

A SOCIOLOGIA NA ÁREA DE MARKETING E O MARKETING DA SOCIOLOGIA¹

Elementos de debate relativos ao papel do sociólogo

Licínio M. Vicente Tomás

A emergência de novos actores económicos com inegável relevo social, a complexificação organizacional e a mutação das regras do mercado de emprego, que se torna cada vez mais selectivo, obrigam os sociólogos a repensar o seu lugar dentro dos sistemas de acção concretos e a ter em conta as representações que deles se tem. A consolidação da sociologia como prática científica não é alheia ao exercício da mesma, nem à sua inserção numa dada conjuntura que denota problemas específicos. O mercado da sociologia alargou-se e diversificou-se². No entanto,

¹ O assunto do presente artigo foi motivado pela leccionação das disciplinas de Sociologia Aplicada e Estudos de Mercado na área de Marketing, ao curso de Gestão de Empresas, e foi apresentado no II Encontro de Sociologia dos Açores subordinado ao tema: *Papéis e Experiências Profissionais dos Sociólogos*, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 26 de Maio de 1998.

² Existe actualmente um número significativo de artigos e outra informação disponível versando esta temática que poderemos designar por "mercado da sociologia". Em todos eles, o pendor analítico-crítico, deixa claro, para além do mais, que a sociologia tem uma capacidade específica para reflectir acerca do seu próprio papel, assim como sobre os "efeitos de uma profissionalização alargada dos sociólogos". Ver especialmente os textos de Machado, Fernando Luís, "Profissionalização dos sociólogos em Portugal - contextos, recomposições e implicações", in *Sociologia - Problemas e Práticas* n.º 20, Lisboa,

as resistências a esta ciência incómoda persistem a par de cocepções que a conotam com práticas de auscultação pública e debates de actualidade³, ou com disciplinas cujo objecto se confunde com problemas sociais⁴. A procura que se verifica dos serviços deste tipo de especialistas não depende exclusivamente do que estes têm para oferecer, mas também, e cada vez mais, da forma como os públicos os percebem, da informação acerca do que deles poderão obter.

O que é que na actual estrutura refreia ou potencia as solicitações feitas à sociologia e quais os entraves que dificultam uma correcta e eficaz assimilação social desta disciplina? Cremos que uma análise sociológica do funcionamento do mercado auxiliaria a compreensão dos processos tanto de assimilação como de dificuldade de adesão a novos produtos e serviços. Entendemos ser a nova filosofia, por que se rege a gestão moderna, uma importante aliada na promoção e no incremento em termos de assimilação organizacional dos serviços dos sociólogos.

1. Sociologia e gestão

O primado das ciências empresariais continua a ser a gestão lucrativa dos recursos materiais, financeiros, humanos e simbólicos, por natureza substancialmente diversificados, contrastados e de valor variável. Os meios, quaisquer que sejam, não existem fora de um dado contexto histórico, social e económico

CIES/ISCTE, 1996, pp. 43-103; Costa, António Firmino Da, "Cultura profissional dos sociólogos" in Actas do I Congresso Português de Sociologia, Vol. I, Lisboa, Fragmentos Editora, 1990, pp.25-40; e ainda a propósito, "Experiência e Práticas Profissionais dos Sociólogos", Secção de campo da Associação Portuguesa de Sociologia (APS), reeditado em 1995, assim como os dados que esta mesma Associação tem vindo regularmente a publicar.

³ Esta é nomeadamente uma das consequências inerentes à grande difusão das técnicas de sondagem e de inquéritos sociológicos para os mais variados fins, já anteriormente registada noutros países europeus. Cf. Alain Girard e Jean Stoetzel, *Les sondages d'opinion publique*, Paris, P. U. F., 1973.

⁴ Cf., entre outros, Patrick Champagne, Rémi Lenoir, Dominique Merllié e Louis Pinto, *Initiation à la pratique sociologique*, Paris, Dunod/Bordas, 1989.

particular, nem são independentes do sistema de produção e de circulação dos conhecimentos e da informação. A forma como os indivíduos e as sociedades gerem os seus recursos constitui, indubitavelmente, um campo de pesquisa transdisciplinar, sendo cada vez mais diversificada a informação que suporta a tomada de decisão.

Gerir implica tomar decisões e utilizar a informação de forma a atingir finalidades práticas, quer na vida em sociedade, quer no quadro restrito das organizações e das vivências pessoais.

