

# **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no CIN/CNEN**

Sueli Angelica do Amaral

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. Apesar de comprovado o adequado desenvolvimento das atividades promocionais no CIN, foram propostas diretrizes para melhor entendimento do processo promoção/ comunicação, com o objetivo de contribuir na fundamentação teórica das atividades promocionais em unidades de informação. Foram apresentadas recomendações e sugestões para futuros estudos.

**Palavras-chave:** Marketing, planejamento, promoção, serviços de informação

## **1 Introdução**

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 dos profissionais da área de informação na adoção do marketing é discutida por Oliveira (1994). Sejam quais forem as justificativas encontradas para esta situação, o fato real é que a divulgação dos produtos e serviços de informação precisa ser abordada sob seus aspectos mercadológicos. Estudos devem ser desenvolvidos, visando ao enriquecimento teórico e conceitual do marketing, de modo a propiciar melhores condições aos interessados em promover a informação.

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

A promoção abrange o uso de canais de comunicação para informar a existência de algo, além de convencer os possíveis interessados em usar ou adquirir aquilo que se promove. Se consideramos o ambiente das unidades de informação, entre os objetivos da promoção podem ser destacados:

- a) tomar a unidade de informação e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários;
- b) tomar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes para os usuários;
- c) mostrar aos usuários como usar os produtos e serviços de informação;
- d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- e) manter os usuários, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços.

As atividades promocionais em unidades de informação devem ser consideradas como parte das atividades administrativas, tendo como base os conceitos específicos no âmbito da gestão administrativa adotada. Logo, precisam ser considerados todos os aspectos organizacionais que, conseqüentemente, exercerão influência na promoção desenvolvida

O cumprimento desta responsabilidade envolve a tomada de decisão e o empenho dos gerentes quando se preocupam com a promoção. As respostas a alguns questionamentos podem ajudar a compreender os procedimentos administrativos desses gerentes relativos à promoção:

- (a) o que fazem para tornar conhecida a unidade de informação, seus produtos e serviços?
- (b) o que fazem para tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos e serviços atraentes ?
- (c) como informam sobre o uso de produtos e serviços de informação?
- (d) como divulgam os benefícios dos produtos e serviços de informação?
- (e) como mantêm os usuários, constantemente, bem informados sobre a atuação da unidade de informação, seus produtos e serviços?

Respondidas essas perguntas, poder-se-ia conferir o impacto das atividades promocionais junto aos usuários dos produtos e serviços de informação oferecidos. Entre esses usuários a serem atendidos destacam-se:

- (1) os potenciais, onde se incluem os que poderiam estar usando os produtos e serviços, mas não usam, porque assim decidiram ou por desconhecerem a oferta;

## Sueli Angelica do Amaral

(2) os reais, aqueles que usam o produto e/ou o serviço, independentemente da frequência desse uso.

Será que esses usuários:

- (a) conhecem os produtos e serviços de informação oferecidos?
- (b) consideram satisfatório o atendimento da prestação dos serviços?
- (c) sabem usar os produtos e serviços de informação oferecidos?
- (d) conhecem os benefícios dos produtos e serviços oferecidos?
- (e) são informados sobre a oferta de produtos e serviços?
- (f) são consultados sobre suas necessidades de informação?

Para responder esses questionamentos, foi desenvolvida uma pesquisa (Amaral, 1998) em nível de doutoramento no Departamento de Ciência da Informação e Documentação (CID) da Universidade de Brasília (UNB), buscando as respostas em uma unidade de informação, que permitisse a realização desse estudo, cujos resultados são apresentados no presente artigo.

### **2 Por que desenvolver a pesquisa no CIN?**

Embora o setor de informação brasileiro não prime pela excelência no que concerne às atividades promocionais de produtos e serviços, algumas unidades de informação podem ser consideradas exceções nesse contexto. Segundo Cunha (1989), entre as “honrosas distinções” pode ser destacado o Centro de Informações Nucleares (CIN) da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN).

De acordo com Barros (1996), “cedo o CIN percebeu que, para que sua existência tivesse uma justificativa social válida, era essencial estabelecer conexões e vias de interação com um mercado de usuários ainda em formação. Isto significava, acima de tudo, que era necessário contribuir para a estruturação e consolidação desse mercado. Nesse sentido, a equipe de marketing do CIN teve sempre como objetivo primordial a formação de uma cultura de uso de produtos e serviços de informação, principalmente os gerados a partir de processos automatizados. Isto se deu e se dá principalmente através de estratégias e ações que privilegiam a educação dos possíveis usuários e enfatizam o poder da informação como implemento para seus empreendimentos profissionais e de estudos.”

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

Considerando primordialmente essas observações, foi justificada a opção pelo CIN como cenário para desenvolvimento da pesquisa.

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. A partir dessas considerações, surge a questão fundamental: até que ponto as atividades de marketing relativas à promoção do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS exercem influência no uso desses serviços pelos seus usuários reais?

### **3 Objetivos da pesquisa**

O objetivo da pesquisa era realizar a análise das atividades de marketing desenvolvidas pelo CIN da CNEN relativas à promoção do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, para verificar o impacto dessas atividades quanto ao uso desses serviços pelos seus usuários reais.

