

**COMERCIALIZANDO ESTATÍSTICAS OFICIAIS  
SEM VENDER A ALMA**

por  
**Lars Thygesen**

Tradução  
**Djalma G. C. Pessoa – ENCE/IBGE**

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE  
ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTATÍSTICAS – ENCE

RELATÓRIOS TÉCNICOS

Nº 08/93

COMERCIALIZANDO ESTATÍSTICAS OFICIAIS  
SEM VENDER A ALMA

por

**Lars Thygesen**

Tradução

**Djalma G. C. Pessoa – ENCE/IBGE**

novembro/93

## COMERCIALIZANDO ESTATÍSTICAS OFICIAIS SEM VENDER A ALMA \*

por

Lars Thygesen

### 0. INTRODUÇÃO

Nos "bons tempos" de outrora as estatísticas oficiais eram consideradas um bem público. Eram fornecidas aos usuários de graça ou quase de graça. Conseqüentemente, sua produção era financiada pelo Governo. O fundamento central era que as estatísticas oficiais deviam constituir uma base comum de informação para o público e para o debate político. O acesso à informação igual para todos é considerado um dos pilares da democracia. Como as

---

\* Tradução do artigo: Thygesen, Lars. Marketing official statistics without selling its soul. **Bulletin of the International Statistical Intitute**, 49th Session, Book 2, p 193-203, 1993. Invited papers meeting;17.1

estatísticas eram produzidas com recursos do Governo e de uma vez por todas, elas deviam ter máxima utilização, para o bom uso do bem social.

Nos anos recentes tem-se visto, em muitos países desenvolvidos, uma tendência na direção de vender uma proporção cada vez maior das estatísticas oficiais no mercado, em vez de tratá-las como um bem público. Isso poderia parecer subtilização de um investimento público. E o pagamento pelos serviços estatísticos não pode ser justificado da mesma forma que o de alguns outros investimentos públicos como estradas e pontes que se deterioram devido ao uso. As estatísticas podem ser repetidamente usadas sem sofrer desgaste.

Por que, então, as estatísticas devem ser comercializadas? Como explicarei nos parágrafos seguintes, pode haver boas razões para isso em certas circunstâncias. Abordarei também problemas e limites da comercialização das estatísticas oficiais. Essa discussão será essencialmente baseada na experiência da Agência Central de Estatística (ACE) da Dinamarca.

## **1. POR QUE VENDER ESTATÍSTICAS?**

Não há dúvidas de que a principal razão para a maioria das ACEs começar a vender suas estatísticas foram os problemas orçamentários. Desde o começo dos anos 70, muito governos vêm tentando tornar mais eficientes os serviços públicos. Para isto, foram reduzidas as verbas destinadas à produção de estatísticas e de outros serviços. As ACEs reagiram tentando aumentar a produtividade a fim de manter uma cobertura adequada de estatísticas oficiais. E o exercício foi bem sucedido em muitos países. Na verdade, tem sido possível aumentar consideravelmente a eficiência. Pouco a pouco, porém, tendem a se esgotar as oportunidades mais óbvias de economizar e se o governo continuar cortando os orçamentos torna-se cada vez mais difícil atender às demandas razoáveis de estatísticas.

Na tentativa de enfrentar essa armadilha orçamentária, algumas ACEs voltaram-se para a solução de vender parte de sua produção. Essa solução, contudo, só funciona se as agências governamentais puderem incluir em seu próprio orçamento as receitas geradas. Em muitos países este não é o caso, pois as receitas de vendas têm que ser destinadas ao Tesouro Nacional. Isto certamente não encoraja a comercialização de produtos de interesse para o cliente(ou o usuário). Quanto mais se vende, pior se torna-o déficit.

Alguns países - e entre eles os países Nórdicos (Skak-Nielsen 1987) - permitem que as receitas de vendas sejam reutilizadas na produção de novas estatísticas. Isto proporcionou o desenvolvimento de produtos que atendam às exigências do mercado, na tentativa de fomentar as vendas.

Pode-se argumentar que isso se opõe à idéia de as Estatísticas Oficiais constituírem uma base comum de conhecimento com a qual pode contar todo cidadão. Retornaremos posteriormente a essa importante discussão. Por outro lado, sem dúvida a comercialização ajudará a estabelecer prioridades na produção de estatísticas. Creio que muitos estatísticos oficiais têm dúvidas a respeito da utilidade de seus produtos. É impossível avaliar o interesse real do usuário, enquanto os serviços forem gratuitos ou muito baratos. Mesmo que a ACE consiga distribuir suas publicações, isto não significa que as pessoas efetivamente as utilizem. Se o usuário tiver que pagar um preço de mercado igual ou próximo ao preço de produção, desejará fazer valer seu dinheiro avaliando cuidadosamente sua necessidade.

Posso afirmar com segurança que a comercialização nos tem ajudado na Dinamarca no processo de adaptação às novas demandas de estatísticas, nos tornando mais sensíveis à voz do usuário. E essa, na minha opinião, é a principal justificativa para a comercialização das estatísticas oficiais

## 2. QUE PRODUTOS DEVEM SER VENDIDOS?

Tornar comercializável toda a produção de estatísticas é uma noção que não se coaduna com a de Estatísticas Oficiais. Certas estatísticas devem, sem dúvida, ser financiadas com recursos do Governo. Estas são as que chamaria de *estatísticas básicas*, isto é, estatísticas de natureza geral que capacitam o público, Parlamento, meio empresarial e governos locais a obter uma boa visão da sociedade. As estatísticas básicas não devem ser entendidas como algo limitado, que engloba apenas algumas poucas páginas de um Anuário Estatístico. Devem abranger ampla gama de áreas temáticas, fornecendo descrição de todos os aspectos importantes da sociedade: População, condições sociais e de vida, renda, produção, ambiente etc.

