

Interpretação simultânea na situação de pesquisa de mercado qualitativa em ambiente de sala de espelho

Simultaneous interpreting in qualitative market research in facilities equipped with one way mirror

Luiza Burkardt Portugal*

Resumo: O presente artigo contextualiza a interpretação simultânea de pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho dentro do cenário da interpretação, especificamente traçando comparativos com a interpretação simultânea de conferências. Os principais objetivos deste trabalho são mostrar em que aspectos esses dois contextos de interpretação se diferem ou se assemelham, qual é o lugar que a interpretação simultânea de pesquisa de mercado ocupa e que tipo de valor lhe é conferido pelos profissionais da área. O artigo explica o que é a pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho, demonstra como a interpretação simultânea se aplica nesse contexto, investiga as características fundamentais da interpretação clássica de conferências em cabine e compara essas características com as que ocorrem na realidade do trabalho da interpretação em pesquisa de mercado. Esses objetivos são alcançados por meio de revisão bibliográfica que fundamenta a pesquisa de mercado e a interpretação simultânea de conferências, das observações da autora do cotidiano da interpretação em pesquisas em sala de espelho e de entrevistas em profundidade com intérpretes que atuam neste contexto investigado. Os resultados mostram que, de fato, existem muito mais diferenças que semelhanças entre esses dois contextos de interpretação e que algumas das diferenças concernem aspectos básicos que fundamentam a interpretação simultânea, o que acaba gerando certa marginalização do trabalho do intérprete em pesquisa de mercado, em relação ao ambiente de cabine em conferências.

Palavras-chave: Interpretação simultânea. Pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho. Interpretação simultânea de conferências. Cabine. Comparação. Contextos de interpretação.

Abstract: This article put the simultaneous interpretation in qualitative market research in facilities equipped with one way mirror into the context of the interpreting scenario specifically comparing with simultaneous conference interpreting. This article's main objectives are to show in which aspects these two interpreting settings are similar or different from each other and where market research simultaneous interpreting is placed and what is the level of importance assigned by professional interpreters. The article explains what is qualitative market research in facilities equipped with one way mirror, shows how simultaneous interpreting works in this setting, investigates the primary characteristics of conference interpreting in a booth and compares them with the characteristics of market research interpreting. These goals are achieved through bibliographic review explaining market research and

*Graduada em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)

simultaneous conference interpreting, author's observations of market research interpreting in facilities equipped with one way mirror being put into practice and in-depth interviews with interpreters who work in this setting. The results show that, in fact, there are far more differences than similarities between these two settings of interpreting and that some of the differences occur in fundamental aspects of simultaneous interpreting and that is probably the cause of some marginalization of the interpreter's work in market research in relation to conference interpreting.

Keywords: Simultaneous interpreting. Qualitative market research in facilities equipped with one way mirror. Simultaneous conference interpreting. Booth. Comparison. Interpreting settings.

1 INTRODUÇÃO

Um dos possíveis campos de trabalho do intérprete, que talvez seja pouco ou não seja conhecido por muitos, é a interpretação simultânea na situação de pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho.

Esse contexto de interpretação possui algumas características que a diferem da situação de interpretação simultânea clássica de conferência que serão detalhadas ao longo do artigo, bem como também algumas semelhanças entre esses dois tipos de interpretação simultânea.

Assim como em outros contextos de interpretação fora do ambiente clássico de conferências, são escassas, ou até mesmo inexistentes, as literaturas nacional e internacional sobre a interpretação no ambiente de pesquisa de mercado. Os contextos de interpretação comunitária e de acompanhamento, por exemplo, embora pouco, ainda são de algum modo conhecidas; porém a interpretação em pesquisa de mercado parece estar totalmente ausente das discussões e da literatura. Inclusive não existe nomenclatura específica para este profissional.

Primeiramente o artigo apresenta ao leitor, por meio de revisão bibliográfica, na qual inexistente literatura do relato de experiências profissionais da autora, a pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho e como a interpretação simultânea se encaixa nesse contexto traçando comparativos com a interpretação em ambiente clássico de conferências. Subsequentemente, com o intuito de enriquecer o arsenal de conhecimento sobre a interpretação simultânea nesse contexto específico, são apresentados resultados das entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que atuam nessa área.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivos contextualizar a interpretação simultânea na situação de pesquisa de mercado qualitativa em ambiente de sala de espelho, entender as semelhanças e diferenças entre a interpretação de conferências clássica e, nesse ambiente específico da pesquisa de mercado, conhecer a opinião dos intérpretes que atuam nessa área, inclusive em relação às suas motivações, os prós e contras percebidos, as peculiaridades deste tipo de interpretação e a preparação para desenvolver as habilidades exigidas para atuar nessa área.

2 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO QUALITATIVA EM SALA DE ESPELHO

Segundo Graber (2001, p.71):

Pesquisa de mercado, ou pesquisa de marketing, é todo o processo de levantamento de dados primários fornecidos por meio de contato direto com o consumidor, seja ele pessoa física ou jurídica. Este levantamento pode acontecer de diversas formas. A escolha do método usado dependerá do tempo e dos recursos disponíveis para se levar a cabo a pesquisa, e do nível de precisão esperado para o resultado final

Dentro da pesquisa de mercado, temos dois grandes grupos de modos de obtenção de dados, que são os dados secundários e os primários.

"Os dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo" (MALHOTRA, 2006, p.154).

As metodologias de pesquisa qualitativa, que são o tema deste artigo, fazem parte deste grupo de dados primários, juntamente com a pesquisa quantitativa. Por isso apenas as metodologias qualitativas de pesquisa serão abordadas e detalhadas aqui.

Para citar Graber (2001), existem alguns métodos de coleta de dados qualitativos, sendo os dois principais e mais frequentemente realizados: as discussões em grupo (*focus groups*) e as entrevistas em profundidade. Este artigo focará nestes dois métodos.

Discussões em grupo: na prática, elas são formadas por um grupo, em geral de oito a dez participantes (com possibilidades de variação para mais ou menos pessoas dependendo da ocasião ou do autor pesquisado) que tenham um perfil homogêneo e pré-determinado. Esses grupos são liderados por um moderador e, em geral, duram de uma hora e meia a três horas. São conversas pouco estruturadas, tendendo para uma situação natural e informal. São realizadas em salas especificamente preparadas para tais eventos (mais detalhes adiante).

Entrevistas em profundidade: também são amplamente utilizadas e assim como as discussões em grupo também propõem uma situação mais informal e natural de conversa só que a diferença fundamental é que ela é realizada com apenas um participante e sua duração costuma ser geralmente entre 30 minutos a mais de uma hora. O papel do moderador nas entrevistas em profundidade é de importância crucial para a obtenção de respostas valiosas por parte dos

entrevistados. Elas também podem ocorrer em salas de espelho (loais especificamente preparados para esse tipo de pesquisa), porém também podem ocorrer fora deste ambiente.

Ressalta-se que o moderador é o profissional de fundamental importância na coleta das respostas dos participantes de uma pesquisa e no sucesso de uma pesquisa qualitativa de dados primários. Resumindo o papel do moderador em grupos de foco, por exemplo, segundo Malhotra (2006, p.158), "Ele deve estabelecer relação com os participantes, manter ativa a discussão e motivar os respondentes a trazerem à tona suas opiniões mais reservadas".

Interessante perceber que, assim como o intérprete, o moderador também está sujeito a uma situação que está presente na vida daquele profissional: a presença e contratação de pessoas sem experiência. Conforme descrevem Pinheiro *et al.* (2005, p.137), "Colocar qualquer um para fazer a mediação de grupos de discussão é altamente desaconselhável apesar de existirem cada vez mais moderadores não preparados que cumprem tal função".

