



O levantamento de dados secundários para pesquisa empírica: Relatos a partir do estudo ‘Jovens e consumo midiático em tempos de convergência’¹

Felipe ROCHA²

Lucas MELLO³

Nilda JACKS⁴

Fundação Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido para apontar fatos ocorridos durante a prática de levantamento de dados secundários para pesquisa empírica. Estes dados serviram para contemplar o estudo “*Jovem e consumo cultural em tempos de convergência*” (CNPq-UFRGS), a pesquisa trata de um estudo que visa contemplar e interligar a área dos estudos de recepção e de convergência midiática a partir de uma abordagem empírica. Pretende-se explanar sobre aspectos teóricos e práticos da pesquisa empírica, a prática de coleta de dados, bem como a organização e manipulação dos dados que serviram de suporte para a pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: dados secundários; pesquisa empírica; coleta e manipulação de dados.

Introdução

O ditado popular “ver para crer” pode muito bem ser o lema de um pesquisador empírico. Ao basear-se em fatos vivenciados, em experiências, a pesquisa pode ser torna mais vívida, mais transparente àquelas escritas apenas à base de livros teóricos. As mais ricas análises são fruto da capacidade do pesquisador em unir a base teórica à base experimentada. Ao viver ou observar pessoalmente aquilo que tanto analisa, o pesquisador proporciona um novo significado à sua pesquisa teórica, dotando-a de

¹ Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de comunicação social – Publicidade Propaganda da UNIPAMPA, ex-aluno de mobilidade acadêmica ANDIFES na FABICO-UFRGS, membro colaborador da rede Brasil conectado, email: felipe.rocha@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do curso comunicação social – Publicidade e Propaganda da FABICO – UFRGS, Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPQ, membro colaborador da rede Brasil conectado email: mello.lm@outlook.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em comunicação ECA-USP, professora da FABICO-UFRGS e do PPGCOM/UFRGS, coordenadora da rede Brasil conectado email: njacks@terra.com.br



traços empíricos, cujos dados são acréscimos relevantes, que não distorcem a teoria, mas que enriquecem o conteúdo, provindos de compreensões próprias do artifício estudado.

A pesquisa “Jovem e consumo cultural em tempos de convergência⁵” trata de um estudo que visa contemplar e interligar a área dos estudos de recepção e de convergência midiática a partir de uma abordagem empírica. Tem como proposta retomar a pesquisa empírica a partir do aprendizado realizado nos anos de 2004 a 2011 pelos pesquisadores da rede de estudos de recepção da América Latina (JACKS, 2010). A pesquisa é coordenada por Nilda Aparecida Jacks, professora do PPGCOM/UFRGS, juntamente com Mariângela Machado Toaldo, professora adjunta da FABICO/UFRGS. Além disso, formou-se uma rede em âmbito nacional com pesquisadores dos 27 estados mais o Distrito Federal, chamada de Rede Brasil Conectado.

A partir da observação dos estudos de recepção e de cultura midiática, pretende-se, ao longo da pesquisa, compreender de forma empírica “elementos constitutivos das identidades juvenis em construção nos processos e práticas culturais através do consumo midiático” (JACKS, 2010). A proposta é de um estudo comparativo entre as diferentes regiões do país com nascidos e crescidos na chamada “era digital”, ou seja, nascidos entre 1977 e 1996. Para a obtenção dos resultados, trabalhou-se com “análises quantitativas e comparativas” (JACKS, 2010), bem como o levantamento e manipulação de dados secundários.

Os Alunos foram incentivados a entrar em contato com a pesquisa empírica através dos apontes realizados ao longo do semestre na disciplina de laboratório de pesquisa. Durante o percurso, os acadêmicos puderam ter uma reflexão teórica sobre os estudos de recepção, convergência midiática bem como a prática da pesquisa empírica através da apresentação de textos seguidos de debates, seminários e conversas, após a teoria deu-se início a parte prática que envolveu coleta e cruzamento dos dados que foram gerados para a pesquisa

Pesquisa empírica

⁵ A pesquisa “**Jovem e consumo midiático em tempos de convergência**” é desenvolvida por pesquisadores de Universidades (federais e privadas) de todos os Estados do País vinculados à Rede Brasil Conectado, tendo seu início em 2012. A pesquisa objetiva **entender as práticas dos jovens brasileiros na internet**. A intenção é descobrir se diferenças condicionadas por acessos diferenciados, em contextos distintos, podem definir práticas diferenciadas no uso das plataformas midiáticas pelos jovens. Trata-se de um estudo comparativo entre todos os estados do país, envolvendo todas as capitais brasileiras e algumas cidades pequenas e médias do interior dos estados, a fim de compor um panorama nacional a respeito do tema.



A pesquisa empírica ainda gera dúvidas quanto a seu significado e uso. Em poucas palavras, seria descrita como “beber direto da fonte”. É ir até o local do estudo, pesquisar, entrevistar, perguntar e até mesmo estranhar, dependendo do objeto pesquisado, quase como uma etnografia. É “ver com os próprios olhos”. A pesquisa empírica tem por objetivo a coleta de dados através da vivência do pesquisador e do objeto pesquisado, suas experiências e seu conhecimento sobre o assunto analisado, ajudando a trazer novas percepções à base teórica e a criar novas conclusões sobre o trabalho.

