje é movida pela tecnologia e tem afetado quase todas as indústrias e áreas de negócios, e não poderia ser diferente com o ramo imobiliário e a pesquisa de mercado. A tecnologia tem possibilitado que os profissionais dessa área (de *marketing*) tenham contato direto com o cotidiano das pessoas. As empresas agora podem obter resultados únicos e entender a dinâmica de consumo dos imóveis a qualquer momento através de uma boa pesquisa e das novas tecnologias. Da mesma forma, o profissional de pesquisa de mercado deve evoluir e acompanhar essa dinâmica. Ele pode interagir com os consumidores a qualquer momento através de vários dispositivos e pontos de contato e, por isso, sua formação é, sim, importante, mas principalmente a maneira como se atualiza e acompanha a evolução do mercado e das novas tecnologias. E com esse perfil

profissional nós temos [aqui na empresa] pelo menos profissionais de cinco formações diferentes”.

Ou seja, o que favorece o profissional nessa área, na opinião do entrevistado, vai muito além da sua formação. Ele deve estar atualizado acerca das novas tendências e tecnologias para, então, obter os melhores resultados. “E [aqui] esse perfil é levado em consideração em todas as suas sedes”, afirma o entrevistado. A empresa está há 32 anos no mercado, e hoje é uma das mais conceituadas construtoras e incorporadoras do país. Em termos numéricos, já alcançou mais de 80 mil unidades entregues e/ou incorporadas em várias regiões do país, e tem sua sede principal em Belo Horizonte (MG), embora atue em nove estados brasileiros: Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará, Rio de Janeiro, Rondônia e São Paulo, além do Distrito Federal. Segundo o seu diretor comercial, por estar presente em várias áreas, essa empresa busca lançar empreendimentos que sejam característicos de cada região e que respeite o perfil dos clientes, sendo uma das poucas empresas do ramo que possui imóveis de muitos segmentos e de variadas características.

Ao responder a primeira questão do questionário, o entrevistado atribui à pesquisa de mercado toda essa responsabilidade, e complementa: “A [empresa] tem um departamento de pesquisa completo e que nos permite reconhecer e elaborar um empreendimento para cada perfil de cliente. Por exemplo, os econômicos são localizados em regiões em desenvolvimento, proporcionam segurança e tranquilidade de acordo com o histórico do bairro e da população que lá já reside. O cliente que procura empreendimentos de médio e alto padrão encontra condomínios fechados em bairros e áreas privilegiadas. Até para clientes com perfil de investidor, a [empresa] oferece apartamentos, hotéis e áreas comerciais planejadas para gerar o máximo de rentabilidade e liquidez. E todos eles são antecipadamente estudados e planejados, e tudo isso começa com a pesquisa de mercado”.

Diante da importância da pesquisa para essa grande empresa do ramo imobiliário, segundo o entrevistado, percebe-se que é com os seus resultados que os demais setores trabalham. Segundo ele, “é após a pesquisa que todos os

projetos dão início”. Desta maneira, a boa pesquisa é considerada por ele o começo de todo o trabalho, e está conectada com todos os setores da empresa. “O *marketing*, a arquitetura e a elaboração de novos projetos só iniciam após uma boa pesquisa de mercado. Os profissionais dessas áreas dependem dos resultados colhidos e do entendimento dos dados. A pesquisa dá início ao trabalho e é ela que também o finaliza ao pesquisar os resultados positivos ou negativos”, afirma o entrevistado.

Por ser um setor de grande importância, não diferente das demais empresas, essa terceira construtora/incorporadora aqui mencionada busca profissionais de qualidade para realizar a pesquisa de mercado. No entanto, de acordo com o entrevistado (que solicitou informações do setor de recursos humanos para responder com mais precisão à questão da contratação desse profissional) a “profissionalização” é que determina a pessoa que irá atuar nessa função. Questionado sobre qual a melhor formação para um profissional realizar de maneira competente a pesquisa de mercado imobiliário, o entrevistado argumenta que as inúmeras mudanças realizadas no ambiente organizacional das empresas do ramo imobiliário ocasionaram, conseqüentemente, mudanças no mercado de trabalho desse ramo. A transformação das condições de acesso ao emprego nessa área fez com que as empresas passassem a observar não somente uma única formação, pois, devido à expansão da construção civil (o chamado *boom* imobiliário), notou-se uma precariedade crescente da mão de obra especializada para esse setor. O que, por consequência, teria proporcionado aos diversos profissionais maiores possibilidades de acesso a esse mercado de trabalho, na medida em que aumentou a procura por pessoas que pudessem trabalhar com pesquisa de mercado. Entretanto, para esses indivíduos, o mercado ficou mais extenso, mais difícil e seletivo.

Tendo em vista os argumentos supracitados, pode-se afirmar que o espaço de inserção de um profissional no mercado de trabalho tão específico quanto da pesquisa de mercado imobiliário é somente uma construção social regida pela ação de dois atores: o profissional que busca uma colocação nessa área e as empresas que procuram pessoas qualificadas para exercer as funções

necessárias. Conseqüentemente, a relação entre a formação e a inserção desse profissional no mercado de postos não acontece de forma linear, uma vez que se estabelece em um mercado em constante mudança, mas que segue padrões e requer profissionais eficientes que se encaixem nesses perfis e que também acompanhem tais mudanças. O que resulta, por seu turno, em inevitáveis disputas estabelecidas entre profissionais com formações em diversas áreas e, assim, para que a profissionalização (mencionada pelo entrevistado) seja de fato reconhecida, se faz necessário articular a formação e a inserção no mercado de postos.

O maior número de profissionais do setor de pesquisa de mercado nessa terceira empresa aqui enfocada tem formação em áreas do *marketing*, publicidade e de administração, mas o entrevistado afirma que vários outros já realizaram excelentes pesquisas, inclusive arquitetos e estatísticos que puderam melhor analisar os dados com relação à preferência de tamanhos dos apartamentos. “Devemos assinalar a importância de esse profissional ter características fundamentais para realizar a pesquisa, principalmente porque a valorização das profissões se modifica com o desenvolvimento das sociedades, e a formação que possa parecer favorável hoje, amanhã pode estar saturada ou desatualizada. Por isso, na hora da contratação, o departamento de recursos humanos e nós, gestores da empresa, analisamos que o profissional conheça metodologias de fazer e analisar pesquisas, bem como manter-se informado sobre a situação e as perspectivas futuras do mercado”, enfatizou o entrevistado.