Não é aqui nosso propósito questionar em que consiste o acto de gerir, nem refutar certas concepções de gestão segundo as quais os recursos de que falamos são susceptíveis de serem geridos autonomamente, parece-nos preferível admitir a existência de implicações e interacções, por vezes, complexas. Com efeito, nota-se que até mesmo nas situações de gestão mais simplificadas tanto os aspectos financeiros como os materiais não permitem, por si só, uma tomada de decisão que não tenha em conta os fins sociais que os indivíduos e os grupos prosseguem, nem à margem do significado que atribuem ao usufruto desses bens ou às situações de posse e de consumo dos mesmos. As novas formas de funcionamento das organizações modernas assentam cada vez menos em intuições⁵ e fórmulas rotinizadas e, cada vez mais, em qualificação de recursos humanos e na gestão de informação

⁵ Não se excluem obviamente aqui a experiência, a intuição ou a criatividade enquanto variáveis relevantes no processo de tomada de decisão "*em moldes modernos*", no entanto, parecem apresentar um novo estatuto em articulação com informação diversa. Efectivamente, nos actuais discursos, nomeadamente sobre gestão de recursos humanos, a criatividade e a gestão do imprevisível é incentivada ao mesmo título que a gestão de informação. É facto que as teorias da administração têm oscilado entre o pressuposto da imprevisibilidade ou da previsibilidade científica do comportamento, mesmo sabendo que a previsibilidade é sempre relativa, e, de qualquer modo, de natureza diferente da das ciências físicas. A crença na previsibilidade das condutas sociais beneficia a Sociologia, pois é talvez mais a pretensão de controlar os comportamentos colectivos que leva diversas organizações a admitir sociólogos do que o contrário.

diversa que tenha em conta, quer as consequências das decisões ou acções, quer as novas dinâmicas dos sectores considerados. Como se sabe, a tomada de decisão é indissociável dos riscos e custos que lhe estão inerentes, enquanto a ausência de decisão, que poderá ter sido voluntária por estratégia ou por negligência, implica igualmente riscos e custos inevitáveis, tanto ou mais elevados e frequentemente desconhecidos.

Por isso, e dado que a sociologia está tradicionalmente vocacionada para a interpretação das condutas sócio-organizacionais complexas, é nossa preocupação, tanto no âmbito da intervenção sociológica, como na do marketing, produzir instrumentos de análise e fazer surgir informação. Por isso, no sentido de permitir gerir a própria mudança ambiental e fomentar o desenvolvimento das organizações humanas, é necessário obter informação especializada e diversificada.

Assim, quer seja no domínio das condutas organizacionais, de processos de compra, de processos de persuasão, ou simplesmente do conhecimento dos públicos e da caracterização das condicionantes mercadológicas, trata-se de saber caracterizar, o mais rigorosamente possível, quem compra ou procura, e porque procura um produto, um serviço, uma ideia ou uma fantasia.

Efectivamente, como já constatara Montesquieu, os homens não são movidos apenas pelas suas fantasias⁶; o que não exclui que também o sejam, independentemente da época! Vulgarizou-se – talvez demasiado – a ideia segundo a qual um poderoso dispositivo mediático fomenta sonhos, acalenta ilusões e explora fantasias; sabemos que o princípio do prazer e o princípio da realidade coexistem, sendo o primeiro mais motivador que o segundo.

⁶ Ver Charles Louis de Montesquieu, *De l' esprit des lois*, I, cap.1.

2. A lógica do mercado e do consumo

As aspirações e os desejos sempre existiram, sendo um domínio sensível que a actividade mercantil explora, criando e manipulando o valor dos objectos (ou das fantasias), convertendo-o em valor de troca⁷, em signos de posse e de riqueza com significados diversos⁸. É frequente trocarem-se sonhos por ilusões, sendo este um mercado muito próspero, o que, em grande medida, está na origem do florescimento da nova indústria dos *mass media*. Mas é sem dúvida o mercado que se supõe proporcionar a realização dos desejos ou, pelo menos, quem tende a criar essa ilusão. A lógica mercantil exalta os desejos – por vezes mesmo os mais íntimos e recalcados –, transformando-os em necessidades, e estas, por sua vez, no motivo de funcionamento do próprio mercado e na razão da sua existência. Como faz notar Herlânder Ferreira, com certa pertinência, *o mercado corresponde à utilização perversa do desejo*⁹, se bem que esta perversão seja mais directamente um efeito da comunicação, a qual, na configuração da sociedade actual, é efectivamente o instrumento privilegiado do funcionamento dos mercados, para não dizer mesmo, a condição necessária para a realização de trocas e sua respectiva expansão.

Os desejos e as aspirações alimentam a procura e inspiram a oferta. Numa lógica de mercado em que os imperativos do consumo ditam as regras de produção, as organizações orientam-se mais por aquilo que é possível escoar do que em função das

⁷ Veja-se, por exemplo, a importância que as teorias económicas clássicas lhe atribuem. Tanto Adam Smith como Marx demonstraram que o valor é, antes de mais, uma categoria fundamental da actividade económica. Efectivamente a sociedade que produz mercadorias cria e fomenta a propensão para as trocas, sendo a dimensão de um mercado dada pela extensão das mesmas. Cf. Claudio Napoleoni, *O valor na ciência económica*, Lisboa, Editorial Presença, 1980.