José Luiz Braga, em seu artigo “A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões”, defende a importância da pesquisa empírica em trabalhos teóricos.

[...] a pesquisa que solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou “objeto” e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído. (BRAGA, 2011, p. 5)

A pesquisa empírica vem como elemento enriquecedor quando corretamente usada em conjunto com a teoria. Ela traz a realidade para sustentar a própria teoria ou, dependendo do caso, até mesmo refutá-la. Formular teorias sobre a prática é fundamental e muito importante para um bom pesquisador. “Se todo o trabalho de pesquisa corresponder apenas a elaborações dedutivas e ensaísticas – mesmo sofisticadas – a partir do que outros autores escreveram, faltará esse aspecto fundamental [...]” (BRAGA, 2011, p.6). O autor ainda cita três elementos que o pesquisador precisa levar em conta, sempre aliando teoria e prática: a construção e problematização do objeto; o trabalho de fundamentação teórica; e a ida à realidade para sua observação sistemática.

A parte empírica foi exercitada, através de pesquisas na internet, principalmente em instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Mídia Dados, entre outros, fazendo com que os acadêmicos manipulassem dados secundários, ou seja, dados já existentes levantados anteriormente por outras fonte.

Dados secundários



Na busca por referências metodológicas sobre dados secundários faltam apontamentos ou até mesmo definições mais aprofundadas sobre o tema. No Marketing, entretanto, alguns conceitos parecem se encaixar a partir da proposta de Churchill e Peter em seu livro “Marketing: criando valor para o cliente”. A partir disso, podemos dizer que dados secundários são dados “que não foram reunidos para um estudo imediato em mãos, mas para algum outro propósito” (CHURCHILL, PETTER, 2009 p.132). Percebe-se, então, que esses dados foram coletados para outros fins, mas que são de grande utilidade para diferentes estudos como o utilizado para a pesquisa “Jovem e consumo cultural em tempos de convergência”.

A opção de iniciar a pesquisa através da busca de dados secundários é considerada válida a partir do propósito de “estreitar o foco de qualquer pesquisa primária”. Através de seus resultados, pode-se até mesmo “eliminar a necessidade de obter dados primários” (CHURCHILL, PETTER, 2009 p.132) ou refutar hipóteses anteriormente levantadas.

Para Galindo Cáceres (2003), “toda a pesquisa deve iniciar pela criação de um sistema de informação”, estes dados, por sua vez, vão servir para suporte e comparação e contextualização do cenário a ser estudado ao longo de seu percurso. CHURCHILL (2009) também aponta direcionamentos de como iniciar uma pesquisa com dados secundários a partir de publicações ou fontes externas.

Quadro 1 - Como iniciar uma busca de dados secundários em fontes públicas

- 1.** Identifique o que você quer saber e o que você já sabe sobre o assunto;
- 2.** Crie uma lista de termos- chave sobre o tema;
- 3.** Busque essas palavras em diversas fontes como web sites e diretórios por artigos ou reportagens;
- 4.** Faça um arquivo do que você encontrou. Ajuste a sua lista de palavras- chave se necessário;
- 5.** Consulte um bibliotecário. Ele pode ser muito útil ao indicar outras fontes ou autores sobre um assunto;
- 6.** Consulte as várias fontes, com a sua nova lista de palavras;
- 7.** Identifique as “autoridades” na área e os consulte. Você pode procurar saber em que instituições trabalham e tentar obter seu endereço eletrônico para um contato inicial.



Nossas fontes de busca basearam-se em locais de acesso público, a internet. Dentre os sites consultados, nosso maior referencial foi extraído do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O portal é “uma das fontes de dados mais importante sobre o Brasil” (CHURCHILL, PETTER, 2009 p.124), além deste, outros sites/portais como Mídia Dados, Guia de Mídia, Donos da Mídia, Anatel, entre outros, serviram para dar suporte e completar características de cada local a ser estudado nas próximas etapas da pesquisa.

Atividade prática: busca e manipulação de dados secundários

Durante a disciplina laboratório de pesquisa, após algumas aulas introdutórias e teóricas sobre pesquisa empírica, partimos para a parte prática. A turma foi dividida em dois grupos: o primeiro fazia contato com diversas instituições e estabelecimentos como livrarias, cinemas, teatros em busca de dados sobre o consumo midiático dos jovens; e o segundo grupo ficaria no laboratório gerando tabelas com dados de diversos institutos de pesquisa para serem organizados para a próxima etapa. Ao término do período dos contatos, o primeiro grupo se juntaria ao segundo no laboratório para a criação das tabelas sobre as cidades brasileiras.

Ao trabalhar no primeiro grupo, os alunos entraram em contato via telefone, por e-mail ou, em alguns casos, de forma presencial, a partir de um roteiro para coleta de informações. Após a apresentação aos respectivos contatos com o intuito de obter os dados para a pesquisa: dados numéricos sobre o número de frequentadores de arquivos, casas de espetáculo, frequentadores de cinema, frequentadores de museus e frequentadores de bibliotecas no ano de 2011, esses dados foram sistematizados em tabelas, com o registro de quem obteve e quem informou o dado.