Portanto, diante das entrevistas, e com relação à contratação de profissionais para exercer a pesquisa de mercado, são inúmeros os fatores que dificultam uma escolha apropriada de uma formação singular para o profissional que venha a exercer de fato a condução da pesquisa. A pesquisa de mercado em si, como atividade específica, ainda não é tida como uma profissão. Dessa forma, a “profissão” é tratada como uma “ocupação”, uma vez que a primeira tem significado de permanência enquanto a segunda tem um caráter mais provisório. Nesse contexto, a “profissionalização” para atuar em pesquisa de mercado não se efetiva na esfera da formação (não há uma formação específica que qualifique

alguém para atuar exatamente nessa área). Ela se consolida na medida em que há uma gradativa inserção no de trabalho, onde a atividade mesma tende a obter certa continuidade que proporcionará acúmulo de experiências, conhecimento e reconhecimento, favorecendo uma construção profissional.

A respeito dessa profissionalização e de como obtê-la, a entrevista realizada com a coordenadora dos setores de *marketing* e estratégia de vendas da região norte de outra grande empresa do ramo imobiliário foi esclarecedora. A quarta entrevistada é coordenadora e responsável por dois dos principais setores na empresa, atualmente uma das principais construtoras e incorporadoras do Brasil, e que está presente em 17 estados e atua no mercado imobiliário com foco quase exclusivo em empreendimentos residenciais, mas, de maneira complementar, também já lançou produtos nos segmentos comerciais e de loteamento. Possui mais de 150 mil unidades entregues e tem grande atuação na Região Norte do Brasil, principalmente em Manaus, onde tem importantes parcerias.

Tais empresas possuem um total de 12 empreendimentos lançados no Amazonas. “Desse total, dez estão com obras iniciadas. Algumas estão com 70% de execução”, destaca a entrevistada. Desta maneira, a forte atuação da empresa no mercado local é explicada pelo fato de que, aliada a uma empresa local, a empresa aqui em foco entrou no mercado manauara ciente de que deveria, antes de tudo, conhecê-lo. “Tivemos a condição de oferecer mais lançamentos no mercado. Aliamos a qualidade e a confiabilidade da [empresa local], que já eram reconhecidas no Estado, com a atuação de uma empresa de grande porte nacional”, enfatizou a entrevistada. Segundo ela, a empresa na qual trabalho traz para os projetos uma contribuição fundamental, sobretudo no que diz respeito ao conhecimento do mercado local. “O grande diferencial da parceria é que conseguimos juntar o conhecimento das necessidades do manauara, com relação a conforto, desejo de localização e necessidade de lazer, com a capacidade de desenvolvimento de soluções arquitetônicas e financeiras da [empresa]”.

“Juntas, [a nossa empresa e a parceira local], geram em Manaus mais de três mil empregos diretos. Atualmente, 24 torres de apartamentos estão com

obras iniciadas e devem ser entregues nos próximos dois anos. E todos esses números e conquistas só foram possíveis graças à excelente pesquisa de mercado que os [nossos] profissionais fizeram juntamente com os profissionais locais”, frisa a entrevistada.

Embora a entrevistada reconheça a importância da pesquisa de mercado para o sucesso de ambas as empresas, quanto aos profissionais que atuam nesse tipo de trabalho, ela afirma que as habilidades são aquilo que mais favorecem os profissionais de ambos os setores por ela coordenados. Enfatiza, sim, a formação específica em determinadas áreas como, por exemplo, a formação em arquitetura para aqueles que trabalham na execução de criação de plantas e projetos arquitetônicos, mas, para atuar com pesquisa de mercado, ela diz não conhecer uma formação específica, porém, afirma que “a escolaridade que o profissional deve possuir tem impacto importante no redimensionamento da atividade de pesquisar o mercado e no redirecionamento da sua trajetória profissional nesse setor”.

Segundo a entrevistada, “o impacto das mudanças constantes que o mercado imobiliário sofre devido às tendências, ambientes e condições sociais, reflete também no perfil do profissional delineado para esse mercado, pois, numa contratação atual, o que se espera de uma boa pesquisa de mercado nos aponta para uma nova perspectiva de entendimento da qualificação desse profissional”. Ou seja, não havendo uma formação específica reconhecida pelo próprio mercado imobiliário para um pesquisador deste ramo, os componentes intelectuais e cognitivos do trabalhador são, de fato, o que se destacam. As habilidades e características de um profissional detalhista, exigente, atencioso, criativo e consciente de um mercado que exija uma visão periférica unida à educação continuada é que são valorizadas. Desta forma, a reestruturação dos processos de contratação com relação ao trabalho a ser realizado tem exigido desse profissional mais qualificação e escolaridade, mas com destaque para o desenvolvimento de habilidades cognitivas. Não obstante, a coordenadora de *marketing* e estratégia de vendas afirma não serem essas as únicas características requisitadas pelo mercado de trabalho, pois as habilidades

interpessoais também são levadas em consideração, principalmente por se tratar de um setor que pesquisa um mercado completamente dependente das pessoas, ou seja, o profissional deve pesquisar o mercado imobiliário, mas, antes de tudo, pesquisa pessoas.

E, com a disputa acirrada no mercado imobiliário, as empresas são obrigadas a se ajustarem às novas condições de concorrência, requalificando sua mão de obra, tornando-a polivalente e multifuncional. O que exige de um profissional desse setor não uma formação específica, mas uma qualificação, um tipo de conhecimento geral que se adapte a todas as características mencionadas.

E essa qualificação profissional é requisito fundamental para os desafios impostos pela estruturação produtiva do setor imobiliário, a saber, pelas exigências de trabalhadores mais qualificados e produtivos nesse mercado de trabalho. Para a entrevistada, a valorização da formação acontece e, como é também a responsável pela contratação de pessoas para atuarem tanto no departamento de *marketing* quanto na estratégia de vendas (departamento comercial), ela afirma a necessidade do investimento constante em formação profissional, qualificação, requalificação e reciclagem para que haja um acompanhamento do profissional na evolução da tecnologia e do setor imobiliário e de vendas como um todo. “As empresas do setor imobiliário oferecem programas de treinamento e oportunidades para os trabalhadores adquirirem novos conhecimentos, e a capacitação permite o exercício de profissões específicas que podem ser parte dos requisitos para ingressar em setores também específicos como o da pesquisa de mercado”, complementa.

Sendo assim, percebe-se a necessidade de se obter qualificação profissional através da formação acadêmica para que haja desenvolvimento de habilidades básicas no plano do conhecimento, das atitudes profissionais e dos valores para que sejam produzidas competências para a realização da pesquisa de mercado com qualidade. A capacitação profissional pode ser vista como um conceito abrangente, pois se inclui a capacidade para desempenhar funções dentro de padrões de qualidade e resultados socialmente reconhecidos como

excelentes, que são o que as empresas do setor imobiliário esperam com seus respectivos departamentos de pesquisa. Deve-se incluir, também, o potencial que esse profissional deve ter de inovar, que o leve à evolução e crescimento dentro dessa função ou para tarefas ainda mais complexas que esse tipo de atividade implica, tais como interpretação de dados e análise crítica do próprio trabalho.