Para tanto, verificou-se junto ao CIN, a filosofia administrativa adotada e foram identificados com relação aos serviços selecionados: os recursos financeiros alocados para as atividades promocionais; os preços praticados; os recursos humanos envolvidos com a promoção; a tipologia, a frequência de uso e a importância atribuída pelos gerentes tanto aos instrumentos promocionais adotados, quanto aos canais de comunicação com os usuários reais, utilizados como mecanismos de divulgação dos serviços oferecidos.

Com referência à preocupação do CIN em relação aos usuários reais, também foi questionado o interesse em: identificar seus interesses, necessidades, expectativas para adequar a oferta de informação à demanda; averiguar sua satisfação relativa aos serviços oferecidos; ouvir suas críticas, reclamações e sugestões; evidenciar os benefícios que os serviços podem lhes oferecer; e instruí-los sobre os serviços para estimular, intensificar e ampliar o uso.

Além disso, verificou-se junto aos usuários reais do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS a relação entre as atividades promocionais e o uso de ambos serviços. Para tanto, foi identificado o perfil dos seus usuários (localização geográfica, instituição a que pertenciam, profissão, cargo ocupado) e o uso dos serviços em função de: tempo e frequência, área de interesse e condições de acesso; indagando-se as opiniões desses usuários, sobre:

## Sueli Angelica do Amaral

a) uso dos serviços com relação à: forma do primeiro conhecimento, importância do conteúdo informativo, razão do uso e atendimento (critérios sobre procedimentos do CIN para cumprir prazos, indagar satisfação do usuário, treinar/instruir usuários, adequar o serviço, ouvir críticas, treinar equipe, evidenciar benefícios e responder às críticas);

(b) preocupação do CIN em averiguar sua satisfação relativa aos serviços oferecidos; identificar seus interesses, necessidades, expectativas para adequar a oferta de informação à demanda; conhecer suas críticas, reclamações e sugestões; evidenciar os benefícios que os serviços podem lhes oferecer;

(c) preços praticados pelo CIN;

(d) seu critério mais importante para o pagamento dos serviços;

(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.

### 4 Descrição do CIN

O CIN trabalha com a disseminação de informações especializadas para gerar novas idéias que contribuam para a dinâmica do desenvolvimento científico e tecnológico em áreas de atuação da CNEN.

No âmbito do poder executivo, a CNEN é uma autarquia federal, com a responsabilidade de exercer o monopólio da União sobre as atividades nucleares, como órgão superior de orientação, planejamento, supervisão, regulamentação, fiscalização, pesquisa e desenvolvimento, além de prestar assessoria na formulação da política nacional de energia nuclear.

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

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

(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.

Entre os produtos e serviços oferecidos pelo Centro destacam-se: SONAR (atualização profissional corrente), SUPRIR (recuperação de informação em linha), SERVIR (acesso ao documento), fornecimento de normas da área nuclear e o CD-CIN (bases de dados em CD-ROM).

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”.

## **5 Escolha dos serviços a serem estudados**

Entre os serviços oferecidos pelo CIN, os usuários reais do SONAR e do SERVIR apresentavam maior frequência de uso, facilitando a manutenção de um relacionamento com o Centro, condição essencial para o desenvolvimento desta pesquisa, o que justificou a opção pelos dois serviços. Além disso, como o SERVIR permite ao usuário o acesso ao documento, pode ser considerado, de certa forma, complementação do SONAR, pois possibilita aos usuários, deste último, obter cópias dos documentos referenciados que foram recebidos. Assim, os usuários de ambos serviços podem usufruir desde a indicação de documentos de seu interesse até o acesso aos mesmos.

Com referência ao SONAR, são diversos os assuntos cobertos pelas bases de dados do serviço. Os usuários recebem as informações, obtidas na base de dados que cobre o assunto ou assuntos específicos desejados, de acordo com o seu perfil de interesse, identificado quando da inscrição para recebimento do serviço e atualizado periodicamente. Algumas bases, utilizadas pelo SONAR, por questões relativas ao pagamento de assinaturas pelo CIN, sofreram interrupções temporárias no fornecimento do serviço. Para evitar que esse fato influenciasse a opinião dos usuários, com respostas tendenciosas sobre a insatisfação com o serviço relacionadas à descontinuidade do fornecimento, optou-se pelo SONAR-INIS como foco de interesse da pesquisa. Este segmento é atendido pela base IN IS, que não sofreu este problema, vez que o CIN recebe gratuitamente a assinatura da base, em contra-partida pela alimentação da mesma com a produção dos brasileiros na área de cobertura da base. Desta forma, os usuários do SONAR-INIS poderiam expressar-se sobre o serviço de um modo mais direto, sem a influência do problema.

## **6 Descrição da população**

A identificação e caracterização dos usuários de ambos serviços selecionados foi obtida por meio de consulta ao Sistema de Cadastramento de Usuários do CIN

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

(SISCAD). Trata-se de um sistema concebido para microcomputador, com estrutura de banco de dados, desenvolvido no CIN. Os dados estão estruturados em dois cadastros principais interligados: o de usuários dos serviços do CIN e o de instituições às quais os usuários estão vinculados. A consulta aos registros do SISCAD, em 13 de janeiro de 1997, caracterizou o universo de 707 usuários reais do SONAR-INIS e 604 do SERVIR-INIS, dados fornecidos em listagens, em separado.