No que diz respeito ao local para a realização de tais metodologias de pesquisas qualitativas, ambas são frequentemente realizadas em "ambiente preparado e locado para tal atividade: sala equipada com circuito de áudio e vídeo, espelho falso e serviço de buffet para os participantes" (PINHEIRO *et al.*, 2005, p.137). Esse ambiente é normalmente chamado de salas de espelho pelos profissionais da área.

Os mesmos autores, Pinheiro *et al.* (2005, p.137), ainda especificam outra peculiaridade deste tipo de ambiente, que possui relação direta com este artigo, que é o fato de que "por trás do espelho há uma sala reservada para os profissionais da empresa contratante, que têm a possibilidade de acompanhar e corrigir os rumos da discussão". É nesta sala, atrás do vidro espelhado (*one way mirror*, ou espelho unidirecional), que o intérprete também estará presente junto ao cliente da empresa contratante assistindo e fazendo a interpretação simultânea da metodologia qualitativa que estiver sendo realizada.

Os profissionais da empresa contratante podem assistir às discussões em grupo ou entrevistas em profundidade presencial ou remotamente. No caso de algum cliente estar acompanhando a pesquisa remotamente, Malhotra (2006) ainda ressalta que existem tecnologias de transmissão por vídeo (videoconferências) que

permitem que ele assista ao que esteja acontecendo na sala de espelho em qualquer local do mundo.

Para ajudar a visualizar como são essas salas de espelho, abaixo alguns esquemas e imagens que ilustram esses locais:

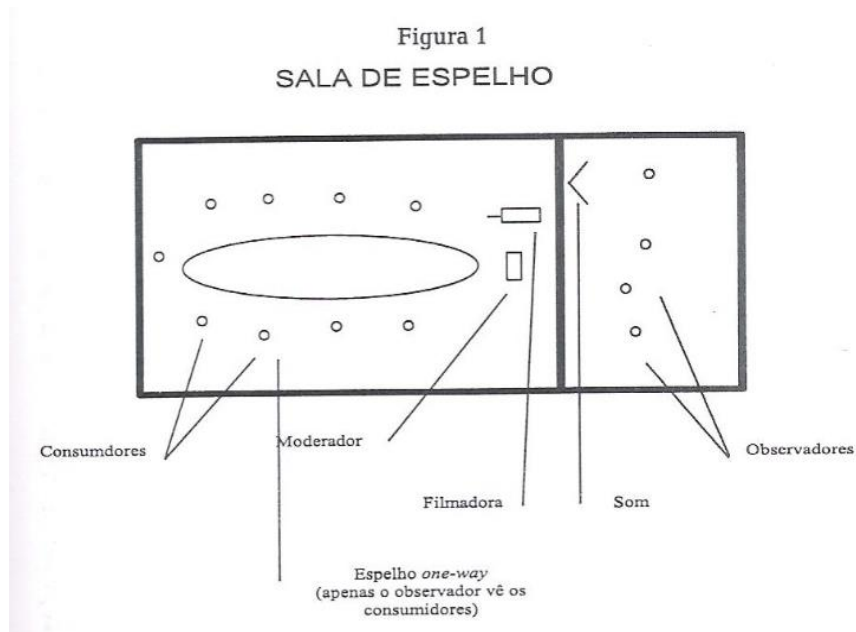


Figura 1. Esquema de uma sala de espelho
Fonte: GRABER, 2001, p.73.

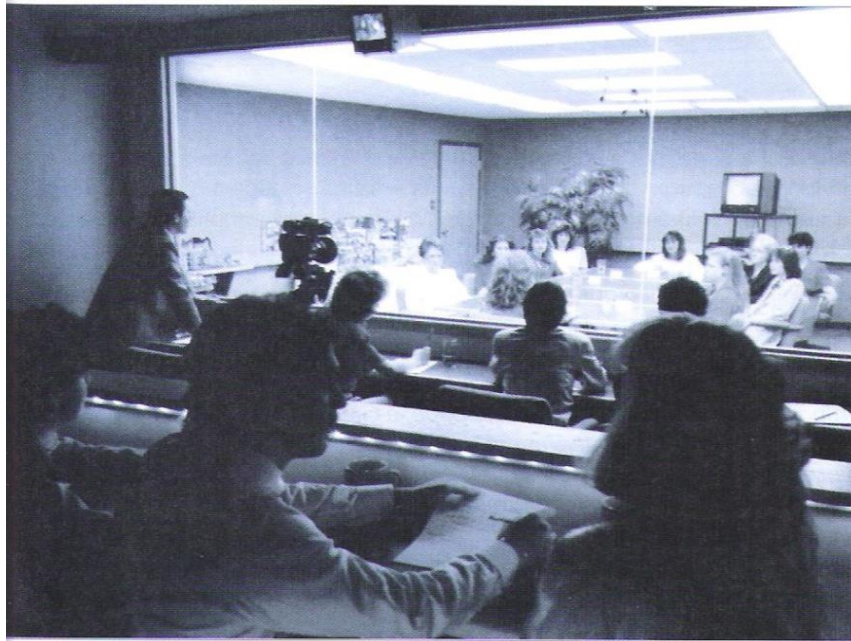


Figura 2: Foto de uma situação de discussão em grupo em sala de espelho
Fonte: KOTLER, 2000, p.129

3 CARACTERÍSTICAS DA INTERPRETAÇÃO SIMULTÂNEA EM PESQUISA DE MERCADO QUALITATIVA EM AMBIENTE DE SALA DE ESPELHO E COMPARATIVO COM A INTERPRETAÇÃO SIMULTÂNEA CLÁSSICA DE CONFERÊNCIAS

Não foi encontrada literatura nacional ou internacional específica que descreva a interpretação no contexto de pesquisa de mercado de forma geral e muito menos sobre a interpretação simultânea especificamente na pesquisa qualitativa em sala de espelho.

Essa situação de escassez de literatura, especialmente nacional, sobre interpretação fora do contexto clássico de conferências também já foi abordada por outras autoras como Gondar (2013) e Queiroz (2011). Embora o contexto de pesquisa dessas duas autoras seja diferente daquele que está sendo abordado neste artigo, é possível traçar-se um paralelo que exemplifique o menor destaque que é dado para outros contextos de interpretação que não o de conferências.

Na monografia de Gondar (2013, p.10) lê-se:

Ainda que a proposta inicial de pesquisa versasse sobre a maior compreensão acerca da interpretação comunitária no Brasil, não foi encontrada expressiva representação do tema na literatura nacional, conforme o levantamento bibliográfico inicial para o presente trabalho.

Outra menção sobre a mesma problemática aparece na dissertação de Queiroz (2011, p.27) no momento em que ela afirma que:

A necessidade de estudos sobre interpretação comunitária no Brasil pode ser facilmente identificada por meio de uma investigação nas produções bibliográficas nacionais sobre o tema. A produção de trabalhos acadêmicos sob o epíteto 'interpretação comunitária', com exceção de pouquíssimos recentes trabalhos é inexistente.

Diante da ausência de insumos teóricos específicos na área da interpretação simultânea de pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho, as descrições adiante são baseadas em observações durante experiências profissionais da autora exercendo o papel de moderadora em projetos no Brasil que envolviam a contratação de intérpretes.

Uma empresa, que podemos denominar aqui de cliente estrangeiro, decide realizar uma pesquisa de mercado qualitativa no Brasil e contrata uma empresa ou um profissional de pesquisa de mercado brasileiro para realizar o projeto. Esse

cliente estrangeiro também deseja enviar um representante seu para acompanhar pessoalmente o andamento da pesquisa qualitativa. O cliente, geralmente de língua inglesa, precisará que tudo o que esteja se passando na sala onde as entrevistas em profundidade ou discussões em grupo estejam ocorrendo em português seja vertido para sua língua, o inglês. Além disso, outros clientes estrangeiros podem estar assistindo remotamente, ao vivo ou não, à pesquisa por intermédio de videoconferência.