⁸ Cf. Jean Baudrillard, *Para uma crítica da economia política do signo*, Edições 70, Lisboa, 1981.

⁹ Cf. Herlânder Gomes Ferreira, "Para uma psicossociologia do (F) acto de (Uso) fruir", in *Forum sociológico*, nº 1, Lisboa, I. E. D. S./U. N. L., 1992, p. 33-45.

possibilidades de produção, pois, não tendo em conta as necessidades específicas do mercado, arriscar-se-iam a nada poder vender. A antecipação aos desejos futuros dos consumidores aparece como condição de permanência no mercado.

No entanto, ultimamente, não é tanto a venda que centraliza as preocupações, mas sim o objectivo de garantir a confiança dos públicos¹⁰. A confiança assenta, sem dúvida, no reconhecimento de atributos de qualidade e na partilha de certos valores, por vezes alheios — ou até adversos — à própria função comercial¹¹. Subjaz talvez aqui o *slogan* que, entre outras interpretações, pretende transmitir: *os outros dar-nos-ão tanto mais razão quanto mais se identificarem com os nossos propósitos, com os nossos sentimentos e valores.*

O engenho actual da comunicação demonstra bem que antes de procurar vender é necessário garantir a adesão a ideias, fantasias ou valores, em suma, a sistemas de valores que deixámos de designar de ideologias¹², mas que efectivamente o são na plena acepção da palavra.

Quase nos atreveríamos a admitir, no seguimento de Sut Jhally, que a publicidade é, *na sociedade moderna, a mais influente instituição de socialização*¹³, se porventura tivéssemos alguma certeza quanto ao que este autor abarca nos seus conceitos de publicidade e de sociedade moderna. Reconhecemos, porém, que

¹⁰ Com efeito, o *Marketing moderno* integrou e desenvolveu um conjunto de técnicas, tais como: o mecenato, o patrocínio, a aposta nas relações públicas, o marketing das causas sociais, que deixam transparecer nitidamente que o objectivo primordial desta actividade consiste em criar relações de confiança entre organizações, com ou sem fins lucrativos, e os públicos, quaisquer que sejam.

¹¹ A este propósito, é de notar como a defesa de certas causas, tais como a multi-racialidade ou a apologia da não discriminação, apresenta inegável sucesso comercial. Este é, por exemplo, o caso da *Benetton*.

¹² Neste sentido, as ideologias não declinaram, apenas se abandonaram umas em detrimento de outras, sendo a ideologia consumista uma nova ideologia. Cf. Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981.

¹³ Cf. Sut Jhally, *Os códigos da publicidade*, Porto, Edições Asa, p. 13

a publicidade desempenha um papel importante na actual configuração social, tanto no que diz respeito à difusão de novos modos de vida, como à adesão a certos padrões de consumo, ou, ainda, actuando como meio de persuasão e de legitimação das diversas formas de ser e de estar¹⁴. Porém, dificilmente poderíamos admitir, como o fazem muitos estudiosos destes assuntos, que a publicidade moderna seja a principal indústria para criar necessidades de todo o tipo. Com efeito, tal perspectiva descarta os mecanismos de hábito, de condicionamento social, a própria inserção sócio-formal, ou contextual, assim como a filtragem cultural nos públicos que, ora dá conta das óptimas condições de assimilação, ora explica fracassos e efeitos perversos das mensagens publicitárias. Mas, por outro lado, esta problemática não se revelaria frutífera sem questionar o próprio conceito de necessidades latentes e manifestas, assim como o seu papel nas condutas individuais ou colectivas.

Curiosamente, o Senhor Jourdain, da peça de Molière¹⁵, não precisava mais de lições de filosofia do que de esgrima, enquanto não pretendeu ascender na esfera social e ser tratado como "Fidalgo". Uma vez atraído pelos títulos e privilégios reservados a homens de nobreza, é todo um padrão de consumo que se altera, sendo as necessidades, a este nível, substancialmente diferentes e diversificadas por comparação com as anteriores. O que é tido como consumo legítimo para determinado grupo social, étnico, ou cultural poderá efectivamente não ser aceite noutros. O escárnio de Molière traduz bem, em termos sociológicos, assim o cremos, uma forma de controlo social, dado tratar-se de modos reprováveis os propósitos que tal idosa personagem ostentava naquela conjuntura sócio-normativa.

¹⁴ Cf. J. Martins Lampreia, *A publicidade moderna*, Lisboa, Presença, 1995; Armand Mattelard, *La publicité*, Paris, Éditions La Découverte, 1994.

¹⁵ Estamos a referir-nos à sua obra *Le Bourgeois Gentilhomme*.

A estratificação era rígida e a condição de classe nitidamente vinculada nos modos de vida, hábitos, necessidades e expectativas sociais. Em suma, aspectos qualitativos de uma condição social objectiva que traduzia o monopólio de um determinado estilo de vida característico, o qual, preservando a exclusividade, dificultava a mobilidade.

