

Atividades de *marketing* na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN

Sueli Angelica do Amaral¹

Pesquisa de campo exploratória confirmou a filosofia administrativa orientada para o mercado no Centro de Informações Nucleares – CIN, da Comissão Nacional de Energia Nuclear - CNEN, analisando as atividades de marketing referentes à promoção do SONAR-INIS (de atualização corrente) e do SERVIR-INIS (fornecimento de cópias), para avaliar o impacto dessas atividades quanto ao uso dos serviços pelos seus usuários reais. As atividades promocionais eram adequadas, mas foram apresentadas propostas, visando aprimorar o processo promoção/ comunicação, algumas recomendações e sugestões para futuros estudos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Planejamento, Promoção, Serviços de informação.

75

1 Introdução

Marketing é um processo gerencial, enfatizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações. Pode ser entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem ao permitir que nesta relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma relação estabelecida entre elas. As técnicas de *marketing* podem ser adotadas por todos os tipos de organização, inclusive as que atuam no setor de informação.

Por outro lado, o desconhecimento e a pouca aplicação das técnicas mercadológicas pelos profissionais brasileiros que atuam no setor de informação são revelados nas pesquisas de Silveira (1989) e Amaral (1990). A relutância desses profissionais na adoção do *marketing* é discutida por Oliveira (1994). Entretanto, sejam quais forem as justificativas encontradas para esta situação, estudos devem ser desenvolvidos, visando ao enriquecimento teórico e conceitual do *marketing*, de modo a propiciar melhores condições aos interessados em promover a informação.

A produção científica sobre *marketing* na literatura brasileira de ciência da informação é pouco expressiva quantitativamente. Além disso, os estudos desenvolvidos não consideram, simultaneamente, o ponto de vista do produtor do serviço de informação e o ponto de vista dos seus usuários.

É comum a limitação do *marketing* ao conceito de promoção, uma vez que esta atividade é a mais visível. Ainda que a promoção seja uma atividade de *marketing* relativamente bem aceita pelo setor de informação, em certas ocasiões as atividades

¹ Professora Adjunta do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília.

- e) instrumentos promocionais adotados pelo CIN: tipologia, adequação ao usuário, adequação ao CIN, uso pelo CIN, importância para chamar atenção, ordem de importância atribuída;
- f) uso dos canais de comunicação como mecanismos de divulgação dos serviços oferecidos: tipologia adotada, frequência de uso;
- g) remessa de instruções sobre os serviços para estimular, intensificar ou ampliar o uso;
- h) sugestões para aprimorar a divulgação.

3 Por que desenvolver a pesquisa no CIN?

Como unidade de informação da CNEN, o CIN foi criado com o objetivo de ser o centro nacional para disseminar a literatura técnico-científica mundial, ligada à utilização pacífica da energia nuclear, como representante, no Brasil, do International Nuclear Information System – INIS - da Agência Internacional de Energia Atômica - AIEA. Portanto, estruturou-se tendo como base um sistema de informação de conceituada organização internacional, baseado em princípios essenciais, tendo como referência normas e padrões internacionais vigentes.

Da oferta de serviços de informação do CIN foram selecionados o SONAR-INIS (serviço de atualização corrente) e o SERVIR-INIS (serviço de fornecimento de cópias), considerando-se apenas os seus usuários reais.

O SONAR, até 1995, era produzido quinzenalmente, em resposta ao perfil profissional de cada usuário, definido pelas palavras-chave e áreas de interesse. É uma bibliografia personalizada, acompanhada de cartão-resposta para pedidos de cópias dos documentos referenciados. Desde 1997, o SONAR-INIS passou a ser mensal. Está em operação desde 1971, embora somente a partir de 1972 tenha recebido sua atual denominação. Em 1973 era distribuído dobrado em sanfonas, formato esse até hoje lembrado pelos usuários daquele tempo. Os resumos acompanham as referências bibliográficas, remetidas aos usuários desde 1977. SERVIR é o nome do serviço do CIN para localização e fornecimento de cópias de textos completos de documentos. Qualquer pessoa, no Brasil ou no exterior, pode ter acesso a esse serviço, que começou a ser oferecido com esse nome, a partir de 1978. Podem ser solicitadas cópias de documentos recuperados por um dos demais serviços do CIN ou cópia de qualquer outro documento que o usuário tenha tomado conhecimento por outros meios ou fontes. As solicitações podem ser encaminhadas diretamente pelo usuário ao CIN, ou por meio de uma biblioteca. O ano de 1978 marcou a primeira etapa de automação do SERVIR, cuja nova versão foi apresentada em 1985, ficando disponível a versão em Windows a partir de 1996. Anualmente, o serviço atende cerca de 9.000 pedidos de cópias de textos completos de documentos, em colaboração com uma rede de bibliotecas brasileiras e do exterior.

