VANESSA ORBAN
GERENTE DE PESQUISA
||
THAÍS MAGALHÃES
COLABORADORA

# O que um sujeito oculto pode revelar

Desde 2013 a Move vem conduzindo um processo de avaliação de impacto social de um projeto que visa desenvolver um canal de vendas porta-a-porta de um produto alimentício. O projeto compreende a oferta de formações sobre educação financeira, empreendedorismo, saúde da mulher e vendas a mulheres de baixa renda, ao mesmo tempo em que possibilita que elas obtenham incremento de renda com a venda dos produtos.
Com isso, o projeto objetiva a sua inclusão econômica e social.

A avaliação de impacto combina um estudo quase-experimental com dois grupos de mulheres revendedoras e não revendedoras dos produtos da empresa a um estudo qualitativo voltado a melhor conhecer o perfil das mulheres e os efeitos do projeto sobre elas, além de apoiar a gestão do projeto. A avaliação compreendeu até o momento um estudo de linha de base em 2013, e um estudo intermediário em 2014; este, voltado a investigar o vínculo das mulheres com o projeto (**figura 1**).

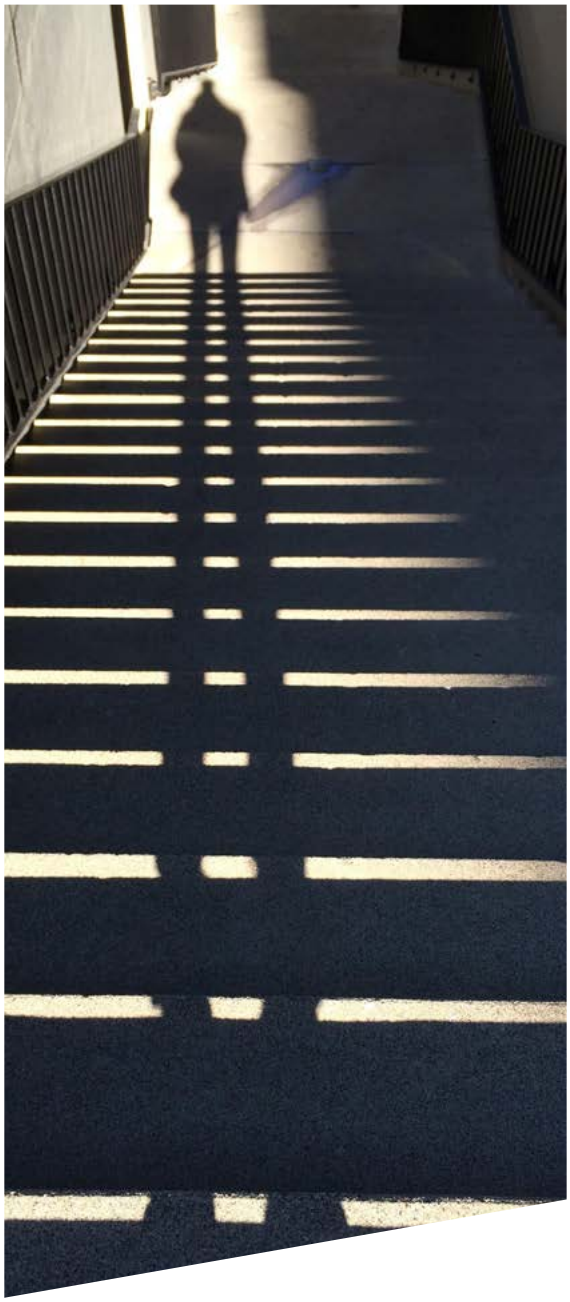
FIGURA 1 - DESENHO DA AVALIAÇÃO DE IMPACTO

O fenômeno que mereceu atenção em 2014 desafiava a implantação desse canal de vendas, devido a alta a rotatividade de mulheres na iniciativa, além das altas taxas de ausência nos cursos oferecidos às mulheres. Imprevisível no momento de planejamento, o fenômeno levou a empresa e seus parceiros a formularem uma série de perguntas que precisavam ser respondidas pela avaliação intermediária: **por que a quantidade de mulheres que participavam das formações era tão reduzida?**
**Por que era alta a proporção de mulheres que desistiam de revender os produtos?**

As entrevistas que realizamos com as revendedoras, com mulheres que haviam deixado o projeto e com os parceiros da iniciativa, revelavam acertos, lacunas e fragilidades do projeto, e evidenciavam que cada entrevistado possuía opiniões divergentes sobre a natureza das dificuldades. Naquele contexto, a triangulação de informações por meio dos diferentes informantes não produzia convergências para que formulássemos conclusões mais precisas. Era necessário outra técnica para revelar mais e permitir melhor juízo de valor.