Na actualidade, e olhando com a distância retrospectiva suficiente, parecem ser mais as condutas tendentes à transgressão — ou à superação da situação de classe — as que são tidas como mais meritórias e, por isso, as mais incentivadas. São também as que gozam de maior aceitação e difusão, impondo-se, em muitas situações, como modelos de referência. Neste sentido, as mensagens publicitárias, estando na posse das “novas regras de jogo”, e atendendo aos códigos dos públicos-alvo, poderão investir os seus conteúdos de significados consonantes com as apetências, aspirações e motivações dos destinatários. Isto equivale a dizer que a comunicação publicitária, tal como a comunicação entre organizações e grupos, deve ser enquadrada e analisada dentro dos processos sociais característicos da sociedade moderna e pós-industrial, visto que ela é também a sociedade da informação na qual se difundem modelos de comportamento culturalmente distintos.

A coexistência de uma pluralidade de estilos de vida diferenciados — mas tolerados —, assim como a sua ampla profusão, constitui provavelmente o indicador mais visível da modernidade¹⁶. Como defendem Bryan Turner e Mike Featherstone¹⁷, a sociedade pós-moderna — que é também uma sociedade de massas¹⁸ — *é aquela onde, entre outras coisas, os estilos de vida se misturam, se interligam e se flexibilizam, impedindo qualquer*

¹⁶ Esta é, nomeadamente, a posição de Bryan S. Turner e, de certo modo, a de Jean-François Lyotard.

¹⁷ Cf. Mike Featherstone, “A modernidade e o pós-moderno”, in *Sociologia Problemas e práticas* n.º8, CIES/ISCTE, 1990, pp. 93-105.

¹⁸ Cf. Daniel Bell, *The coming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books, 1974.

*prolongamento nítido de distinções hierárquicas*¹⁹. Existe, inclusive, uma clara proliferação de certos estilos de vida que anteriormente eram apanágio de apenas alguns grupos.

A sua irradiação, talvez conseguida pela primeira vez à escala planetária, tem por epicentro o padrão urbano dos países mais desenvolvidos²⁰. Assim, uma outra característica da modernidade é a difusão de informação e de modelos de conduta à escala global, quebrando as fronteiras convencionais, e tendo como consequência um aumento da interdependência entre os diferentes espaços. Este fenómeno, que certos autores entendem estar na origem de uma maior integração — pelo facto de abarcar espaços que até então permaneciam sistematicamente à margem —, costuma ser designado por “Efeito de globalização”²¹. No entanto, ainda que tal efeito seja de facto uma realidade inevitável e característica da sociedade da informação, isso não significa que os fenómenos de exclusão regridam, ou que não possam ressurgir sob novas formas, assunto que não nos cabe aqui desenvolver.

A questão do consumo com os seus símbolos mais evidentes nas grandes superfícies comerciais — *Drugstores* e *Hiper's* — e nos consumos de lazer²² remete para a problemática da hierarquia dos centros urbanos e para a permeabilidade de certo tipo de estrutura social sensível à absorção de novos modelos ou inovações. A implantação das grandes superfícies não resulta da evolução das tradicionais formas de comércio, reflectem antes a adesão a determinados estilos de vida²³, com um padrão característico, frequentemente pouco compatíveis com certas

¹⁹ Cf. Bryan S. Turner, *Status*, Lisboa, Editorial Estampa, 1989, p. 113.

²⁰ Os países industrializados, que se impõem como modelo, tornam-se o centro difusor de novas formas de organização, de novos padrões de conduta e de consumo.

²¹ Este processo de globalização ou de mundialização é também referido por “efeito de aldeia global”, na medida em que recria relações de vizinhança virtuais à distância.

²² Cf. Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*. *Ob. cit.*

²³ Segundo certos estudos europeus, Portugal seria dos países em que os grandes espaços comerciais apresentariam maior índice de adesão, pois cerca de 1 em

formas de organização do mercado tradicional, o qual se encontra votado a um progressivo abandono.

Contudo, convém ter presente que se entende por *Marketing* não um conjunto de técnicas de venda, mas uma atitude e uma forma de ser bem sucedido, de forma a permitir um desenvolvimento organizacional, qualquer que seja o âmbito de actuação ou o sector de actividades.

Com efeito, como referimos, as novas fórmulas de gestão e de marketing não têm por finalidade capital a venda, mas antes ganhar novos adeptos para os mais variados fins, sendo a sua principal função criar bases de confiança na relação entre uma organização e seus públicos no sentido de uma fidelização crescente. É neste sentido que compreendemos a afirmação de Philip Kotler, quando encara o marketing moderno como um sistema de fidelização da clientela a longo prazo²⁴. Efectivamente, do ponto de vista das organizações com fins lucrativos, a função capital deixou de estar centrada nas possibilidades de produção, passando a orientar-se mais para a detecção daquilo que o mercado pode absorver e, por vezes até, actuando de forma a criar o seu próprio mercado ou antecipar-se a mudanças previsíveis. A gestão

cada 2 indivíduos declara ser o seu local de eleição preferencial para compras, em contraste com países como os da Europa do Norte em que as preferências vão progressivamente para o pequeno comércio artesanal ou pequenas "boutiques especializadas".