O fornecimento dos produtos e serviços é gratuito para os usuários internos, tanto os que trabalham na sede da CNEN, quanto nas demais unidades da Comissão. Os usuários externos recebem gratuitamente o SONAR INIS e pagam pelos demais serviços. As formas de pagamento e os preços praticados constam da página inicial da CNEN na Internet (<http://www.cnen.gov.br>) junto às informações relativas ao CIN. Todas as informações sobre a forma de utilizar os serviços do CIN e de colaborar nos

projetos cooperativos mantidos pelo Centro estão indicadas, facilitando a comunicação com os interessados. A comunicação é estimulada quando dúvidas, sugestões e reclamações podem ser dirimidas pela correspondência eletrônica dirigida aos funcionários disponíveis para cada questão especificada em *Fale com a gente*.

4 Descrição da população

A identificação e a caracterização dos usuários de ambos os serviços selecionados foi obtida por meio de consulta ao Sistema de Cadastramento de Usuários - SISCAD, do CIN.

A opção por usuários que utilizassem ambos serviços, além de garantir que na obtenção dos dados fosse elaborado apenas um instrumento de coleta, caracterizou respondentes com maiores probabilidades de avaliarem os serviços prestados sem interrupções de fornecimento. Além disso, os usuários deveriam ter um relacionamento com o CIN, relativo ao uso dos serviços, pelo período mínimo de três anos. Este vínculo temporal seria essencial para permitir que, ao serem consultados, pudessem ter razoável entendimento dos serviços, uma vez decorrido período significativo e suficiente para permitir observação e formação de opinião sobre o mesmo, possibilitando avaliações mais conscientes e expressas com mais facilidade.

Em função do tempo de resposta dos questionários, via correio, foram eliminados os residentes no exterior. Informações relativas aos registros do CIN sobre a utilização dos serviços pelos usuários foram obtidas da relação de pedidos de cópias feitas pelos usuários, no período 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1996, agrupados pelas instituições a que pertenciam. Foi possível cotejar essa relação com a listagem dos usuários reais de ambos serviços pesquisados, identificando-se aqueles que faziam parte da amostra intencional. Desse modo, usando-se um controle oficial e confiável do CIN, contaríamos com respondentes que teriam utilizado os serviços durante um período recente: o ano de 1996.

Além disso, por se tratar de controle estatístico sistemático do CIN, ao final de 1997, outra listagem do mesmo tipo, correspondendo ao período transcorrido, poderia ser obtida, o que permitiria acompanhar e avaliar do uso do serviço.

Observados os critérios indicados, a amostra intencional ficou composta de 176 usuários.

5 Coleta e análise de dados

As atividades promocionais foram analisadas, tanto sob o ponto de vista dos gerentes, como dos usuários reais do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, com a obtenção de dados nas entrevistas e questionários respondidos pelos gerentes, análise documental, visitas técnicas e observação simples não-participante, realizadas pela pesquisadora e pelos questionários remetidos pelo correio respondidos pelos usuários.

Foram desenvolvidos três tipos de instrumentos para a coleta de dados: um questionário remetido pelo correio para conhecer a opinião dos usuários reais do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS e dois para obter dados junto aos gerentes do CIN: o roteiro das entrevistas e o questionário respondido por esses profissionais.

O índice de respostas foi de 69,31%, equivalente aos 122 questionários



A respeito do fax, o uso pelo CIN desse canal de comunicação foi avaliado por 100 (82%) usuários, dos quais 97 (97%) afirmaram que ele não é utilizado pelo Centro e 3 (3%) julgaram que é pouco usado. De acordo com as respostas de 81 (66,4%) usuários, para 41 (50,6%) deles, o fax deveria ser mais utilizado, embora 35 (43,2%) usuários opinassem pela não utilização. Um (0,8%) usuário foi de opinião que o CIN deveria utilizar o fax como vem usando e 4 (4,9%) opinaram a favor de usar menos.

Apenas três (2,5%) usuários, entre os 119 (97,5%) respondentes, acrescentaram outro canal de comunicação, indicando Internet, malote e distribuição interna, que na opinião do respondente, apesar de considerável, o CIN poderia intensificá-la.

Os gerentes informaram que de modo geral, os usuários não eram indagados com frequência sistemática sobre o aperfeiçoamento dos serviços. Foi registrada a ênfase na evolução das tecnologias para esse aperfeiçoamento. Apesar disso, as opiniões dos usuários eram levadas em conta, uma vez que suas reclamações eram ouvidas e discutidas pela equipe e a remessa de sugestões estimulada, pois sempre que ocorriam modificações nos serviços os usuários eram informados e consultados sobre o assunto.