Deste modo, um ou mais intérpretes são contratados normalmente pela empresa brasileira de pesquisa que está realizando o projeto em nome do cliente estrangeiro. Com menos frequência o cliente estrangeiro pode contratar diretamente o intérprete sem a intermediação da empresa brasileira.

A função obrigatória que sempre deverá ser exercida pelo intérprete nessas situações de pesquisa de mercado é a interpretação simultânea das metodologias qualitativas que fizerem parte do escopo daquela pesquisa específica.

Eventualmente o intérprete também pode ser solicitado a participar de reuniões de *briefing* ou *debriefing*, respectivamente, antes e/ou depois de a pesquisa ter sido realizada, caso o moderador ou outras partes interessadas não saibam ou não se sintam confortáveis em se comunicar em inglês. Nessas reuniões, as técnicas de interpretação que podem ser utilizadas são a sussurrada ou consecutiva. Esse comentário serve apenas para ilustrar o papel de intérprete como um todo em um projeto de pesquisa, mas não é o foco do presente artigo.

Outra observação é a de que também existe outra técnica de pesquisa de mercado em que, frequentemente e cada vez mais, vem sendo solicitada a presença de um intérprete que são as entrevistas etnográficas, ou *in-home visits*. Como o próprio nome em inglês leva a entender, essa técnica não ocorre em sala de espelho e sim na casa dos consumidores que são convidados a participarem da pesquisa. E a modalidade de interpretação realizada nessas visitas em geral é a sussurrada e por esses dois aspectos, que fogem do escopo deste artigo, as entrevistas etnográficas não serão abordadas neste trabalho. Porém vale a ressalva de que esse é um campo muito interessante de atuação do intérprete em pesquisa de mercado e pode instigar outros autores a estudá-lo e abordá-lo mais a fundo.

Usualmente no Brasil, o intérprete fica na denominada na sala de observação ou *backroom*, ou seja, atrás do espelho unidirecional com o(s) cliente(s), estrangeiro(s) ou não. Embora o intérprete esteja em outro ambiente ouvindo os

participantes atrás de um vidro, similarmente ao ambiente clássico de conferências, ele não está isolado em uma cabine. Ele está muitas vezes cercado por outras pessoas, que eventualmente conversam entre si durante o trabalho do intérprete, e isso pode representar um desafio para a realização da interpretação, uma vez que esse ambiente está longe de ser o ideal para tal atividade. Essa hipótese será investigada nas entrevistas com os intérpretes previstas neste artigo. Além disso, a qualidade do equipamento que o intérprete utiliza em uma sala de espelho nem sempre é boa ou específica para este tipo de atividade. Isto também pode prejudicar o trabalho do intérprete em uma pesquisa de mercado em sala de espelho.

Fatores como os descritos acima também são considerados causadores de problemas e dificuldades na atividade da interpretação por Gile (1995, p.173)¹.

Fatores externos como deterioração da qualidade do som que chega para o intérprete pelos fones de ouvido, um canal barulhento ou outras fontes de interferência também aumentam a capacidade de processamento necessária para o Esforço de Escuta e Análise².

Sendo assim, cada cliente estrangeiro ouve a interpretação diretamente do intérprete, que, por sua vez, ouve o som original em português a partir de um fone de ouvido. Se existem outros observadores de língua nativa assistindo à entrevista, eles também ouvirão o som original a partir de fones de ouvidos. Apenas os ouvintes de língua estrangeira não precisam utilizar os fones, pois ouvem diretamente o intérprete que está ao seu lado.

Podemos perceber algumas semelhanças e também diferenças entre o ambiente e situação detalhados acima e o que é descrito por Taylor-Bouladon (2001), como o modo simultâneo de interpretação de conferência. Segundo a autora, no ambiente de conferências, o intérprete está sentado dentro de uma cabine, atrás de um grande espelho que permite que ele veja o palestrante e o que se passa no outro ambiente. Ele ouve a mensagem em uma língua e a retransmite simultaneamente em outra língua para o ouvinte por meio de um microfone. E mais especificamente no *site* da AIIC (Associação Internacional de Intérpretes de

¹ Todas as traduções de trechos de textos cujas fontes originais eram em língua inglesa foram feitas pela autora desse artigo.

² "External factors such as the deterioration of the quality of the sound coming through the interpreter's earphones, a noisy channel, or other sources of interference also raise the Listening and Analysis Effort's processing capacity requirements" (tradução minha).

Conferência), está explicitado que esse "equipamento transmite a interpretação para os fones dos ouvintes na sala de reunião"³.

É possível perceber então outra diferença da interpretação simultânea em pesquisa qualitativa em sala de espelho para a clássica de conferências, que é o fato de que os clientes estrangeiros (que no âmbito de conferência seriam os ouvintes) estão do lado do intérprete, dentro do que seria a cabine no ambiente de conferências. Com isso, o intérprete não necessita de microfone para transmitir sua interpretação; no entanto microfones também são utilizados em pesquisa de mercado, mas para fins de gravação das reuniões ou transmissão via videoconferência quando necessário.

Em contrapartida, a semelhança seria que, no ambiente de pesquisa em sala de espelho, o intérprete também está assistindo à pesquisa atrás de um grande vidro. A diferença é que esse vidro é espelhado de modo que nenhum dos participantes da pesquisa (que transpondo para a situação de conferências seriam os palestrantes) pode vê-lo, enquanto, em conferências, o intérprete pode ser visto pelo público e palestrantes.

O que é importante para intérpretes sempre levarem em consideração enquanto realizando uma técnica simultânea, de acordo com Jones (2002), é não se esquecerem de que, mesmo estando atrás de um vidro (ou espelho), em uma cabine (ou sala) isolada, eles fazem parte da reunião, e, portanto, "intérpretes simultâneos devem manter contato visual sempre que possível com os palestrantes e até mesmo gesticularem na cabine, mesmo que ninguém esteja vendo esses gestos"⁴. A gesticulação pode ser excepcionalmente útil durante a interpretação simultânea em salas de espelho justamente porque o ouvinte/cliente está ao lado do intérprete, e isso pode ajudá-lo na compreensão do contexto e do que está sendo dito.

No Brasil, pode-se dizer que é de praxe apenas um intérprete ficar na sala de observação realizando a interpretação e por um período normalmente bem mais longo do que o que costuma ocorrer em ambiente clássico de conferências. Ou seja, em geral, não existe revezamento entre os intérpretes cada 30 minutos, e o intérprete não conta com a presença de um colega ao seu lado durante seu trabalho.

³ "equipment transmits the interpretation to the headphones of listeners in the meeting room" (tradução minha). Ver: <http://aiic.net/node/7/how-interpreters-work/lang/1>. Acesso em agosto de 2014

⁴ "Simultaneous interpreters should maintain eye contact as much as possible with delegates and even use gestures in the booth, even though nobody may be watching those gestures" (tradução minha).

Essa prática destoa do que prega a teoria de interpretação simultânea em ambiente clássico de conferência.

Na literatura relacionada à interpretação, parece ser um consenso a grande dificuldade atribuída a esta atividade. Gile (1995, p.159) menciona que "um dos fenômenos mais marcantes e desafiadores na interpretação é a dificuldade fundamental que ela representa para o intérprete"⁵.

Ainda o mesmo autor (1995, p.161) explica que a interpretação demanda, por parte do intérprete, uma energia mental que é finita, além de que ela consome uma quantidade de energia maior que a que existe disponível. Isso porque os esforços envolvidos na atividade da interpretação podem ser considerados operações mentais não automáticas. Significa que elas "consomem a capacidade de processamento de um suprimento limitado disponível. Quando essa capacidade de processamento para uma tarefa em especial é insuficiente, a performance piora"⁶.

