

Entre o Fusca Zero Bala e o Jaguar Usado: Uma Reflexão Crítica da (não) Utilização de Dados Secundários em Pesquisas na Área de Marketing

Autoria: Michelle Helena Kovacsv

O objetivo desse ensaio teórico foi realizar uma reflexão crítica sobre o pouco emprego de dados secundários nas pesquisas de marketing. Normalmente são utilizados dados primários, em que, em sua grande maioria, são coletados através de levantamentos por meio de questionários (RANDALL e GIBSON, 1990). Apesar de ser mais barato, rápido e muitas vezes mais confiável, especialmente pelas formas de coleta de dados primários por vezes utilizadas, o uso restrito de dados secundários na área de marketing não se justifica. Nos últimos cinco anos da ANPAD nenhum artigo de marketing empregou unicamente os dados secundários (KOVACS *et al.*, 2004). Esse artigo visa então incentivar o seu uso, apresentando as diferenças entre os dados primários e secundários, apontando as principais vantagens e como superar suas limitações. Posteriormente são abordadas as várias fontes de dados secundários e as precauções que devem ser tomadas ao utilizar estes. Finalmente é apresentado como os dados secundários podem ser empregados bem como a integração com os dados primários. Destarte, com este artigo espera-se que mais pesquisadores de marketing empreguem os dados secundários em suas pesquisas neste campo do conhecimento.

1. Introdução

Poucas pessoas duvidam que a informação seja o poder do século XXI (CASTLEBERRY, 2001), em que passamos de uma economia industrial para uma economia do conhecimento. Especialmente para uma ciência como a de marketing, a informação é essencial para o processo de decisões organizacionais bem como para a obtenção de vantagem competitiva, em um mercado cada vez mais competitivo. Nesse sentido, esse artigo tem como objetivo estimular o uso de dados secundários nas pesquisas da área, através de uma elucidação do que venham a ser os dados secundários. Destarte, são apontadas as suas principais vantagens, bem como as limitações do seu uso e, através de um levantamento de questões para a avaliação das fontes de dados secundários, são indicadas formas de minimizar os riscos do emprego desses. Posteriormente são apresentadas as diversas formas e fontes de coleta de dados, em especial a busca de dados através da Internet, finalizando com a utilização e a integração dos dados secundários na área de marketing.

1.1 Entre o “fusca novo” e o Jaguar usado

Os dados primários são gerados por um pesquisador para uma finalidade específica, visando solucionar um problema de pesquisa. São trabalhos originais de pesquisa ou dados brutos, sem interpretação, ou pronunciamentos (COOPER e SCHINDLER, 2003). Nas pesquisas em marketing normalmente são utilizados dados primários, em que, em sua grande maioria, os dados são coletados através de levantamentos por meio de questionários (RANDALL e GIBSON, 1990). Em uma pesquisa realizada por Kovacs *et al.* (2004), que analisaram a publicação de cinco anos da ANPAD, nenhuma pesquisa utilizou apenas os dados secundários, reforçando assim, a predominância da coleta de dados primários nessa área do conhecimento.

Por sua vez, os dados secundários já foram coletados para os objetivos que não são os do problema de pesquisa em questão. Isso significa que um dado primário de um pesquisador ou de uma organização se torna um dado secundário ao ser analisado por uma segunda pessoa, que não esteve presente no processo da coleta e análise desse material (RABIANSKI, 2003). Assim, os dados secundários diferem dos dados primários ao passo que, segundo Malhotra (2001), a coleta das informações não é de responsabilidade do analista. Na pesquisa de dados secundários o pesquisador entra em cena depois do esforço de coleta de dados já ter sido encerrado, enquanto que na pesquisa primária o pesquisador é responsável pelo desenho da pesquisa, coleta dos dados e análise das informações.

A familiaridade com as diferentes fontes básicas de dados é, de acordo com Aaker (1999), um dos fatores diferenciadores de um pesquisador, assim como a sensibilidade para perceber suas vantagens e desvantagens e distinguir quando é mais apropriada a sua utilização. Assim, não perderá tempo atrás de dados secundários inexistentes ou gastará recursos e tempo indo a campo para buscar dados quando não for necessário tal investimento. Entretanto, Stewart e Kamins (1993) comentam que, geralmente, os dados secundários e primários são usados muito mais de uma forma complementar, do que substitutos um do outro.

A seguir serão apresentadas as principais vantagens e as limitações da utilização dos dados secundários.

1.2 Vantagens de utilizar o Jaguar usado

Os dados secundários apresentam diversas vantagens em comparação com o esforço investido na coleta de dados primários. As vantagens mais importantes são as relacionadas com tempo e custo, sendo geralmente muito mais barato e rápido usar dados secundários do que conduzir investigações na busca de dados primários. Mesmo que haja um custo associado com a obtenção dos dados secundários, normalmente é muito menor do que o necessário para o processo de coleta de dados primários, benefício esse, conforme comenta Powell (1991), *“particularmente bem-vindo para as empresas com verbas reduzidas”*. Com os dados já coletados, os custos são apenas aqueles relacionados com a obtenção dos dados, preparação e condução da análise.