E, sendo a multiplicidade de funções uma das principais características da pesquisa de mercado, essa multiplicidade de serviços requer um profissional com uma variedade de competências. Nesse sentido, a obra de Maria da Glória Bonelli (1993) é uma das poucas no âmbito da sociologia das profissões que trata especificamente a respeito do mercado de trabalho para o cientista social, assunto que ainda não se tornou sistemático para estudo dentro das ciências sociais no Brasil, embora elucidativa para se analisar o porquê do cientista social não estar presente nesse ramo de pesquisa de mercado em Manaus.

Com base nos argumentos de Bonelli (1993), é extensa a distância entre um exercício da sociologia de profissionais que atuam em área estritamente acadêmica e aquelas em que outras funções mais pragmáticas são requeridas pelo mercado de trabalho. Tal fato acaba por impedir o reconhecimento desse profissional como apto a realizar a pesquisa de mercado e limita o impacto da presença de cientistas sociais nessa atividade. A tese de Maria da Glória Bonelli é extremamente importante para uma sociologia das profissões justamente por buscar a análise do sistema profissional das ciências sociais e da competição com outras profissões desempenhada no palco da profissão de sociólogo.

Essa competição se dá, principalmente, por não haver equilíbrio entre a legitimidade e o reconhecimento com relação ao campo de atuação dos sociólogos. Apenas o magistério domina a definição da profissão, não havendo espaço, assim, segundo o termo de Bonelli, para que outros grupos dividam o “palco” da profissão.

Ora, o perfil profissional que as empresas do setor imobiliário procuram para os departamentos de pesquisa de mercado se enquadra perfeitamente nas

qualificações que o cientista social possui. O que não há é o reconhecimento desse profissional que acaba tendo a subjetividade das suas funções contra, ao invés de ajudá-lo a conquistar espaço em diferentes áreas do mercado de trabalho que não o magistério. Por isso, os argumentos de Bonelli são utilizados, já que, segundo ela, as ciências sociais devem ser entendidas dentro do quadro mais amplo do sistema de profissões, e não restritamente.

Em sua tese *Identidade profissional e mercado de trabalho dos cientistas sociais: as ciências sociais no sistema das profissões*, Bonelli apresenta o modo de distribuição dos profissionais formados em ciências sociais dentro do mercado de postos a partir de um modelo por ela definido a partir da relação entre “palco/plateia”. Tal modelo, segundo ela, propiciaria um melhor entendimento acerca da “interação dos profissionais que configura o sistema delineado por meio da particularidade histórica do desenvolvimento das ciências superiores no país” (Bonelli, 1993). Nesse “palco”, por sua vez, estão presentes aqueles que, segundo a autora:

Se identificam [aqueles profissionais] desempenhando atividades da área. Na “plateia” estão os formados que declararam fazer outros trabalhos. Embora eu tenha dado um corpo à tipologia, ela foi extraída da forma como os entrevistados se viam. A classificação reflete os sentimentos de pertencimento ou não às ciências sociais. (BONELLI, 1993, p.111)

A partir dessa visão contrastante entre aqueles a ocupar o “palco” e os outros alojados na “plateia”, percebe-se que não somente o ramo imobiliário deva reconhecer esse profissional como perfeitamente habilitado para a pesquisa de mercado, mas o próprio cientista social não se vê distante do “palco” de sua atuação quando no âmbito do magistério. Ainda com os argumentos de Bonelli, os sociólogos “[...] falam de si identificando-se, principalmente, como sociólogo ou com uma das especializações vinculadas às ciências sociais [...]: antropólogo, cientista político e pesquisador. Mas não atuante em outras áreas.” (BONELLI, 1993, p.113).

O que foi notado na última entrevista com um dos gestores da área de pesquisa de mercado. A entrevistada, gerente de *marketing* de uma grande empresa do ramo, empresa esta fundada com o objetivo de atuar no ramo da construção civil em Manaus, se estabeleceu muito fortemente no mercado manauara e já executou mais de um milhão de metros quadrados em obras. Todas as construções feitas pela empresa são dos mais diversos tipos de obras, e mesmo tendo pouco tempo de existência (comparada às demais empresas do segmento de construção que atuam no Amazonas), essa empresa aqui em foco também atua em Roraima e Rondônia, apesar de ser uma construtora genuinamente amazonense.

A gestora do seu departamento de *marketing* é formada em publicidade e propaganda, e possui também uma pós-graduação em “*Marketing* e Atendimento”, o que lhe dá amplo conhecimento a respeito de vendas e estratégias de vendas. Trabalhando no mercado imobiliário há mais de cinco anos, a entrevistada dirige o principal departamento da empresa que, segundo ela, é o “motor” que impulsiona as vendas e encontra as falhas e os acertos da empresa.

Os trabalhos realizados pelo departamento de *marketing*, segundo ela, estão relacionados às situações que envolvem planejamentos, coleta de dados, organização de informações, análise das informações coletadas, interpretação e divulgação de forma clara e objetiva. Os métodos de pesquisa são classificados de duas formas: pesquisas de opinião ou pesquisas de mercado e planejamento. A coleta, a organização, a descrição dos dados, o cálculo e a interpretação de coeficientes ficam a cargo dos assistentes de *marketing* e estatísticos, que são estagiários ou recém-formados em cursos de publicidade, comunicação, propaganda e *marketing*, enquanto a análise e a interpretação dos dados, associados a uma margem de incerteza, ficam a cargo da própria gestora, que afirma não ter encontrado profissional capacitado para esse tipo de função. Segundo a entrevistada, a utilização de tabelas e gráficos é frequente. As tabelas servem para organizar e tabular os dados. Já os gráficos transmitem as informações com clareza e transparência, contribuindo para uma leitura objetiva

em todos os setores (desde o comercial, vendas, até os setores de arquitetura e engenharia). No entanto, com relação à interpretação desses dados, a elaboração de relatórios com argumentos e respostas aos dados e ao o perfil profissional que seria ideal para a realização da pesquisa de mercado, a entrevistada é clara ao enfatizar sua própria formação como essencial para cumprir as principais funções que uma boa análise de mercado requer. No entanto, a pós-graduada em *marketing* afirma que os profissionais não conseguem interpretar os dados coletados e que sente dificuldade em analisar ela mesma todos os resultados do departamento que ela administra.