Os gerentes entrevistavam os usuários por amostragem na ocasião de lançamento de novos produtos. Faziam uso irregular da mala direta para remessa aos usuários de questionários sobre os serviços e também enviavam cartão resposta, solicitando opiniões. Usavam com maior frequência as conversas informais para obter essas informações.

Outro procedimento adotado para comunicação com os usuários com a finalidade de obter suas opiniões sobre os serviços foi a implantação do número de Discagem direta gratuita – DDG -, em 1994, quando todos receberam correspondência a respeito do início de sua utilização. Além de facilitar a coleta de opiniões, o procedimento serviu para atualização do cadastro de usuários no SISCAD.

O Atendimento telefônico ao usuário – ATU - foi uma atividade destacada no relacionamento do CIN com seus usuários. Trata-se de um serviço controlado por formulários próprios, preenchidos pela pessoa que atende o telefonema. Os registros são passados posteriormente para o SISCAD, sendo analisadas periodicamente as informações registradas.

Os gerentes relataram que, na ocasião em que o serviço ATU foi implantado, a equipe foi devidamente treinada para este tipo de atendimento.

Em resumo, eram praticadas atividades de relações públicas, propaganda por mala direta, publicidade e venda pessoal.

6.4 Obstáculos na realização das atividades promocionais

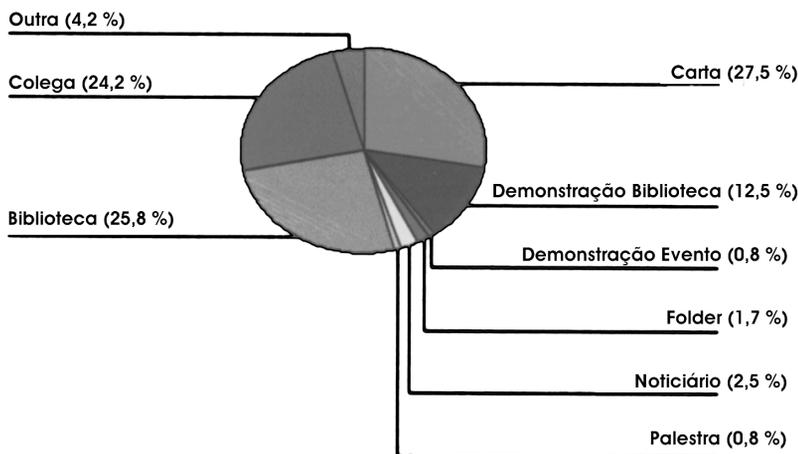
Ao final da análise dos obstáculos da promoção, de modo geral, verificou-se serem praticamente inexistentes os problemas relativos ao meio ambiente. Da mesma forma, em relação aos problemas administrativos e institucionais, não foram observadas situações comprometedoras sob esses aspectos.

Revelou-se certa influência dos obstáculos de ordem técnica nas atividades promocionais, uma vez enfrentadas pelo CIN dificuldades relativas à variedade das necessidades e preferências dos usuários em relação às diferentes formas de comunicação. Percebeu-se ambigüidade nas exigências e critérios de satisfação entre os usuários, que dificultam intensamente as decisões gerenciais sobre os instrumentos promocionais a serem utilizados.

ambos serviços as informações revelavam que 50,8% (n=61) haviam conhecido os referentes serviços por meio da biblioteca, 38,3% (n=46) por outros meios não mencionados nos registros, 6,7% (n=6) tomaram conhecimento por meio de amigos e 4,2% (n=5) através de mala direta.

Quanto ao SONAR-INIS, 27,5% (n=33) dos respondentes declararam ter tomado conhecimento do serviço pela primeira vez através de circulares ou cartas do CIN, 25,8% (n=31) pela biblioteca que freqüentavam, 24,2% (n=29) por meio de colegas, 12,5% (n=15) por demonstrações na biblioteca, 2,5% (n=3) por meio de noticiários de órgãos de classe ou da instituição em que trabalhavam, 1,6% (n=2) por meio de folder sobre o serviço, 0,8% (n=1) por demonstrações em eventos e 0,8% (n=1) através de palestras dos técnicos do CIN. Entre os respondentes, 4,2% (n=5) indicaram outras formas não relacionadas como alternativas de respostas da questão, tais como: durante o curso de mestrado, pelo orientador, em congresso, sendo que dois deles informaram não lembrar como haviam conhecido o serviço.