Comparado com o tempo normalmente requerido para coletar dados em pesquisas sociais, o tempo necessário para obter os dados secundários, segundo Kiecolt e Nathan, (1985), é minúsculo. Por esse motivo, quando as soluções para problemas de pesquisa exigem rapidez, uma alternativa viável é a consulta a dados secundários. Aliás, segundo Castleberry (2001, p.195) *“por que criar novo conhecimento usando a coleta de dados primários se o conhecimento já existe e pode ser encontrado usando fontes de dados secundários”*? Ademais, quando há grandes restrições de tempo e recursos impostas na pesquisa de dados primários, os dados secundários podem prover uma melhor qualidade dos dados do que se fossem obtidos com um novo projeto de pesquisa em campo (STEWARTS e KAMINS, 1993).

Os dados secundários, em alguns casos, podem, de acordo com Aaker (2001), serem mais precisos do que os primários como, por exemplo, se uma organização precisa obter informações sobre alguns aspectos de suas concorrentes (como a lucratividade e vendas), sendo mais confiável obter esses dados através de fontes secundárias, como as fontes

governamentais. No quadro 1 é apresentada uma comparação das vantagens dos dados secundários sobre os primários.

Quadro 1: Vantagens dos dados secundários em comparação com os primários

	Dados primários	Dados secundários
Processo de coleta	Exige grande envolvimento do pesquisador	Rápido e fácil
Custo de coleta	Alto	Geralmente baixo
Tempo de coleta	Longo	Curto
Disponibilidade	Pode haver restrições (como por exemplo, analisar dados da concorrência).	Algumas informações só podem ser obtidas por meio de dados secundários

Fonte: Adaptado de Malhotra (2001), p.128 e Aaker (1999), p.132.

E, mesmo que os dados secundários não resolvam completamente um problema de pesquisa, sendo necessário a busca de dados primários, esses dados existentes, segundo Churchill (1999), geralmente ajudam a entender melhor o problema sob investigação, sugerindo alternativas de métodos de coleta de dados, podendo fornecer *insights* metodológicos, bem como prover informações para comparação, com os quais os dados primários podem, posteriormente, serem confrontados.

1.3 Limitações do Jaguar usado

Apesar das diversas vantagens da utilização dos dados secundários, há algumas limitações em seu emprego (KIECOLT e NATHAN, 1985). A primeira questão é a sua disponibilidade. Apesar do desenvolvimento de arquivos de dados, como os eletrônicos (NICHOLLS e ELSHOUT, 1990; NICHOLLS e SUTHERLAND, 1992), os pesquisadores geralmente ainda têm dificuldades em encontrar os dados que precisam. Em parte, isso decorre do fato de normalmente os pesquisadores dos dados primários serem, segundo Kiecolt e Nathan (1985), relutantes em disponibilizarem os resultados de seus estudos. Especialmente em uma área como a de marketing, isso é compreensível, visto que os dados podem fornecer *insights* que, caso a concorrência tenha acesso, possa vir a prejudicar estratégia competitiva da organização.

Além da disponibilidade dos dados secundários, mesmo quando um pesquisador consegue encontrar informações relevantes para seu estudo, pode existir um segundo problema, que é quanto à validade do conteúdo desses dados. Por definição, pelos dados secundários serem coletados no passado para outros objetivos que não o da pesquisa atual, Stewarts e Kamins (1993) comentam que esse propósito pode levar a vieses não proposítas ou, em alguns casos, intencionais. Para minimizar sem, no entanto, excluir esse risco, serão apresentadas a seguir formas para avaliar as fontes dos dados secundários em pesquisas de marketing.

Ademais, por terem sido originalmente coletados para propósitos específicos, podem levar a outros tipos de problemas na sua utilização como na definição de categorias ou nos tratamentos dos dados, que podem não ser o mais apropriado para o problema de administração em questão. Por exemplo, se o problema de pesquisa requer que a classificação da faixa etária seja por meio de dados de razão, dados secundários que apresentem essa classificação por representações intervalares (de 15 a 25 anos, mais de 25 a 35 anos, etc.) não seriam adequados para o estudo. Ou seja, os dados são agregados previamente e apresentados de alguma forma que podem ser não apropriados para a pesquisa em andamento.

Os pesquisadores geralmente também não sabem como esses dados foram coletados, desprovendo os mesmos sobre informações quando as precisões e margens de erro presentes nesses estudos. Por esse motivo, segundo Aaker (1999) é necessário fazer uma série de assunções previamente para podê-los usar.

Além disso, os dados secundários são, por definição, dados antigos, em que a distância de tempo entre a coleta dos dados e sua publicação é, normalmente, muito longa. Devido a esse fato, na maioria das vezes os dados já estão ultrapassados quando se tornam disponíveis pela primeira vez, podendo não ser adequada a sua utilização para alguns propósitos. Esse é um grande problema, citam Stewarts e Kamins (1993), para dados de censos, os quais, devido ao complexo processo de coleta e análise dos dados, são publicados apenas anos depois do processo de sondagem estar finalizado.

As principais limitações dos dados secundários podem ser observadas no quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Limitações dos dados secundários

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Coletados para outros propósitos, podendo gerar vieses;2. Não há controle sobre a coleta dos 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.