As estatísticas básicas devem satisfazer um certo número de requisitos de qualidade: ser relevantes, confiáveis, oportunas e razoavelmente detalhadas. Devem ser coletadas com recursos governamentais e o usuário não deve ser cobrado por sua produção (mas normalmente cobrado apenas pelos custos de expedição).

O que sobra então para a comercialização? Bastante! Especialmente em função do crescente avanço tecnológico da computação durante os últimos vinte anos. Quando coleta os dados necessários à produção das estatísticas básicas, a ACE gera uma colossal base de dados, capaz de apoiar uma quantidade quase infinita de outras estatísticas e análises. Frequentemente, os dados são coletados numa forma bem detalhada, por exemplo, dados individuais sobre pessoas, unidades empresariais, lotes de terras etc. A atual capacidade de processamento permitiria explorar muitas dessas possibilidades. O que dá origem à difícil pergunta: quais dessas possibilidades deveriam ser exploradas? É completamente impossível publicar tudo. E para a sociedade em geral seria uma grande perda de oportunidade se nos limitássemos ao que pode ser lançado gratuitamente. Logo, necessitamos um mecanismo de preços para regular o processo.

Isso significa que o usuário terá que pagar, se quiser algo especial, por exemplo estatísticas muito detalhadas ou novas combinações de dados ou se quiser que a ACE execute análises que exijam recursos extraordinários. Terá certamente que pagar se solicitar

algumas estatísticas em assuntos que não são cobertos ou o são apenas parcialmente cobertos pelas estatísticas oficiais pois, nesse caso, novos dados terão que ser coletados.

Alguns exemplos típicos de serviços a serem cobrados são:

- Estatísticas detalhadas de pequenas áreas
- Criação de bases de dados especiais para estudos longitudinais
- Desdobramentos adicionais das Contas Nacionais
- Acesso on-line a grandes bases de dados
- Inclusão de perguntas adicionais em pesquisas
- É importante ressaltar que nenhuma oportunidade está sendo subtraída ao cliente pelo fato de se exigir pagamento por esses serviços, uma vez que não seriam disponíveis caso a ACE não tivesse sido estimulada pelo mercado.

### **3. COMO DEVERIAM AS ESTATÍSTICAS SER COMERCIALIZADAS?**

Tem havido muita discussão nos círculos estatísticos internacionais sobre a produção e comercialização de serviços estatísticos especializados .

Uma idéia que conta com aceitação ampla é a de que a comercialização e parte da produção devem ser conduzidas por intermediários ou *agentes* . Estes são empresas privadas especializadas em análise de dados e disseminação, que conhecem as necessidades do cliente e têm recursos para atendê-lo. Pode haver boas razões para usar os agentes, por exemplo, se a ACE não puder reutilizar as receitas das vendas. Pode-se ainda argumentar que sendo a ACE uma agência do governo e, desta forma, contando com recursos limitados com relação às vendas, ela não teria condição de competir com empresas privadas. Creio, porém, que essa é uma trajetória perigosa a ser escolhida para uma ACE e, conseqüentemente, também para o usuário. Se a distância entre o estatístico e o usuário real se tornar excessivamente grande, o estatístico saberá cada vez menos a respeito do uso das estatísticas. Isto, por sua vez, tornará difícil para o estatístico desenvolver as estatísticas

básicas à medida que surgirem novas demandas. O estatístico pode terminar se isolando em sua torre de marfim. E isso implicaria, eventualmente, em reduzir o interesse dos próprios agentes de utilizar essa base estatística.

Por outro lado, o contacto com o usuário que realmente demanda as estatísticas pode ser extremamente estimulante e o estatístico pode aprender muito com isso. Na Dinamarca há vários exemplos de que novas demandas feitas por clientes acarretaram desenvolvimentos subseqüentes nas estatísticas básicas regulares.

Certamente o estatístico oficial terá problemas de assumir o papel de vendedor que lhe é estranho. Não há nenhuma cultura de comercialização na maioria das ACEs. Em geral a educação da equipe pouco tem a ver com a comercialização. Portanto, há muito que aprender.

A experiência ensina que não há necessidade de se desesperar. Os resultados podem ser obtidos progredindo-se passo a passo e fazendo-se uso do entusiasmo de talentosos amadores. Num dado momento, será necessário profissionalizar os esforços, recorrendo-se a profissional externo de marketing e organizando esta atividade de forma semelhante à de muitas empresas comerciais.

Além da comercialização laissez-faire, alguns métodos que podem ser usados são:

- Reuniões de vendas para grupos de usuários potenciais
- Mala direta usando material publicitário
- Propaganda em jornais e em revistas profissionais
- Participação em exposições e feiras
- Pesquisas de mercado.

Retornarei a algumas experiências práticas no Capítulo 6



#### 4. VENDENDO A ALMA?

Enfocaremos agora a questão levantada no título deste artigo: Ao tentar vender estatísticas, não estaremos vendendo a alma? "A alma" neste caso significa tudo que as estatísticas oficiais representam: Integridade, Imparcialidade, Credibilidade, e o direito de todo cidadão de livre acesso a uma base comum de conhecimento.

Deve a ACE executar qualquer trabalho que seja pago ? Ou deve avaliar os objetivos que o usuário tem em mente? Uma análise feita pela ACE, sob encomenda, pode se prestar a teorias discriminatórias contra algum grupo particularmente menos favorecido, como por exemplo, o de imigrantes. Pode se argumentar que essa análise não deveria ser realizada. Por outro lado, essa atitude significaria aproximar-se da censura política. Como a agência estatística detém o monopólio sobre o controle dos dados, isso ameaçaria a posição dessa agência de mediadora imparcial e neutra das condições sociais. Creio que deveríamos dar ao usuário a liberdade de fazer a análise que quiser desde que não entre em conflito com as leis. Se o usuário quiser realizar uma análise que não seja válida, a ACE deverá reservar-se o direito de oficialmente opor-se aos resultados dessa análise.