²⁴ Cf. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues, *Mercator/ Teoria e prática do Marketing*, 6ª ed., Lisboa, Pub. D. Quixote, 1996; Philip Kotler, *Marketing*, São Paulo, Altas editora, 1991. De uma maneira geral, concebe-se a actividade de Marketing como o meio através do qual as organizações identificam necessidades humanas não satisfeitas, as convertem em oportunidades de negócios e criam satisfação para outros e lucros para as próprias organizações. O problema é saber se existirão ainda necessidades por satisfazer. Neste ponto, os críticos do *consumerismo* são unânimes em reconhecer que, na configuração da estrutura da sociedade pós-industrial, para além de um limiar mínimo de sobrevivência que está globalmente assegurado, todas as sociedades se esforçam por obter um excedente de produção que não consomem mas destroem liminarmente ou ostentam em conformidade com o seu estilo de vida, condição ou aspirações.

é então orientada mais por *esquemas previsionais mais concretos e ancorados na realidade e menos intuitivos*. Uma adequada captação, canalização e tratamento da informação alimenta, assim, numa perspectiva sistémica, a política de gestão global, quer esteja em causa um serviço à comunidade, quer uma intenção de negócio²⁵.

Os estudiosos de marketing, em vez de conceberem engodos teórico-imagéticos, preocupam-se cada vez mais em compreender a evolução das tendências e ir ao encontro das aspirações dos consumidores ou dos públicos²⁶, conceito mais lato em que inserimos os diversos tipos de clientela — ou de utentes — e os impactos reais ou potenciais em termos de solicitações no seio de uma organização. A principal preocupação consiste em compreender como se manifestam ou expressam os seus anseios, as suas preferências, os seus gostos, as suas vontades.

3. A sociologia na área de marketing

A prospecção de mercados e o marketing apresentam-se, pela sua natureza, como uma área interdisciplinar e especializada. Neste âmbito, a intervenção sociológica denota uma grande capacidade em mobilizar tanto quadros conceptuais como metodologias de investigação empírica aplicadas a finalidades de gestão em domínios muito diversificados. O incremento verificado nesta área responde a uma certa necessidade existente quanto ao levantamento e interpretação dos gostos ou padrões de consumo, de caracterização sociográfica das populações — para quem se

²⁵ Aqui, secundamos Aníbal Pires, quando afirma que as perversões ou utilizações enganosas das qualificações em marketing não têm a ver com o marketing em si mas com a reprovável intenção de alguns profissionais, qualquer que seja a área onde actuam. De facto, um físico desenvolve, ao mesmo título, técnicas de utilização potencialmente perigosas, mas não será isso, por si só, suficiente para invalidar o conhecimento na área da física ou levar a desacreditar o trabalho dos profissionais dessa disciplina. Cf. Aníbal Pires, *Marketing*, col. O que é?, Lisboa, Difusão cultural, 1994, p. 11. Na realidade, o problema para a actividade de marketing reside no estigma de persuasão latente com que tem dificuldade em romper, o que não acontece com as outras actividades mencionadas.

²⁶ Cf. Aníbal Pires, *Marketing*, *ob. cit.*.

produz ou se pretende vir a fazê-lo — e de auscultação das mesmas em termos de preferências alternativas. Estas actividades têm por finalidade a descrição exaustiva do mercado, ou dos ambientes mercadológicos específicos, vulgarmente designados por estudos de mercado e sondagens de opinião²⁷.

Contudo, a actividade do sociólogo na área de marketing não se limita à formulação de hipóteses e de planos de observação sociográfica ou à medição de atitudes perante a necessidade de promover novos produtos e serviços. Cabe-lhe também a tarefa de equacionar a possibilidade de garantir a eficácia comunicacional das organizações, com ou sem fins lucrativos, tirando daí benefícios para a própria ampliação do corpo conceptual das Ciências Sociais. Isto, em virtude de os interesses de investigação não coincidirem frequentemente nem com os dos gestores nem com os dos economistas, aos quais, aliás, o sociólogo não procura substituir-se.

Assim, por exemplo, enquanto aos gestores poderiam interessar apenas as tendências centrais ou as situações modais dos diferentes públicos para uma segmentação adequada do mercado consumidor, ao sociólogo interessa também, e sobretudo, o comportamento desviante ou anómalo. Se aos gestores, mais preocupados com a real configuração da procura, as não respostas ou recusas de um determinado inquérito pouco ou nada dizem, para os sociólogos, a incongruência dos resultados, ou situações atípicas, constituem pretexto para procurar desmontar a “caixa negra”. Isto, partindo do princípio de que ela possa ser localizada!