2. Avaliando fontes de dados secundários em marketing: ao comprar o Jaguar, veja quem era o antigo dono

Os procedimentos de coleta de dados primários podem levar, por sua própria natureza, a erros. Contudo, alguns cuidados podem minimizar esses riscos, tendo como consequência uma maior confiabilidade das informações obtidas. Por esse motivo, o pesquisador deve estar alerta a algumas questões quando utilizar dados secundários (STEWART e KAMINS, 1993; RABIANSKI, 2003), conforme serão apresentadas a seguir.

2.1 Qual é o propósito do estudo?

O primeiro passo é identificar qual foi o propósito do estudo. Uma informação raramente é coletada sem alguma intenção. Os dados secundários expõem os pesquisadores a uma diversidade de erros e vieses quando não são identificados os propósitos daquelas informações, nesse sentido, a precaução é uma forma de lidar com essas limitações. O pesquisador não conseguirá remover ou eliminar os vieses presentes, mas o conhecimento da razão do estudo irá ajudar a tirar conclusões mais informadas e estabelecer algum nível de confiança nos julgamentos desses resultados (RABIANSKI, 2003).

Assim, a intenção de uma pesquisa pode influenciar significativamente os seus resultados, em que dados coletados para fornecer suporte a interesses de grupos ou organizações são, em especial, suspeitos. O grau de precisão, os tipos de categorias empregadas e a metodologia na qual os dados foram coletados e reportados geralmente indicam o objetivo do estudo (STEWART e KAMINS, 1993). Segundo Cooper e Schindler (2003), uma vez determinado a intenção da fonte, o pesquisador deve analisar como essa vai gerar viés em relação às informações apresentadas.

2.2 Quem foi o responsável pela coleta da informação?

Em qualquer fonte de dado secundário, o autor e o editor são indicadores de confiança, em que, conforme Stewart e Kamins (1993) comentam, as informações de algumas fontes podem ser mais confiáveis do que em outras, visto as diferenças de competência técnica, recursos e controle de qualidade. Algumas fontes têm uma excelente reputação pela integridade de seus dados, enquanto que outras têm uma reputação a desejar. Assim, o pesquisador deve buscar identificar o autor e suas credenciais, que devem constar nas fontes e, quando não houver credenciais, é recomendado verificar uma fonte biográfica. As credenciais, idealmente, devem incluir o nível educacional do pesquisador, seu cargo e/ou seus trabalhos publicados. Ademais, possibilitando uma maior confiabilidade dos dados analisados, Cooper e Schindler (2003) comentam que muitas pesquisas são validadas pelo sistema de revisão de pares, em que pesquisadores de outras instituições comentam a pesquisa apresentada.

2.3 Que tipo de informação foi coletada?

Devido ao fato dos dados secundários serem coletados para outros propósitos, é raro quando esses encaixam perfeitamente ao problema de pesquisa, especialmente quanto às unidades de mensuração e as definições de classe (CHURCHILL, 1999). É bastante comum os dados secundários serem expressos em unidades diferentes das que são mais apropriadas para a pesquisa em questão, ou a utilização de definições não apropriadas ao objetivo do estudo. Segundo Rabianski (2003) exemplifica, as análises de mercado são repletas de indicadores de variáveis que o analista não pode obter como, por exemplo, se pesquisador estiver procurando informações sobre renda familiar, que incluiria salários, aluguéis, outras fontes de renda e dividendos. Porém, o indicador utilizado para mensurar a renda familiar em uma pesquisa pode incluir apenas a variável salário. Nesse caso, o indicador contém um importante item da renda familiar mas não inclui todas as fontes de renda que a família pode ter. Assim, a informação estaria incompleta, mesmo que o autor da pesquisa original considerasse aquele dado como a renda familiar de um determinado segmento.

2.4 Quando a informação foi coletada?

Um mito existente quanto aos dados secundários, comenta Powell (1991), é que são, de forma geral, desatualizados. Todavia, o tempo é um fator importante a ser considerado ao avaliar os dados secundários. O pesquisador deve sempre buscar saber quando os dados foram coletados, especialmente devido ao fato do tempo entre a coleta até a sua disseminação ser geralmente muito logo. Além disso, existe o problema da periodicidade da coleta dos mesmos. *“Os dez anos entre os censos são um problema para as organizações que dependem*

de dados atualizados da população. Os administradores não podem contar com dados de uma população de sete ou oito anos atrás” (RAYMONDO,1989, p. 46).

Assim, mesmo que os dados tenham um grande valor, enquanto são atuais, estes perdem o valor rapidamente com o tempo, visto que muitas decisões na área de marketing exigem informações atuais, e não dados históricos (CHURCHILL, 1999). Assim, os dados devem ser apropriados ao período de tempo que se encontra a pesquisa. Conforme exemplifica Rabianski (2003), se o problema de administração forem as vendas atuais de uma organização, os dados sobre a faixa de renda dos consumidores de uma década atrás não são adequados ou, ao fazer uma previsão de vendas para um Shopping Center até o ano 2010, com base no volume de vendas desde o ano de 1970, não faria sentido.