Outro problema a ser considerado é se é uma boa idéia continuar aumentando as vendas tanto quanto possível. Há limites para a proporção de trabalhos comissionados que devam ser realizados? Sabemos que a proporção da produção das ACEs vendida varia muito de país a país. Na Dinamarca as vendas atingem mais do que 30% do orçamento total. Seria perigoso se esta proporção aumentasse, por exemplo, para mais da metade do orçamento?

Há um risco bem real de as estatísticas oficiais virem a perder sua independência, pois a ACE estaria inclinada a considerar as necessidades do "usuário pagante" em vez das necessidades da sociedade. Isto seria na verdade uma severa perda de integridade. A ACE deve sempre lembrar-se de sua principal missão e lutar para evitar esse perigo. Isso pode ser feito. E não há razão para crer que haja qualquer patamar sagrado, como por exemplo de 50%, que não deva ser ultrapassado.

É necessário, porém, que a ACE retenha o controle total das *estadísticas básicas*. Para garantir isto, elas devem ser sempre completamente financiadas por verbas do governo sob comando da ACE. O controle não deve ser vendido.

Em alguns países vimos nos últimos anos o controle de *estadísticas básicas* passar da ACE para o "cliente principal", a fim de tornar as estatísticas ainda mais orientadas ao mercado. Por exemplo, o Ministério do Bem-Estar Social seria o principal cliente das estatísticas sobre bem-estar social e benefícios sociais. O cliente principal receberia, então, fundos do governo e decidiria que estatísticas deveriam ser produzidas e quem as produziria. Mesmo que isto não afaste a ACE dos negócios, porque provavelmente o cliente principal considerará de interesse manter seus serviços, devido a sua experiência como fornecedor primário, isso se constitui numa perda fatal de controle.

## 5. PROBLEMAS

É óbvio que o peso crescente da comercialização de estatísticas oficiais fará surgir muitos problemas novos, como sempre ocorre cada vez que uma nova estratégia é aplicada.

Chegaremos a uma situação de competição crescente entre trabalhos sob encomenda e estatísticas financiadas pelo governo. Qual deve ter a prioridade sobre os recursos disponíveis? Isto tem-se apresentado como um problema nas operações do dia-a-dia, pois certamente os clientes não aceitarão atrasos indevidos nos lançamentos. Se a comercialização for efetuada de maneira adequada, a longo prazo a disputa por recursos cessará, pois as receitas de vendas podem proporcionar os recursos extras, necessários à realização dos trabalhos comissionados. Logo, nova equipe pode ser contratada, se as vendas crescerem.

Há inúmeros outros problemas muito mais difíceis de resolver.

## 5.1 IMAGEM

De início, a atividade de comercialização aparecerá como algo em conflito com a própria idéia de estatísticas oficiais. É difícil obter a aceitação do público e dos principais usuários para o novo papel das estatísticas oficiais. Há uma tendência a achar que "agora eles estão vendendo a alma", especialmente quando a comercialização é um fenômeno novo. Para alguns usuários, por exemplo o Ministério da Economia, pode ser muito difícil aceitar que todas as estatísticas não possam ser entregues gratuitamente como antes. É preciso muito trabalho e talvez sorte para persuadir esses usuários a ver que agora podem conseguir muitos serviços úteis que não eram em absoluto disponíveis antes.

Não é nada fácil persuadir nossa própria equipe de que a comercialização não está arruinando a nossa missão. Gerações de estatísticos oficiais foram formadas dentro da crença fundamental de que as estatísticas devem ser um bem público. Por muitos anos a comercialização tendeu a ser vista como mercantilismo deslocado. Mas a aceitação interna é extremamente importante e deve ser apoiada pela administração. Deve ser ressaltado que a compreensão da situação do usuário é importante e que a habilidade de promover vendas é uma característica desejável. Deve haver incentivos para promover vendas.

Se o prestígio estiver ligado a cotas de vendas de indivíduos e de divisões, poderá haver ameaça a um valor fundamental da Agência Central de Estatística: a importância de vê-la como uma casa. Há um perigo de que os estatísticos briguem entre si a fim de obter os créditos pelas vendas, dando origem ao "patriotismo local" ou chauvinismo (Trewin 1991)

## 5.2 ATRIBUIÇÃO DE PREÇOS

Uma questão difícil é atribuir preços aos serviços estatísticos. Que princípios de cálculo devem ser utilizados? Deve a ACE cobrar pelos custos marginais, usar um princípio de custo total ou simplesmente cobrar preços de mercado?

Aqui é importante considerar a posição da ACE no mercado. A ACE exerce um monopólio legal, tendo acesso exclusivo a grandes quantidades de dados. Portanto, está fora de cogitação cobrar preços de mercado. Por outro lado, os serviços são vendidos em competição com outros vendedores de informação.

O princípio de custos marginais tem fortes defensores. Argumenta-se que o cliente deve pagar apenas o adicional de custo pelo preciso atendimento do serviço. Por muitos anos discutiu-se na Dinamarca se o uso do tempo do computador deveria ser pago ou não pelo cliente, pois o computador estava lá de qualquer modo e seu uso adicional não acarretaria qualquer custo. Porém a fraqueza deste argumento fica cada vez mais evidente à medida que a comercialização de serviços se torna mais importante. Eventualmente o tamanho do computador será decidido não apenas com base na quantidade de processamento para as estatísticas gerais, mas também pela necessidade crescente do processamento de trabalhos comissionados. Se a ACE não cobrar custos gerais de *overhead* para cobrir gerência e infra estrutura, a comercialização consumirá completamente os recursos necessários para a produção das estatísticas básicas. Isto faz surgir a necessidade de um princípio de *custo total médio*, calculando-se preços unitários de diferentes recursos, por exemplo, mão de obra horária, segundo de computador, baseados numa distribuição de custos totais da ACE.