Ainda de acordo com Gile (1995, p.169), os três principais esforços envolvidos na interpretação são os de escuta e análise, produção do discurso e a memória de curto prazo. Além disso, ainda existe o componente de coordenação de todos estes outros esforços.

Segundo Taylor-Bouladon (2001), em uma interpretação simultânea de conferências, ficam dois intérpretes em uma cabine de modo a garantir a qualidade da interpretação, já que a técnica da simultânea é muito estressante para o intérprete e envolve muita concentração. O trabalho é dividido em geral por dois intérpretes, cada um trabalhando por períodos curtos intercalando com períodos de descanso. Os intérpretes se revezam a cada meia hora normalmente, e, mesmo durante o período de descanso, o intérprete está atento e pronto para eventualmente agir caso seu colega *concabino* (termo criado para expressar "colega de cabine") necessite.

A importância do *concabino* também é ressaltada por Gile (1995), que cita o uso da ajuda do *concabino* como uma das táticas para lidar com dificuldades em interpretação simultânea. Ele explica que um dos intérpretes é denominado ativo, ou seja, é o que está produzindo o discurso na língua de chegada, e o outro seria o passivo, pois está apenas ouvindo. E justamente este intérprete passivo está

⁵ "One of the most striking and challenging phenomena in interpreting is its fundamental difficulty for the interpreter" (tradução minha).

⁶ "When the processing capacity available for a particular task is insufficient, performance deteriorates" (tradução minha).

realizando apenas um dos esforços de interpretação, que é a escuta. Portanto ele consegue com maior probabilidade entender partes mais difíceis de um discurso além de que ele pode consultar materiais de apoio que possam esclarecer dúvidas específicas que surjam. Desse modo, esse mesmo autor (1995, p.193) é incisivo em afirmar que "A presença do intérprete passivo na cabine é, portanto, um valioso auxílio para o intérprete ativo"⁷.

A alta complexidade do trabalho do intérprete e essa rotina de revezamento também são especificadas no *site* da AIIC, que ressalta que:

A interpretação simultânea requer um alto nível de concentração porque demanda a realização de diversas atividades concomitantemente: ouvir e falar, analisar a estrutura do que está sendo dito de modo a apresentar o argumento do palestrante, escutar a si próprio para monitorar quaisquer deslizes cometidos. Os intérpretes então fazem revezamento de cerca de 30 minutos⁸.

A primeira atividade citada acima, a de ouvir e falar ao mesmo tempo, é considerada por Jones (2002) como não natural e, por isso, deve ser adquirida, treinada e desenvolvida.

Em pesquisa de mercado em sala de espelho, um mesmo intérprete pode realizar sozinho o trabalho de um dia inteiro, mas também mais de um intérprete pode trabalhar em um dia. Neste último caso, cada intérprete fica responsável por um período do dia que é acordado previamente, e o primeiro encerra o seu trabalho quando o segundo chega e assim por diante. De qualquer forma, não é feito o revezamento após um curto período, e o intérprete geralmente não conta com o apoio de um colega em caso de qualquer eventualidade. Isso pode ser especialmente difícil para intérpretes iniciantes e talvez também um fator adicional de tensão mesmo para um intérprete experiente conforme será comprovado ou não com o resultado das entrevistas com esses profissionais.

⁷ "The presence of a passive interpreter in the booth is therefore a major asset to the active interpreter". (tradução minha)

⁸ "Simultaneous interpretation requires a high level of concentration, since the interpreter is doing several things at once:

- listening and speaking,
- analysing the structure of what is being said in order to present the speaker's argument,
- listening to his/her own interpretation to check for slips of the tongue.

Interpreters therefore take turns of about 30 minutes." (tradução minha)

Disponível em: <http://aiic.net/node/7/how-interpreters-work/lang/1> . Acesso em: ago. 2014.

É importante também ressaltar que o intérprete pode ser contratado para traduzir diferentes metodologias de pesquisa, sendo as mais usuais, como já visto, as discussões em grupo e entrevistas em profundidade. Consideremos que uma discussão em grupo pode chegar a ter 13 participantes – incluindo o moderador –, que muitas vezes acabam falando ao mesmo tempo. E inclusive essas diferentes metodologias podem ocorrer em um mesmo dia de trabalho. Essa mudança de metodologias, ou até mesmo a própria discussão em grupo pelo seu suposto maior grau de dificuldade pode representar um desafio adicional para o intérprete. Essa também será uma hipótese a ser investigada junto aos intérpretes que serão entrevistados.

4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM INTÉRPRETES QUE ATUAM EM PESQUISA DE MERCADO

Com o intuito de entender as opiniões e a realidade profissional dos intérpretes que atuam em pesquisa de mercado e também de verificar as hipóteses levantadas no capítulo anterior sobre as semelhanças e diferenças entre a interpretação simultânea clássica de conferências e a que ocorre no ambiente de pesquisa de mercado em sala de espelho, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade.

Nessas entrevistas, foram ouvidos intérpretes profissionais que atuassem necessariamente, mas não exclusivamente, na área de pesquisa de mercado. Dos doze intérpretes entrevistados, a maioria era do sexo feminino, sendo apenas dois do sexo masculino e residentes no estado de São Paulo, enquanto somente dois residem no estado do Rio de Janeiro.

O roteiro da entrevista era composto apenas por perguntas abertas, e a duração média delas foi de 60 minutos.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS QUE ATUAM EM PESQUISA DE MERCADO

A média de tempo em que os respondentes atuam na profissão de intérprete como um todo é de 12,8 anos (o mais recente há seis anos, e o mais antigo há 28 anos).

Os entrevistados, com exceção de três deles, possuem formação acadêmica formal em interpretação, sendo a maioria deles na Alumni. Também foram citadas instituições como Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), a extinta Faculdade Ibero-Americana (atual Anhanguera) e Brasilis. É também interessante ressaltar que parte dos entrevistados cursou mais de uma formação acadêmica em interpretação.

Em termos das atividades profissionais exercidas pelos entrevistados, além da interpretação, a grande maioria também concilia a realização de traduções escritas com a atividade de intérprete. Apenas dois respondentes acumulam uma terceira atividade profissional trabalhando como professores. Outros dois atuam exclusivamente como intérpretes.

No que diz respeito à carga horária na atividade de interpretação, de modo geral, a média obtida a partir do relato dos respondentes é a de 10,2 dias de trabalho por mês. Dessa média mensal, cerca de quatro dias são dedicados à interpretação de pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho. Isso significa que a pesquisa de mercado possui um peso no cotidiano profissional desses intérpretes que não pode ser desprezado, pois representa cerca de 25% do volume de trabalho em interpretação desses profissionais.

Para a maior parte dos entrevistados, o início na atividade de interpretação em pesquisa de mercado se deu por intermédio da indicação de outros colegas intérpretes que já atuavam nessa área. Nenhum deles procurou proativamente ingressar nessa área de trabalho, até porque muitos nem sabiam o que era pesquisa de mercado e menos ainda da existência desse campo de trabalho para o intérprete.

Segundo relato dos entrevistados, parece existir uma total falta de informação e divulgação dessa opção de trabalho para o intérprete nos cursos da área. Mais detalhes sobre essa questão serão abordados mais adiante, nesta análise, mas vale citar aqui o depoimento de alguns entrevistados⁹.

Eu não tinha a mínima ideia que existia esse tipo de trabalho para o intérprete. É muito engraçado isso porque nem na Alumni, nem na faculdade, e mesmo trabalhando já há alguns anos, eu nunca tinha ouvido falar disso, ninguém falava disso. Eu acho que é até uma falha dos cursos de interpretação de nem mencionarem esse mercado que é muito forte, pelo menos aqui em São Paulo.

⁹ Todas as informações notadamente entre aspas ou em recuo, sem referência, são citações de trechos das entrevistas realizadas.