Tabela 1 – exemplo de sistematização de informações obtidas através de contatos com instituições.

Aluno	Local	Telefone de contato	Com quem falou	Cargo	Resultado obtido
Felipe Rocha	Biblioteca SESC Localização Av. Alberto Bins, 665 POA- RS	33425099	Christian	Auxiliar de Biblioteca	Em 2011 todas as bibliotecas SESCRS somam 550 mil visitas. Na Biblioteca SESC- Alberto Bins o total de visitas é de aproximadamente 90 mil pessoas, sem um valor exato fechado.



A experiência com o segundo grupo foi bastante diferente. Foram feitas diversas pesquisas no site do IBGE para gerar tabelas com dados sobre a proporção de jovens (15-24) em cada cidade, população rural e urbana e diferenciação por sexo e cor. Dados como mapa e localização, rendimento mensal dos habitantes, religião e escolaridade também foram gerados.

Após a coleta de dados do primeiro grupo, iniciou-se, em conjunto com o segundo, a parte mais importante: a montagem de tabelas com todos os dados coletados. Dessa vez, o trabalho consistia em pesquisar dados secundários sobre inúmeros aspectos de cada cidade, incluindo: composição econômica do município, dados numéricos sobre espaços culturais, patrimônios históricos e culturais tombados pelo governo, bens representativos da cultura local, dados numéricos sobre a estrutura midiática, consumo dos meios de comunicação e acessibilidade digital. Para essas pesquisas, foram usados dados do IBGE, IPHAN, Mídia Dados, sites das prefeituras municipais e outros órgãos públicos relacionados.

Tabela 2 – Tabela geral dos dados gerada através das pesquisas de fontes secundárias

Estado		Total da porcentagem dos jovens de 15-19 (tab. 5.1) + 20-24 (tab.5.2)
	Total	19,03
Sexo	Mulheres	9,72
	Homens	9,32
Cor ou Raça	Branca	8,2
	Preta	0,83
	Amarela	0,21
	Parda	9,78
	Indígena	0,02
Situação do Domicílio	Urbana	19,03
	Rural	-

Fonte: IBGE

Considerações finais

A partir da prática de coleta de dados secundários, percebemos problemas e limitações latentes nas pesquisas, muitos dados soltos, sem referências concretas, bem como a falta de preocupação com sua precisão. AAKER (1999) aponta possíveis limitações para os pesquisadores que trabalham na coleta, manipulação e análise de destes dados.

Quadro 2 - Limitações dos dados secundários



1. Coleta para outros propósitos, podendo gerar vieses;
2. Não há controle sobre a coleta de dados;
3. Podem não ser muito precisos, ou adequados para pesquisa;
4. Podem não ser apresentados na forma ideal, como a categorização necessária;
5. Muitas assunções devem ser feitas em sua análise.

Fonte: Adaptado de Aaker (1999), p.132 apud Kovacsy (2006).

Contudo, constata-se uma dificuldade muito grande em ter acesso a alguns dados midiáticos de cidades pequenas bem como dados econômicos. Era encontrada muita informação geral, normalmente de um Estado inteiro, mas não de cada cidade, nem mesmo das capitais. Existe um gargalo informacional muito grande no Brasil, onde pouca informação é disponibilizada ao público. Além disso, alguns dos locais contatados se recusavam a fornecer informações por suspeita de algum tipo de manipulação indevida dos dados. Alguns alegavam não poder divulgá-los sem uma explicação mais detalhada do que se tratava a pesquisa, o que muitas vezes dificultou bastante a tarefa proposta.

A participação dos alunos no decorrer da pesquisa foi uma oportunidade única. Alguns entraram para o quadro de colaboradores e seguem na pesquisa, agora na fase do Estudo Piloto. Suas contribuições fazem parte de um trabalho que aos poucos está tomando forma e que terão resultados significantes para os estudos de recepção no Brasil.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOYASCSY, Michelle Helena. **Entre o Fusca Zero Bala e o Jaguar Usado: Uma Reflexão Crítica da (não) Utilização de Dados Secundários em Pesquisas na Área de Marketing**. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-058.pdf>> Acesso em: 15.12.2012 às 21h.

JACKS, Nilda. **Jovens e consumo cultural em tempos de convergência**. Projeto de Pesquisa. Porto Alegre. 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.



MARTINO, Luiz C. **Panorama da pesquisa empírica em comunicação.** In: BRAGA, J.L.; LOPES,

M^a. I. V. de; MARTINO, Luiz C (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação.** São Paulo: Paulus, 2010.

Santaella (Santaella, Lúcia. **Comunicação & Comunicação.** São Paulo. Ed. Hacker. PP. 102-149

Atalaia Agora. Disponível em: <<http://www.ufs.br/conteudo/semin-rio-estudos-recep-jovens-consumo-cultural-ufs-8613.html>> Acesso em: 07.01.2013 as 19h.