Deve-se notar também que quando a ACE desenvolve sistemas padrões, por exemplo, bancos de dados on-line, o preço de serviço de tais sistemas não pode basear-se nos custos marginais do último usuário, pois nesse caso ou não haveria dinheiro para desenvolver sistemas de serviço a serem usados por muitos usuários ou os recursos para esse desenvolvimento teriam que ser retirados da produção das estatísticas básicas, afetando assim a base das estatísticas oficiais. Uma vez mais algum tipo de princípio de custo médio deve ser usado, dividindo-se o custo total de desenvolvimento dos serviços estatísticos entre todos os usuários. Quando se cria o sistema de serviços padrão se desconhece o número de usuários que virão a comprar tais serviços. Os custos do desenvolvimento podem ser consideráveis. Logo, a fim de fixar um preço deve-se tentar avaliar a demanda, pressupondo esquemas alternativos de preços. O preço unitário deve incluir uma quantia suficiente para pagar juros e depreciação do investimento para o desenvolvimento total, dividido pelo número esperado de usuários.

Uma vez que um sistema para serviços de estatísticas padrão tenha sido criado, os custos marginais para cada novo cliente serão baixos e a ACE lucrará cada vez que apareça

um novo comprador. Isto torna lucrativo investir no marketing ativo desses produtos. Se a ACE deixa de vender o número de serviços previsto incorrerá em perda

### 5.3 DIREITOS AUTORAIS

Tradicionalmente, as ACEs não têm mostrado grande interesse em reivindicar os direitos autorais sobre seus produtos. Muito ao contrário, é sinal de sucesso que seus dados sejam copiados e usados muitas vezes.

Quando se vendem serviços de informação, especialmente na forma eletrônica, a questão do direito autoral tem que ser abordada seriamente. Copiar é fácil e barato. Quando se permite copiar e cobrar preços mais altos que os custos marginais de reproduzir, haverá apenas um usuário.

Um problema de direito autoral específico surge com relação às organizações internacionais que recebem cópias de grandes quantidades de estatísticas detalhadas, dos países membros. Essas organizações querem colocar esses dados em uso e oferecê-los ao usuário. Podem oferecer tipos de serviços similares aos oferecidos pelos países que fornecem os dados e há risco real do *dumping* de preços, pois as organizações conseguem os dados gratuitamente e podem não ter que seguir a mesma política de cobertura do custo total.

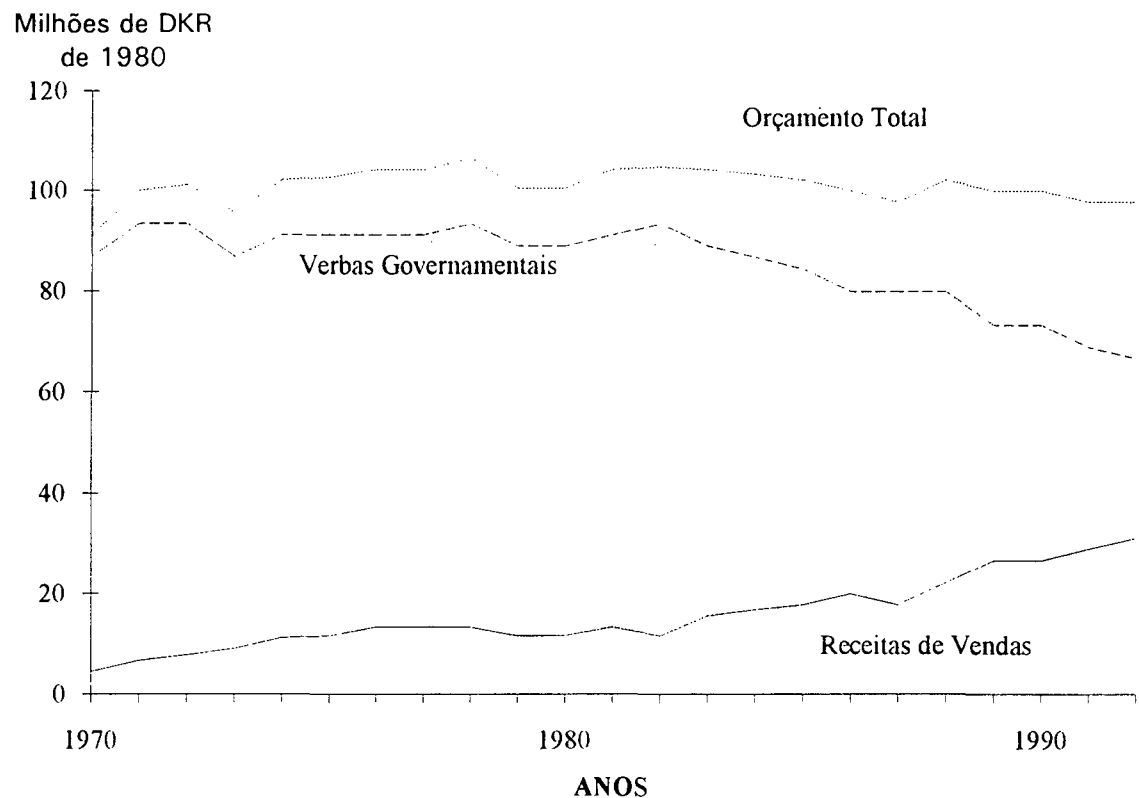
## 6. CASO DA DINAMARCA

A posição do Danmark Statistik é definida numa Lei do Parlamento, específica, de 1966, que garante à instituição um alto grau de independência, bem como acesso aos dados estatísticos primários. O que é interessante a respeito dessa Lei, no tocante à comercialização, é que ele abre a possibilidade de produzir estatísticas e análises para o mercado, permitindo que o pagamento do usuário cubra o custo de produção. Este tipo de abertura, bastante incomum naquela época, possibilitou a comercialização de serviços estatísticos, muito antes da cobrança ao usuário tornar-se popular nos serviços públicos.