Foi esta circunstância que nos levou a propor um processo de observação utilizando um *sujeito oculto*. A técnica pressupõe a presença de um investigador que vivencia as mesmas situações que os atores investigados sem, contudo, se identificar como pesquisador. À medida que o processo de seleção de mulheres revendedoras tem caráter público, a escolha não implicava uma falta ética. Não havia também desconfiança em relação aos parceiros, mas sim necessidade em definir com clareza o percurso vivido por uma mulher que ingressava no projeto, desde sua inscrição até a primeira revenda.

A técnica do sujeito oculto opera com a premissa que os atores e processos sob investigação não sejam influenciados pela presença do pesquisador, o que oferece a ele a possibilidade de experimentar as ações como elas costumam acontecer. A técnica é comumente usada nos estudos sobre consumo, em que um profissional se faz passar por um cliente e observa e avalia um atendimento[1].



1 - Morrison, L. J., Colman, A. M., & Preston, C. C. (1997). Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy. Journal of the Market Research Society, 39, 349-361. Disponivel em: https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/3977/1/Mystery%20Customer%20Research.pdf

Selecionamos uma jovem pesquisadora, moradora da cidade em que o projeto acontece, que possuía características culturais semelhantes às mulheres revendedoras. Sua função era passar pelas mesmas etapas de uma mulher que deseja iniciar a revenda dos produtos e reunir informação privilegiada (de dentro do processo) sobre o andamento do projeto. Sua busca pelos canais de atendimento telefônico disponibilizado às mulheres, seu processo de inscrição, sua presença em eventos do projeto e seu convívio com outras revendedoras foram atividades fundamentais.

A pesquisadora foi preparada para melhor entender a dinâmica desse canal de vendas e do projeto como um todo, antes de nele mergulhar. O projeto era complexo e exigia que cada etapa lançasse mão de instrumentos de observação que nos ajudassem a enxergar o que ainda não estava decifrado. À medida que a pesquisadora agia, refinamentos e diálogos iam sendo feitos, de forma a identificar os espaços mais relevantes para sua presença. As dúvidas que surgiram ao longo do processo foram ferramentas essenciais para melhor compreender o projeto e enxergar possíveis saídas para os obstáculos que identificávamos. Os registros de campo descreviam os espaços, processos e diálogos, o que permitiu um olhar cuidadoso à respeito da experiência subjetiva da pesquisadora como revendedora, o que ajudou a compor um rico quadro analítico.

A técnica permitiu que a empresa e seus parceiros vislumbrassem a integralidade do itinerário atravessado pelas participantes. De suas tentativas de ingresso no projeto a seus pagamentos pelas revendas concretizadas, uma série de etapas foram identificadas, e fragilidades e oportunidades foram apontadas em cada uma delas. **A figura a seguir, exemplifica as 9 etapas do projeto:**

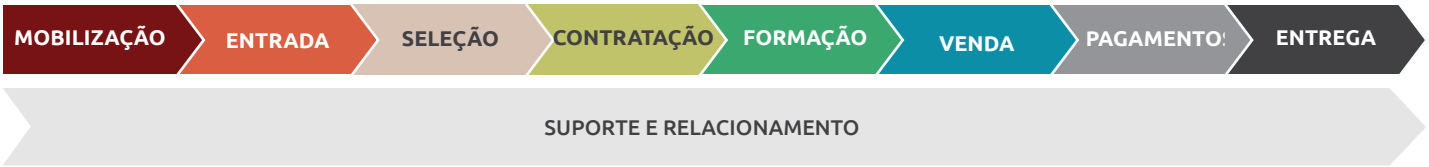



FIGURA 2 – ETAPAS DO PROJETO

Frente ao que o estudo intermediário revelou, os parceiros puderam repactuar papéis e funções, priorizar atividades e investir em ações fundamentais para que o ano de 2015 tivesse grande relevância para a conquista de resultados econômicos e sociais para o projeto.