Segundo as formas de pesquisa qualitativa ou quantitativa, para a entrevistada a dificuldade maior se dá quando da interpretação dos dados quantitativos, aqueles provenientes dos questionários e até mesmo da demanda e da tendência do mercado. E isso tendo em vista que a maioria desses dados é expressa em números que visam mostrar a quantidade de pessoas que preferem determinado tipo de imóvel ou o número de clientes satisfeitos ou não com a compra. Daí a afirmação da entrevistada quanto à “interpretação de dados quantitativos [ser] fundamental para a elaboração de novos projetos e, principalmente, para o retorno da satisfação dos clientes, pois é o processo de análise de resultados das pesquisas, onde a informação é frequentemente mostrada em tabelas de dados para fácil referência, [requerer] um entendimento do porque daqueles dados. Assim, profissionais de pesquisa de *marketing* devem estar aptos para interpretar dados de pesquisa quantitativa de várias maneiras. Além de identificar aspectos sociais, culturais que influenciaram os dados”.

Dessa forma, a responsável por todos os resultados provenientes da pesquisa de mercado define um perfil profissional que se encaixa perfeitamente no que um sociólogo pode fazer e no que sua formação o qualificou: interpretar dados. E, pelo fato de que a profissão está inteiramente ligada com a formação universitária, a entrevistada, assim como os demais entrevistados, afirma que os cursos de *marketing* e publicidade formam os principais profissionais que trabalham na área de pesquisa de mercado em Manaus. No entanto, percebe-se algo além do que uma competição intraprofissional, há também a inexistência do

reconhecimento profissional. Esse tipo de competição é também abordado por Bonelli, que fala a respeito das “diferenças de visão e interesse”, principalmente quando o interesse dos gestores na busca por um profissional capacitado é limitado, dado o fato de que a maioria pensa em uma área de conhecimento restrita e não amplia a visão com relação a outras profissões.

As atividades fora das universidades estão em um cenário de completa competição intraprofissional para as ciências sociais. Segundo Bonelli, são atores com espaços limitados e com pouco prestígio profissional. O “palco” para esses profissionais está limitado a um grupo e à sua competição interna e, principalmente, a uma competição externa.

Uma das consequências deste conflito de profissões é que, dessa forma, aumenta ainda mais o isolamento do profissional das ciências sociais em relação ao meio acadêmico, em parte, evidentemente, devido às diferentes dinâmicas das atividades que se pode realizar. Além disso, o cientista social que atua no mercado de trabalho fora do “palco” acaba por conceber a academia como algo distante da realidade, e isso mesmo como um portador de uma identidade de ofício. Após atuar em outras áreas menos próxima do centro do palco, permanece distante do meio universitário. Por isso deve haver uma relação entre formação e prática, de modo que a problemática acerca da identidade profissional do cientista social seja reconhecida como genérica e diversificada, uma formação em ciências sociais que permita uma atuação profissional no meio acadêmico e em diversos outros.

Nesse sentido, a obra de Pierre Bourdieu acerca do ofício do sociólogo possibilita uma discussão acerca do grau de autonomia do cientista social e do grau de inserção de sua formação e conhecimento dentro da sociedade, seja na universidade – em atividade docente ou pesquisa –, seja fora do âmbito acadêmico. Neste caso específico, a realização da pesquisa de mercado no ramo imobiliário feita por sociólogos, onde é utilizada toda a formação crítica por parte dos cientistas sociais para detectar comportamentos de consumo, permite que esses profissionais articulem sua formação teórica e a ação na vida profissional.

Segundo os argumentos de Pierre Bourdieu (2004), a formação em ciências sociais permite a possibilidade de se fazer uma abordagem reflexiva por parte do próprio sociólogo com relação a seus métodos e, principalmente, um exame crítico do papel das ciências sociais e seus usos. O aporte teórico de dois importantes textos de Pierre Bourdieu, o polêmico livro *O ofício do sociólogo* e o texto "Gostos de classes e estilos de vida", possibilita o debate em torno da atuação do sociólogo, com as ciências sociais colocadas em um campo de atuação relativamente autônomo e constituídas por agentes que ocupam posições específicas. Portanto, a estratégia para adentrar o mercado de trabalho comporta uma dimensão social de reconhecimento e uma dimensão científica com relação à formação e ao próprio sociólogo, além de o peso dado a cada uma delas variar conforme a posição no campo de atuação.

E a dificuldade de inserção do sociólogo nesse ramo específico de trabalho pode ser argumentada com base na perspectiva informada pela obra de Bourdieu, quando ele argumenta que as ciências sociais realmente encontram-se em um campo específico a sofrer uma variedade de interpretações. As ciências sociais, segundo Bourdieu, "têm uma posição inteiramente singular: é um revelador para as outras ciências, porque ela se confronta de maneira mais visível, mais crítica", ou seja, o papel do cientista social fora da área acadêmica acaba indo de encontro com a interdisciplinaridade, e não está delimitada a apenas um campo de atuação. O que ocorre é que essa formação singular permite a opção por parte dos cientistas sociais em trabalhar com pesquisa de mercado na área de imóveis, exercendo a função de detectar estilos de vida e comportamentos sociais e, assim, usar o conhecimento teórico adquirido com a sua formação aos modos que desejam para realizar o procedimento de pesquisa de mercado.

Diante do exposto e das entrevistas concedidas, bem como das expectativas dos próprios entrevistados com relação à pesquisa de mercado, o papel das ciências sociais fora do meio acadêmico deve ser compreendido de duas formas: entre aqueles que ocupam o "palco" (com maior ou menor proximidade do centro deste "palco") e os que ocupam a "plateia", ou seja,

distantes das atividades de pesquisa acadêmica e/ou de magistério e invariavelmente em enfrentamento direto com outras áreas. É aí que os conflitos de identidade profissional são mais acentuados, em parte como consequência das diferentes dinâmicas quanto às competências. Além disso, o cientista social que atua na pesquisa de mercado (portanto, fora do “palco”) passa a considerar a academia como uma instância distante da realidade, embora crucial para a própria legitimação profissional. Talvez uma ênfase maior no processo de formação quanto aos aspectos propriamente pragmáticos implicados no ofício das ciências sociais pudesse redundar em um maior reconhecimento por parte daqueles postos de trabalho que, até então, não consideram a importância e contribuições das ciências sociais para além do âmbito acadêmico.