Nos primeiros anos após 1966 os estatísticos relutaram bastante em assumir o novo desafio. As receitas das vendas atingiram a uns poucos pontos percentuais do orçamento total.

Como pode-se verificar na figura 1, as vendas começaram a crescer a partir do início dos anos 70 e agora já atingiram um nível de 30% do orçamento total.

**Figura 1. Orçamento e vendas do Danmarks Statistik 1970-92**



Nos primeiros dias não havia uma política de comercialização coerente. A iniciativa era deixada a cargo dos próprios estatísticos que eram responsáveis pela produção das estatísticas básicas. Mas como o mercado era novo e as oportunidades grandes, isto foi o suficiente para produzir um crescimento regular de cerca de 20% ao ano em termos reais, durante muitos anos. A medida que o orçamento de vendas cresceu em importância, tornou-se mais difícil manter tal crescimento e a taxa de crescimento real caiu para aproximadamente 6% ao ano, a partir de 1977. Desde então o Danmarks Statistik vem gradualmente ampliando a estratégia de marketing. Surgiram então sistemas para produzir

serviços padronizados ao consumidor e tornou-se uma prática comum produzir material de propaganda para pacotes de serviços.

Pode-se notar na Figura 1 que a apropriação líquida de recursos do governo a ser usada para a produção de estatísticas básicas diminuiu vertiginosamente, em termos reais, no período 1982-92, tendo sido a redução média de 3,4% ao ano. Esse desenvolvimento foi interrompido a partir de 1992, devido a problemas crescentes para manter as estatísticas básicas em um nível aceitável.

### 6.1 QUE PRODUTOS SÃO VENDIDOS ?

Os grupos de produtos mais importantes vendidos pelo Danmark Statistik são mostrado no quadro seguinte.

Quadro 1. Percentagens de Alguns Tipos de Serviços Importantes, 1992.

	Percentagem
Vendas Totais	100.0
das quais	
Publicações	17.0
Pacotes Estatísticos	31.3
Sistemas On-line	11.5
Registro de Negócios	8.0

É claro que as *publicações*, têm sido vendidas ao público, por muitos anos, mas os preços têm sido extremamente modestos, nem mesmo cobrindo os simples custos de produção, que dirá custos editoração, dos artigos ou da produção das tabelas. Nos anos recentes tem havido uma política de aumentar os preços de venda de modo que ao menos cubram o custo total de produção. Isto, em muitos casos, fez com que o preço de uma publicação mais do que duplicasse . O preço por página é agora da mesma ordem de grandeza, que os de impressões ordinárias, embora com tendência a ser, ainda, mais barato.

A elasticidade de preços da demanda tem-se mostrado abaixo de 1, resultando em mais de que duplicar os retornos em cinco anos. O retorno em 1992 alcançou 1.3 milhões de ECU

No início, os serviços para usuários eram produzidos de forma ad hoc. Hoje, as estatísticas produzidas sob encomenda são, ainda, responsáveis por uma grande proporção das vendas, e o Danmarks Statistik participa em projetos conduzidos por pesquisadores, por comissões do Governo etc. Mas uma proporção crescente, provém da venda de *pacotes de serviços*, tendo conteúdos decididos antecipadamente, e o usuário compra mais ou menos um produto padrão. A venda de pacotes atingiu 31 por cento do total de vendas em 1992. Dois dos pacotes mais importantes distribuem *estatísticas de pequenas áreas e estatísticas de comércio exterior* detalhadas.

Os sistemas *On-line* têm sido comercializados desde 1980 e estão ganhando importância. Em 1992, eram responsáveis por 12% das vendas. Dois tipos de serviços on-line são comercializados: *Banco de Dados*, ou seja, grandes coleções de tabelas estatísticas, que são sempre completamente atualizadas e podem ser acessadas por qualquer pessoa que tenha as facilidades necessárias para tais serviços, e o *Modelo de Lei*, que é um serviço on-line, especialmente projetado para departamentos de Governo, para prever as consequências de uma nova legislação ou de emendas das leis atuais. Historicamente, o Modelo de Lei foi lançado antes. O núcleo do sistema é uma base de dados de informações estatísticas muito detalhada, denominada Modelo de Populações, necessária para calcular as consequências imediatas, para diferentes grupos da população, de mudanças na legislação de impostos, assistência social etc. Os bancos de dados tiveram início na metade da década de 80 e têm agora cerca de 300 assinantes. O conteúdo dos bancos de dados cobre quase todas as estatísticas publicadas e é apresentado com muito mais detalhes e flexibilidade do que pode ser obtido por qualquer outra mídia. Espera-se que os bancos de dados se tornem a mais importante forma de publicação no futuro. Recentemente os serviços on-line foram suplementados com os CD - ROMs baseados em extratos dos bancos de dados.

Um item importante na pauta de vendas de estatísticas é o de endereços a partir do *Registro de Negócios*. Na verdade, isto não é um serviço estatístico, mas é oferecido por muitas agências de estatísticas.