A primeira vez em pesquisa de mercado foi por convite de alguma colega que me explicou como é que funcionava, porque até então eu não sabia nem que existia. Eu não tive nenhuma orientação na escola sobre como era, no que diferia, de forma alguma.

4.2 ASPECTOS ENVOLVIDOS NA PREPARAÇÃO DO INTÉRPRETE PARA UM PROJETO DE PESQUISA DE MERCADO EM SALA DE ESPELHO

Em termos de preparação para um projeto, em geral existem condições propícias para um intérprete atuando em pesquisa de mercado. É bastante frequente que o intérprete tenha acesso com antecedência aos materiais que serão utilizados na pesquisa (roteiro das perguntas que serão feitas e os eventuais *visual-aids*, que serão apresentados aos participantes da pesquisa).

Segundo relato dos respondentes, quando perguntados em qual porcentagem dos projetos de pesquisa de mercado em sala de espelho eles recebiam os materiais com antecedência, a média girou em torno de 80%. Em contrapartida, esse número é muito mais baixo quando eles respondem acerca das conferências: apenas em torno de 40% dos eventos em cabine, eles têm acesso às apresentações ou mesmo ao assunto do evento, e muitas vezes isso acontece no próprio dia antes de as palestras começarem.

O relato de uma das entrevistadas ilustra bem o que pode ser um dos motivos para essa diferença quando ela diz que:

Na conferência, é muito diferente porque o distanciamento entre palestrante e o contratante ou a empresa de evento é muito grande e ele não tem noção de como é a vida do intérprete. Já o pessoal da pesquisa está ali do seu lado, eles sabem como é difícil o trabalho que você faz e por existir essa proximidade maior eles entendem muito mais a nossa necessidade e eu acho que isso contribui para que eles sejam mais proativos em facilitar o acesso aos materiais.

Também é comum que o intérprete saiba de antemão se, além da simultânea atrás do espelho, ele precisará participar de alguma reunião de *briefing* ou *debriefing* auxiliando a comunicação entre cliente estrangeiro e outros profissionais brasileiros envolvidos. De acordo com o que os entrevistados responderam, eles apenas são informados de que tais reuniões acontecerão. O intérprete assim acaba inferindo que precisará utilizar outra técnica de interpretação que não a simultânea, e fica a critério do intérprete escolher qual. Não é o contratante que determina isso.

Nessas reuniões, grande parte dos respondentes costuma realizar a interpretação sussurrada, seja porque a consideram a mais adequada para a situação, seja porque simplesmente a interpretação consecutiva desagrada a eles e, portanto, é evitada. Porém, dependendo da situação, eles podem optar por fazer um mescla entre essas duas técnicas.

Quando perguntados se a preparação para um projeto de pesquisa de mercado é de algum modo diferente da que eles fazem para um evento ou conferência, a maior parte dos respondentes relata que é, de fato, diferente.

A diferença, muitas vezes, reside no fato de que, em pesquisa de mercado, além do vocabulário técnico sobre o tema que será abordado na pesquisa, o intérprete tem que ter muito traquejo para interpretar a linguagem coloquial dos participantes, já que muitas vezes as pesquisas são realizadas com consumidores comuns, de diferentes classes sociais e níveis de instrução. Além disso, a pesquisa de mercado qualitativa é totalmente subjetiva e lida com sentimentos e sensações dos participantes. Isso foge do vocabulário técnico que acaba se tornando apenas uma pequena parte do que o intérprete precisa estudar.

Então a pesquisa acaba sendo mais generalista, e o intérprete pode ter que estudar um leque até mais amplo de vocabulário do que para um evento mais técnico, em que, muitas vezes, ele focará apenas aquela área de conhecimento.

Por outro lado, alguns entrevistados acreditam que os assuntos abordados em pesquisa de mercado são mais fáceis que o de conferências, e a preparação também acaba sendo menos minuciosa. Para intérpretes com grande foco em pesquisa de mercado, a recorrência e repetição dos mesmos assuntos em diferentes projetos também podem facilitar e reduzir a necessidade de preparação.

Mesmo quando são projetos de pesquisa de mercado na área de medicina, que são muito frequentes, a preparação pode não ser tão extensa quanto para uma conferência, porque o assunto abordado, em geral, é bem circunscrito, e existe muita repetição de opiniões. Um dia inteiro de trabalho em pesquisa de mercado é sempre uma sucessão de entrevistas ou discussões em grupo, em que sempre se estará abordando o mesmo assunto, ao contrário de conferências nas quais cada palestra pode versar sobre um tema diferente dentro da mesma área.

Além disso, alguns entrevistados mencionaram que a forma de preparação para conferências é mais minuciosa, pois, além da preparação de glossários, eles costumam assistir aos palestrantes no *Youtube* ou procurar informações sobre eles

na *internet*. Isso não acontece na pesquisa de mercado cujo foco de preparação do intérprete acaba sendo exclusivamente em vocabulário relacionado aos produtos ou serviços que serão avaliados na pesquisa.

A resposta para a pergunta feita nas entrevistas sobre se existe algum treinamento ou divulgação de informação sobre a interpretação em pesquisa de mercado em cursos de interpretação é unânime: não existe. Nenhum dos entrevistados tem conhecimento de quaisquer cursos que abordem ou sequer mencionem a existência do campo de trabalho do intérprete em pesquisa de mercado, e isso é considerado uma falha na opinião de muitos respondentes.

Os comentários a seguir traduzem muito bem a carência percebida por esses entrevistados em termos da divulgação desse mercado de trabalho para os intérpretes. Também é possível perceber em alguns relatos que parece existir certo preconceito em relação à interpretação em pesquisa de mercado. Esse é um ponto que merece uma avaliação posterior mais profunda e poderia até se tornar objeto de pesquisas acadêmicas futuras.

Tem duas coisas que são ignoradas pelo mundo da interpretação no ensino formal: pesquisa de mercado e *conference call* de resultados. Não se fala em pesquisa de mercado, e se você perguntar para os intérpretes puristas eles vão dizer que isso aí não é interpretação.

Não se fala sobre pesquisa de mercado, não existe nenhuma menção sobre essa possibilidade de trabalho do intérprete! Os alunos nem ficam sabendo a respeito! O problema disso é que o pessoal é muito conservador. Imagina num curso que o pessoal é todo cru, não sabem nada do mercado, porque ninguém explica nem fala nada. Como é que você explica que na pesquisa você pode trabalhar sozinha? Como você transmite isso para a pessoa e explica por quê?.

Eu acho que existe certo preconceito sim. Eu acho que ela é vista por algumas pessoas, talvez as mais antigas, como começo de carreira ou tapaburaco. Que sempre vão preferir uma cabine a uma pesquisa mesmo que ganhe menos na cabine. Eu acho que é uma questão de glamour. É mais glamouroso você fazer uma conferência do que fazer uma pesquisa.

Segundo os entrevistados, pelo menos palestras instrutivas sobre o assunto mereceriam ser realizadas nas instituições de ensino da interpretação. Muitos também acreditam que essa área de atuação do intérprete, tão peculiar e distinta das conferências clássicas e que representa um nicho de mercado significativo e crescente (especialmente no eixo São Paulo - Rio de Janeiro), mereceria inclusive um módulo de estudo e prática dentro de um curso de interpretação.

É um mercado que movimenta muita gente, é um mercado que paga bem e é um mercado que exige uma formação específica. Porque fazer interpretação para pesquisa é diferente de uma interpretação em um congresso numa cabine! Não é só a fala, tem toda a linguagem corporal que você tem que passar para o seu cliente, tem aspectos culturais que você tem que passar para ele. Porque as pesquisas mexem com emoção e o seu cliente tem que entender o *background* de por que os brasileiros agem daquela forma. Então eu acho que mereceria uma disciplina a parte nos cursos de formação de interpretação.