A partir da análise dessas listagens foram escolhidos os critérios para determinação da amostra intencional, integrada pelos usuários reais com as melhores condições de representatividade da população de sujeitos a serem pesquisados.

### **6.1 Determinação da amostra intencional**

Por questões operacionais, um dos critérios usados foi a opção por usuários que utilizassem ambos serviços selecionados. Este critério, além de garantir que na obtenção dos dados fosse elaborado apenas um instrumento de coleta, caracterizou respondentes com maiores probabilidades de se auto avaliarem como usuários dos serviços prestados, pela familiaridade obtida pelo atendimento e manutenção de relacionamento com o CIN como prestador de pelo menos dois serviços sem interrupções de fornecimento.

Como condição adequada ao desenvolvimento da pesquisa, 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, os respondentes 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.

Outro critério, para facilitar o contato em função do tempo de resposta dos questionários, via correio, foi a eliminação dos residentes no exterior. Seguindo esse princípio, 48 usuários foram eliminados, sendo 18 da listagem do SONAR- INIS e 30 do SERVIR-INIS.

Após análise da listagem dos usuários reais do SERVIR-INIS, integrada então por 574 usuários residentes no Brasil, foram eliminados outros 86, que utilizavam apenas o SERVIR-INIS, ficando a listagem com 488 sujeitos. Comparadas as listagens dos usuários reais do SONAR-INIS, reduzida a 689 residentes no Brasil,

## Sueli Angelica do Amaral

com a listagem dos usuários do SERVIR-INIS e SONAR-INIS (n=488), foram identificados e excluídos 201 usuários, que utilizavam apenas o SONAR-INIS.

A partir desses dados, foram eliminados os usuários com menos de três anos de relacionamento com o CIN, condição indispensável para a pesquisa. Como critério final para determinação da amostra, buscaram-se informações relativas aos registros do CIN sobre a utilização dos serviços pelos usuários.

Os registros do SISCAD não permitiam consistência satisfatória sobre esse aspecto, mas o CIN possuía registros confiáveis sobre a utilização do SERVIR durante o ano de 1996. Foi obtida uma relação de pedidos de cópias feitas pelos usuários, no período 19 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 entre os usuários da listagem aqueles que integravam a relação dos que poderiam fazer parte da amostra intencional para a pesquisa. Desse modo, usando-se um controle oficial e confiável obtido no 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 187 usuários. Entretanto, após a distribuição dos questionários remetidos pelo correio, o total foi reduzido para 176, uma vez que 11 afirmaram ter deixado de utilizar os serviços, em função de aposentadorias (n=6), desligamento das instituições em que trabalhavam (n=1) e outros motivos declarados ou não (n=4).

A categorização dos 176 usuários da amostra intencional definitiva foi obtida com os registros do SISCAD, segundo a área de formação profissional, profissão, atividade principal, instituição a que pertence e localização geográfica. Entretanto, o registro de algumas informações no cadastro relativas à formação profissional e atividade principal era feito segundo critérios que não se adaptavam aos interesses da pesquisa, voltado para a profissão propriamente dita e não ao cargo ocupado, como registrado no referido cadastro. Assim, foram necessários ajustes para adequar as informações aos objetivos da pesquisa.

Uma vez que, o cadastro de determinados respondentes omitiam algumas das informações necessárias, o CIN concordou em remeter o formulário para atualização

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

do cadastro, juntamente com o questionário da pesquisa. Tal providência facilitou a obtenção dos dados para a estratificação desejada, definindo o perfil dos usuários de acordo com maior nível de completeza para a pesquisa.

### **7 Coleta de dados**

Considerando que, o planejamento e o desenvolvimento das atividades de promoção dos produtos e serviços figuram entre as responsabilidades do gerente da unidade de informação, além de analisar os documentos que permitiam verificar essas atividades, foram ouvidos os gerentes do CIN em entrevistas semi-estruturadas sobre o assunto, confrontando-se as informações obtidas nessas entrevistas pela observação simples não-participante e visitas técnicas realizadas pela pesquisadora no CIN. Assim, as atividades promocionais foram analisadas, tanto sob o ponto de vista dos gerentes, como da pesquisadora e 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.

#### **7.1 Análise documental**

A análise documental sobre o CIN, como ambiente organizacional da pesquisa, teve por base a literatura arrolada na bibliografia levantada por Sayão & Barros (1995) e atualizada pela pesquisadora com a consulta à página inicial da CNEN na Internet ([www.cnen.gov.br](http://www.cnen.gov.br)).

Além da documentação referente ao CIN, foram analisados os materiais promocionais produzidos pelo Centro para divulgar o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS, avaliando-se o conteúdo desses materiais, os tipos de mensagens embutidas, suas embalagens, as técnicas de comunicação e retórica utilizadas, bem como seu potencial para alcançar o respectivo público desses serviços.

## Sueli Angelica do Amaral

Esses instrumentos promocionais foram analisados conforme a adaptação da metodologia proposta por Arnold, (1990) para avaliação de produtos e/ou serviços de informação eletrônicos, apresentada por Amaral (1994).