## 6.2. QUEM COMPRA AS ESTATÍSTICAS

A Tabela 2 mostra que as agências e Governo são os grandes usuários de serviços estatísticos, comprando 35% do total de vendas. Uma parcela ainda maior das vendas, 42%, é feita para os usuários privados (setor não - público). Neste grupo temos um grande número de usuários, muitos deles comprando apenas pequenas quantidades de dados. A tabela mostra que as vendas aos usuários privados crescem mais rapidamente que as vendas ao setor público. Acredita-se que o grande potencial para crescimento das vendas, no futuro, está neste setor.

Tabela 2. Receitas por grupos de usuários

	1988	1992
Governo Federal	42.7	35.3
Governos Locais	12.3	12.3
Comunidades Européias	7.0	10.6
Setor Privado	38.0	41.8
Total	100.0	100.0

As municipalidades são responsáveis por 12% e as Comunidades Européias por 11% das vendas totais, uma participação que tem crescido. Deve-se observar que o Sistema de Estatísticas das Comunidades Européias, terá um impacto cada vez maior nas estatísticas oficiais na Dinamarca e que o Mercado Comum é muito mais do que, apenas, outro usuário.

## 6.3 UMA NOVA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Desde a metade da década de 80, sentiu-se que as vendas não aumentariam sem um esforço de marketing mais vigoroso. Deve-se observar que a razão de se desejar extensivas vendas não é apenas a gula; O aumento de vendas não resolverá o problema de orçamento porque, da mesma forma, demandará mais recursos. As razões de um marketing mais poderoso são: 1) permitir melhor utilização dos dados que já são coletados, bem como dos

conhecimentos especializados da nossa equipe, e 2) impedir um declínio grande e duradouro no quadro de pessoal que terá efeitos prejudiciais sobre a eficiência do instituto. Entre as causas que tornaram mais difícil a venda de estatísticas destacam-se: todos os usuários públicos foram submetidos a cortes orçamentários, durante a década de 80, e tiveram de economizar recursos; e outro grande grupo de usuários, o das instituições financeiras, também testemunhou uma recessão com muitas fusões de grandes bancos e de companhias de seguros.

Desde 1986, o Danmarks Statistik tem comparecido anualmente a uma das grandes feiras comerciais dinamarquesas, ao lado de empresas que vendem computadores e outros serviços. Especialmente os bancos de dados on-line tem sido mostrados nessas exposições. Em 1989, uma grande firma de consultoria de marketing foi contratada para orientar Danmarks Statistik sobre sua futura estratégia de marketing.

Pontos importantes dessa nova estratégia de marketing foram:

- Aprofundar o conhecimento do mercado e de suas necessidades. Isso poderia ser feito através de pesquisa de mercado, por contacto direto com usuários e mantendo informações organizadas sobre os usuários, numa base de dados eficiente.
- Desenvolver produtos para o mercado
- Por mais ênfase nos usuários privados. O estado e governos locais já haviam sido muito bem atendidos por vários contactos e convênios de serviços, mas havia ainda um grande mercado desconhecido nas empresas privadas que nem sempre sabem o bastante a respeito dos serviços estatísticos oferecidos.
- Usar consultores de marketing como conselheiros em campanhas de marketing e não ter medo de conduzir campanhas mais agressivas
- Reestruturar a organização, centralizando o marketing e as funções de vendas e tornando-as mais profissionais.

Em 1990 conduzimos duas campanhas diretas de marketing bem agressivas, sendo uma relacionada a estatísticas de comércio exterior (1.000 empresas) e outra relativa ao Sistema de Estatísticas de Mercado que oferece estatísticas de pequenas áreas para empresas privadas (800 empresas). Ambas as campanhas envolveram remessa direta de brochuras, posters e gadgets (por exemplo, um carro de brinquedo) e acompanhamento telefônico. As taxas de resposta nas duas campanhas foram de cerca de 25% , bem alta quando comparada à experiência geral de outras campanhas de marketing. Foi promovido uma reunião especial ou um seminário com alguns usuários potenciais a fim de melhorar a comunicação

As campanhas não fizeram aparecer muitos novos contratos de imediato, mas chamaram muita atenção para o Danmarks Statistik e seu potencial. Receberam noticiário positivo nos jornais. Posteriormente houve um acentuado aumento no número de usuários das Estatísticas de Mercado.

Em 1993 houve uma reestruturação da organização que juntou em um único Departamento de Marketing uma grande número de atividades de comercialização . Planeja-se fortalecer os elos com potenciais usuários, designando Consultores de Marketing que visitariam um grande número de empresas.

## 7. CONCLUSÕES

A comercialização é essencial para a compreensão, por parte do estatístico, do que está sendo feito de seus produtos. Aumenta a habilidade das ACEs de renovar seus produtos e de responder a novas demandas. Ao mesmo tempo, é extremamente importante para manter a produção de estatísticas básicas intacta e sob completo controle da Agência Central de Estatística.

## BIBLIOGRAFIA

Duncan, J. W. (1988), *The Role of the Private Sector in the Dissemination of Official Statistics*. Proceedings of the 1 st Conference of the International Association for Official Statistics. International Statistical Institute, Rome.

Skak-Nielsen, N.V. (1988) *Marketing of statistical services in Denmark, Iceland and Sweden*. Statistical Journal of the United Nations ECE, Vol. 5, North-Holland, Geneva.

Trewin D. (1991), *Strategic Directions in Marketing in a Government Statistical Office*. Bulletin of the International Statistical Institute, Contributed Papers , Book 2, Cairo.