Ao olhar do sociólogo, a *realidade sócio-formal*²⁸ constitui-se como uma matriz onde radicam condutas, modos de pensar e de se apresentar perante os outros. As dimensões

²⁷ Cf. Jean Stoezel e Alian Girard, *ob. cit.*; Elizabeth Reis e Raúl Moreira, *Pesquisa de mercados*, Lisboa, Edições Sílabo, 1991; Kinneer, Thomas, C. e James R. Taylor, *Marketing Research/An applied approach*, New York, McGraw-Hill, 1996.

²⁸ Expressão de Henri Janne, *Le système social*, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 1976.

sócio-normativas das sociedades são notórias em todas as épocas, assim como nos grupos que as integram. No entanto, só raramente incluímos dentro do quadro de orientação normativa as formas de consumo²⁹. As normas colectivamente aceites reconhecem-se nas instituições e na cultura que as integra e materializa.

4. *Um marketing da sociologia?*

Se é facto que a sociologia tem potencialmente um papel a desempenhar no seio das organizações e junto das instâncias decisórias, não é menos verdade que os seus contornos se definem principalmente na prática e no envolvimento dos sociólogos no conjunto de problemas que as diversas entidades se propõem resolver.

Sem fazer da divulgação o cerne da questão, diríamos que a difusão orientada deste tipo de elementos parece ser indispensável, dadas as novas regras por que se rege uma sociedade da informação, constituindo, deste modo, um meio necessário para se obter uma certa adesão ao projecto de profissionalização da sociologia contrariando a grande profusão e deturpações de sentido.

A promoção social da sociologia ou, se preferirmos, a difusão de informação metodologicamente orientada e tecnicamente controlada tendente à afirmação da sociologia e dos profissionais que a exercem, junto dos seus públicos específicos, constitui uma tarefa — ou um conjunto delas — que ainda está por fazer de forma sistemática e consentânea com as situações e especificidades sócio-culturais à escala regional e mesmo nacional.

O conhecimento que os diversos agentes têm da sociologia é mais intuitivo e mediático do que concreto ou objectivo por referência à especificidade do campo. Aqui, a influência da moda pelos canais de comunicação social parece mais actuante. Tal aspecto é compreensível, se tivermos em conta o lugar e ampli-

²⁹ Cf. Sut Jhally, *ob. cit.*, p. 29.

tude que adquiriu o fenómeno da moda do ponto de vista sociológico³⁰.

Deste modo, o incremento verificado na procura da sociologia é o efeito evidente de factores como:

- Um efeito de moda e apetência por uma novidade³¹, que não podemos deixar de mencionar.

- A vulgarizada e estereotipada conotação da sociologia com técnicas ou terapêuticas dos problemas sociais ou, ainda, enquanto forma de previsão comportamental.

- O reconhecimento, ainda que de forma difusa, de que é necessário um outro tipo de qualificações específicas para interpretar e responder às solicitações e à complexidade das organizações modernas³².

Inevitavelmente, uma abordagem sociológica do mercado da sociologia permitirá formular um entendimento mais correcto acerca dos processos de assimilação social desta área, bem como esclarecer os factores que dificultam a sua expansão ou distorcem a sua compreensão. A este respeito, parece-nos ser de admitir os mesmos pressupostos de funcionamento do mercado de inovações, cuja adesão está, em grande parte, dependente da veiculação de informação sobre as mesmas, assim como da divulgação dos casos de assimilação com êxito.

³⁰ Como refere Jean Stoetzel, na sua essência sociológica, a moda é animada por um duplo movimento, aquele pelo qual uma classe ou grupo social copia ou adere repentinamente a um modelo, a uma conduta ou uma inovação, que até então se tinha como um exclusivo de uma determinada elite ou minoria privilegiada, e outro pelo qual esta última procura distinguir-se, adoptando um novo padrão. Cf. Jean Stoetzel, *La Psychologie Sociale*, Paris, Flammarion, 1978, p. 281.

³¹ Aqui, será de ter em conta que se trata de um efeito de duração limitada.

³² No contexto regional, será talvez importante sublinhar que a Universidade e os órgãos de gestão pública local desempenham um papel preponderante, quer enquanto pólos difusores de novas competências e qualificações, quer como impulsionadores de novas atitudes promotoras de uma dinâmica de desenvolvimento organizacional ou de mudança social inevitável.

Em princípio, parece admissível ser a actividade de gestão e de marketing a precisar dos contributos da sociologia para garantir eficácia aos seus propósitos, possibilitando um entendimento sociológico do funcionamento dos mercados dentro da organização social moderna. Contudo, a abordagem do mercado da sociologia parece trazer igualmente vantagens efectivas para uma actividade que se afirma e se propõe chegar junto dos públicos com um projecto de conhecimento e intervenção, assente no pressuposto que referimos, ou seja, que, tal como noutros contextos mercadológicos, todo o espaço se encontra preenchido. Por outras palavras, se partirmos do princípio — correcto aliás — de que o mercado está todo preenchido e que a actual oferta satisfaz um determinado volume e tipo de procura, qualquer produto ou serviço novo não terá mercado assegurado. O seu mercado não existe e terá de ser encontrado ou criado! Provavelmente o mesmo acontece com a sociologia. Note-se, porém, que este problema é também o que se coloca actualmente a diversas áreas mesmo fora das ciências sociais.

Neste sentido, a afirmação desta disciplina corresponde, em grande parte, à sua absorção, em termos do que são as necessidades da estrutura económica e social. As necessidades são, frequentemente, satisfeitas nem sempre de forma qualificada com técnicos de outras áreas, os quais, no entanto, detêm legitimidade suficiente para desempenharem um conjunto de funções específicas no âmbito da gestão da vida social.

A mentalidade que sustenta e legitima tal procura é uma “mentalidade mágica”, na medida em que reconhece eficácia na utilização de determinados técnicos com garantias dadas noutros domínios afins. É o que acontece com certas profissões com elevado prestígio social que, tendo produzido modelos de explicação convincentes e solucionado problemas de outra natureza, são meritoriamente reconhecidas em qualquer área³³. Como se sabe, o espaço de intervenção é alvo de disputa e reivindicação por vezes assente em pressupostos de racionalidade

corporativa e tecnocrática³⁴ que oferecem resistência à absorção dos profissionais em sociologia.

No entanto, o campo da sociologia existe, ainda que de forma latente, e, na maior parte dos casos, encontra-se por preencher, ou ainda, mais frequentemente, apropriado por especialistas diversos, ou não reivindicado. A concepção individualista e tecnicista reinante dificulta, para além da definição, a sua legítima reivindicação pelos profissionais do sector.

Será porventura desejável não nos acomodarmos à ideia de que os sociólogos não têm lugar previamente definido na estrutura de emprego. Com efeito, nesta óptica, na história das profissões, nenhum profissional jamais encontrou o seu lugar previamente definido antes de ele próprio esclarecer o que poderia oferecer e qual era o seu campo de intervenção.

Conclusão

Em jeito de conclusão, podemos dizer que o *marketing social da sociologia* está ainda por fazer, se exceptuarmos o que continuamente se faz nas diversas organizações pela prática dos profissionais em sociologia, desde que não se acomodem e procurem desenvolver experiências e formas de intervenção específicas que possam ser divulgadas com êxito³⁵. Parece-nos, pois, que qualquer outro sentido promocional seria indesejável.

³³ O raciocínio é puramente analógico: se o engenheiro mecânico põe uma máquina a funcionar, o que não fará ele por uma organização humana ou um bairro social, tendo esta premissa implícito que o domínio do social e do humano requer, independentemente da sua natureza, o mesmo tipo de intervenção.

³⁴ Ver, a propósito, José Valente, "Sobre a legitimidade do poder tecnocrático", in *Cadernos de Ciências Sociais* nº4, Porto, Afrontamento, 1986.

³⁵ Não podemos deixar de referir que, para além da inserção dos profissionais da área, os encontros e as revistas da especialidade desempenham também uma função capital em termos de divulgação do trabalho e das experiências dos sociólogos. O balanço destes contributos foi alvo, aliás, do número 20 da revista *Sociologia – Problemas e Práticas*, 1996.

Parece-nos manifesta a possibilidade de trabalho para os sociólogos. Contudo, mais uma vez, são as oportunidades de emprego que escasseiam. Isto se tivermos em conta que o emprego é um sistema específico que, num quadro jurídico legítimo, transforma a actividade humana em trabalho remunerado e num conjunto de contrapartidas sociais, entre as quais, o estatuto dos indivíduos. No entanto, a informação para além de difusa é incipiente e, por vezes, pouco favorável ao emprego deste grupo de profissionais.

Por *marketing da sociologia*, deveremos entender o conjunto de processos articulados e controlados que permita ao público, real ou potencial, dela ter um conhecimento tal que lhe confira um sentido de utilização, ou de emprego, e não a sua mera publicitação junto dos mesmos ou o recurso a técnicas de persuasão que condicionem as escolhas dos agentes sociais. A utilização de um produto, serviço ou ideia sem um correcto domínio do seu significado e alcance é, para além de aberrante, indesejável e sociologicamente disfuncional.