No caso da interpretação em pesquisa de mercado deveria existir um módulo sobre isso, porque é um tipo de trabalho abundante no mercado e tem muita gente trabalhando com isso.

4.3 QUESTÕES RELACIONADAS AO AMBIENTE E CONDIÇÕES DE TRABALHO DO INTÉRPRETE NA PESQUISA DE MERCADO EM SALA DE ESPELHO

4.3.1 Ausência do Esquema de Revezamento Clássico

Em pesquisa de mercado, não se faz o revezamento clássico de cerca de 30 minutos que ocorre em interpretação de conferências. Apenas dois respondentes afirmaram que, quando interpretam discussões em grupo de mais de duas horas, costumam revezar com um colega, porém num intervalo de tempo bem superior ao de 30 minutos. Considerando que o tempo médio de uma entrevista em profundidade é de uma hora e o de uma discussão em grupo é de duas horas. Esse é o mínimo de tempo que um intérprete que atua em pesquisa de mercado trabalhará ininterruptamente.

Não é incomum que um mesmo intérprete trabalhe sozinho durante um dia inteiro em pesquisa de mercado, caso haja intervalos entre cada atividade (entre cada entrevista ou discussão em grupo, por exemplo) e que não exceda um determinado número de atividades em um mesmo dia, por exemplo, não mais que seis entrevistas em profundidade ou não mais que três discussões em grupo.

Alguns preferem dividir o dia de trabalho com outro colega, dependendo do cronograma do projeto de pesquisa. Sendo esse o caso em geral, a divisão é feita por número de atividades. Por exemplo, em um projeto com oito entrevistas em um dia, cada intérprete faz quatro. Ou se são três discussões em grupo em cada dia, um intérprete faz duas em um dia e uma no outro, e o colega faz as restantes. Essas decisões são acordadas mutuamente entre os intérpretes a cada projeto e, em geral, não se baseiam em nenhum critério técnico, e sim no que é mais conveniente para ambos.

Quando perguntados sobre as razões pelas quais é possível que em pesquisa de mercado um intérprete trabalhe sozinho por longos períodos, diferentemente da interpretação em conferências, apenas especulações puderam ser formuladas. Alguns não conseguem pensar em um motivo concreto, sabem apenas dizer que essa é a prática que se estabeleceu, ou seja, faz parte do hábito e da cultura da interpretação em pesquisa de mercado.

Uma forte razão que se consegue especular é a de que o cliente estrangeiro não gosta que haja mais de um intérprete no projeto e muito menos que ocorra troca de intérpretes durante uma atividade. Este é um ponto interessante, pois pode estar relacionado com a proximidade que o intérprete tem com o cliente em pesquisa de mercado e que não ocorre em conferências. Isso foi relatado por uma das entrevistadas que diz:

Na conferência, a gente trabalha o dia inteiro no revezamento e não existe muito uma comparação das pessoas, e na pesquisa, o cliente compara muito um intérprete com o outro, e existem as preferências. E eu já ouvi isso de colegas: que a pessoa tenta não dividir o dia de trabalho para não haver nenhum tipo de conflito de o cliente não querer tal intérprete ou só querer o outro. Para não dar margem à comparação, que é uma coisa que não acontece na conferência, pois lá é a cabine que é a culpada se a tradução foi ruim e não o fulano ou o sicrano. E na pesquisa de mercado como você está junto com o cliente existe essa possibilidade de você ter mais proximidade e acontece uma comparação mais pesada do que em conferência, onde nem sempre as pessoas te ouvem o tempo inteiro, e você não tem proximidade nenhuma com o seu ouvinte.

É importante lembrar que as salas de espelho em geral possuem equipamento para somente um intérprete. Se houvesse o revezamento clássico seria necessário que um intérprete cedesse o seu assento e o seu equipamento para que o colega pudesse começar a trabalhar. Isso provavelmente seria um procedimento que levaria alguns segundos nos quais nenhuma mensagem estaria sendo comunicada.

Outro possível motivo é o de que, do ponto de vista do contratante, a interpretação em pesquisa é considerada mais fácil porque o vocabulário seria menos técnico e mais informal e porque existe a repetição em pesquisa, ou seja, em um dia de trabalho, apenas a primeira entrevista ou discussão em grupo é inédita. As subsequentes serão uma variação de respostas em cima do mesmo tema e do mesmo roteiro de entrevista. Sendo assim, faltam argumentos aos intérpretes para justificar a necessidade de dois profissionais para realizar esse trabalho, inclusive no

que diz respeito ao aspecto financeiro. A verba de um projeto de pesquisa não contemplaria a contratação de dois intérpretes uma vez que ela não se justificaria.

A não realização do revezamento clássico na interpretação de pesquisa de mercado é um dos pontos mais polêmicos dessa área de atuação do intérprete que inclusive gera certa discriminação dentro da própria classe de intérpretes, como já visto anteriormente. Os relatos a seguir ilustram em mais detalhes essa questão.

Uma vez eu fui *super* criticada por fazer pesquisa de mercado por pessoas da associação[...] ¹⁰, por fazer sozinha e não fazer o revezamento, e eu expliquei que essa situação era diferente da de cabine e acho que consegui convencer [...] porque a ideia é de que, se o negócio é trabalhar em dupla, e você está fazendo sozinha, você não está fazendo certo. Talvez seja até por isso: eu não estou fazendo *tanto* {sic} pesquisa atualmente.

O mercado de pesquisa para muitos intérpretes de associações é considerado um sub-mercado. Um mercado em que as pessoas não seguem as regras, entendeu? Eu acho que sempre foi deixado meio de lado, de que não era uma coisa que todo mundo quisesse fazer. Até hoje, a gente lá na associação ¹¹[...], dentro das palestras que a gente dá nas faculdades, a gente optou por não falar sobre pesquisa de mercado, porque as regras que se aplicam à pesquisa nem sempre se aplicam à cabine e vice-versa. Então para não causar confusão, a gente decidiu não falar sobre esse assunto nas palestras na universidades [...]. É impressionante o medo que as pessoas têm de falar sobre certos assuntos em nome da associação. Eu acho que tem um preconceito no sentido de achar que é um pouco 'second best', que interpretação em pesquisa de mercado é algo que qualquer um consegue fazer [...]. É que nem *medical interpreting* ou *community interpreting*. Aqui no Brasil não tem. Porque tudo o que considerar que qualquer um que fale os dois idiomas faria, não é tão valorizado.

Ninguém nunca fala muito sobre isso. É meio que um tabu, eu acho, porque a gente é cheio de querer falar que não pode. Em conferência você não aceita que seja uma hora sozinha e, por outro lado, em pesquisa, você chega a ficar até sete horas sozinha [...], e tem tanta fofoca que, se alguém chega para trabalhar sozinha numa conferência, é um pecado mortal! Se alguém souber disso, a pessoa vai estar queimada para sempre. Mas já na pesquisa de mercado eu sei que tem muita gente que trabalha *sozinho* {sic}, mas que é um grande defensor de não trabalhar sozinho. Então eu acho que é uma coisa controversa. A pessoa fala uma coisa e faz outra.

Além da polêmica que isso gera, a ausência do revezamento também ocasiona um desgaste físico muito grande do intérprete o que demanda dele uma resistência física bastante elevada. Essa é uma dificuldade sentida por alguns entrevistados ao exercerem o seu trabalho em pesquisa de mercado.

4.3.2 Condições Acústicas

¹⁰O nome da associação não foi divulgado por questões de confidencialidade garantidas ao entrevistado.

No que diz respeito às condições acústicas e de equipamentos nas salas de espelho, a grande maioria dos entrevistados considera que elas são, em geral, piores do que nas cabines em conferências.