## RESUMO

Embora as estatísticas oficiais sejam tradicionalmente financiadas por verbas governamentais, nos anos recentes tem sido comum as Agências Centrais de Estatística venderem grande proporção de suas estatísticas. Um benefício resultante desta atividade é, com a ajuda do mecanismo de preços, estabelecer prioridades e ajustar a produção às novas demandas. Uma pré-condição é a autonomia da ACE de reutilizar as receitas geradas para produzir novas estatísticas.

É essencial que a ACE não tente vender suas *estatísticas básicas*. Elas devem permanecer sob completo controle da ACE. Argumenta-se que a comercialização deve ser inspirada pela empresa privada e os preços devem ser estabelecidos de acordo com o princípio do *custo total médio*. A experiência dinamarquesa é descrita , mostrando que as vendas atingem 30% do orçamento total e que o marketing está tornando-se cada vez mais profissional.

	Títulos/Autor(es)	Preço <sup>1</sup>
01/88	<b>CRÍTICA DE RAZÕES NO CENSO ECONÔMICO</b> Renato Martins Assunção Rosana de Freitas Castro José Carlos da Rocha C. Pinheiro Rosana de Freitas Castro José Carlos da Rocha C. Pinheiro	Cr\$ 770.00
02/88	<b>USO DE AMOSTRAGEM EM SIMULAÇÃO DE LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA</b> José Carlos da Rocha C. Pinheiro Manuel Martins filho	Cr\$ 870.00
03/88	<b>FORECASTING THE NUMBER OF AIDS CASES IN BRAZIL</b> Dani Ganeman Hélio dos Santos Migon	Cr\$ 460.00
04/88	<b>AVALIAÇÃO DOS EFEITOS DE REDUÇÃO DA FRAÇÃO DE AMOSTRAGEM NO CENSO DEMOGRÁFICO</b> José Carlos da Rocha C. Pinheiro José Matias de Lima	Cr\$ 990.00
01/89	<b>MIGRAÇÕES ANUAIS RURAL-URBANO-RURAL PERÍODO 70/80</b> Kaizô Iwakami Beltrão Hélio dos Santos Migon	Cr\$ 680.00
02/89	<b>CURVA DE LORENZ E ÍNDICE DE GINI PARA DISTRIBUIÇÕES DE RENDA</b> José Paulo Q. Carneiro Jorge Luiz Rangel Costa	Cr\$ 600.00
03/89	<b>METODOLOGIA DA CRÍTICA DE EQUAÇÕES DE FECHAMENTO NOS CENSOS ECONÔMICOS DE 1985</b> Renato Martins Assunção José Carlos da Rocha C. Pinheiro	Cr\$ 630.00
04/89	<b>UMA PROPOSTA DE DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRAGEM DO CENSO DE 1980</b> José Carlos da Rocha C. Pinheiro José Matias de Lima	Cr\$ 1,360.00
05/89	<b>UMA REVISÃO DO BATS-BAYESIAN ANALYSIS OF TIMES SÉRIES</b> Hélio dos Santos Migon E. Suyama	Cr\$ 530.00

<sup>1</sup>Válidos em dezembro de 1993

	Títulos/Autor(es)	Preço <sup>1</sup>
01/90	<b>PERFIL DE VISITANTES DE MUSEUS</b> Kaizô Iwakami Beltrão Angela Caruso Pereira Cristine Guimarães Thomaz Pereira Maria Justina Nunes Carollo André Muñoz Viégas Eliane Pascoal Marcia Sairaiva Leon Rosane Maria da Rocha	Cr\$ 1,370.00
02/90	<b>O SETOR PRIVADO PRESTADOR DE SERVIÇOS DE SAÚDE NO BRASIL: DIMENSÃO, ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO</b> André Cezar Médici	Cr\$ 1,580.00
03/90	<b>THE PLANAR CLOSING LEMMA FOR CHAIN RECURRENCE</b> Maria Lúcia de Alvarenga Peixoto Charles Chapmar Pugh	Cr\$ 660.00
04/90	<b>MEDIDAS DE MORTALIDADE: UM ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DAS MUDANÇAS DE ESCOLARIDADE DA MÃE E DA ESTRUTURA DE FECUNDIDADE EM QUATRO ÁREAS BRASILEIRAS</b> Kaizô Iwakami Beltrão Diana Oya Sawyer	Cr\$ 1,040.00
05/90	<b>A MEDICINA DE GRUPO NO BRASIL</b> André Cezar Médici	Cr\$ 830.00
06/90	<b>COMPARAÇÃO DE ALGUNS MÉTODOS PARA ESTIMAÇÃO DE NASCIDOS VIVOS</b> Kaizô Iwakami Beltrão Milena Piraccini Duchiate Paulo Pimentel Wulhynek	Cr\$ 830.00
07/90	<b>DINÂMICA DEMOGRÁFICA : PASSADO, PRESENTE E FUTURO</b> Ana Amélia Camarano Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 750.00
08/90	<b>DINÂMICA DEMOGRÁFICA POR NÍVEL DE RENDA</b> Ana Amélia Camarano Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 1,000.00
09/90	<b>PROGRAMA PARA ANÁLISE DE EXPERIMENTOS PLANEJADOS SEGUNDO O ENFOQUE DE NELDER</b> Denise Cunha Ottero	Cr\$ 1,490.00