2.5 Como a informação foi obtida?

É essencial que o pesquisador identifique no estudo como os resultados apresentados foram alcançados, pois a qualidade dos dados secundários não pode ser analisada sem um conhecimento da metodologia empregada no estudo, incluindo informações sobre a natureza e tamanho das amostras e da população, taxa de retorno das respostas, procedimentos experimentais, esforços de validação e confiabilidade, entre outros (STEWART e KAMINS, 1993). Essas informações devem ser detalhadas na metodologia do estudo, para permitir uma análise crítica dos procedimentos de coleta de dados, e uma averiguação da adequação, ou não, de sua utilização, com base nos objetivos e necessidades específicas da pesquisa em questão. Na área de marketing um problema freqüente é da taxa não-resposta. Por exemplo, em um estudo em que a taxa de retorno da amostra for inferior a 5%, os seus resultados devem ser analisados com cautela. Assim, toda a metodologia do estudo deve ser analisada com o devido cuidado, devendo ser feita uma análise minuciosa de como os todos os dados expressos no estudo foram obtidos, bem como a sua adequação ao problema de pesquisa em questão (como exemplo, ver pesquisa de Jarvis, 1997).

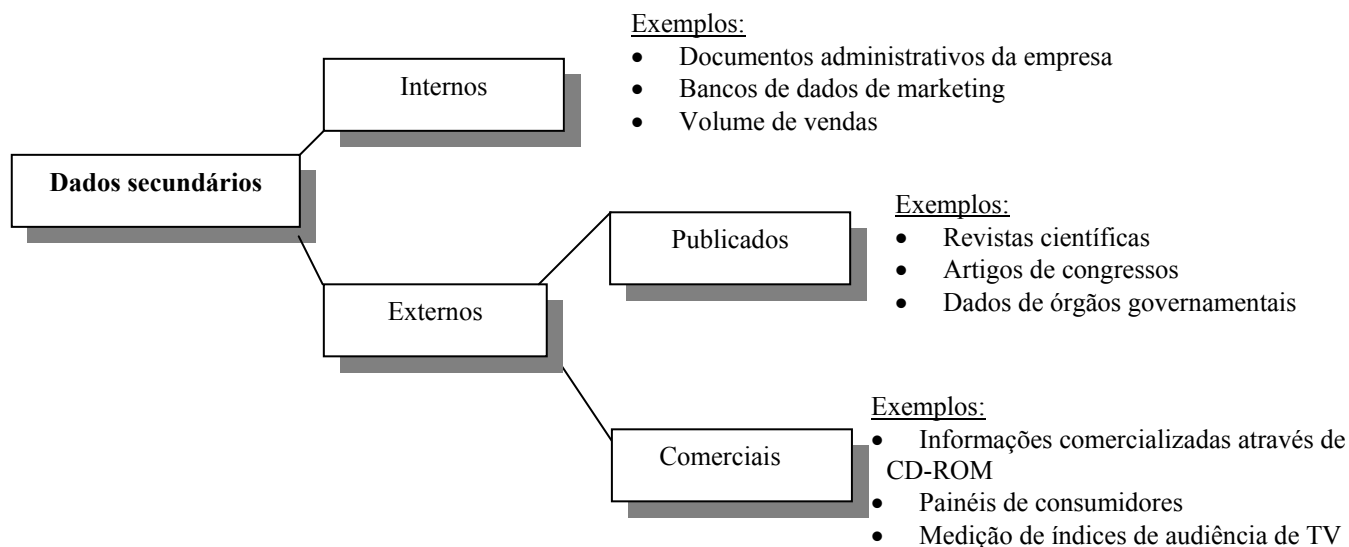
2.6 O quão consistente é a informação com outras fontes?

Dadas as limitações elucidadas anteriormente da utilização de dados secundários e, visto a dificuldade em alguns estudos em identificar como os dados foram obtidos, o pesquisador pode, visando minimizar essas limitações, encontrar fontes múltiplas de informação. Essas fontes, mesmo sendo independentes, deveriam chegar as mesmas conclusões ou, pelo menos, conclusões similares. Quando ocorre de duas ou mais fontes divergirem em seus resultados é aconselhável analisar os motivos dessas disparidades bem como avaliar a credibilidade das fontes. *“Quando resultados radicalmente diferentes são encontrados e existe pouca base para avaliar o procedimento da coleta de dados, é apropriado ser cético com todos os dados” (STEWART e KAMINS, 1993, p. 30).*

3. Classificação dos dados secundários

Um pesquisador pode utilizar fontes secundárias internas, ou seja, dados da própria organização, ou externas, podendo ser essas últimas serem classificadas em fontes publicadas ou comerciais. A figura 1 apresenta os tipos de dados secundários, bem como oferece exemplos para cada um.

Figura 1: Tipos de dados secundários



Fonte: Adaptado de Churchill (1999), p.223 e Aaker (2001), p. 130

A seguir serão apresentadas as principais características de cada uma dessas fontes, bem como exemplos de pesquisas em marketing, comentando as fontes utilizadas, com o intuito de ilustrar e fornecer *insights* para os pesquisadores da área.

3.1 Fontes internas de dados secundários

Os dados secundários internos são aqueles gerados na organização para a qual está sendo conduzido o estudo, mas que foram coletados para outras finalidades, tendo duas grandes vantagens: são facilmente disponíveis e são gratuitos. Assim, as fontes internas deveriam ser o ponto de partida inicial na busca de dados secundários, pois a maior parte das empresas possui informações valiosas que podem auxiliar o administrador em sua pesquisa.