Por último, é talvez oportuno ressaltar que a Sociologia na área do marketing possibilita a compreensão de um conjunto de processos através dos quais ela se poderá afirmar e se tornar legítima, permitindo ainda levantar variáveis a não descurar numa perspectiva de marketing social da própria disciplina.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean, *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- BELL, Daniel, *The coming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books, 1974.
- CAZENEUVE, Jean, *Felicidade e Civilização*, Lisboa, Estúdios Cor, 1976.
- COSTA, António Firmino Da, "Cultura profissional dos sociólogos" in *Actas do I Congresso Português de Sociologia*, Vol. I, Lisboa, Fragmentos Editora, 1990, pp. 25-40.
- CHAMPAGNE, Patrick, Rémi Lenoir, Dominique Merllié e Louis Pinto, *Initiation à la pratique sociologique*, Paris, Dunod/Bordas, 1989.
- DAYAN, Armand, *Le Marketing*, 6ª ed., Paris, P. U. F., 1989.
- DORFLES, Gillo, *A Moda da Moda*, Lisboa, Edições 70, 1988.
- FEATHERSTONE, Mike, "Moderno e pós-moderno", in *Sociologia - Problemas e Práticas* nº8, Lisboa, CIES/ISCTE, 1990, pp. 93-105.
- FERREIRA, Herlânder G., "Para uma psicossociologia do (F) acto de (Uso) fruir", in *Forum sociológico*, nº 1, Lisboa, I. E. D. S./U. N. L., 1992, p. 33-45.
- FOURNIS, Yves, *Les études de marché/Techniques d' enquêtes, sondages, interpretation des résultats*, 3ª Ed., Paris, Dunod, 1995.
- JHALLY, Sut, *Os códigos da publicidade*, Porto, Edições Asa, 1992.
- KINNEAR, Thomas, C. e James R. Taylor, *Marketing Research/ An applied approach*, New York, Mc Graw-Hill, 1996.
- KOTLER, Philip, *Marketing*, Editora Atlas, S. Paulo, 1991.
- LAGNEAU, Gérard, *A Sociologia da Publicidade*, S. Paulo, Editora Cultrix, 1981.
- LAMPREIA, J. M., *A Publicidade moderna*, 4ª Ed., Lisboa, Editorial Presença, 1995.

- LENDREVIE, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues, *Mercator/ Teoria e prática do Marketing*, 6ª ed., Lisboa, Pub. D. Quixote, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles, *O Império do efémero/A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Pub. D. Quixote, 1989.
- LYOTARD, Jean-François, *A condição pós-moderna*, Lisboa, Gradiva, 1989.
- MACHADO, Fernando Luís, "Profissionalização dos sociólogos em Portugal - contextos, recomposições e implicações", in *Sociologia - Problemas e Práticas* nº 20, Lisboa, CIES/ISCTE, 1996, pp. 43-103.
- MATTELARD, Armand, *La publicité*, Paris, Éditions La Découverte, 1994.
- MENDRAS, Henri e Michel Forsé, "La diffusion des innovations", in *Le changement Social*, Cap. 3, Paris, Armand Colin, 1983.
- MUCCHIELLI, Alex, *As motivações*, Lisboa, Pub. Europa-América, s.d.
- NAPOLEONI, Claudio, *O Valor na ciência económica*, Lisboa, Editorial Presença, 1980.
- PIRES, Anibal, *Marketing*, col. "O que é?", Lisboa, Difusão cultural, 1994.
- REIS, Elizabeth e Raúl Moreira, *Pesquisa de mercados*, Lisboa, Edições sílabo, 1991.
- RESENDE, José e Maria M. Vieira, "Subculturas juvenis nas sociedades modernas: os hippies e os yuppies" in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 35, pp. 131-147.
- RUIVO, Manuel S., "O sociólogo na gestão da empresa/Da estratégia à capacidade tácita", *Sociologia - Problemas e Práticas* nº 2, Lisboa, CIES/ISCTE, 1987, pp. 91-113.
- SANTOS, Beja, *O Livro dos Consumidores*, Lisboa, Bertrand Editora, 1994.
- SCARDIGLI, Victor, *La consommation, culture du quotidien*, Paris, P. U. F., 1983.

- SILVA, Augusto, "O ensino da sociologia e a profissionalização dos sociólogos", *Arquipélago, Série Ciências Sociais*, nº 1, Ponta Delgada, Universidade dos Açores, 1986, pp.13-32.
- STOETZEL, Jean e Alain Girard, *Les sondages d' opinion publique*, Paris, P. U. F., 1973.
- STOETZEL, Jean, *La Psychologie Sociale*, Paris, Flammarion, 1978.
- TURNER, Bryan S., *Status*, Lisboa, Editorial Estampa, 1989.
- VALENTE, José, "Sobre a legitimidade do poder tecnocrático", in *Cadernos de Ciências Sociais* nº4, Porto, Afrontamento, 1986.
- WRIGHT-MILLS, C., *A Nova Classe Media*, Rio de Janeiro, Zahar, 3ª ed., 1979.