	Títulos/Autor(es)	Preço <sup>1</sup>
10/90	<b>SISTEMA ESTATÍSTICO, PLANEJAMENTO E SOCIEDADE NO BRASIL (NOTAS PARA UMA DISCUSSÃO)</b> André Cezar Médici	Cr\$ 870.00
11/90	<b>PREVIDÊNCIA SOCIAL-VELHOS PROBLEMAS, NOVOS DESAFIOS</b> Pedro Luiz Barros Silva André Cezar Médici	Cr\$ 1,910.00
01/91	<b>A POLÍTICA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL</b> André Cezar Médici Francisco E. B. de Oliveira Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 2,170.00
02/91	<b>INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS AO SETOR PRIVADO EM SAÚDE NO BRASIL</b> André Cezar Médici	Cr\$ 1,410.00
03/91	<b>CÁLCULO DAS TAXAS LÍQUIDAS DE MIGRAÇÃO RURAL-URBANA</b> Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 850.00
04/91	<b>PERSPECTIVAS DO FINANCIAMENTO À SAÚDE NO GOVERNO COLLOR DE MELLO</b> André Cezar Médici	Cr\$ 1,860.00
05/91	<b>DESCENTRALIZAÇÃO E INFORMAÇÃO EM SAÚDE</b> André Cezar Médici	Cr\$ 780.00
06/91	<b>SEM RÉGUA E COMPASSO: POPULAÇÃO EMPREGO E POBREZA NO BRASIL DOS ANOS OITENTA</b> André Cezar Médici	Cr\$ 2,340.00
01/92	<b>CUSTO DA ATENÇÃO MÉDICA A AIDS NO BRASIL: ALGUNS DADOS PRELIMINARES</b> André Cezar Médici Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 830.00
02/92	<b>OS SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA DAS EMPRESAS: EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS RECENTES</b> André Cezar Médici	Cr\$ 650.00
03/92	<b>FONTES DE FINANCIAMENTO DO GASTO SOCIAL FEDERAL NO BRASIL: UMA RETROSPECTIVA DOS ANOS OITENTA</b> André Cezar Médici	Cr\$ 710.00

<sup>1</sup>Válidos em dezembro de 1993

	Títulos/Autor(es)	Preço <sup>1</sup>
04/92	<b>DIMENSÃO DO SETOR SAÚDE NO BRASIL</b> André Cezar Médici Francisco E. B. de Oliveira	Cr\$ 2,070.00
05/92	<b>AN OPTIMAL C(a) TEST OF AVERAGE PRECIPITATION IN RANDOMIZED CLOUD-SEEDING EXPERIMENTS</b> Barry R. James Kang Ling James Djalma G. C. Pessoa	Cr\$ 410.00
06/92	<b>O SISTEMA DE SAÚDE CHILENO: MITOS E REALIDADES</b> André Cezar Médici Francisco E. B. de Oliveira Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 2,790.00
07/92	<b>ASYMPTOTICS FOR THE LOU-FREQUENCY ORDINATES OF THE PERIODOGRAM OF A LONG MEMORY TIME SERIES</b> Clifford M. Hurvich Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 630.00
08/92	<b>BRASIL: PADRÕES DE MORTALIDADE E UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DA SAÚDE (UMA ANÁLISE DA PNAD 1986)</b> André Cezar Médici Mônica Rodrigues Campos	Cr\$ 2,270.00
09/92	<b>A ADMINISTRAÇÃO FLEXÍVEL: UMA INTRODUÇÃO ÀS NOVAS FILOSOFIA DE GESTÃO</b> André Cezar Médici Pedro Luiz Barros Silva	Cr\$ 660.00
10/92	<b>HEALTHY HOUSEHOLD AND CHILD SURVIVAL IN BRAZIL</b> Diana Oya Sawyer Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 660.00
01/93	<b>OS EFEITOS DAS MUDANÇAS DE NÍVEL E ESTRUTURA DA FECUNDIDADE NA MORTALIDADE INFANTIL, BRASIL, 1986</b> Kaizô Iwakami Beltrão Diana Oya Sawyer Iuri de Costa Leite	Cr\$ 560.00

<sup>1</sup>Válidos em dezembro de 1993



	Títulos/Autor(es)	Preço <sup>1</sup>
02/93	<b>TÉCNICAS EMPÍRICAS DE DECOMPOSIÇÃO: UMA ABORDAGEM BASEADA EM SIMULAÇÕES CONTRAFACULTAIS</b> Ricardo Barros Renata Jeronymo Rosane Mendonça Valéria Pero Eleonora Santos Cláudia Trindade	Cr\$ 650.00
3/93	<b>UNIVERSALIZAÇÃO COM QUALIDADE: UMA PROPOSTA DE REORGANIZAÇÃO DO SISTEMA DE SAÚDE NO BRASIL</b> André Cezar Médici Francisco E. B. de Oliveira Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 610.00
4/93	<b>REFORMANDO A SEGURIDADE SOCIAL: PONTOS PARA UM DEBATE</b> André Cezar Médici Francisco E. B. de Oliveira Kaizô Iwakami Beltrão	Cr\$ 380.00
5/93	<b>AVALIAÇÃO DO IMPACTO DE PROPOSTAS ALTERNATIVAS: NAS DESPESAS DA PREVIDÊNCIA SOCIAL</b> Kaizô Iwakami Beltrão Rosa Maria Marques	Cr\$ 1,310.00
6/93	<b>APOSENTADORIA POR TEMPO DE SERVIÇO: DIAGNÓSTICO E ALTERNATIVAS</b> Francisco Eduardo Barreto de Oliveira Kaizô Iwakami Beltrão Leandro Vicente Fernandes Maniero	Cr\$ 1,610.00
7/93	<b>FONTES DE FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL BRASILEIRA</b> Kaizô Iwakami Beltrão Bernardo Junqueira Lustosa Francisco Eduardo Barreto de Oliveira Maria Teresa Marsillac Pasinato	Cr\$ 1,560.00
8/93	<b>COMERCIALIZANDO ESTATÍSTICAS OFICIAIS SEM VENDER A ALMA</b> Lars Thygesen (Traduzido por Djalma G. C. Pessoa)	Cr\$ 430.00