A sociologia oferece instrumentos para que as expectativas com relação à realização de uma boa pesquisa de mercado continuem sendo alcançadas e, de certa maneira, os outros ramos, que não somente o imobiliário, também. Localizado nesta disputa entre campos, o sociólogo que trabalha em outras áreas que não aquelas relacionadas à docência e à pesquisa acadêmica também está inserido em um campo profissional específico. É em função dessa especificidade que se deve avaliar o trabalho, no caso, a pesquisa de mercado. Já que, segundo Bourdieu, a partir do momento que se inserem em outros campos de trabalho, “os interesses e os desafios não são os mesmos, os fins não são os mesmos, os agentes têm filosofias de vida inteiramente diferentes, e até opostas” (Bourdieu, 1997). E mesmo condicionado às leis sociais, cabe ao sociólogo, enquanto agente e profissional na busca por outras áreas de atuação, o processo reflexivo sobre suas funções os usos e efeitos sociais de seu trabalho.

Daí a importância do reconhecimento daquilo que de fato faz um sociólogo e o que sua formação permite realizar enquanto profissional. Tal fato é inegável no que concerne à análise das ciências sociais como grupo profissional, mas foi perceptível no transcorrer das entrevistas então realizadas que a relação entre a especialização de “pesquisador” e a identidade profissional de cientista social também são relevantes. O grupo de gestores entrevistados demonstrou um reconhecimento bastante superficial, ou mesmo distorcido, em relação às ciências

sociais. No entanto, as características profissionais daqueles que atuam com pesquisa de mercado, e dos considerados aptos a realizá-las, condizem perfeitamente com as competências do ofício a ser desempenhado pelo cientista social. Em outras palavras, existe uma diferença entre a identidade construída pela formação em ciências sociais e outra estabelecida pela atividade profissional.

O questionamento, portanto, com base nos argumentos de Bonelli, é: como colocar no “palco” das ciências sociais atividades profissionais tão diferentes em termos de práticas e de reconhecimento entre os diplomados e a própria sociedade? Daí decorre a necessidade de se conferir certa importância ao processo histórico de constituição e consolidação da formação na área de ciências sociais. Fez-se necessário esboçar, mesmo que brevemente, as particularidades do desenvolvimento das ciências sociais no Brasil para, então, entender a jovialidade do curso de ciências sociais na cidade de Manaus. Assim, justifica-se o fato de que as empresas locais ainda não têm clareza acerca das potencialidades do profissional aí formado e das suas variadas competências.

As entrevistas então efetivadas com diferentes gestores, responsáveis pela pesquisa de mercado nas cinco principais empresas do setor imobiliário em Manaus, permitiu uma visão panorâmica acerca da identidade desses profissionais atuantes no setor de pesquisa de mercado. Suas funções e atividades, de modo algum, são contraditórias com a formação dos cientistas sociais. Uma formação generalista se depara com as exigências específicas das atividades elencadas pelos entrevistados.

As dificuldades das ciências sociais enquanto profissão e formação qualificada para esse tipo de atividade residem, além da disputa com outras profissões, também na pouca relevância que a formação possui com relação às suas práticas e ocupações. Mesmo que suas disciplinas possuam certo grau de reconhecimento, não implica considerar suas bases cognitivas como frágeis e estorvantes na disputa por uma vaga nesse setor específico do mercado de trabalho.

O cientista social deve utilizar o que Bourdieu, no texto “O diploma e o cargo” (1998), chama de estratégia de independência e de sobrevivência para a ocupação em áreas extra-universitárias. Momento em que o profissional deve impor outra dinâmica à sua própria profissão, buscando novos conhecimentos e novas habilidades, utilizando o diploma de maneira a valorizar sua formação e seus elementos técnicos que se distinguem e são distinguidos como resultado de um conflito de identidades. Todavia, deve-se levar em consideração que é o mercado que nivela a profissão, com a resposta das expectativas profissionais, e cada vez mais são os atributos valorizados pelo mercado que ditam a empregabilidade do setor e das habilidades exigidas.

Esse “diferencial”, no entanto, deve servir de estratégia de transição para o mundo do trabalho frente os obstáculos de desenvolvimento das expectativas profissionais. E, assim, nesse contexto que desconhece as habilidades dos cientistas sociais enquanto profissionais – onde nem os próprios sociólogos sabem muito bem – limitam-se à categoria de cientistas sociais que atuam e que não atuam no meio docente/acadêmico, mas que, quanto à questão da definição da profissão e da formação, o cientista social possa atuar na pesquisa de mercado e deve ser reconhecido de tal modo que consiga abrigar e aplicar suas competências operatórias e técnicas sem perder seu pensamento crítico e sua reflexão teórica, isto é, atuar de maneira coerente com as funcionalidades da pesquisa de mercado, atender a demanda do mercado de trabalho, ganhar importância e atualidade neste mercado e não perder a reflexão acerca da sua atuação e métodos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Questionar o espaço de atuação profissional do cientista social é, de fato, uma tarefa desafiadora, principalmente quando o enfoque recai sobre os cientistas sociais que atuam em Manaus, e isso na medida em que aí predomina certa tradição acadêmica que direciona o estudante para ingressar na docência ou em pesquisa de cunho acadêmico.

O grande desafio para o cientista social contemporâneo é consolidar sua relevância social e profissional a partir de uma emancipação do seu fazer através da legitimação da “profissão” de sociólogo, e que lhe permita ter independência intelectual tanto em relação ao meio acadêmico quanto aos variados setores nos quais atua, participa ou dialoga.

Especificamente, a pesquisa de mercado no ramo da construção civil é um campo no qual o sociólogo pode e deve atuar, principalmente pelo fato de que a importância da pesquisa nesse ramo requer profissionais capacitados e que possuam margem mínima de erro nos resultados da pesquisa. O que prejudica a inserção do cientista social em meios profissionais fora da universidade é justamente a ausência de reconhecimento do seu ofício em si, além de suas possíveis ou potenciais atuações nas diversas áreas. A área de pesquisa de mercado imobiliário em Manaus está em permanente crescimento. É notório o crescimento e a expansão de moradias verticais. E, para que grandes projetos imobiliários cheguem a capital do Amazonas, empresas do setor da construção civil vêm buscando espaço local para investir e construir. Desta forma, as incorporadoras, imobiliárias e construtoras, buscando melhorar seus projetos e conhecer/atender as necessidades e demandas locais, a cultura, a economia, os costumes, os gostos e todos os pré-requisitos essenciais para o desenvolvimento de novos projetos imobiliários, chegam a Manaus em busca de profissionais capacitados e qualificados para atuar no setor de pesquisa. Diferente das empresas do mesmo setor que têm origem local e atuam no mercado doméstico, estas empresas vindas de outros Estados já conhecem o profissional das ciências sociais e da sua peculiaridade ao realizar pesquisa de mercado.