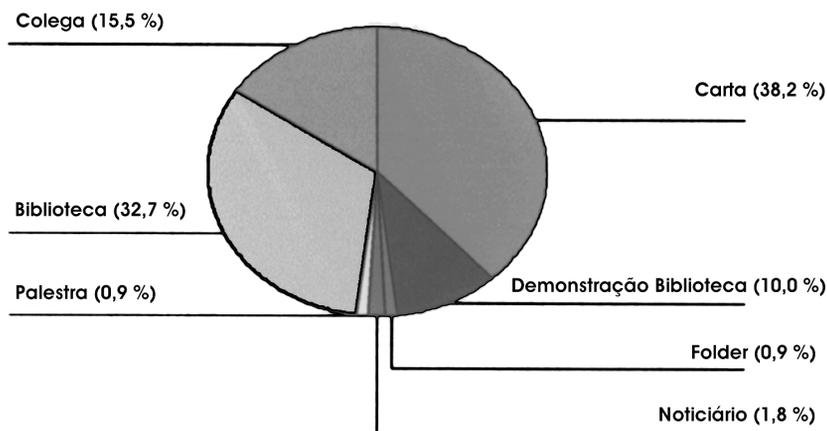
Formas do Primeiro Conhecimento do SONAR INIS



Com relação ao SERVIR-INIS, 38,2% (n=42) conheceram o serviço pelas circulares ou cartas do CIN, 32,7% (n=36) por meio da biblioteca que freqüentavam, 15,5% (n=17) por meio de colegas, 10% (n=11) através de demonstrações na biblioteca, 1,8% (n=2) pelos noticiários de órgãos de classe ou da instituição em que trabalhavam, 0,9% (n=1) por meio de *folder* sobre o serviço e 0,9% (n=1) por meio de palestra dos técnicos do CIN.

Apesar de historicamente as bibliotecas brasileiras não se destacarem em relação à divulgação dos produtos e serviços de informação, no caso de ambos serviços estudados, a atuação dessas organizações nas instituições em que os usuários trabalhavam foi reconhecida. Como locais do primeiro conhecimento dos serviços e algumas vezes por demonstração, as bibliotecas foram indicadas de modo significativo, embora as circulares ou cartas do CIN tivessem apresentado o maior percentual de ocorrência para o primeiro conhecimento de ambos serviços entre as alternativas apontadas.

Formas do Primeiro Conhecimento do SERVIR INIS



A forma do primeiro conhecimento dos serviços pela maioria dos usuários foi a remessa de circulares ou cartas pelo CIN, embora o registro desse tipo de informação no SISCAD não fosse idêntico. É possível que, como na maioria dos casos o conhecimento do serviço havia ocorrido há dez anos ou mais tempo, isto tenha prejudicado o registro dessa informação;

Os resultados apurados, 27,5% (n=33) para o SONAR-INIS por si só rejeitaram o pressuposto que a maioria dos seus usuários tomou conhecimento do serviço pela primeira vez por meio de circulares ou cartas remetidas pelo CIN. Em relação aos dados referentes a forma de seus usuários terem tomado conhecimento do serviço pela primeira vez, 38,2% (n=42) estavam nessas condições, o que na amostra foi considerado dado equivalente, estatisticamente, à maioria dos usuários.

6.7.2 Sobre a razão mais importante para o uso dos serviços

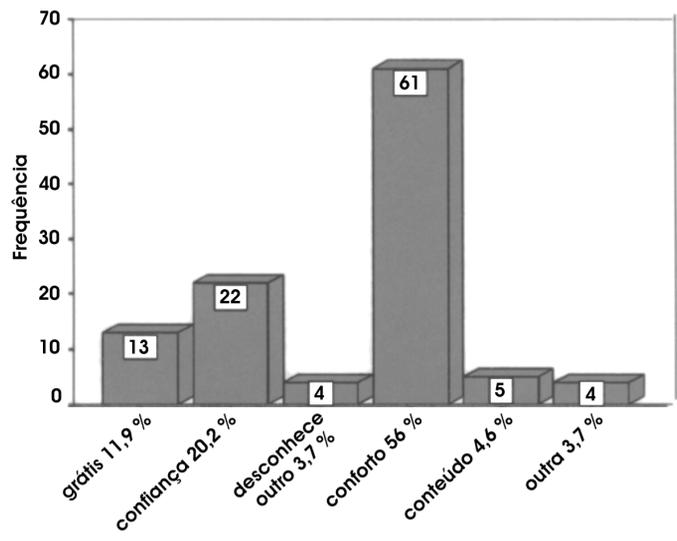
Entre as razões que poderiam ser indicadas pelos usuários para o uso dos serviços foram relacionadas no questionário a gratuidade, no caso do SONAR e o preço razoável do SERVIR, a confiança, o desconhecimento de outros serviços semelhantes, os outros serviços existentes não serem satisfatórios, a conveniência e a facilidade de acesso aos serviços ou os serviços serem indispensáveis para o trabalho desenvolvido.