Apesar das vantagens inerentes dessa forma de coleta de dados, Malhotra (2001) comenta que esses não são plenamente explorados, apesar dessa tendência estar, gradualmente, mudando. Com a atual competitividade dos mercados e a percepção da importância da informação com uma ferramenta essencial para a manutenção e conquista dos clientes, muitas empresas estão montando seus próprios bancos de dados sobre os consumidores. Uma série de informações como nome, empresa na qual trabalha, profissão, número do telefone, endereços residenciais e do trabalho, informações de crédito, preferências especiais, reclamações efetuadas, registros dos clientes mais frequentes bem como histórico de transação na empresa podem formar o *database marketing* de uma organização (FRANCESE e RENAGBAN, 1991).

Essas informações podem ser obtidas de diversas formas. Por exemplo, uma grande revolução da busca de informação interna sobre os consumidores é, de acordo com Schwartz (1989), o uso de monitores eletrônicos na pesquisa do comportamento do consumidor, como *scanners* a laser, entre outras inovações. Conforme o autor comenta, o monitoramento

eletrônico tem diversas vantagens sobre o antigo diário e os métodos de busca de informações através de entrevistas. Os administradores podem obter mais informações sobre os consumidores com um menor esforço, maior agilidade, mais detalhes e precisão e uma superior quantidade. Como resultado, os gerentes têm uma base mais acurada nas quais podem tomar decisões. Conforme comentam Francese e Renagban (1991), o *database marketing* é uma oportunidade de melhorar o atendimento ao cliente por criar e atualizar o perfil de cada consumidor, possibilitando, assim, a construção da lealdade do mesmo, por meio de um serviço mais adequado, dadas as informações constantemente obtidas.

Ademais, atualmente o administrador pode contar com uma série de estruturas e sofisticadas técnicas para garimpar esses diversos dados do banco de dados de uma organização, como o *data warehouse*, que é um repositório eletrônico de bancos de dados que organiza grandes volumes em categorias que, conseqüentemente, facilitam a recuperação, interpretação e a organização desse material (COOPER e SCHINDLER, 2003). A busca de informação dentro das diversas fontes internas, como os vários departamentos de uma grande organização, podem contar com sistemas que facilitam a localização dos dados secundários, como *information audits* (JUREK, 1997). Por meio deste, um processo na qual todas as informações normalmente coletadas são identificadas, bem como os possíveis usuários (como os diretores e gerentes) de forma a adequar da melhor forma as fontes de informações internas com as necessidades dos tomadores de decisão.

3.2 Fontes secundárias externas

Os dados externos são aqueles gerados por fontes externas à empresa para a qual está sendo realizada a pesquisa, podendo ser classificados em fontes publicadas e comerciais.

3.2.1 Publicadas

As fontes secundárias externas publicadas incluem dados fornecidos pelo governo (federal, estadual, municipal), por organizações sem fins lucrativos (como ONG's), relatórios de acesso público de instituições privadas como fundações, sindicatos e empresas, estudos publicados em anais de congressos (como os da ANPAD – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – www.anpad.org.br), revistas científicas, em associações, como a ACR (*Association of Consumer Research*, que pode ser pesquisado, gratuitamente, através do site: www.acrweb.org), entre outras. Os pesquisadores também podem utilizar os indexes, como o SSCI – *Social Science Citation Index*, que é uma ferramenta de busca de dados secundários na área de ciências sociais (Berl, Robinson e Heagy, 1989).

Assim, existe assim uma diversidade de fontes publicadas nas quais um administrador pode coletar informações, sendo o maior problema não a disponibilidade dos dados, conforme comenta Churchill (1999), mas a identificação do que existe e do que é relevante. Segundo esse autor, mesmo os pesquisadores mais experientes, que compreendem o valor desses dados, geralmente têm dificuldades em como buscar essas informações. O ponto inicial é a decisão do que precisa ser coletado e que fontes estão mais acessíveis para tal (HAWLEY, 2000). O Quadro 3 apresenta os passos para a busca de dados secundários em fontes publicadas.

Quadro 3: Como iniciar uma busca de dados secundários em fontes publicadas

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 o seu endereço eletrônico para um contato inicial.

Fonte: Adaptado de Churchill, 1999

3.2.2 Comerciais

Muitas informações podem ser obtidas pelo administrador pelas fontes comerciais de dados secundários. Apesar de alguns desses dados poderem ser obtidos gratuitamente, como informações que não têm tanta relevância atual (por exemplo, uma pesquisa sobre o consumo de bebidas alcoólicas destiladas na década de 80), a maior parte desses dados secundários são normalmente comprados diretamente das organizações que geraram essas informações ou de empresas que comercializam os dados secundários com interpretações como, por exemplo, uma interpretação dos dados do censo, direcionada para um ramo de atividade, ou região. Cabe ressaltar que, ao utilizar serviços de empresas que comercializam dados secundários, o pesquisador deve ter o cuidado de analisar a confiabilidade dessas, analisando a qualidade dos dados fornecidos (RABIANSKI, 1992).

Contudo, uma das vantagens da utilização dos dados secundários comerciais é que, mesmo tendo que pagar algum valor por essas informações, essas têm um preço bem inferior do que se fossem coletados como dados primários, pois os vários compradores dessas informações acabam rateando os custos envolvidos com a coleta, edição, codificação e tabulação desses. Por exemplo, o IBOPE oferece uma série de pesquisas que podem ser adquiridas por uma gama de empresas, como as emissoras de televisão, que normalmente recebem dados que são utilizados para o planejamento comercial da organização. Cabe ressaltar que uma diversidade de fontes comerciais de dados secundários são atualmente disponíveis ao administrador, especialmente por meio de databases de CD-ROM (para obter mais informações sobre a publicação comercial por esse meio ver Nicholls e Sutherland, 1992).