A problemática aqui proposta de analisar o ramo de pesquisa mercadológica com enfoque ramo imobiliário como um “novo” campo de atuação para o profissional formado no curso de ciências sociais em Manaus permitiu desvendar grandes impasses que impedem o ingresso desse profissional no setor. A ausência de conhecimento por parte das grandes empresas com respeito ao curso e, conseqüentemente, dos profissionais que nele se formam, converte-se no principal entrave.

Principalmente porque a área da pesquisa de mercado no ramo imobiliário é uma área que, a princípio, não tem um relacionamento estreito com a área acadêmica e do magistério. A maior diferença estaria, portanto, entre a pesquisa de mercado e os cientistas sociais acadêmicos, não se tratando apenas de um reconhecimento da prática sociológica. Prática esta que, nos Estados Unidos, por exemplo, segundo Bonelli, com a abertura da American Sociological Association às atividades de sociologia aplicada nas décadas de 70 e 80, chocou-se “contra os anos de vantagem na história da construção da identidade acadêmica” (BONELLI, 1993, p. 83). E na questão de identidade profissional do cientista social sobra, ainda, uma variedade de questões sobre como fundar uma identidade comum a esses profissionais, principalmente quando se pensa em todos os setores em que podem atuar.

Esse conflito entre profissões é central para entender as entrevistas que realizei. Pela intermediação de mentalidades e pré-disposições aliadas às posições como gestores de áreas de pesquisa de mercado imobiliário, os entrevistados se localizam entre a ciência e o mercado. Além disso, fez-se necessário levar em conta outros processos sociais, tais como a definição da formação de um cientista social e o desenvolvimento histórico da área.

Devido à limitada absorção por parte do mercado de trabalho, os cientistas sociais acabam por lançar mão de estratégias de sobrevivência e independência profissional que redundam em certo confinamento nos limites estreitos da academia. Nesses outros setores do mercado de postos, e o mercado de pesquisa é apenas um deles, as habilidades práticas do cientista social se sobrepõem à exclusividade teórica de suas formações. Os diplomados em

ciências sociais, eventualmente, devem possuir habilidades técnicas que, apesar de sua íntima vinculação com o trabalho na academia, constituem uma parte fundamental de suas formações.

Fez-se necessário, também, explicar a jovialidade do curso de ciências sociais na capital do Amazonas, principalmente quando comparado com aqueles existentes no estado de São Paulo e demais estados do Sul e Sudeste. Tal retardamento no aparecimento de um curso de ciências sociais em Manaus pode converter-se em um dos fatores a explicar o desconhecimento das competências próprias desse profissional. Minha experiência pessoal em uma empresa do setor de imóveis, cuja matriz é em São Paulo, foi possível perceber a atuação e a importância de sociólogos no mercado de imóveis. Institutos de pesquisa, assim como em empresas do setor imobiliário, têm em sua grade de funcionários um número considerável de sociólogos. No entanto, em Manaus, possuir um diploma em ciências sociais não se constitui em atributo suficiente para uma legitimação enquanto profissional a fazer parte de um grupo atuante no setor de pesquisa de mercado. E, em função disso, é que se distinguem e são distinguidos dos que fazem parte da mais tradicional forma de profissionalização dos diplomados nesse ramo, os formados em *marketing*, publicidade e áreas afins. Assim, existe uma cisão entre os que estão dentro e os que estão fora da universidade, sendo esta última marcada por uma visão crítica em relação ao mundo exterior, à atitude, à pesquisa, ao mercado de uma maneira geral.

Por isso constatamos a necessidade de um reconhecimento geral acerca da formação e da qualificação de um profissional das ciências sociais, além de plantar a ideia da importância da realização de boas pesquisas para o setor de imóveis, assim como de bons profissionais para exercê-la. De forma que a história do desenvolvimento das ciências sociais no Brasil, bem como o processo de formação em ciências sociais, foi necessária na medida em que percebemos a singularidade do fazer sociológico quando comparado com as demais áreas do conhecimento.

Reconhecer a capacidade intelectual do cientista social para quem faz ciência é tarefa relativamente fácil. Mostrar a importância da pesquisa de mercado para o setor da construção civil e de consumo, também, mas o objetivo de mostrar que o profissional das ciências sociais pode realizar pesquisa de opinião em mercado de forma mais eficiente deve ser enfatizado constantemente, e isso na medida em que mais localidades e empresas se propuserem a implantar essas pesquisas e recrutarem profissionais com diferencial quanto aos seus capitais simbólicos. As análises de mercado e tendência do segmento imobiliário ganharão em qualidade, tornando-se mais precisas, podendo cumprir melhor o seu papel de acompanhamento, prognóstico e realização de novos projetos habitacionais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A sociologia no Brasil: Florestan Fernandes e a “escola paulista”. In: MICELI, Sérgio (org.). **História das ciências sociais no Brasil**. São Paulo: Editora Sumaré/ Fapesp, 1995, p.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude e PASSERON, Jean-Claude. **O ofício de sociólogo**; metodologia da pesquisa na sociologia. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, R.(org.) Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva in: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre e BOLTANSKI, Luc. O diploma e o cargo: relações entre o sistema de produção e o sistema de reprodução. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (orgs.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998, p.

BONELLI, Maria da Gloria. Identidade profissional e mercado de trabalho dos cientistas sociais. Tese de doutoramento, Unicamp/IFCH, 1993.

BONELLI, Maria da Gloria. “O mercado de trabalho dos cientistas sociais”. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. nº 25, ano 9, junho de 1994, p 110-126.

BONELLI, Maria da Gloria. O Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros e o Estado: a profissionalização no Brasil e os limites dos modelos centrados no mercado. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso)*, São Paulo, v. 14, n.39, p. 61-82, 1999.

BONELLI, Maria da Gloria; DONATONI, S. . Os Estudos Sobre Profissões Nas Ciências Sociais Brasileiras. *REVISTA BRASILEIRA DE INFORMACAO BIBLIOGRAFICA EM CIENCIAS SOCIAIS*, Rio de Janeiro, v. 41, n.1 SEMESTRE, p. 109-142, 1996.

BONELLI, Maria da Gloria . As Ciências Sociais No Sistema Profissional Brasileiro. *BOLETIM INFORMATIVO E BIBLIOGRAFICO DE CIENCIAS SOCIAIS*, Rio de Janeiro, v. 36, n.2 SEMESTRE, p. 31-62, 1993.

CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS (COFECI). Disponível em: <<http://portal.cofeci.gov.br/historico.aspx?capitulo=8>>. Acesso em: 07.03.2010

CONSTRUTORA CAPITAL. Disponível em: <<http://www.construtoracapital.com.br>>. Acesso em: 17.11.2013.

CONSTRUTORA ENGECO. Disponível em: < <http://www.engeco.com.br/>>. Acesso em 20.11.2013.

ELIAS, Norbert. Estudos sobre a gênese da profissão naval: Cavalheiros e Tarpaulins. In: **Mana**. vol. 7, nº 1, 2001, p. 89-116.

FEDERAÇÃO DE SQUASH DO PARANÁ. Disponível em: < <http://www.fsp.com.br/>>. Acesso em 15.07.2010.

FERNANDES, Florestan. **A condição de sociólogo**. São Paulo: Hucitec. (1978).

FERNANDES, Florestan. (1960) Ensaio de sociologia geral e aplicada. São Paulo, Pioneira.

FERNANDES, Florestan. (1979) Mudanças sociais no Brasil. (3a. edição), São Paulo, DIFEL.

JOBIM, Margaret S. S. Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil). Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

MICELI, Sergio (org.). História das Ciências Sociais no Brasil – vol. 2. São Paulo, Editora Sumaré, FAPESP, 1995.

MICELI, Sérgio. “Condicionantes do desenvolvimento das Ciências Sociais”. In História das Ciências Sociais, vol. I, Sérgio Miceli (org.). São Paulo, Edit. Vértice, 1989.

REIS, Fernando; CASTELO BRANCO, Renato; LIMA, Martesen, Rodolfo. História da propaganda no Brasil. São Paulo: Ibraco/T.A Queiroz Editor, 1990.

WAIZBORT, Leopoldo. Gostos de Classe e estilos de vida, in ORTIZ, Renato (org.). A sociologia de Pierre Bourdieu. Ed. e Livraria Olho D’água LTDA, 2003.

WEBER, Max. Ciência política: duas vocações. São Paulo: Martin Claret, 2002.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO PADRÃO DE PESQUISA DE MERCADO DA INCORPORADORA
ABYARA PLANEJAMENTO IMOBILIÁRIO.



Data: ____/____/____

Pesquisa de Mercado - Compradores

Nome do Cliente: _____

Empreendimento: _____

E-mail: _____ Bloco: _____ Unidade: _____

Comunicação

1. Como o Sr(a) ficou sabendo deste empreendimento?

- | | | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Passando pelo Local | <input type="checkbox"/> Bandeira de Rua | <input type="checkbox"/> Indicação do Corretor |
| <input type="checkbox"/> Mala Direta | <input type="checkbox"/> Placa de Rua | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Site Abyara | <input type="checkbox"/> Estandarte de Rua | <input type="checkbox"/> TV Aberta |
| <input type="checkbox"/> E-mail Marketing | <input type="checkbox"/> Folheto de rua | <input type="checkbox"/> TV Assinatura |
| <input type="checkbox"/> Jornal Estadão | <input type="checkbox"/> Outdoor | <input type="checkbox"/> Não sabe/ Recusa |
| <input type="checkbox"/> Jornal Folha de São Paulo | <input type="checkbox"/> Indicação do Amigo | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

2. O que mais chamou atenção nessa comunicação?

- | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Acabamento | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Área de lazer | <input type="checkbox"/> Fachada | <input type="checkbox"/> Área útil | |
| <input type="checkbox"/> Infra-Estrutura | <input type="checkbox"/> Quantidade de Parcelas | <input type="checkbox"/> Construtora | |
| <input type="checkbox"/> Prazo de Entrega | <input type="checkbox"/> Forma de Pagamento | <input type="checkbox"/> Empresa de Vendas | |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Planta | <input type="checkbox"/> Não sabe/Recusa | |

3. Em relação ao Estande de Vendas, o Sr(a) diria que ele é:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Ruim |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Não Sabe |

4. Por quê?

5. Em relação ao apartamento decorado, o Sr(a) diria que ele é:

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Ruim | <input type="checkbox"/> Não sabe |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo | |
| <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Não viu | |

6. Em relação ao Folheto, o Sr(a) diria que ele é:

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Ruim | <input type="checkbox"/> Não sabe |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo | |
| <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Não viu | |

Avaliação do Imóvel

7. Há quanto o Sr.(a) está procurando imóvel?

8. Cite 3 razões de ordem pessoal que levaram o Sr. (a) a comprar este empreendimento.

9. O que o Sr. mais gostou no empreendimento?

- | | | |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Acesso | <input type="checkbox"/> Prazo de Entrega | <input type="checkbox"/> Tamanho do Condomínio |
| <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Infra-estrutura do condomínio | <input type="checkbox"/> Quantidade de Torres |
| <input type="checkbox"/> Condição de Pagamento | <input type="checkbox"/> Hall de Entrada | <input type="checkbox"/> Fachada |
| <input type="checkbox"/> Área útil | <input type="checkbox"/> Quantidade de Dormitórios | <input type="checkbox"/> Empresas Responsáveis pelo produto |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Privacidade e Segurança | <input type="checkbox"/> Quantidade de Vagas de Garagem |
| <input type="checkbox"/> Área de Lazer | <input type="checkbox"/> Planta | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |

10. O que o Sr. menos gostou no empreendimento?

- | | | |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Acesso | <input type="checkbox"/> Prazo de Entrega | <input type="checkbox"/> Tamanho do Condomínio |
| <input type="checkbox"/> Localização | <input type="checkbox"/> Infra-estrutura do condomínio | <input type="checkbox"/> Quantidade de Torres |
| <input type="checkbox"/> Condição de Pagamento | <input type="checkbox"/> Hall de Entrada | <input type="checkbox"/> Fachada |
| <input type="checkbox"/> Área útil | <input type="checkbox"/> Quantidade de Dormitórios | <input type="checkbox"/> Empresas Responsáveis pelo produto |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Privacidade e Segurança | <input type="checkbox"/> Quantidade de Vagas de Garagem |
| <input type="checkbox"/> Área de Lazer | <input type="checkbox"/> Planta | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |

11. A escolha deste imóvel seria para:

- | | | |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Uso próprio 1º compra | <input type="checkbox"/> Investimento 1º Imóvel | <input type="checkbox"/> Uso de outrem (filhos, parentes, etc) |
| <input type="checkbox"/> Uso próprio 2º compra | <input type="checkbox"/> Investimento 2º Imóvel | |
| <input type="checkbox"/> Uso próprio 3º ou mais imóvel próprio | <input type="checkbox"/> Investimento 3º ou mais imóvel | |

Avaliação do Imóvel**12. Em relação a ÁREA DE LAZER, quais foram os maiores atrativos para a compra?**

- | | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Salão de Festa | <input type="checkbox"/> Piscina | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Salão de Jogos | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Fitness Center | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Churrasqueira | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Playground | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Quadra Poli-esportiva | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |

Preço**13. Em relação ao PREÇO, o Sr(a) diria que está:**

-
- Na média do mercado
-
- Acima da média do Mercado
-
- Abaixo da média do mercado
-
- Não sabe