Segundo Arnold (1990), somente após ter apreciado os serviços de acordo com os pontos destacados por ele (Arnold, 1990), o pesquisador estará apto a examinar os materiais promocionais, conhecidos como instrumentos de promoção ou instrumentos promocionais.

A adaptação do que deve ser avaliado, conforme a proposta de Arnold (1990) para apreciar os serviços eletrônicos, resultou no destaque dos seguintes pontos observados no SONAR-INIS e no SERVIR-INIS:

a) compreender a história do serviço, respondendo às indagações sobre suas diversas formas de apresentação e modificações introduzidas; estudar os impactos causados pelos seus formatos disponíveis e verificar se o manual responde as perguntas sobre seu uso;

b) examinar a política dos processos utilizados pela organização que oferece os serviços, para saber quais e quantas mudanças ocorreram nas edições disponíveis dos guias para os usuários;

c) obter informações sobre preços, indagando-se: como têm sido as mudanças de preço, influências exercidas nas alterações de preços, reações dos consumidores a essas mudanças, preços em relação aos concorrentes, e princípios do estabelecimento de preços.

As visitas técnicas realizadas e a presença constante da pesquisadora, durante a observação simples não-participante, tomaram possível aprender sobre as bases de dados e CD-ROM produzidos pelo CIN, bem como utilizar seus produtos e serviços em todos os formatos disponíveis. Para avaliar os instrumentos foi preciso indagar:

a) qual o conteúdo desses materiais?

b) qual a mensagem embutida?

c) como era a embalagem?

d) quais as técnicas de comunicação e retórica utilizadas? Dentre elas, quais as efetivas e quais as não efetivas?

e) qual o potencial do material para alcançar seu público e vender o produto/serviço?

Conhecidas as características técnicas do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS e os seus materiais promocionais, consultou-se a literatura produzida pelos

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

profissionais que oferecem esses serviços. Nessa fase foi mais proveitosa a leitura de artigos, dissertações e monografias escritas pelos profissionais, que atuam na elaboração e prestação desses serviços, por permitir comparar o observado e o relatado por eles, apresentando a descrição das características da forma menos tendenciosa possível.

### **7.2 Entrevistas semi-estruturadas**

O pré-teste do questionário que orientou as entrevistas dos gerentes do CIN foi realizado com gerentes de outros serviços de informação, situados em Brasília (Biblioteca Central da Universidade de Brasília) e no Rio de Janeiro (Instituto Nacional de Tecnologia, Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais).

O roteiro final das entrevistas ficou constituído de questões abertas e fechadas, totalizando 32 perguntas. De 30 de setembro a 2 de outubro de 1996, as entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com o gerente do Centro, os três chefes das divisões e a ex-chefe da Divisão de Promoção. A ex-chefe foi entrevistada, pelo fato de a mudança de chefia ter ocorrido no período recente ao da realização das entrevistas, sendo importante considerar a experiência da chefia anterior no desenvolvimento das atividades promocionais do CIN.

### **7.3 Questionário respondido pelos gerentes**

Outro questionário dirigido aos gerentes foi distribuído diretamente a esses profissionais, para serem por eles respondidos, no sentido de obter informações precisas sobre a orientação administrativa do CIN.

A oitava questão do roteiro das entrevistas com os gerentes abordava a orientação administrativa adotada pelo CIN. Um deles foi de opinião que a orientação administrativa do CIN não era voltada para o marketing. A falta de unanimidade nas respostas a essa questão levou ao aprofundamento do item, para dirimir possíveis dúvidas.

As perguntas do questionário original elaborado e testado por Kotler (1982, p.23-26), utilizado como instrumento para medir a efetiva orientação de marketing em organizações que não visam ao lucro, foram adaptadas ao contexto do CIN, guardando-se a mesma estrutura proposta por Kotler, visando medir o nível de orientação de marketing de acordo com os princípios testados por este autor.

## Sueli Angelica do Amaral

O questionário foi distribuído e recolhido pessoalmente pela pesquisadora, após ser respondido pelos gerentes, decorrida uma semana do seu recebimento.

### 7.4 Observação simples não-participante

O gerente do CIN recebeu carta do orientador da pesquisa com as informações sobre o desenvolvimento do estudo, solicitando o apoio do Centro. O ambiente para observação foi satisfatório, uma vez que tanto o gerente, como os chefes, técnicos e demais funcionários demonstraram total receptividade e apoio ao desenvolvimento da pesquisa.

A observação simples não-participante foi orientada na descrição do cenário organizacional pelo roteiro mencionado anteriormente, e pelo elenco das dificuldades na realização de atividades promocionais, apresentado em seis categorias, pela adaptação feita aos múltiplos problemas dos serviços de difusão apontados por Guinchat & Menou (1994).

Os produtos e serviços de informação oferecidos pelo Centro estiveram disponíveis para o conhecimento, permitindo a identificação de suas características especiais; brochuras; manuais; materiais promocionais existentes; bem como artigos, dissertações de mestrados e teses de doutorado sobre o CIN, seus produtos e serviços.

Foi possível conhecer as bases de dados e utilizar os produtos e serviços disponíveis, experiência que permitiu conhecer a evolução tecnológica do Centro, as dificuldades enfrentadas, as políticas e diretrizes adotadas, bem como obter os dados necessários à compreensão da história das mudanças, evolução da tecnologia, formatos disponíveis, estrutura dos registros e política de preços adotados.

Foram obtidos materiais promocionais, formulários utilizados e outros documentos de interesse para serem avaliados em função dos objetivos da pesquisa.

Essas informações sobre o ambiente organizacional complementaram as obtidas pelas entrevistas com os gerentes. A observação simples não-participante realizou-se durante a permanência da pesquisadora no CIN de 23 a 27 de setembro de 1996.

Informações complementares, quando se fizeram necessárias foram obtidas em diversas visitas técnicas realizadas durante o ano de 1997 e o primeiro semestre de 1998.

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

### 7.5 Questionários remetidos pelo correio

A opinião dos 176 usuários reais do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, integrantes da amostra intencional da pesquisa, foi obtida por meio de questionários remetidos pelo correio, de acordo com o endereçamento fornecido pelo CIN, obtido pelo SISCAD.

Entre as informações solicitadas, esses usuários responderam algumas questões relacionadas aos mesmos aspectos questionados junto aos gerentes. Dessa forma, as atividades puderam ser apreciadas tanto sob o enfoque dos prestadores dos serviços como dos seus respectivos consumidores.

Sendo os serviços restritos às informações no âmbito da área de Energia Nuclear e afins, cuja principal instituição nacional para o fornecimento de informações é o próprio CIN, parte-se do princípio que o conteúdo e as tecnologias de acesso e distribuição dos serviços atendem ao mínimo de qualidade exigido, levando-se em conta a tradição do Centro no desenvolvimento de atividades informacionais nessas áreas. Portanto, como a pesquisa não pretende verificar o uso dos serviços sob o ponto de vista do valor referente ao seu conteúdo ou qualidade da informação técnico-científica, estas questões não foram indagadas.

O questionário foi testado por entrevistas realizadas com os usuários reais do SONAR de outras bases do serviço prestado pelo CIN, residentes em Brasília e no Rio de Janeiro, de acordo com a relação dos mesmos fornecida pelo CIN. Os cinco usuários contatados, obviamente, não integravam a amostra intencional selecionada para a pesquisa.

Por tratar de questões praticamente não abordadas junto aos usuários de serviços de informação, além de ouvir as opiniões dos cinco usuários selecionados para colaborar no pré-teste do instrumento, foram sondadas as opiniões de especialistas em marketing, visando o aperfeiçoamento e adequação do questionário à pesquisa.

A versão final do questionário foi remetida pelo correio em julho de 1997. Constataram do mesmo, 19 questões, entre perguntas abertas e fechadas.

Para garantir um índice de respostas satisfatório, a remessa dos questionários foi acompanhada de carta assinada pelo gerente do CIN, esclarecendo sobre a pesquisa e solicitando a cooperação no envio das respostas.

Informações resumidas sobre o SONAR e o SERVIR foram enviadas em folha anexa, esclarecendo possíveis dúvidas sobre os dois serviços escolhidos como foco da pesquisa, evitando-se erros nas respostas.

## Sueli Angelica do Amaral

Duas cartas de cobrança foram remetidas aos usuários que não responderem em tempo hábil.

Providências extras foram tomadas até que fosse atingido o índice satisfatório de respostas em função da amostra selecionada. Foram feitas cobranças por telefone aos usuários do Rio de Janeiro, visitas para buscar pessoalmente os questionários respondidos pelos usuários da CNEN, no Rio de Janeiro. As bibliotecárias da CNEN, do Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN,) do Instituto de Radioproteção e Dosimetria (IRD) e do Instituto de Engenharia nuclear (IEN) foram contatadas e colaboraram, auxiliando e estimulando a devolução dos questionários remetidos aos usuários daquelas instituições.

Após esses esforços o índice de respostas foi de 69,31%, equivalente aos 122 questionários devolvidos. Constam entre eles um instrumento sem identificação do respondente, uma vez que por razão desconhecida, o questionário foi devolvido sem sua capa.

O índice de não respostas foi de 30,68%, integrado pelos 54 instrumentos não respondidos, entre os quais figura uma recusa de resposta, pois o usuário declarou «ter desenvolvido um perfil adequado as suas necessidades e freqüentemente pedir cópias de documentos importantes para seu trabalho, obtidas mesmo quando precisam ser conseguidas no exterior», mas recusou-se a responder o instrumento.

A pesquisa foi realizada com margem de erro de 0,05%, trabalhando-se com 95% de nível de confiança das respostas obtidas.

### 8 Conclusões

As principais modalidades de promoção desenvolvidas no CIN eram: relações públicas, propaganda por mala direta, publicidade, venda pessoal. O fato de certas modalidades não terem sido observadas não comprometeu o desenvolvimento da promoção. O merchandising não parece ser adequado. Atmosfera, nos tempos em que se valoriza a comunicação eletrônica, passa a ser vista muito mais como espaço adequado para a equipe de trabalho realizar suas tarefas, do que propriamente como espaço para atendimento dos usuários. Logo, ainda poderão ser exploradas a promoção de vendas e os incentivos, desconsiderando os tipos não adequados ao CIN e seus usuários, como é o caso da distribuição de brindes e da divulgação de notícias pelo rádio.