4. Aquisição de informação pela Internet

A Internet é um vasto recurso de informações, em que uma grande gama de páginas de dados estão disponíveis ao público. É indiscutível que a Web tem crescido vertiginosamente em termos de fontes de dados secundários (CASTLEBERRY, 2001). Devido a conveniência proporcionada pela procura de informações na rede, a quantidade de informações que podem ser localizadas e a rapidez da coleta que este meio permite, os pesquisadores estão, cada vez mais, usando a rede para a coleta de dados, deixando em segundo plano a busca de informações por meio de bibliotecas, localizando, *on-line*, a maior parte dos dados de pesquisa de seus interesses (LAWRENCE e GILES, 1999). O Quadro 4 apresenta uma lista com algumas fontes de dados secundários para a área.

Quadro 4: Exemplos de fontes de dados secundários para a área

Fontes gratuitas
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Oferece informações como economia (cadastro central de empresas, estatísticas do setor público, etc.) e população brasileira (indicadores sociais, censos, pesquisas de orçamentos familiares, entre outros). http://www.ibge.gov.br/
INDICADORES SÓCIO-ECONMICOS DO BRASIL Dentro do <i>site</i> oficial do governo brasileiro o pesquisador pode obter diversas informações como o produto interno bruto – PIB, produto interno bruto - per capita, arrecadação bruta das receitas federais, índice de preços, entrada de investimentos direto, balança comercial brasileira, entre outros. Home Page: http://www.brasil.gov.br/
ASSOCIATION OF CONSUMER RESEARCH (ACR) Washington State University - Vancouver Proceedings online http://www.acrweb.org
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) Entre outras informações, o SEBRAE disponibiliza uma biblioteca virtual com documentos registrados no acervo do Sebrae Nacional. A biblioteca virtual é atualizada diariamente. São aproximadamente 38 mil documentos que abordam assuntos relacionados à atividade empresarial, tais como: Administração de Empresas, Contabilidade, Comércio Exterior e Qualidade. Home Page: http://www.sebrae.org.br
Fontes comerciais
REVISTA MAIORES E MELHORES DA EXAME O site da revista Exame oferece diversas informações úteis ao administrador sobre economia, tecnologia, marketing, finanças, gestão, carreira, entre outras. O ranking com as melhores e maiores empresas agora é pago e o pesquisador pode ter acesso a Commelhoresemaiores.com é assim: com um clique você tem acesso a dados de mais de 2.500 empresas no Brasil e faz consultas e comparações entre empresas e setores. Home Page: www.exame.com.br
ABI/INFORM (<i>Abstracted Business Information</i>) indexa mais de 1000 títulos de periódicos sobre Ciências administrativas, econômicas, contábeis e afins, cobrindo as áreas de: Economia, Vendas e Publicidade, Estratégias e Organizações, Gerência Financeira, Comércio Exterior, Qualidade e Produtividade, Negócio Bancário, Contabilidade, Bens Imobiliários, Gerenciamento da Informação (MIS), entre outros. Podendo ser acessado pelo ProQuest: http://proquest.umi.com/pqdweb
EBSCO HOST provê mais de 1200 títulos de periódicos num período de cobertura de 1990 até o momento presente, cobrindo as áreas das Ciências Sociais. EBSCO HOST disponibiliza seus serviços através das Bases

de Dados: ACADEMIC SEARCH ELITE, BUSINESS SOURCE PREMIER e Ei COMPENDEX Home Page: http://www.ebsco.com
SWETS NET disponibiliza acesso à 14.000 tabelas de conteúdo e títulos de textos completos de publicações técnico-científicas das mais variadas áreas. Home Page: https://www.swetswise.com
DOW-JONES NEWS (DJN) http://www.dowjonesnews.com/default.asp
HARVARD BUSINESS ONLINE http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/

Conforme comenta Powell (1991), ainda existe pouca padronização das informações obtidas pela rede. Cada base de dado tem sua própria linguagem e estrutura, dificultado a obtenção dessas por este meio. Ao buscar informações pela Internet, normalmente o pesquisador encontra dificuldades em lidar com o volume de informações disponíveis. Por exemplo, caso seja colocada a palavra “marketing” em um sistema de buscas da rede, um grande número de páginas relacionadas a esse tema serão apresentadas que, provavelmente, em sua grande maioria, não teriam valor para a pesquisa em questão.

5. Utilizando e Integrando informações secundárias na área de marketing

Serão apresentadas a seguir as formas de utilização dos dados secundários, sendo empregados como fonte única de coleta de dados, como um primeiro passo para a coleta de dados primários e a integração desses.

5.1 Gerando respostas pelos dados secundários na área de marketing

Os dados secundários podem fornecer informações suficientes para solucionar o problema que está sendo investigado, em que, conforme exemplifica Aaker (2001), um pesquisador de marketing que precise saber a renda familiar em determinado segmento de mercado, para uma projeção de vendas nessa região, o mesmo pode buscá-lo por meio de uma consulta aos dados do censo ou em outras publicações governamentais. Nesse caso, o pesquisador não teria que investir tempo e recurso para buscar uma informação que já foi coletada e que está disponível para consulta. Apesar das limitações citadas anteriormente, no início desse capítulo, alguns estudos em administração empregam apenas dados secundários em suas pesquisas, gerando respostas aos problemas de administração apenas com a sua utilização (Takada e Jain, 1991; Harris, 2001).