14. Em relação a CONDIÇÃO DE PAGAMENTO, o Sr(a) diria que está:

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Ruim | <input type="checkbox"/> Não sabe |

15. Qual a CONDIÇÃO DE PAGAMENTO, o Sr(a) utilizou para adquirir este imóvel?

-
- Curta Direta. Meses: _____
-
-
- Longa Direta. Meses: _____
-
-
- Financiada. Meses: _____
-
-
- À Vista

Bairro**16. Quais são as vantagens de morar no bairro onde está o imóvel?**
_____**17. Quais são as desvantagens de morar no bairro onde está o imóvel?**
_____**Residência Atual****18. Já possui imóvel próprio? Quantos?**

-
- Não
-
- Sim. Casa
-
- Sim. Apartamento
-
- Sim. Outros _____

19. Este imóvel onde o Sr(a) mora é?

-
- Próprio
-
- Dos pais
-
- Alugado
-
- Outros Qual? _____

20. Há quanto tempo o Sr(a) mora neste imóvel?

- | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 ano | <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 anos | <input type="checkbox"/> Entre 10 e 15 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 anos | <input type="checkbox"/> Entre 5 e 7 anos | <input type="checkbox"/> Entre 15 e 20 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 anos | <input type="checkbox"/> Entre 7 e 10 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 20 anos |

Perfil do Cliente**21. Qual a sua Faixa Etária?**

- | | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 25 anos | <input type="checkbox"/> De 36 à 40 anos | <input type="checkbox"/> De 51 à 55 anos |
| <input type="checkbox"/> De 26 à 30 anos | <input type="checkbox"/> De 41 à 45 anos | <input type="checkbox"/> De 56 à 60 anos |
| <input type="checkbox"/> De 31 à 35 anos | <input type="checkbox"/> De 46 à 50 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 61 anos |
| <input type="checkbox"/> Recusa | | |

22. Qual a sua Escolaridade?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primário | <input type="checkbox"/> Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> 1º Grau | <input type="checkbox"/> Superior Completo |
| <input type="checkbox"/> 2º Grau | <input type="checkbox"/> Pós Graduação |

Perfil do Cliente

23. Qual seu estado civil? _____

24. O Sr.(a) tem filhos? Quantos? _____

(a) Quantos moram com o Sr.(a)? _____

25. Qual sua atividade profissional? _____

26. Qual o seu bairro Residencial? _____

27. Qual o seu bairro Comercial? _____

28. Assinale abaixo, qual o tipo de família em que a sua se enquadra?

- | | | |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solteiro mora sozinho | <input type="checkbox"/> União Estável com filhos. Quantos? _____ | <input type="checkbox"/> Casal sem filhos e com parentes |
| <input type="checkbox"/> Solteiro mora com amigos | <input type="checkbox"/> Casal sem filhos | <input type="checkbox"/> Casal com filhos e parentes. |
| <input type="checkbox"/> Noivo / Namorando | <input type="checkbox"/> Casal com filhos. Quantos? _____ | Quantos filhos? _____ |
| <input type="checkbox"/> União Estável sem filhos | | |

29. Qual a sua Renda Familiar? (R\$)

- | | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 2.500 | <input type="checkbox"/> De 9.001 à 10.000 | <input type="checkbox"/> De 30.001 à 35.000 |
| <input type="checkbox"/> De 2.600 à 3.500 | <input type="checkbox"/> De 10.001 à 12.000 | <input type="checkbox"/> De 35.001 à 40.000 |
| <input type="checkbox"/> De 3.501 à 4.000 | <input type="checkbox"/> De 12.001 à 14.000 | <input type="checkbox"/> De 40.001 à 45.000 |
| <input type="checkbox"/> De 4.001 à 5.000 | <input type="checkbox"/> De 14.001 à 16.000 | <input type="checkbox"/> De 45.001 à 50.000 |
| <input type="checkbox"/> De 5.001 à 6.000 | <input type="checkbox"/> De 16.001 à 18.000 | <input type="checkbox"/> De 50.001 à 55.000 |
| <input type="checkbox"/> De 6.001 à 7.000 | <input type="checkbox"/> De 18.001 à 20.000 | <input type="checkbox"/> De 55.001 à 60.000 |
| <input type="checkbox"/> De 7.001 à 8.000 | <input type="checkbox"/> De 20.001 à 25.000 | <input type="checkbox"/> De 60.001 à 65.000 |
| <input type="checkbox"/> De 8.001 à 9.000 | <input type="checkbox"/> De 25.001 à 30.000 | <input type="checkbox"/> Mais de 65.000 |

30. Quantas pessoas contribuem com o rendimento declarado acima? _____

31. Qual o setor e o ramo da sua empresa?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Indústria | <input type="checkbox"/> Agricultura | <input type="checkbox"/> Administração Pública (Municipal, Estadual e Federal) |
| <input type="checkbox"/> Comércio | <input type="checkbox"/> Serviços | <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____ |

Ramo: _____

32. No geral, como o Sr(a) avalia a atuação da Abyara no processo de aquisição do Imóvel?

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ótimo | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Péssimo. Por quê? _____ |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Ruim | |

Hábitos de Mídia

33. O Sr.(a) costuma ler jornal?

-
- Não
-
- Sim. Qual(is)? _____

34. O Sr.(a) costuma ler revista?

-
- Não
-
- Sim. Qual(is)? _____

35. O Sr.(a) costuma assistir TV (Qual programação)?

-
- Não
-
- Sim. Qual programação? _____

36. O Sr.(a) tem acesso a TV por assinatura?

-
- Não
-
- Sim. Qual o canal de sua preferência? _____

37. O Sr.(a) costuma assistir canais específicos de anúncios de imóveis?

-
- Não
-
- Sim. Qual(is)? _____

38. Qual a frequência que o Sr.(a) costuma assistir canais específicos de anúncios de imóveis?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mensalmente | <input type="checkbox"/> Às vezes |
| <input type="checkbox"/> Semanalmente | <input type="checkbox"/> Raramente | <input type="checkbox"/> Não sei |

Hábitos de Mídia

39. Acessa Internet?

Sim Não

40. Com qual frequência o Sr.(a) acessa a Internet?

Raramente Semanalmente
 Mensalmente Diariamente

41. Compra produtos pela Internet?

Não Sim. Qual(is)? _____

Sobre seu imóvel atual

42. O imóvel onde o Sr.(a) mora é:

Próprio Alugado
 Dos pais Outros _____

43. Quantos dormitórios tem a sua residência?

1 dormt 3 dormts + 4 dormts
 2 dormts 4 dormts