Com relação ao SONAR-INIS, quatro (3,7%) respondentes apontaram outra razão como mais importante para o uso do serviço, justificando o uso porque: «são recuperadas referências bibliográficas que outros serviços de busca não recuperam»; «as informações são relacionadas à área nuclear»; «utilizo como meio complementar, para tomar conhecimento de relatórios técnicos em assuntos do meu interesse» e por considerar o SONAR «um banco de dados completo e atualizado na área das radiações».

Quanto ao SERVIR-INIS, dois (1,9%) usuários apontaram outra razão importante para o uso do serviço. Um deles justificou o uso «pelas informações relacionadas à área nuclear» e o outro apresentou uma declaração pouco compreensível, quando informou: «não utilizo o serviço diretamente».



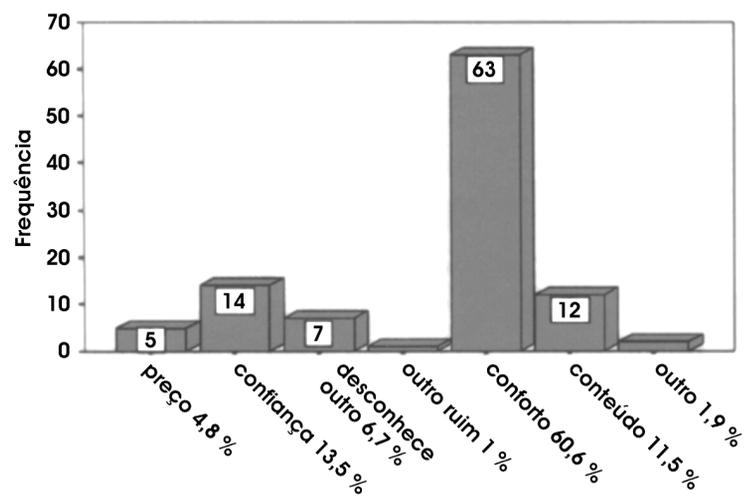
Razão uso SONAR



A confiança nos produtos e serviços de informação do CIN foi apontada como a mais importante razão para o uso do SONAR-INIS por 22 (20,2%) usuários e para o SERVIR-INIS por 14 (13,5%) usuários. Os resultados portanto, apresentaram-se abaixo de 50% em ambos serviços, rejeitando o pressuposto que a razão mais importante para o uso de ambos serviços fosse a confiabilidade da informação recebida.

Entretanto, a conveniência e facilidade de acesso aos serviços foram apontadas como mais importante razão para o uso dos serviços por 61 (56%) usuários do SONAR-INIS e 63 (60,6%) do SERVIR-INIS. Tais resultados permitiram afirmar que a conveniência e facilidade de acesso eram a razão mais importante para o uso dos referidos serviços pela maioria de seus usuários.

Razão uso SERVIR



6.7.3 Sobre a adequação dos serviços aos interesses dos seus usuários ser considerada como o critério mais importante do atendimento

Dos respondentes, 76,1% (n=89) e 77% (n=87), respectivamente sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS, classificaram como muito importante a adequação desses serviços aos seus interesses. Logo, para ambos serviços foi possível afirmar que a proporção verdadeira era maior que 0,5 e portanto o pressuposto que na opinião dos usuários dos serviços, a adequação desses serviços aos interesses de informação de seus usuários era o critério mais importante no atendimento, pôde ser considerado válido.

6.7.4 Sobre o CIN ser uma organização interessada em ouvir sugestões, críticas ou reclamações dos usuários dos serviços

Antes de indicar a receptividade do CIN às sugestões, críticas ou reclamações, os usuários informaram se haviam ou não enviado suas sugestões, críticas ou reclamações, uma vez que sua opinião sobre a receptividade do Centro dependeria desse fato. Dos 43 (100%) respondentes que declararam haver algumas vezes remetido sugestões, críticas ou reclamações ao CIN, oito (18,6%) afirmaram não ter recebido resposta. Dos que foram respondidos, 25 (58,1%) sentiram receptividade por parte do CIN e dez (23,3%) não tiveram a mesma impressão. Logo, o valor percentual encontrado na amostra é equivalente, estatisticamente, à maioria dos usuários, fundamentando o princípio implícito no pressuposto que o CIN era uma organização interessada em ouvir sugestões, críticas e reclamações dos usuários de ambos serviços estudados.

6.7.5 Sobre a maioria dos usuários gostar de receber informações sobre os benefícios dos serviços

Dos 117 (95,9%) respondentes, indagando o interesse em receber informações sobre os benefícios dos serviços, 67 (57,2%) afirmaram que o CIN não evidencia os benefícios que o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS podem oferecer, embora 50 (42,8%) tivessem opinião contrária.