As dificuldades acústicas são várias e podem ser enumeradas nos seguintes aspectos: (1) o microfone que capta o som dos participantes costuma ficar no teto da sala, e isso gera uma série de dificuldades acústicas como, por exemplo, um som pouco nítido (isto é, com eco ou até mesmo abafado), uma vez que não está direcionado para cada participante; (2) ele capta o som incidental da sala e, muitas vezes, o ruído do ar condicionado; (3) muitas salas não possuem isolamento acústico, portanto ruídos externos interferem na captação do som, e, além disso, (4) é muito comum não haver um técnico dedicado à supervisão do funcionamento adequado dos equipamentos.

Além das dificuldades nas condições do som recebido no fone dos intérpretes, outro agravante que pode ocorrer advém do fato de o intérprete não estar numa cabine isolada, e sim num recinto junto com outras pessoas: a eventual conversa entre os clientes que também estão atrás do espelho com o intérprete. Alguns entrevistados afirmam que essas conversas não chegam a atrapalhar seu trabalho porque eles conseguem se concentrar a ponto de conseguirem ignorar esse ruído adicional, porém não são todos os que têm essa capacidade, e houve relatos sobre a dificuldade adicional que este tipo de conversa agrega ao trabalho do intérprete em sala de espelho. Portanto essa hipótese levantada inicialmente pela autora na sua observação do cotidiano desse tipo de trabalho também foi confirmado pelo relato dos entrevistados.

4.3.3 Interpretação de Discussões em Grupo

Outra dificuldade inerente à pesquisa de mercado qualitativa, que não possui um exato paralelo na situação de conferências nem ocorre na mesma frequência, são as discussões em grupo, que, como já descrito anteriormente, são, na sua essência, uma conversa informal e descontraída entre diversas pessoas.

Considerando o relato dos entrevistados, essa metodologia de pesquisa é a segunda mais frequente no cotidiano dos intérpretes em pesquisa de mercado,

¹¹ Idem nota 10.

ficando atrás apenas das entrevistas em profundidade. Outras metodologias como díades e tríades são bem menos frequentes e não chegam a ter uma importância tão expressiva.

A discussão em grupo é um dos principais desafios da interpretação em pesquisa de mercado para alguns respondentes. Os momentos em que vários participantes falam ao mesmo tempo são frequentes, e isso é considerado a principal dificuldade de interpretar essa metodologia. Também inerente à dinâmica dos grupos é a ocorrência de conversas paralelas e de ruídos incidentais que os demais participantes fazem. Isso aliado à baixa qualidade do som, que é comum, dificulta ainda mais o trabalho do intérprete nesses casos.

Não podemos esquecer que a duração dos grupos é mais longa, podendo chegar até a três horas, e que os intérpretes em geral trabalham sozinhos e sem revezamento durante todo esse tempo. Isso torna a interpretação das discussões em grupo ainda mais cansativa. Não devemos também desprezar o fato de que o intérprete está comunicando o que cerca dez pessoas estão falando, portanto ele raramente tem oportunidade de descanso ou de momentos em que nenhuma das pessoas esteja falando alguma coisa.

Por todos esses fatores é possível confirmar a hipótese inicialmente levantada de que as discussões em grupos representam de fato um desafio importante para o intérprete no seu trabalho em pesquisa de mercado.

4.4 ASPECTOS PRÁTICOS DA INTERPRETAÇÃO EM PESQUISA DE MERCADO COMO NEGÓCIO

Os intérpretes entrevistados são contratados pelas empresas de pesquisa brasileiras responsáveis por coordenar os projetos para o cliente estrangeiro ou pelo colega intérprete que faz o convite para o trabalho. É extremamente raro que o cliente estrangeiro contrate diretamente o intérprete brasileiro. Isso confirma a hipótese levantada inicialmente a partir da percepção da autora nas situações práticas vivenciadas.

No que diz respeito à forma de tarifação em pesquisa de mercado, ela é de fato diferente da praticada na interpretação de conferências.

Enquanto a interpretação de conferências é regida pela tabela do SINTRA (Sindicato Nacional dos Tradutores), e virtualmente todos os intérpretes costumam

seguir-la; na interpretação de pesquisa de mercado, a tarifação é feita por hora ou por unidade de atividade, ou seja, um valor por cada entrevista em profundidade, cada discussão em grupo e assim por diante. Essa forma de cobrança em pesquisa de mercado faz com que o retorno financeiro do intérprete seja bem variável, podendo ser menor ou maior que um dia de trabalho em conferências.

Isso gera alguns desdobramentos e necessidades de os intérpretes imporem algumas condições para não saírem em desvantagem ao aceitar um trabalho em pesquisa, como um mínimo de horas diárias ou cobrarem por hora útil, e não hora corrida, para compensar se houver cancelamento de alguma entrevista ou grupo. Existem profissionais que preferem não atuar em pesquisa ou que recusam trabalhos de poucas horas em um dia de pesquisa para não correrem o risco de terem uma receita mais baixa do que teriam se estivessem trabalhando em um evento.

A maioria dos entrevistados não sabe as razões para essa diferença na forma de tarifação: "Já era assim quando eu cheguei nesse mercado. Não sei por que é assim". Porém alguns respondentes fazem especulações a respeito e acreditam que, com o fato de a pesquisa ser dividida por hora ou unidades de entrevistas, grupos e etc., faz todo o sentido que a interpretação também siga esse modelo como é possível ver no relato a seguir

[...] eu imagino que a moderação cobre por hora o uso da sala [...] porque a dinâmica de pesquisa de mercado é por hora e não por dia. Então, como tudo parece estar fundamentado em horas, a interpretação entrou nessa mesma caracterização.

Outros acreditam que limitações de orçamento dos projetos ou pressão dos clientes podem acabar forçando tarifas mais fragmentadas num mercado muitas vezes considerado menos importante que o de conferências, como podemos ver nesta citação

É diferente por uma questão de orçamento dos projetos [...] como em pesquisa de mercado as pessoas têm um pouco de vergonha de dizer o que elas fazem ou como elas cobram, porque eu sinto que é *tipo* considerado uma interpretação menos importante vamos dizer assim, então não tem essa padronização na cobrança como é possível ter e foi conquistado na interpretação de conferências.

4.5 ESPECIFICIDADES DO INTÉRPRETE QUE ATUA EM PESQUISA DE MERCADO EM SALA DE ESPELHO

Quando perguntados sobre quais seriam os pré-requisitos exclusivos de um intérprete que atue em pesquisa de mercado ou que se diferenciem daqueles requeridos na interpretação de conferências, os entrevistados ressaltam diversos pontos. Um deles seria possuir vasto conhecimento geral e conhecer profundamente referências culturais brasileiras e da nacionalidade do cliente.

Ter excelência na língua inglesa seria outro ponto fundamental. O intérprete de pesquisa de mercado precisa "ter um ótimo *delivery* em inglês", nas palavras de uma entrevistada, já que, em sala de espelho, ele sempre está vertendo para o inglês.

Características de personalidade e postura do intérprete são ainda mais críticas em pesquisa de mercado em que o intérprete convive e interage diretamente com o cliente durante todo o projeto. Ser discreto, simpático e gostar de lidar com pessoas são algumas dessas características.

Ser capaz de vivenciar a situação e até mesmo ser teatral para transmitir os sentimentos e o humor dos participantes, também foi considerado bastante relevante por alguns entrevistados. Ser um pouco ator também faz parte da interpretação em pesquisa de mercado.

Maior resistência física, pelo fato de o intérprete trabalhar muito mais horas consecutivas, e maior poder de concentração, para superar todos os obstáculos acústicos existentes no ambiente de sala de espelho e que não ocorrem geralmente em cabine, também são considerados necessários para este profissional

Apesar de todas as especificidades citadas acima, até o ponto em que os entrevistados saibam, não existe uma nomenclatura oficial específica para um intérprete que atue em pesquisa de mercado, mesmo que exclusivamente. E eles também acham que não deveria haver uma denominação específica para este tipo de profissional porque a atividade realizada, independente do ambiente, é uma só e a mesma: interpretação.

Alguns entrevistados percebem inclusive alguns desdobramentos negativos ao se querer distinguir diferentes subgrupos de intérpretes. Uma entrevistada diz: "Eu não acho que deveria ter uma denominação específica porque se você coloca que você é intérprete de pesquisa de mercado você se engessa e se restringe".

E ainda na opinião de outra respondente

Eu acho que quando a pessoa põe assim: que é intérprete de conferência, só demonstra essa coisa de que eu quero ser diferente dos outros. Mas eu não quero ser diferente! Até porque para o leigo não faz a menor diferença saber quem você é. Agora, se houver uma separação, é porque existe uma necessidade de mercado [...]. Eu acho que isso pode acabar sendo discriminatório.

4.6 MOTIVAÇÕES E OPINIÕES DOS INTÉRPRETES SOBRE A PESQUISA DE MERCADO EM SALA DE ESPELHO

De acordo com o relato dos entrevistados, os principais aspectos que estimulam a vontade deles em trabalhar com pesquisa de mercado são diversos e podem ser enumerados: (1) na informalidade do ambiente e da situação de pesquisa de mercado; (2) em ser um trabalho mais divertido, dinâmico, variado, empolgante e com assuntos interessantes; (3) na interação direta e intensa com diferentes pessoas incluindo os clientes; (4) e na melhor remuneração em relação à interpretação de conferência quando se tem um dia pleno de trabalho. Esses aspectos também foram mencionados na parte final da entrevista quando foi solicitado aos respondentes que completassem espontaneamente uma frase enumerando as principais vantagens da interpretação de pesquisa de mercado.

Nesse mesmo exercício de associação espontânea, também lhes foi perguntado quais eram as principais desvantagens desse tipo de interpretação, e as respostas mais frequentes foram aspectos relacionados às condições de trabalho do intérprete neste ambiente: qualidade do som – que em geral é bastante ruim – das salas de espelho, principalmente se comparada àquela das conferências; cansaço gerado pelo fato de o intérprete trabalhar sozinho por períodos muito longos. Além disso, outra desvantagem citada é a característica de repetição das mesmas perguntas e assuntos ao longo do dia, o que pode tornar o trabalho de certa forma entediante apesar da diversão e descontração mencionadas como vantagens.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo apresentar e contextualizar a interpretação em pesquisa de mercado qualitativa em sala de espelho e apontar as principais semelhanças e diferenças desta situação de interpretação em comparação à interpretação clássica de conferências.

Foi visto neste artigo que este contexto de interpretação é um campo de trabalho profícuo para os intérpretes. No entanto os resultados obtidos com as entrevistas em profundidade realizadas acabaram extrapolando os objetivos iniciais propostos e conseguiram captar a marginalização que a interpretação em pesquisa de mercado parece sofrer principalmente nos contextos acadêmico e de associações de intérpretes. Além disso, a interpretação em pesquisa de mercado é pouquíssimo abordada em qualquer tipo de literatura nacional ou internacional.

Essa situação parece acontecer devido a algumas diferenças básicas existentes entre essas duas situações de interpretação.

A principal delas é o fato de que, na interpretação em pesquisa de mercado, não ocorre o esquema de revezamento clássico a cada 30 minutos. O intérprete trabalha sozinho do modo ininterrupto por períodos muito mais longos chegando até a trabalhar sozinho por um dia inteiro, se houver intervalos entre as atividades.

Este modo de trabalho solitário e sem intervalos curtos vai contra tudo o que é apregoado na teoria da interpretação e conseqüentemente contra o que as associações de intérpretes seguem.

Uma das justificativas que pode explicar a razão de não ocorrer esse revezamento é o fato de que a interpretação em pesquisa de mercado é considerada, por assim dizer, 'mais fácil' que a de conferências. Essa denominação 'mais fácil' se baseia principalmente em dois aspectos: (1) em um dia de trabalho em pesquisa de mercado em geral ocorrem repetições em cima do mesmo tema, uma vez que as mesmas perguntas são feitas para os diferentes entrevistados e por mais que haja diferenças de opiniões e respostas, o assunto é o mesmo; (2) os temas estudados em pesquisa de mercado costumam ser mais informais que os de conferências e isso, em teoria, requereria um vocabulário menos técnico.

Essa avaliação que alguns profissionais têm de que a interpretação em pesquisa é mais fácil também colabora para a marginalização dessa área de atuação do intérprete.

Por esses e provavelmente outros motivos, parece existir uma exclusão consciente em se abordar a interpretação em pesquisa de mercado nas ementas e cronogramas dos cursos de interpretação e certa rejeição pelos intérpretes mais 'puristas'. E mais fundamentalmente a ausência de literatura sobre esse assunto também está relacionada com essas questões e representa um dos motivos mais

importantes pelo qual esse tema deve continuar sendo explorado por outros autores, além de evidenciar o valor do presente artigo.

Investigações mais profundas sobre esse assunto são bastante válidas para conseguir-se entender melhor qual o espaço e importância que esse nicho de interpretação simultânea ocupa na mente dos profissionais da área.

Outro desdobramento que pode ser um reflexo do atual *status* em que a interpretação de pesquisa de mercado se encontra é a diferença na forma de tarifação. Enquanto a tarifação da interpretação de conferências é regida pela tabela do SINTRA, que conseguiu conquistar uma regulamentação que garantisse direitos aos intérpretes, a interpretação em pesquisa de mercado não possui regras de tarifação formais e, além disso, ainda está muito sujeita a pressões por parte dos contratantes para redução de valores ou acato de condições de trabalho menos favoráveis.

Alguns questionamentos ainda permanecem e seriam válidos de serem abordados por outros colegas em futuros trabalhos. O que de fato provoca o preconceito em relação à interpretação simultânea de pesquisa de mercado em sala de espelho? Essa postura ocorre somente no Brasil ou se repete em outros países? Será que um dia ela conseguirá conquistar o espaço e o *status* que a interpretação simultânea de conferência conseguiu com o passar do tempo? Que evoluções futuras o mercado e as novas gerações de intérpretes vivenciarão e que lugar a interpretação de pesquisa de mercado ocupará nesse cenário?

Essas e outras questões levantadas durante a confecção deste artigo vão além do escopo inicialmente proposto. No entanto são de extrema importância para a compreensão do posicionamento da interpretação de pesquisa de mercado dentro do contexto geral da interpretação. Um dos resultados que este artigo mostrou com mais força foi a necessidade de se abordar e, mais fundamentalmente, de se apresentar esse importante e crescente nicho de trabalho para os intérpretes que é a pesquisa de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Internacional de Intérpretes de Conferência (AIIC). **How interpreters work**. Disponível em <<http://aiic.net/node/7/how-interpreters-work/lang/1>> Acesso em 15 ago. 2014

GILE, D. **Basic Concepts and models for interpreter and translator training.** Benjamins Translation Library, 1995.

GONDAR, A. **Indo além da interpretação de conferências:** um estudo piloto da interpretação comercial e comunitária no Brasil. 2013. 81 f. Monografia (Programa de Pós-Graduação em Letras) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

GRABER, R. **Inteligência Competitiva de Mercado.** São Paulo, Madras e Letras e Expressões, 2001.

JONES, R. **Conference interpreting explained.** 2 ed. Manchester, St. Jerome Publishing, 2002.

KOTLER. P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo, Prentice Hal, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2006.

QUEIROZ, M. **Interpretação médica no Brasil.** 2011. 136 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PINHEIRO, R.M. *et al.* **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro, FGV, 2005.

TAYLOR-BOULADON, V. **Conference interpreting: principles and practice,** 2001.