5.2 Utilizando dados secundários no planejamento de pesquisas primárias de marketing

Mesmo quando não forem empregados como fontes únicas, os dados secundários podem ser utilizados como um primeiro passo na coleta dos dados primários em pesquisas de marketing, em que recursos podem ser poupados observando erros e acertos de pesquisas que abordaram, previamente, aquele mesmo tema. Conforme comentou Einstein para um jornalista, que indagou sobre a sua genialidade, “*só vi tão longe porque estava nos ombros de gigantes.*” Assim, mesmo quando um problema de pesquisa exija a coleta de dados primários, a combinação dos dados secundários pode ser de grande valia para o administrador, conforme serão apresentados algumas razões citadas na literatura da área:

- Os dados secundários podem, segundo Aaker (2001), ser uma interessante fonte de idéias novas a serem exploradas, posteriormente, por meio da pesquisa primária. Assim, o administrador pode, através do exame do material existente, obter *insights* sobre o tema em questão.
- Ademais, a consulta a dados secundários pode ser especialmente útil nos primeiros estágios da pesquisa, para ajudar a definir o problema, geração de hipóteses ou para outros aspectos do desenvolvimento da pesquisa. Quase sempre, esse exame traz um novo entendimento sobre o problema, e seu contexto freqüentemente acaba sugerindo soluções que não haviam sido consideradas previamente (Cowton, 1998; Stewart e Kamins, 1993).
- O exame da metodologia e das técnicas utilizadas por outros investigadores nos dados secundários pode auxiliar o planejamento da atual pesquisa, sugerindo, inclusive, melhores métodos. Os dados secundários também ajudam a definir a população, selecionar a amostra para a coleta de dados primários e definir os parâmetros da pesquisa primária (Aaker, 2001).
- Os dados secundários podem ser utilizados para a triangulação dos dados, sendo comparados com os resultados obtidos em pesquisas primárias, verificando se chegaram a resultados similares, com o intuito fornecer credibilidade para essas informações (Cowton, 1998).

5.3 Integrando fontes de dados secundários em pesquisas de marketing

Do mesmo modo, os dados secundários podem servir como base de referência para a comparação de validade ou precisão dos dados primários em pesquisas deste campo do conhecimento que, de acordo com Aaker (2001), também podem ajudar a estabelecer classificações que sejam compatíveis com estudos anteriores, de maneira que tendências possam ser analisadas. Contudo, além da comparação com os dados primários, os próprios dados secundários podem, em si, serem comparados. Durante os últimos anos, vários autores têm recomendado que procedimentos estatísticos deveriam ser usados para integrar a literatura existente, em um processo chamado de meta-análise (ver Glass, 1977 para maiores informações sobre esse procedimento).

Cabe ressaltar que existem diversas maneiras de integrar os resultados de fontes diversas, mas nenhum procedimento é considerado o melhor em toda e qualquer circunstância. A escolha vai depender do objetivo de pesquisa e dos diferentes tipos de dados secundários que o pesquisador visa integrar. Uma das formas seria o cálculo estatístico dos resultados dos diversos estudos, como as médias, variâncias, e outras estatísticas descritivas, que poderiam ser combinadas. Essa técnica de computar estatísticas descritivas é útil para resumir os resultados de múltiplos estudos. Contudo, existem diversas outras formas de integrar os resultados que, segundo Stewart e Kamins (1993), não devem ser vistas como sendo mutuamente exclusivas, pelo contrário, podem ser utilizadas como complementos na análise desses dados, buscando uma maior riqueza de parâmetros de comparação.

6. Considerações finais

Os dados primários são os trabalhos originais de pesquisa ou dados brutos, gerados por um pesquisador para uma finalidade específica, sem interpretação, enquanto que os dados secundários já foram coletados para os objetivos que não são os da pesquisa em si. Nesse sentido, o pesquisador entra em cena depois do esforço de coleta de dados já ter sido encerrado. As maiores vantagens dos dados secundários são o tempo e o custo envolvido com a sua coleta, substancialmente inferior do que o processo exigido para a coleta de dados primários. Contudo, uma série de limitações devem ser analisadas ao utilizar os dados secundários, como a confiabilidade da fonte, adequação aos objetivos do estudo, temporalidade das informações, entre outras. Os pesquisadores podem coletar os dados secundários através de fontes internas, ou seja, dados obtidos dentro da própria organização, e fontes externas, que são classificadas em publicadas e comerciais. Os dados secundários podem ser utilizados como fonte única de informação ou integrados a dados primários, em que *insights* podem ser obtidos, especialmente quanto à metodologia utilizada bem como para levantamento de hipóteses de pesquisa.