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

Como forma do primeiro conhecimento, de ambos serviços, as circulares ou cartas remetidas pelo CIN apresentaram o maior percentual de freqüência, indicando que seu uso para divulgação exerce significativa influência junto aos usuários.

Apesar de rejeitado o pressuposto de que a razão mais importante para o uso do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS era a confiabilidade da informação recebida, foi possível verificar a validade de outra razão para o uso dos serviços. Para o universo pesquisado a mais importante razão do uso dos serviços era o conforto, traduzido em conveniência e facilidade de acesso às informações. Isto vem reforçar a aceitação da tendência mundial de considerar o sucesso das unidades de informação a partir da adoção de novas tecnologias. Cada vez mais, essas unidades devem privilegiar o acesso à informação em lugar do volume de informação do acervo. Devem agir com seu foco direcionado ao consumidor, acompanhando a evolução da sociedade em todos os seus aspectos: sociais, tecnológicos, culturais, legais, ambientais, educacionais, políticos, enfim em sintonia com o progresso. Reforça a situação, quando se considera a tendência mundial de incentivo à conscientização do consumidor na defesa dos seus direitos. De usuários de informação especializada, espera-se que essa consciência esteja incorporada aos hábitos, tornando-os consumidores exigentes, que sabem valorizar o seu tempo, status e dinheiro. Entende-se que a partir do bom atendimento e com a satisfação do cliente, atendidos os aspectos relativos a sua comodidade, a confiança no serviço poderá ser adquirida com o passar do tempo.

Foi confirmado pela opinião dos usuários do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, de que a adequação desses serviços aos seus interesses de informação era o critério mais importante do atendimento, reforçou a recomendação válida para o pressuposto anterior, enriquecendo-se com a preocupação do CIN a respeito do conteúdo informativo dos serviços, uma vez que, para estar adequado aos interesses do usuário, fundamentalmente, este aspecto precisa ser atendido.

A maioria dos usuários gostaria de receber informações sobre os benefícios do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, recomenda-se que os gerentes acreditem no valor da evidência de benefícios, zelando para que seja intensificada a importância desse aspecto, não de modo aleatório, apenas na redação de correspondências, mas no planejamento de novos serviços, aperfeiçoamento ou personalização dos existentes, em função das opiniões dos seus usuários, questionando suas expectativas e interesses, acima de tudo e no relacionamento com a clientela.

## Sueli Angelica do Amaral

O preço cobrado pelo CIN pelo SERVIR-INIS era considerado razoável pela maioria dos seus usuários não pôde ser aceito em sua totalidade, uma vez que foram considerados razoáveis apenas os preços relativos às cópias obtidas no Brasil. Com relação ao preço das cópias obtidas no exterior, considerado elevado, entre 101 respondentes, apenas sete usuários (6,9%) declararam desconhecer outro serviço similar, dos quais três (8,1%) consideraram razoável o preço do SERVIR para esse tipo de cópias. Um dos usuários considerou elevado o preço cobrado, mas declarou que outro serviço similar é ruim.

A maioria dos usuários do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS considerou a distribuição de brindes e as notícias em rádio como veículos inadequados para divulgar e estimular o uso desses serviços vem ao encontro das opiniões dos gerentes do CIN sobre tais procedimentos de divulgação. Esta coerência, apesar da ampla variedade dos instrumentos promocionais disponíveis apontou uma tendência de bom senso entre os gerentes nas suas decisões sobre os veículos a serem utilizados na promoção, reforçando a aceitação da experiência do CIN em atividades promocionais.

Os instrumentos promocionais mais importantes para chamar atenção da maioria dos usuários do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS eram as circulares, as cartas padronizadas, ou as cartas pessoais aos usuários. Entretanto, a variedade da tipologia desses instrumentos, considerada em função dos diversos comportamentos e reações possíveis em relação a cada procedimento, certamente dificulta a tomada de decisão na escolha do melhor meio para divulgar um serviço.

A maioria dos usuários do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS recebiam do CIN as instruções sobre uso desses serviços sempre que necessário, vem complementar a abordagem da orientação mercadológica adotada pelo Centro nas atividades de promoção, indicando sua experiência no desempenho dessas tarefas.

Em resumo, as conclusões relativas à promoção do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, desenvolvida no CIN, foram descritas de acordo com o seguinte:

- (a) a filosofia administrativa estava orientada para o marketing;
- (b) aspecto filosófico da promoção era de atividade educativa;
- (c) eram praticadas atividades de relações públicas, propaganda por mala direta, publicidade e venda pessoal;
- (d) a equipe de trabalho demonstrou capacidade profissional no desenvolvimento da promoção dos serviços;

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

(e) uso dos canais de comunicação deverá ser intensificado, principalmente em relação ao uso de correio eletrônico e da Internet;

(f) apesar das dificuldades relativas à diversidade de preferências dos usuários versus diferentes formas de comunicação, foi percebida tendência ao bom senso e criatividade na escolha desses instrumentos, na tentativa de optar pelo instrumento adequado;

(g) os preços do SERVIR-INIS eram razoáveis, com relação às cópias obtidas no Brasil, mas para melhor aceitação dos preços das cópias obtidas no exterior, deverão ser enfatizadas as vantagens desse serviço em relação aos similares oferecidos;

(h) 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;

(i) a receptividade às críticas, sugestões e reclamações assegurou condições favoráveis ao bom relacionamento com a clientela, fato indispensável ao desenvolvimento de qualquer atividade;

(j) a evidência dos benefícios oferecidos pelos serviços, apesar de considerada, deverá ser intensificada;

(k) a remessa de instruções para o uso dos serviços era adequada;

(l) a adequação aos interesses do usuário deve ser o principal critério adotado, com relação ao atendimento oferecido com a prestação desses serviços;

(m) 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;

(n) 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.

Como a pesquisa se reportou ao impacto dessas atividades junto aos usuários reais do SONAR-INIS e do SERVIR-INIS, as conclusões foram apontadas de acordo

## Sueli Angelica do Amaral

com a opinião desses indivíduos, relativa ao uso dos serviços, sendo possível concluir que:

(a) 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 ocorreu há dez anos ou mais tempo, isto tenha prejudicado o registro dessa informação;

(b) em função do seu conteúdo informativo, o SONAR-INIS não foi considerado como principal fonte de atualização no desenvolvimento das atividades profissionais por 60,5% dos usuários;

(c) pelo seu conteúdo informativo, o SERVIR-INIS foi considerado como principal serviço de acesso aos documentos do interesse de 47,8% dos usuários;

(d) para a maioria dos usuários, a principal razão do uso de ambos serviços era a conveniência e a facilidade de acesso;

(e) principal critério, visando ao atendimento adequado dos serviços, para a maioria dos usuários era a adequação desses serviços aos seus interesses de informação;

(f) a frequência de indagação do CIN para averiguar a satisfação relativa aos serviços, identificar os interesses, necessidades e expectativas dos usuários para adequar a oferta à demanda era irregular e pouco freqüente;

(g) a preocupação do Centro em conhecer críticas, reclamações e sugestões foi reconhecida pelos usuários;

(h) a maioria dos usuários demonstrou interesse em receber informações sobre os benefícios de ambos serviços;

(i) os preços das cópias obtidas no Brasil foram considerados razoáveis, mas os das cópias vindas do exterior foram julgados elevados;

(j) critério mais importante para pagamento de um serviço de informação era a confiança na informação;

(k) a distribuição de brindes e a veiculação de notícias pelo rádio foram procedimentos considerados inadequados para divulgação dos serviços;

(l) os instrumentos promocionais mais importantes para chamar atenção, que tiveram o maior percentual de indicações foram as circulares, cartas padronizadas ou pessoais;

(m) uso dos canais de comunicação como veículos para divulgar os serviços deve ser intensificado;

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

(n) a remessa de instruções para o uso dos serviços foi considerada adequada;

(o) algumas sugestões para o aprimoramento da divulgação dos serviços foram enviadas, embora no universo pesquisado não tivesse sido percebido o hábito desse procedimento.

### **9 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, nesta pesquisa 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.

Os aspectos ou formas de realização da promoção servem para facilitar a comunicação entre a unidade de informação e seus mercados-alvo. Assim, Weingand (1987, p. 112-113) adaptou o modelo de comunicação às unidades de informação, apresentando um esquema, denominado por ela de plano de informação pública. As principais etapas do plano foram descritas, detalhadamente, para os interessados em adotá-lo. Embora não seja fácil de ser elaborado e levado a termo com sucesso, o principal desafio do plano consiste na efetiva comunicação.

Ao observar o modelo proposto por Weingand (1987, p.112-113), algumas adaptações podem enriquecê-lo, se for considerado que, segundo Kotler & 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.

## Sueli Angelica do Amaral

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, nesse mesmo tipo de literatura existem alguns trabalhos sobre planejamento de unidades de informação, que abordam os aspectos em destaque para a abordagem das 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. Portanto, percebe-se 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 poderia 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 sendo 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 mais estudado. Se esta é a situação, como pensar em retroalimentação? As considerações a respeito dos ruídos do processo promoção/ comunicação apresentadas na pesquisa, segundo adaptação de Amaral (1998, p.108) aos problemas dos serviços de difusão elencados por Guinchat & Menou (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.

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

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:

- (a) adaptar os estudos de usuários às técnicas de análise do consumidor;
- (b) observar e estudar reações da clientela do setor de informação à promoção;
- (c) enfatizar a avaliação;
- (d) prever orçamento específico para promoção;
- (e) haver integração multidisciplinar de equipe;
- (f) aprimorar sempre a atuação da equipe.

### **10 Recomendações e sugestões para estudos futuros**

Especificamente para o CIN, recomenda-se:

- (a) continuidade na adoção da filosofia administrativa orientada para o marketing;
- (b) direcionar a utilização das novas tecnologias para atender às exigências relativas à conveniência e facilidade de acesso aos serviços;
- (c) investir no aprimoramento do SISCAD enquanto ferramenta gerencial para tomada de decisão;
- (d) destacar a vantagem do SEVIR-INIS, de serem solicitadas no exterior, apenas as cópias cujas possibilidades de obtenção no Brasil estejam totalmente exploradas e esgotadas pelos prestadores de serviço, pois a equipe do CIN, com mais tempo e experiência na área ou áreas do conhecimento em questão, indicando essa vantagem como benefício de economia de tempo e dinheiro do usuário;
- (e) apreciar as sugestões enviadas pelos usuários, que foram encaminhadas pela pesquisadora;
- (f) continuar divulgando a experiência desenvolvida no Centro, seja na literatura de Ciência da Informação, em palestras, em demonstrações ou em outras oportunidades, como forma de estímulo aos demais profissionais do setor;

## Sueli Angelica do Amaral

Futuros estudos poderão ser desenvolvidos, entre eles:

(a) desenvolver estudos sobre as etapas do processo promoção/comunicação em unidades de informação, conforme proposta apresentada nesta pesquisa;

(b) testar as diretrizes propostas do processo promoção/comunicação em unidades de informação em diferentes organizações;

(c) desenvolver a pesquisa em outras unidades de informação orientadas para o marketing;

(d) desenvolver a pesquisa em unidades de informação não orientadas para o marketing e compara os resultados;

(e) desenvolver pesquisa de mercado para atingir usuários potenciais.

Especificamente para o CIN:

(a) adaptar a pesquisa aos outros serviços oferecidos;

(b) adaptar a pesquisa para sua aplicação às demais bases de dados cobertas pelo SONAR;

(c) reestruturar a questão sobre os instrumentos promocionais (n° 13 do questionário remetido pelo correio aos usuários) para fazer uma pesquisa de opinião específica sobre o tema junto aos usuários;

(d) desenvolver pesquisa de mercado para atingir os usuários potenciais.

Finalmente, a contribuição da pesquisa foi significativa, uma vez que a produção científica sobre marketing na literatura brasileira de Ciência da Informação é pouco expressiva quantitativamente. Além disso, trata-se de pesquisa pioneira nessa área, uma vez que a coleta de dados foi realizada tanto sob o ponto de vista do produtor do serviço de informação, quanto do ponto de vista dos seus usuários.

## **Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços...**

### **Referências bibliográficas**

AMARAL, Sueli Angelica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.1, n.2, jul./dez. 1996, p.207-224.

AMARAL, Sueli Angelica do. *Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear*. 1998. 290f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação)- Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação eletrônica. *Ciência da Informação*, v.23, n.2, maio/ago. 1994, p.226-232.

AMARAL, Sueli Angelica do. *O marketing nas bibliotecas brasileiras de Geociências e Tecnologia Mineral*. 1990. 248f. (Dissertação em Biblioteconomia e Documentação) - Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília.

ARNOLD, Stephen E. Marketing electronic information: theory, practice, and challenges, 1980-1990. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 25,1990, p.87-144.

BARROS, Anna Christina Teixeira Monteiro de. Um banco de dados para fins de marketing: a experiência do CIN. *Ciência da Informação*, v. 25, n.3, p.438-444, set./dez. 1996.

CUNHA, Murilo Bastos da. *Base de dados e bibliotecas brasileiras*. Brasília: ABDF, 1984.224p.

CUNHA, Murilo Bastos da. Bases de dados no Brasil: um potencial inexplorado. *Ciência da Informação*, v.18, n.1, jan./jun. 1989, p.45-57.

GUINCHAT, Claire, MENOU, Michel. *Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação*. 2.ed., corr., aum. por Marie Claire France Blanquet. Tradução de Míriam Vieira da Cunha. Brasília: IBICT, 1994.540p., p.348-349.

## Sueli Angelica do Amaral

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.527p.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing em bibliotecas: por que relutar? *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, v.6, jan./dez. 1994, p.9-16.

SAYÃO, Luís Fernando, BARROS, Anna Christina T. Monteiro de. Centro de Informações Nucleares: 25 anos de apoio da CNEN à área de C & T. *Ciência da Informação*, v.24, n.2, maio/ago. 1995, p.232-240.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias: evolução*, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. 1989. 336f. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo.

WEINGAND, Darlene E. *Marketing/planning library and information services*. Littleton, CO: Libraries Unlimited, 1987.152p.

**IMPACT OF MARKETING ACTIVITIES RELATING TO THE PROMOTION OF INFORMATION SERVICES IN CIN/CNEN**

Exploratory field research confirms the marketing administration philosophy in Nuclear Information Center (CIN) of National Commission of Nuclear Energy (CNEN), analyzing marketing activities referring to SONAR-INIS (current awareness) and SERVIR-INIS (provision of copies) promotion, in order to evaluate the impact of these activities relating to the use of the services by real users. Although it was confirmed the appropriate development of promotional activities in CIN, it was proposed guidelines to improve the promotion/communication process, in order to contribute to theoretical studies of promotional activities in information units. Recommendations and suggestions to develop future studies were showed.

**KEYWORDS:** Marketing, planning, promotion, information services

---

Sueli Angelica do Amaral

Ph.D. em Ciência da Informação. Professora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília

e-mail: samaral@unb.br

---