Entre os 50 (42,8%) usuários declarantes que a evidência dos benefícios dos serviços é feita pelo CIN, 38 (32,5%) deles informaram como receberam essas informações. Ainda que 12 (10,3%) usuários não tenham informado como essas informações foram recebidas, pode-se considerar ter ocorrido o recebimento, uma vez que os usuários afirmaram a evidência dos benefícios do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS pelo CIN e tal afirmativa seria impossível de ser feita sem as informações em questão.

Considerando os 67 (100%) respondentes que afirmaram a não evidência de benefícios dos serviços pelo CIN, 59 (88,1%) gostariam de receber essas informações. Logo, o pressuposto que a maioria dos usuários gostaria de receber informações sobre os benefícios do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS foi aceito.

6.7.6 Sobre o preço cobrado pelo SERVIR-INIS ser considerado razoável pela maioria dos seus usuários

Entre os 118 (96,7%) respondentes sobre os preços praticados pelo CIN na cobrança do SERVIR-INIS, com relação às cópias obtidas no Brasil, 55,9% (n=66) consideraram os preços razoáveis; 40,7 % (n=48) elevados e 3,3% (n=4) baixos.

Quanto aos preços das cópias obtidas no exterior, o julgamento foi diferente: 61,9% (n=73) classificaram esses preços de elevados, 35,6% (n=42) de razoáveis e 2,5% (n=2) consideraram os mesmos como baixos.



No caso do preço das cópias obtidas no Brasil, o pressuposto que o preço cobrado pelo CIN pelo SERVIR-INIS era considerado razoável pela maioria dos seus usuários foi rejeitado em relação ao preço das cópias obtidas no exterior e confirmado, quanto as cópias obtidas no Brasil.

6.7.7 Sobre a maioria dos usuários dos serviços considerar a distribuição de brindes e as notícias de rádio como veículos inadequados para divulgar e estimular o uso dos serviços

A distribuição de brindes e as notícias de rádio eram opções incluídas entre as listadas na questão que verificava a adequação dos instrumentos promocionais ao tipo de usuário e a uma organização como o CIN; como o Centro usava o instrumento promocional ou como deveria usá-lo e a importância do instrumento promocional para chamar atenção dos usuários.

Embora bem diagramada, a questão tornou-se complexa pois, apesar de requisitar apenas a marcação dos itens, havia opções em excesso, buscando-se alcançar a exaustividade na relação dos instrumentos promocionais existentes.

Apesar de amplamente discutida e testada, na fase de pré-teste, ocorreram oito casos de total não resposta e 17 usuários manifestaram suas opiniões em poucos itens da questão, deixando de responder aos demais ou utilizando excessivamente a opção de resposta «não me lembro».

Alguns manifestaram sua incapacidade de resposta à questão, informando: «*Confuso e muito trabalhoso. Não tenho tempo. Desconfie das respostas!*»; «*Não entendi esta tabela*»; «*Desconheço a organização do CIN para avaliá-la, dizer como usa ou como deveria usar*»; «*Para o usuário interno à CNEN, a divulgação é feita por intermédio dos próprios colegas de trabalho, durante as tarefas a serem realizadas. As perguntas acima, portanto, não se aplicam*». Um dos usuários respondeu os itens sobre adequação ao usuário e ao CIN, mas declarou quanto aos demais : «*não tenho como responder*». Outro, com relação à adequação ao CIN e como o CIN deveria usar o instrumento promocional relacionado na questão, declarou: «*não entendi!*» Houve o caso do usuário que respondeu apenas com relação à adequação ao usuário e declarou quanto aos demais itens: «*não sei!*». Um dos respondentes informou: «*desconheço a divulgação por veículos de comunicação em massa*».

Foi percebida grande dificuldade em obter-se informação relativa a opinião pessoal. Talvez os usuários não estivessem acostumados a serem questionados dessa forma. Pode ter havido problemas com a formulação da pergunta, apesar dos cuidados tomados para evitá-los.

Entretanto, nove usuários, além de responderem os itens da questão, sugeriram outros instrumentos promocionais para divulgar o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS, entre os quais cinco indicaram a divulgação pela Internet, sendo que um deles acrescentou: «*enviar e-mail ou folder para os endereços de pesquisadores em vez de cartões postais, folders, panfletos, filmes, videocassetes. Selecionar áreas de interesse dos pesquisadores através de suas páginas na Internet e enviar a ele um disquete com uma amostra de informação obtida pelo SONAR ou SERVIR a título de propaganda.*»

Um usuário não referiu-se à Internet, embora tivesse sugerido a «*home page*» como instrumento de divulgação. Além dessas sugestões foram indicados como instrumentos promocionais: *posters* em bibliotecas; divulgação em revistas científicas e bibliotecas e a redução dos preços do SERVIR.