Todavia, apesar das diversas vantagens apontadas na literatura sobre a utilização de dados secundários, a maior parte das pesquisas realizadas na área de marketing empregam basicamente os dados primários. Uma crítica realizada no primeiro encontro do EMA, sobre os procedimentos metodológicos utilizados na área de marketing, foi apontado que nenhum artigo analisado durante cinco anos da ANPAD empregou unicamente dados secundários (KOVACS *et al.*, 2004). A reflexão crítica de como temos utilizado ou, especialmente no caso de dados secundários, a não utilização, é essencial para este campo do conhecimento. Ademais, seria uma própria percepção do pesquisador que, para ter um artigo aceito nos anais da ANPAD ou EMA teria, necessariamente, que ter uma coleta empírica para uma maior chance de publicação? Seria um desconhecimento sobre as vantagens ou fontes possíveis de dados secundários por estes investigadores? Ou talvez um preconceito dos avaliadores sobre os artigos que, efetivamente, não realizaram esta coleta de dados primários, caracterizada, principalmente neste campo do conhecimento, por *surveys*?

A teoria de marketing teria uma enorme contribuição caso os pesquisadores desta área conscientizassem da importância da integração e uso de dados secundários, em que a compra deste “jaguar usado” pode ser muitas vezes mais proveitosa do que o fusca “zero bala”.

8. Referências bibliográficas

AAKER, David A. *Pesquisa de marketing*. Título original: Marketing research. Trad: Renaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001. ISBN 85-224-2800

BERL, Robert L., ROBINSON, Larry e HEAGY, Richard. The social sciences citation index: a useful research tool. *Applied Marketing Research*, v.29, n.2, p.33-40, Spring 1989.

CASTLEBERRY, Stephen B. Using secondary data in marketing research: a project that melds web and off-web sources. *Journal of Marketing Education*, v.23, n.3, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. *Marketing research: methodological foundations*. 7 ed. Orlando: The Dryden Press, 1999. ISBN 0-03-023816-1

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003. ISBN: 85-363-0117-1

COWTON, Christopher J. The use of secondary data in business ethics research. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.4, 1998.

FRANCESE, Paula e RENAGBAN, Leo. Finding the customer. *American Demographics*, p.48-51, January, 1991.

GLASS, G. V. Integrating findings: The meta-analysis of research. *Review of Research in Education*, v. 5 p.351-379, 1977.

GVU Graphic, Visualization, and Usability Center. *GVU's 10th WWW User Survey* (1999). Arquivo capturado no dia 07 de julho de 2003 através do site: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/report.pdf

HALLEY, D.L. Research secondary sources. *Legal assistant today*, v.18, n.1, 2000.

HARRIS, Howard. Content analysis of secondary data: a study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, v.34, n.3, p.191-209, 2001.

HOWE, Walt. What is Boolean searching? Arquivo capturado no dia 04 de julho de 2003 através do site: <http://www.walthowe.com/navnet/search2.html>

JARVIS, Helen. Housing, labour markets and household structure: questioning the role of secondary data analysis in sustaining the polarization debate. *Regional Studies*, v. 31, n.5, Jul 1997.

JUREK, Richard. Secondary Research Priming the Pump: Secondary Research Information Audits. *Marketing Research*, v.9, n.3, Fall 1997.

KIECOLT, K. Jill e NATHAN, Laura E. *Secondary analysis of survey data*. London: Sage Publications, 1985. ISBN 0-8039-2302-3

KOVACS, M. H.; LEÃO, A.L.M.S.; VIEIRA, R.S.G; BARBOSA, M.L. e DIAS, C.M. Podemos Confiar nos Resultados de Nossas Pesquisas? Uma Avaliação dos Procedimentos Metodológicos nos Artigos de Marketing do EnANPAD. Encontro de Marketing da ANPAD, I EMA, 2004. Anais... CD-ROM.

LAWRENCE, Steve e GILES, Lee. Accessibility of information on the web. *Nature*, v. 400, n.8, p. 107-109, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NICHOLLS, Paul e ELSHOUT, Ria Van Den. Survey of databases available on CD-Rom: types, availability, and content. *Database*, fev. 1990.

NICHOLLS, Paul e TRISH, Sutherland. CD-Rom databases: a survey of commercial publishing activity. *Database*, v.15, n. 1, fev. 1992.

PEMBERTON, Jeff. Google raises the bar on search technology. *Organizing the world's information*, v.24, n.3, p.41-48, 2000.

POWELL, Tim. Despite myths, secondary research is valuable tool. *Marketing News*, v.25, n.18, sep 1991.

RABIANSKI, Joseph. Primary and secondary data: concepts, concerns, errors and issues. *The Appraisal Journal*, v.71, n.1, p.43-55, 2003.

___ The accuracy of economic/demographic projections made by private vendors of secondary research. *The appraisal Journal*, v.60, n.2, p.170-178, Apr 1992.

RANDALL, D. M. e GIBSON, A. M. Methodology in business ethics research: a review and critical assessment. *Journal of Business Ethics*, v. 9, n.6, p.457-471, 1990.

RAYMONDO, James C. How to estimate population. *American Demographics*, january 1989.

SCHWARTZ, Joe. Back to the source. *American Demographics*, January, 1989.

STEWART, David W. e KAMINS, Michael A. *Secondary research: information, sources and methods*. 2 ed. London: Sage Publications, 1993. ISBN 0-8039-5036-5

TAKADA, Hirokazu e JAIN, Dipak. Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in pacific rim countries. *Journal of Marketing*, v.55, n. 2, p.48-54, April 1991.