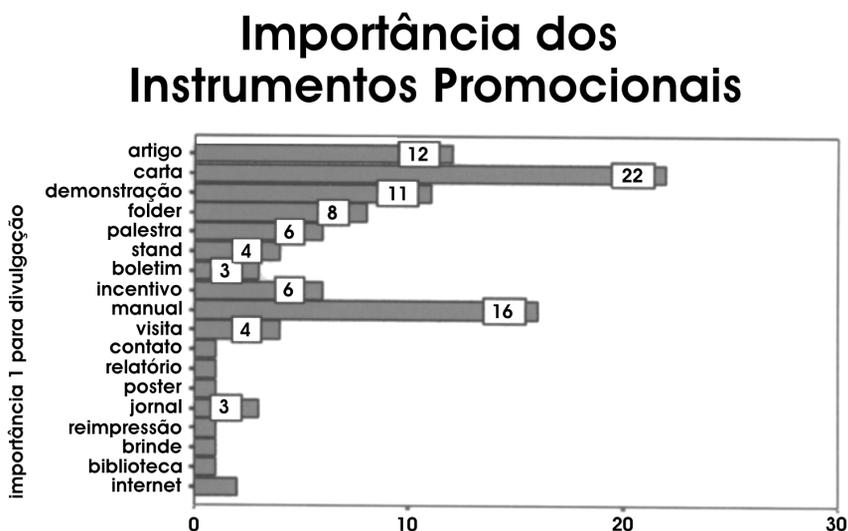
Entre 94 (77%) respondentes, a adequação da distribuição de brindes foi considerada inadequada aos usuários por 71 (75,5%) deles e entre 82 (67,2%) respondentes, inadequada para ser usada pelo CIN por 60 (73,2%) deles.

Entre 95 (77,9%) respondentes, a adequação das notícias em rádio foi considerada inadequada aos usuários por 86 (90,5%) deles e entre 81 (66,4%) respondentes, inadequada para ser usada pelo CIN, por 69 (85,2%) deles.

Os dados comprovaram por si só o pressuposto que a maioria dos usuários do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS consideravam a distribuição de brindes e notícias em rádio como veículos inadequados para divulgar e estimular o uso desses serviços.

6.7.8 Sobre os instrumentos promocionais mais importantes para chamar atenção dos usuários dos serviços serem as circulares, cartas padronizadas, ou cartas pessoais aos usuários

Ao informarem sobre a ordem de importância dos instrumentos promocionais para chamar atenção na divulgação e estímulo ao uso do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, entre 103 (84,4) usuários, 22 (21,4%) indicaram as circulares, cartas padronizadas, ou cartas pessoais aos usuários como as mais importantes.



Apesar de ter ocorrido alta frequência de não-respostas ou respostas inconsistentes relativas à importância dos instrumentos promocionais para chamar a atenção dos usuários, com relação à importância dos instrumentos promocionais, as cartas e circulares, tanto obtiveram a maior frequência de respondentes (n=93), quanto o maior percentual da própria frequência ocorrida para muita importância (87,1%). Logo, esses resultados puderam confirmar o pressuposto que os instrumentos promocionais mais importantes para chamar atenção da maioria dos usuários do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS eram as circulares, cartas padronizadas, ou cartas pessoais aos usuários.

6.7.9 Sobre a maioria dos usuários dos serviços receberem as instruções a respeito do uso desses serviços sempre que necessário

Seis usuários deixaram de opinar sobre a remessa de instruções de uso do SONAR-INIS. Dos 116 respondentes, 57,8% (n=67) declararam ter recebido as



- e) dificuldades institucionais, técnicas ou relativas ao meio ambiente não prejudicavam o desenvolvimento das atividades promocionais, embora deva ser considerada a constante preocupação com a identificação dos interesses, necessidades, expectativas para adequar a oferta de informação à demanda e com a averiguação da satisfação relativa aos serviços;
- f) a receptividade às críticas, sugestões e reclamações assegurou condições favoráveis ao bom relacionamento com a clientela, fato indispensável ao desenvolvimento de qualquer atividade;
- g) a evidência dos benefícios oferecidos pelos serviços, apesar de considerada, deverá ser intensificada;
- h) a remessa de instruções para o uso dos serviços era adequada;
- i) a adequação aos interesses do usuário deve ser o principal critério adotado, com relação ao atendimento oferecido com a prestação desses serviços;
- j) os instrumentos promocionais eram de boa qualidade, pela adequação de seus conteúdos, por facilitarem a percepção da mensagem embutida, pelas embalagens bem cuidadas e pela redação informal, direta, clara e objetiva adotada, permitindo tratamento individualizado e capaz de sensibilizar o tipo de clientela dos serviços;
- k) a conveniência e a facilidade de acesso aos serviços devem ser preocupação constante no aperfeiçoamento e personalização do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, tanto quanto no planejamento de novos serviços, por terem sido consideradas de suma importância como razão para seu uso.

8 Diretrizes propostas

A promoção foi considerada como atividade referente à comunicação, com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, idéia, comportamento ou serviço. Logo, promoção e comunicação relacionam-se em único processo, de tal forma não ser possível imaginar promoção sem considerar comunicação.

Vista sob este enfoque, foi possível verificar a importância da orientação mercadológica nas atividades promocionais do CIN, confirmando, como preconizou WEINGAND (1987, p.112-113), que essas atividades devem ser planejadas pois não acontecem no vácuo.

Ao observar o modelo proposto por WEINGAND (1987, p.112-113), algumas adaptações podem enriquecê-lo, se for considerado que, segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998, p.319), o processo de comunicação eficaz envolve nove elementos. Dois deles são os mais importantes: emissor e receptor. Dois são ferramentas: mensagem e mídia. Quatro são funções de comunicação : codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento é o ruído.

Feita a transposição desses elementos, considerando a realização de atividades promocionais em unidades de informação, podemos esquematizar o seguinte:

1. emissor – Quem promove? É a própria unidade de informação, que, por essa razão, precisa saber por que promove?
2. Codificação – Como promover ? É o processo em si.
3. Mensagem - O que se promove ?

4. Mídia - Quais os canais de comunicação a serem utilizados na promoção ?
5. Decodificação – Como é recebida a promoção? É o processo de entendimento da mensagem da unidade de informação pelo receptor.
6. Receptor - Para quem se promove ?
7. Resposta é a reação do receptor após ter sido exposto à mensagem.
8. *Feedback* ou retroalimentação é a parte da resposta do receptor, que retorna à unidade de informação.
9. Ruído refere-se às barreiras da promoção.

Na concepção do fluxo do processo promoção / comunicação em unidades de informação, conforme sugerido, ainda que pouca literatura brasileira de ciência da informação exista sobre promoção, existem alguns trabalhos sobre planejamento de unidades de informação que abordam os aspectos adequados para as etapas do processo relativas ao emissor e à codificação. Sobre a mensagem e o canal, a literatura de comunicação pode ser consultada, facilitando o enfoque enfatizado nessas etapas do fluxo. Percebe-se, então, que as etapas cruciais referem-se ao receptor, decodificação, resposta e retroalimentação. Isto porque, sobre o usuário do setor de informação, enquanto receptor, uma vez que os estudos de usuários não abordam todos os aspectos da análise do consumidor, como propõe AMARAL (1996), essa etapa não é bem entendida, pois são necessários outros fundamentos para sua percepção adequada no fluxo em questão. Por outro lado, fica prejudicado o entendimento de como se processa a decodificação, que deveria ser entendida sob ponto de vista cognitivo, afetivo e comportamental no fluxo do processo promoção/ comunicação, pois pouco foi publicado sobre essa abordagem. Sobre a reação do receptor à promoção, menos ainda vem sido estudado, mesmo porque, a própria promoção é desenvolvida timidamente no setor de informação, conforme evidenciado por CUNHA (1984), SILVEIRA (1989) e AMARAL (1990 e 1998). Como pouco foi discutido sob essa ótica, daí em diante, o fluxo deve ser estudado mais detalhadamente. Entretanto, se é praticamente inexistente a informação sobre os aspectos relacionados a essas etapas do processo promoção/comunicação, como pensar em retroalimentação? As considerações a respeito dos ruídos desse processo poderão ser estudadas a partir da proposta de adaptação de AMARAL (1998, p.108) aos problemas dos serviços de difusão elencados por GUINCHAT e MENO (1994, p.348-349). Tais considerações muito ajudarão, levando-se em conta as medidas preventivas, que poderão ser tomadas para evitar ou corrigir as dificuldades possíveis de ocorrer durante o processo.

Portanto, para facilitar a percepção do impacto da promoção junto aos usuários de um serviço de informação será necessário discutir e aprofundar os estudos sobre as etapas do processo promoção / comunicação em unidades de informação, conforme as observações apresentadas.

Em resumo, recomenda-se que a promoção seja estudada como parte integrante do planejamento, com ênfase nos princípios de *marketing* enfatizados: filosofia de *marketing*, suporte administrativo, foco no cliente, qualidade de atendimento, receptividade às críticas, evidência de benefícios, importância de manutenção do relacionamento com a clientela.

De modo geral, foi observada a necessidade de:

