

**O MARKETING INSTITUCIONAL DO INMETRO:
PARA QUE E PARA QUEM ?**

por

TATIANA RUBACK CASCARDO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciência da Informação – CNPq (IBICT)/UFRJ(ECO), como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadores:

Aldo de Albuquerque Barreto

Doutor em Ciência da Informação-
Londres-The City University

Geraldo Moreira Prado

Mestre em Ciência (Desenvolvimento
Agrícola UFRRJ)

Rio de Janeiro, julho de 1998

A meus pais, Flávio e Natércia

Porque sempre acreditaram

A minhas meninas, Larissa e Mariana

Porque foram bastante adultas em todas
as minhas ausências

“Olhai para as aves do céu, que não semeiam, nem segam, nem fazem provimento nos celeiros: e contudo vosso Pai celestial as sustenta. Porventura não sois vós muito mais do que elas? ...Considerai como crescem os lírios do campo: eles não trabalham, nem fiam...

E assim não andeis inquietos pelo dia de amanhã. Porque o dia de amanhã a si mesmo trará o seu cuidado. Ao dia basta a sua própria aflição.”

(Mt 6,28)

Agradecimentos

Teria sido impossível realizar este trabalho sem a ajuda e estímulo de algumas pessoas muito queridas, e especiais. Aos meus amigos e familiares de fé – aqueles que conseguem principalmente ouvir a mesma história pela terceira vez, meus eternos agradecimentos. Jamais esquecerei o apoio recebido.

Aos fraternos colegas do Serviço de Comunicação Social do INMETRO, pelo “arregaçar das mangas” num período que, apesar da pouca infra-estrutura, rendeu inúmeras realizações, todas imprescindíveis ao “start” do marketing institucional maior. Sem aquele início, certamente não teria havido espaço para este estudo. Obrigada ao Afonso (pelo apoio e livros), à Melânia (pelas idéias e copys iniciais) e aos infindáveis socorros da Viviane, nos meus freqüentes desentendimentos com o computador.

Meus agradecimentos à direção do INMETRO, principalmente ao Julio Bueno e à sua Chefia de Gabinete, pelo incentivo recebido, diante do entendimento de que a capacitação técnica é importante ao desenvolvimento profissional.

À Sonia Martins, do Centro de Difusão e Informação Tecnológica, do INMETRO, pela boa vontade em ajudar esta “usuária”, nas inúmeras pesquisas feitas.

Ao sempre “chefe” Misael Roque Alcides, pela paciência em ler todos os originais e cuidar para não haver falta de atenção, e consequentes escorregões no português.

Ao professor Aldo Barreto, por aceitar acompanhar esta dissertação mantendo a tranquilidade de sempre.

Ao Ricardo Freitas, pela atenção e carinho recebidos em “tamanho família”.

A Rosali Fernandez de Souza pelo incentivo recebido ao longo do curso.

Ao “meu mestre” Geraldo Moreira Prado, pela dedicação, sabedoria, paciência, estímulo, franqueza e contínua amizade, ao longo deste trabalho.

A Isa Maria Freire, por todos os ensinamentos, principalmente aqueles que, quando transmitidos, projetam um brilho especial em seus olhos, enchendo a vida de maravilhosas esperanças.

Aos meus inesquecíveis colegas de curso: Nadir, Gustavo e Sueli, pela amizade demonstrada em frequentes ajudas e trocas. Ao Roberto pela orientação estatística, ao final deste trabalho.

Ao Abeneser, pela natural habilidade em misturar apoio administrativo ao espiritual.

Aos estagiários do IBICT, Fabiana e Rodolfo, pela confecção dos gráficos.

Ao Hart, por tanto carinho recebido.

RESUMO

Cascardo, Tatiana Ruback. O marketing institucional do INMETRO: para que e para quem?

Um estudo das necessidades da transferência da informação por segmentos, como forma de obter êxito junto a públicos diferenciados, os usuários dos serviços do INMETRO. Ênfase nos conceitos e definições de informação tecnológica e marketing. Utilização do caso Projeto Imagem do INMETRO, com aplicação de pesquisa e posterior análise, observando os efeitos da informação disseminada na sociedade brasileira e seu impacto junto ao usuário da informação tecnológica do Instituto.

ABSTRACT

CASCARDO, Tatiana Ruback. Marketing activities of the INMETRO institute: Why and for whom?

A study on the necessity for information transfer by segments as a way of having success with a diversified public and the users of INMETRO's services.

Emphasis on concepts and definitions of information technology and marketing. Utilizing the case study "Imagem Project" of INMETRO by applying research and post-analysis; observation of the effects which the dissemination of information causes on the Brazilian society and its impact on the users of the technical information of the Institute.

Sumário

Página

Agradecimentos	
Resumo.....	
Abstract	
1. Considerações preliminares	
1.1 Estrutura da dissertação	
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS BÁSICOS	
2.1 Uma nova concepção de mercado.....	
2.1.1 Etapa superior desse novo mercado: o processo de globalização....	
2.1.1.1 As mudanças mercadológicas	
2.1.1.2 A Comunidade Européia	
2.1.1.3 O Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade	
2.2 O marketing em instituições públicas	
2.3 Informação tecnológica: o seu objeto e como ela é concebida pelo INMETRO	
2.3.1 O papel do profissional da informação	
2.4 Metodologia Utilizada.....	
3 ALGUNS ASPECTOS DA METROLOGIA NO BRASIL	
3.1 A criação do INMETRO.....	
3.1.2 A atuação do INMETRO	
3.1.3 Estrutura Organizacional do INMETRO.....	

3.1.4	O Centro de Difusão e Informação Tecnológica – CIDIT
3.2	A interação informação – marketing em centros de informação.....
3.3	A modernização e a imagem do INMETRO.....
3.3.1	A pesquisa IBOPE
3.3.2	A pesquisa que definiu o conceito a ser trabalhado.....
3.3.2.1	Algumas conclusões da pesquisa junto às comunidades específicas.....
3.3.4	Marketing e mais qualidade através do INMETRO
3.3.4.1	Alterações obtidas através da divulgação
3.5	O olhar do INMETRO para a Informação e a Educação como norma básica para o consumo.....

4 A PESQUISA

4.1	Sobre o questionário
4.2	Sobre os veículos de divulgação.....
4.3	Gráficos e a leitura da pesquisa
4.3.1	Sugestões para aperfeiçoar

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 BIBLIOGRAFIA

5 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Uma instituição pública deve manter sempre abertos os canais que a liga com a sociedade. No em torno e no centro desses canais deve transitar, numa rua de duas mãos, a informação que, tendo uma face oculta tão poderosa, poderá servir de instrumento na formação de uma nova cultura. Neste sentido, o nosso estudo pretende detectar se uma instituição pública, através da intensificação da disseminação de informações generalizadas à sociedade brasileira, pode vir a obter modificações na demanda/uso da informação tecnológica da mesma.

Utilizamos, para isso, o caso do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo que, em janeiro de 1996, deflagrou uma intensa campanha de marketing institucional, para divulgar suas ações. O propósito do Instituto foi o de, em decorrência de obter maior visibilidade social, promover uma mudança na postura de consumidores e do setor produtivo, no sentido de os mesmos absorverem informações e responsabilidades que viessem a promover melhor qualidade em produtos industriais e em serviços oferecidos.

A proposta desta dissertação é estudar se a referida campanha, deflagrada pelo INMETRO interferiu na demanda por informações tecnológicas e na postura do usuário dessa informação, junto ao Centro de Difusão e Informação Tecnológica, CIDIT. Acredita-se, a princípio, que, após a campanha, houve um aumento no número de atendimentos pela área. Assim, procuramos

confirmar, por meio da aplicação de questionários, se a campanha de marketing, a qual será analisada no *capítulo II* desta dissertação, interferiu quantitativa e qualitativamente na demanda por informações nas áreas de metrologia, normalização e qualidade industrial, bem como se caracterizou quem é o usuário dessa informação. Aproveitamos, também, para indagar que tipo de questionamento leva os usuários a procurarem o Instituto.

O período escolhido para a pesquisa envolveu os meses de setembro, outubro e novembro de 1996, oito meses após a aplicação da campanha de marketing que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE)¹, levou o Instituto a ser conhecido por cerca de 42% da população brasileira, índice que praticamente dobrou, um ano depois. Como parâmetro, observamos os mesmos meses do ano de 1995 e as matérias que foram veiculadas nos meses que antecederam à campanha. Desse modo, percebemos no decorrer do nosso estudo que, para o INMETRO, a divulgação de informações era imprescindível ao atingimento do objetivo que se propôs, assim como também assumir riscos e louros vindos da exposição junto ao público. Quando uma instituição habilita-se publicamente a cumprir a missão que lhe foi confiada - seu compromisso - deve estar permanentemente preparada para receber cobranças, críticas e, num outro extremo, o encantamento popular.

Sabemos que existem técnicas pertencentes ao universo dos fenômenos da Comunicação Social - e a Ciência da Informação também pertence a esse universo - apropriadas e capazes de deixar uma sociedade informada a respeito do trabalho que uma instituição faz por ela. É possível constatar a importância na

¹ Para fazer a medição da campanha o INMETRO encomendou uma pesquisa junto ao Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística - IBOPE.

utilização correta dessas técnicas (e é isso que faz a diferença) em uma organização com uma política de comunicação definida e adequada, voltada à promoção de mudanças na estrutura de conhecimento do receptor. Presume-se que uma política de comunicação pode manter-se afinada à política geral estabelecida pela Nação e executada pela instituição. Além disso, consideram-se ainda os fatores econômicos, comerciais e os ideológicos, os quais têm um peso diferenciado e precisam ser igualmente trabalhados.

Também pode-se observar ainda qual é a relevância da correta utilização dos canais que foram abertos (meios) entre a instituição e a sociedade. Essa trajetória da informação, seja ela técnica ou não, mas que precisa ser transmitida à sociedade, embora possa parecer, não é feita diretamente com a população, apesar de haver pequenas exceções. É pela intermediação da mídia, ou de outros mecanismos de transmissão que a mensagem será passada, de acordo com sua forma e conteúdo, e atingirá o público de acordo com a consciência possível ² do mesmo. Esse meio poderá se fazer apresentar por ações de marketing na imprensa, publicidade, propaganda e nas áreas de promoções e relações públicas.

O conceito sobre informação, utilizado neste estudo, pressupõe sempre a transferência da mesma envolvendo uma relação humana, ou seja, está pertinente com “o processo através do qual os indivíduos em relação, grupos, organizações e sociedade criam, transmitem e usam informação para organizar a interação com o meio ambiente e entre si”³. Já por marketing utilizaremos, inicialmente, a definição de Paul Mazur, datada de

² Goldmann, Lucien - Abordagem sobre Consciência Possível - Ciências Humanas e Filosofia - O que é a sociologia. SP DIFEL, 1971, página 95.

³ Saracevic Teflo - Origem, evolução e relações, Ciência da Informação, pag 54

1947: “é a entrega de um padrão de vida à sociedade”⁴, atentando que o termo *padrão de vida*, neste caso, relaciona-se à qualidade de vida. Demais definições sobre o conceito de marketing, de outros autores especialistas no assunto, serão utilizadas no *capítulo I* desta dissertação.

Outro aspecto que se procurou observar, foi se houve modificação, através da informação, nas estruturas específicas relativas ao nível de conscientização da sociedade, em especial, no que diz respeito à conscientização dos usuários da informação tecnológica [cujo conceito encontra-se no *capítulo I* desta dissertação] no sentido de verificar se a informação alterou a forma de pensar dos mesmos. Reflete-se, pois, se foi estabelecida, nesse caso, uma comunicação inter-humana, aquela definida por Freire⁵ como um tipo de comunicação construída por um ser humano - no caso um emissor - com o objetivo de mudar a imagem (aqui referente à concepção do meio ambiente) de outro ser humano.

Do ponto de vista da Comunicação Social, foi possível perceber, no caso do INMETRO, que para implementar as ações houve a necessidade de deflagrar, em conjunto, operações que envolvessem simultaneamente técnica, política e meio utilizado. Observou-se que essa atuação, uníssona, acabou atingindo os objetivos propostos de comunicação, numa conciliação estrategicamente adequada, através de um objetivo único, onde organização e sociedade foram atendidas simultaneamente. Pode-se visualizar, também, que as questões sociais da instituição e a política de comunicação

⁴ Mazur Paul apud Schewe, e Smith- Marketing, conceitos, casos e aplicações McGraw-Hill 1982, página 15

⁵ Freire Isa - Anotações feitas em sala de aula no curso Informação como alteração de estruturas: um exercício a partir de constructos teóricos.

estiveram sempre lado a lado e a instituição aberta permanentemente à sociedade, utilizando-se sempre de informações verdadeiras. Nota-se que, nesse caso específico do INMETRO, o conceito sobre a informação, impregnada de exatidão, foi fixado com destaque em todo o processo de divulgação, visto que a possível descoberta de uma informação incorreta poderia interferir na credibilidade da instituição, atuando negativamente junto à sociedade e causando danos irrecuperáveis.

O Instituto utilizou-se de vários instrumentos para divulgar simultaneamente suas ações. Dois deles merecem destaque, visto terem levado o Instituto a receber várias premiações de destaque, diante do reconhecimento popular obtido: a divulgação sistemática de testes de produtos no dominical programa Fantástico da Rede Globo de Televisão e a montagem, com o Jornal do Brasil, de quiosques itinerantes, de caráter educativo para consumidores, na cidade e no Estado do Rio de Janeiro.

Assim, o trabalho de divulgação de informações gerais ou técnicas que o INMETRO realizou em 1996, no país, principalmente junto a consumidores e setor produtivo, no sentido de orientá-los e esclarecê-los para a aquisição de bens e serviços, está compatível com o fundamento da Ciência da Informação, se considerarmos, por exemplo, o pensamento de Wersig e Neveling,⁶ ao afirmarem que ela pode ser um instrumento importante para: *“facilitar a transmissão de conhecimento para aqueles que dele necessitam... e essa responsabilidade social parece-nos ser o fundamento em si para a Ciência da Informação”*.

⁶ Wersig, G.: Neveling, V. The Phenomena of Interest to Information Science. The Information Scientist. V.9,n.4,p 127 - 140, 1975.

Sob o ângulo institucional é possível observar que o INMETRO, como organização oficial, vem demonstrando uma preocupação distinta com o trabalho que vem realizando. Isso nos leva a refletir que está em consonância com a visão de Erich Johnson (citado por Witacker) ao afirmar que: “*Como todas as instituições humanas, as empresas, mais cedo ou mais tarde, terão de ser julgadas pela opinião pública*”⁷

1.1 - Estrutura da Dissertação

Este trabalho foi organizado com uma introdução denominada Considerações Preliminares, três capítulos e a conclusão.

No *capítulo 1* serão apresentados os Fundamentos Teóricos e Metodológicos Básicos, de onde se tem uma visão geral da interferência das relações de mercado no mundo, quando pretendemos fazer uma síntese sobre a evolução histórica que definiu a postura atual das relações produto e consumo. No segundo capítulo, abordamos o que chamamos “Alguns Aspectos da Metrologia no Brasil”, ao realizarmos uma retrospectiva histórica da metrologia e sua evolução no país, até o atual trabalho que vem sendo desenvolvido pelo INMETRO, denominado Educação para a Qualidade. No *capítulo 3* analisaremos a pesquisa feita junto aos usuários da informação tecnológica do INMETRO, procurando conhecer a demanda das informações em Metrologia, Regulamentos Técnicos e Certificação. Nesse último capítulo usamos os seguintes procedimentos metodológicos : coleta junto ao Centro de Difusão

⁷ Penteadó J. R. Whitaker apud Erick Johnson. Relações Públicas nas Empresas Modernas. Quarta Edição. Centro do Livro Brasileiro. LDA, página 47

e Informações Tecnológicas do INMETRO, de dados em registro, com as solicitações das informações dos meses de setembro, outubro e novembro de 1995 e também dos mesmos meses de 1996. Organizadas as fichas (por ano e por mês) numerou-se as de 1996. Aleatoriamente, promoveu-se o sorteio de 25 % dos clientes (número considerado qualitativamente representativo) de cada um desses meses do ano de 1996, em separado. Enviou-se, então, uma carta padrão de apresentação e explicação dos objetivos da pesquisa e um questionário, em anexo, composto por 6 perguntas básicas, algumas delas dissertativas, que possibilitaram observações desdobramentos e interpretações. Dependendo da completeza dos dados desses usuários, as cartas foram enviadas por correio ou *e-mail*. (esses documentos estão nos anexos)

Paralelamente, observou-se as matérias veiculadas, principalmente em televisão, nos meses anteriores aos pesquisados, conforme demonstra lista com inserções de matérias jornalísticas, anexa. A intenção foi a de saber se os assuntos veiculados levaram o usuário a buscar complementação para o seu problema de interesse, na área de informação tecnológica. Já com o conhecimento prévio de que o convênio firmado entre o INMETRO e o Programa Fantástico da Rede Globo de Televisão, foi o instrumento mais forte do marketing institucional utilizado, manteve-se atenção às matérias relativas a essas inserções (testes sobre a qualidade de alguns produtos e serviços feitos pelo INMETRO) nos meses anteriores aos das pesquisas. (ver gráfico anexo à página...). Os demais passos foram a tabulação e leitura dos dados. (a metodologia detalhada da pesquisa encontra-se no *capítulo I* dessa dissertação, à página ...)

Acredita-se que, assim, pode-se detectar se houve alteração no “comportamento” das informações tecnológicas solicitadas ao Centro de Difusão e Informação Tecnológica do INMETRO e, a partir daí, identificar a demanda e uso dessas informações, bem como caracterizar o usuário da informação tecnológica do INMETRO. No próximo capítulo veremos o despertar brasileiro para a qualidade, diante da nova concepção de mercado no mundo.

2 Fundamentos teóricos e metodológicos básicos

No Brasil, no final da década de 1980, nem a palavra e nem o conceito qualidade tinham grande importância nos processos industriais brasileiros, e sequer faziam eco nas exigências da população consumidora. Técnicas de gestão não eram, naquele momento, levadas em consideração e, o que seria a grande cobiça das empresas nos anos de 1990, a conquista dos certificados da série de normas ISO 9000 - International Organization for Standardization ⁸, não passava de um “já ouvi falar”.

Havia um número restrito de vanguardistas depositando confiança na proposta de uma Europa única em 1992. Os fatos eram poucos e toda sinalização da imprensa brasileira nesse sentido era, no mínimo, incipiente. Mencionava fatos sobre a moeda única europeia e sobre as regras impostas ao setor industrial por mais aquele bloco em formação: A Comunidade Econômica Europeia (CEE). Naquele momento, os chamados Tigres Asiáticos haviam se estabelecido há pouco e ainda estava se delineando um futuro MERCOSUL.

Entretanto, se tudo ainda era tão vago, como convencer o industrial brasileiro de que ele precisava preparar-se adequadamente para competir no mercado externo? Como fazer com que um discurso aparentemente distante, cheio de tecnicidade, viesse a tornar-se relevante e absorvível por todo um segmento, ainda mais se haveria gastos a investir com a novidade?

De antemão, sabe-se que a tendência da imprensa é sempre trabalhar o agora, e não se sensibilizaria em abrir espaços ao conceito qualidade industrial. Pelo menos, não naquele momento. A

⁸ ISO - International Organization for Standardization - Um conjunto de normas técnicas (documentos estabelecidos por consenso de gestão e garantia da qualidade). Esta definição pode ser localizada nos documentos básicos da Diretoria de Normalização Qualidade e Produtividade - DINQP, do INMETRO.

primeira grande oportunidade aconteceu pouco tempo depois, no início da década de 90, quando um *indignado* presidente da República, Fernando Collor de Mello, diante de medidas sobre a política de Comércio Exterior adotadas no seu governo, para o Brasil, passa a olhar com mais atenção a questão da defesa do consumidor e da qualidade dos produtos industriais. Pode-se dizer que a largada pública foi dada quando, em discurso inflamado, o então presidente chamou de carroças os carros nacionais. A partir daí, mídia e população ficam atentas a esse estado de espírito do Chefe de Estado, que estende suas preocupações além da indústria automobilística, investindo em ações também para outros setores. Dessa forma, uma nova cultura passa a ser formada.

Assim, registros da época (clippings do Serviço de Comunicação Social do INMETRO) mostram que as primeiras matérias sobre qualidade⁹, produtividade¹⁰ e competitividade¹¹ foram redigidas e veiculadas em jornais direcionados ao público empresarial. Em seguida, foram abertos espaços para a inserção de matérias em veículos da grande imprensa, embora especializados para a área industrial, e em pouquíssimas revistas técnicas e de tiragem restrita que arriscavam fazer abordagens sobre técnicas de gestão, ciência e tecnologia. Como o Brasil dispunha, naquela época, de poucos índices em qualquer um dos três temas, a princípio as matérias veiculadas na imprensa ficavam um pouco pobres e repetitivas, mas também isso se transforma, a partir daí.

⁹ Qualidade - Atividade que pode atestar que um produto/ serviço está em conformidade com uma norma ou que atende a requisitos por ela estabelecidos. Por conseguinte, a certificação da qualidade é de fato uma certificação.

¹⁰ Produtividade - Qualidade ou estado produtivo/ rendimento. Verbetes citados no Novo Dicionário Aurélio.

¹¹ Competitividade - Relativo a competição entre indústrias através da melhoria da qualidade do produto, significa ter boa qualidade e preço razoável além de obter grande sucesso nos mercados, conforme explicação técnica da Diretoria de Normalização, Qualidade e Produtividade.

Com o acirramento da competitividade no comércio exterior, o parque industrial brasileiro passa a se capacitar, embora que ainda a passos lentos. O governo, um grande aliado dessas idéias (veremos a seguir o lançamento de programas governamentais de incentivo às mesmas) naquele momento, ainda tinha muito o que fazer e, ao mesmo tempo, desfazer para eliminar entraves burocráticos ao desenvolvimento, adquiridos por resquícios burocráticos e culturais que atrapalhavam projetos avançados. Um desses entraves eram as amarras contidas no próprio governo que, dentre outras coisas, mantinha lentidão no processo de certificação de produtos industriais. Nesse sentido, governo e iniciativa privada passam a investir em mudanças substanciais e uma delas é o lançamento do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) com uma concepção de modernidade e agilidade, no sentido de busca da competitividade e modernização da indústria nacional. Com essas medidas, os índices de competitividade começam então a despontar e as matérias jornalísticas passaram a mostrar continuamente números comparativos de desenvolvimento de empresas brasileiras com os de outros países do mundo. Segundo o Serviço de Comunicação Social do INMETRO- SECOM, que acompanhou de perto esse trabalho em duas frentes: através da prática da assessoria de imprensa ao Instituto e junto à coordenação de um dos subprogramas do PBQP- o Conscientização e Motivação para a Qualidade e Produtividade, nada recebeu mais espaço na mídia que as obtenções pelas empresas dos certificados da série ISO 9000, um conjunto de normas sobre gestão da qualidade que, no decênio de 1990 revolucionaria o segmento industrial brasileiro.

Acredita-se, no meio industrial, que a conquista desses certificados é bastante valiosa para os setores e, por isso, acaba por

merecer farta publicidade em jornais e revistas de grande credibilidade e circulação. Em geral, ainda segundo o Serviço de Comunicação Social do INMETRO, no início, toda vez que um certificado ISO 9000 era concedido, a empresa agraciada alardeava o feito. O SECOM afirma que as mudanças ocorridas no setor industrial, depois de anos de lentidão, acabaram acontecendo com grande rapidez aos olhos da sociedade brasileira e do setor produtivo. Foi necessário, no entanto, segundo esse setor do INMETRO, grande modificação na estrutura dos processos envolvendo a certificação de produtos e serviços. E isso viria a acontecer, na prática, quando o Governo Federal, através do INMETRO, passa a gerenciar o Sistema Brasileiro de Certificação, mediante organismos de certificação credenciados (OCCS) entidades que, através de auditorias governamentais, estão aptas a conceder os certificados da referida ISO. Em paralelo, naquele momento, como forma de incentivar os setores agraciados, manteve uma política de - mediante mecanismos de comunicação - informar sobre o mérito da conquista, de muitas maneiras como, por exemplo, citando-as em matérias jornalísticas e em relatórios; organizando eventos de caráter festivo para homenageá-las e de inúmeras outras formas que poderiam surgir. Mas, o maior trunfo do INMETRO foi poder incentivar os setores (as empresas não podem ser nominadas) utilizando os espaços gratuitos oferecidos em rádios e televisões. Investe, assim, em *filmetes* - filmes de cerca de 30 segundos de duração- institucionais alertando fabricantes e consumidores sobre produtos que receberam certificação ou marca da qualidade INMETRO.

Foi ainda graças aos espaços gratuitos em televisão, concedidos pelo governo e coordenado pela Comunicação Social da

Presidência da República, que todos os canais brasileiros passaram a ser usados, simultaneamente, para a divulgação desses filmes. E isso propiciou o início de expressiva aproximação da mídia com o segmento industrial, com o INMETRO e com os consumidores. O INMETRO esforça-se em conscientizar, tanto a população consumidora quanto o meio industrial, sobre o trabalho que está realizando na busca da qualidade de produtos e serviços, e mostra à sociedade, através das ações do SECOM, filmes institucionais, assessoria de imprensa e eventos -, como é fundamental mais atenção e participação da mesma, em busca de opções corretas na hora de consumir. Mas, segundo o próprio SECOM, somente tempos depois, utilizando-se de outros mecanismos mais intensos de divulgação foi que a chamada grande sociedade brasileira passou a entrar em contato com o que o INMETRO estava divulgando (a partir da sua campanha de marketing, que começa a mostrar uma instituição pública com uma nova proposta voltada para a qualidade na concepção de oferta de bens e serviços). No entanto, como veremos adiante, o meio técnico/ científico, mais diretamente, parece não ser atingido por essa mídia.

Resta-nos observar, também, que, anteriormente, a arte de aplicar técnicas de marketing era apenas usada como estratégia do setor produtivo privado, entre os principais países desenvolvidos do Ocidente. Mas no Brasil, com vista à consecução de objetivos específicos, ela é relativamente recente nos setores produtivos privados e, mais recente ainda, no serviço público.

2.1 - Uma nova concepção de mercado

Segundo os inúmeros estudos de economistas e/ ou especialistas em estudos de mercado, o fim da Segunda Guerra Mundial trouxe uma nova concepção de mercado ao mundo, em razão das dificuldades enfrentadas no pós-guerra, por países europeus e asiáticos. Os mercados dessas grandes potências e o das Américas, que demonstravam crescimento até então, passam, nessa fase, para um novo patamar de maturidade. Nesse estágio, a mudança significativa chama-se concorrência.

As principais empresas americanas percebem que produtos e logistas não eram suficientes para garantir o volume de vendas e a lucratividade, fatores que, até então, bastavam para o seu negócio. Refletiram sobre a necessidade de uma nova fórmula, diferente da usada na denominada Era das Vendas, conforme cita Kotler, e acabaram por chegar à Era do Marketing.

Kotler descreve essa nova fase, surgida nos anos de 1950, da seguinte forma:

*“ ... A orientação para marketing então emerge como uma nova plataforma para organização, em vez que seu objetivo é identificar e servir às necessidades em evolução de clientes e públicos da organização. O conceito de marketing pressupõe uma orientação para as necessidades dos clientes, o marketing integrado, e a satisfação do consumidor.”*¹²

O grande marco desse momento é a modificação na relação empresa X consumidores/usuários, com esses passando a ocupar uma posição de destaque. Descobriu-se muitas coisas nessa fase, inclusive que uma das formas de marketing para manter estratégias de vendas aos consumidores era conquistar o cliente pela repetição.

¹² Kotler Philip - Marketing Para Organizações que não visam Lucro - página 67 Makron Books - Mc Graw Hill - Coleção Eficácia Empresarial.

Em outras palavras, deduziram que somente com a preferência do mesmo é que saberiam se o tinham conquistado de fato. E para que isso ocorresse, era necessário que os bens oferecidos estivessem ajustados, a longo prazo, às necessidades e desejos desse cliente, ou consumidor. Outra constatação foi a de que num mercado dito estabilizado, ganhar participação significa o mesmo que tirar clientes da concorrência. Por isso, torna-se decisivo na conquista do cliente o conhecimento profundo, por parte das empresas, de particularidades desses públicos, do mercado e da estratégia para se comunicar com eles. Kotler faz suas reflexões sobre o novo perfil do consumidor/ usuário:

“O conceito de marketing evolui em função das mudanças do perfil do consumidor. A cada dia o consumidor mostra-se mais exigente, o que interfere na relação do produto que consome. As características do produto são modificadas segundo as críticas do consumidor. As relações com o mercado modificam na medida que o consumidor apresenta um novo perfil, o de um consumidor bem informado, conhecedor do que está disponível no mercado. Neste momento, o consumidor/ usuário é o centro da cadeia de produção. É ele que define o que quer e, indiretamente, comanda a empresa”

13

Acrescenta ainda que *“o marketing além de ser propaganda, promoções, vendas ou distribuição, é também e talvez, antes de tudo, um conjunto de atividades do consumidor, oferecendo-lhe não apenas um produto necessário, mas um pacote de satisfação, que ao*

¹³ Kotler Philip - Marketing para Organizações que não visam lucro - página 67 Makron Books - Mc Graw Hill - Coleção Eficácia Empresarial , página 67

ser escolhido, pelo mesmo, deve satisfazê-lo plenamente a curto, médio e longo prazos”¹⁴

Na década de 1960, segundo observações informais de profissionais de Marketing, teve início, principalmente nos Estados Unidos, uma mudança decorrente de um novo padrão de concorrência, que passou a imperar em todo o mundo, ou seja, indústrias do mesmo setor, qualquer que fosse ele, procuram oferecer, no mínimo, os mesmos benefícios que os demais concorrentes. Os especialistas em marketing declaram que, nesse período, o grau de diferenciação do produto determinava a preferência. Mas, ainda segundo esses especialistas, houve mais uma mudança: os consumidores, por sua vez, também passam a questionar se essa postura traduzia-se mesmo em benefícios. Os técnicos de marketing daquele período concluíram que, para os consumidores, o conceito de satisfação envolvia outras variáveis que precisavam ser levadas em consideração, como garantia, segurança qualidade e serviço oferecido, além de preço e embalagem questionados por aqueles consumidores. Há, segundo os especialistas, uma intensa mudança onde esse público, o consumidor, passa a rever seus valores sociais relacionados ao consumo. Nesse sentido, os próprios consumidores observam se o consumo desenfreado interferia no fato de as indústrias proporcionarem maiores benefícios. Ao longo do tempo, já nas décadas seguintes, todos esses aspectos acentuaram-se ainda mais, chegando com força ao período que passou a ser conhecido por globalização ou nova etapa da mundialização da economia capitalista.

¹⁴ Idem, pág.67

2.1.1 Etapa superior desse novo mercado: o processo de globalização

O fortalecimento da Europa, iniciado para fazer frente às potências econômicas, Estados Unidos e Rússia, data já da década de 1950. Nessa época, houve a criação da Comunidade Européia do Carvão e do Aço, integrada por França, Alemanha Ocidental, Bélgica, Holanda e Luxemburgo.

Tal integração pretendia abolir as barreiras, para consagrar a livre circulação de mercadorias, capitais e pessoas. Aos poucos, esse comportamento vai se difundindo entre estados da mesma região, que passam a ter uma atuação idêntica na economia de mercado. Já o decênio de 1980 estabeleceu-se na Inglaterra, com Thatcher, e nos Estados Unidos, com Reagan, a doutrina político-econômica que passou a ser conhecida por neoliberalismo, na qual o livre mercado torna-se a lei definitiva. Esta doutrina político-econômica, segundo Paulo Sandroni

“...representa uma tentativa de adaptar os princípios do liberalismo econômico às condições do capitalismo moderno. Estruturou-se no final da década de 1930 por meio das obras dos norte-americanos Walter Lippmann, dos franceses Jacques Rueff, Maurice Atlan e L. Baudin e dos alemães Walter Eucken, W. Röpke, Rüstow e Müller-Armack. Como a escola liberal clássica, os neoliberais acreditam que a vida econômica é regada por uma ordem natural formada a partir das livres decisões individuais e cuja mola mestra é o mecanismo dos preços. Entretanto, defendem o disciplinamento da economia de mercado, não para asfixiá-la, mas para garantir-lhe sobrevivência, pois, ao contrário dos antigos

liberais, não acreditam na autodisciplina espontânea do sistema. Assim, por exemplo, para que o mecanismo de preços exista ou se torne possível, é imprescindível assegurar a estabilidade financeira e monetária; sem isso, o movimento dos preços tornar-se-ia viciado. O disciplinamento da ordem econômica seria feito pelo Estado, para combater os excessos da livre-concorrência, e pela criação dos chamados mercados concorrenciais, do tipo do Mercado Comum Europeu. Alguns adeptos do neoliberalismo pregam monopólios, na linha das leis antitrustes dos Estados Unidos.

No plano social, o neoliberalismo defende a limitação da herança e das grandes fortunas e o estabelecimento de condições de igualdade que possibilitem a concorrência.¹⁵

Normalmente faz-se, ainda uma certa confusão conceitual entre neoliberalismo e o neocapitalismo. Para Iemini, o neocapitalismo pode ser visto dessa forma...:

“O livre mercado é benéfico para os estados poderosos, para as relações internacionais, e para os ricos, no âmbito interno do estado. Há uma concentração de ricos na maior parte do mundo. Por outro lado, a economia está cartelizada. Em inúmeros setores, a livre concorrência é apenas uma farsa. O neocapitalismo acarreta um imenso desemprego mesmo nos países ricos, bem como grande número de empregos parciais. O livre mercado só visa o lucro e o aspecto social é abandonado.

O neocapitalismo vai gerar a globalização, ou seja, a globalização é realizada pelas grandes empresas que transformaram os estados

¹⁵ Sandroni Paulo - Novo dicionário de Economia p 240 (verbete neoliberalismo São Paulo. Ed Best Seller 1994.

*em seus reféns. A integração é iniciativa do poder público, enquanto a globalização do poder privado”.*¹⁶

Sandroni, por exemplo, tem uma visão um pouco mais abrangente sobre o que seja o neocapitalismo. Fazendo uma síntese da sua definição, diz ele:

*... No plano real, o exemplo mais acabado de neocapitalismo está nas social-democracias europeias e na sociedade norte-americana. O conceito de neocapitalismo parte de uma comparação histórica. O capitalismo liberal do século XIX baseava-se na concorrência entre empresas dirigidas por seus proprietários e na interação relativamente livre entre demanda, oferta e preços. O capitalismo moderno ou neocapitalismo, por sua vez, tem sua base na grande empresa oligopólica, que muitas vezes atua em vários setores da produção e cuja direção é exercida por profissionais. Na expressão de Galbraith, essa nova realidade capitalista, define-se a partir da formação de grandes blocos – grandes empresas, sindicatos, consumidores e Estado – cada um deles atuando como um poder compensador para corrigir os desequilíbrios do sistema.*¹⁷

No contexto do desenvolvimento histórico da sociedade capitalista, como vimos nos exemplos anteriores, é possível ter uma breve idéia de como a evolução histórica da sociedade mundial deu origem a diferentes blocos econômicos, tais como os Tigres Asiáticos, o Nafta e o Mercosul. Já no início dos anos 90, todo o resto do mundo fica atento ao que a Europa se propunha e propagava aos quatro ventos, ou seja, em 1992, a Europa já se preparava para criar uma moeda e um mercado únicos. Mesmo

¹⁶ Iemini Melânia - A responsabilidade do organismo credenciador pelo fato do produto, face ao Código de Defesa do Consumidor. Monografia apresentada em 1997, Direit, Estácio., página 8

¹⁷ Sandroni Paulo - Novo Dicionário de Economia p.240 (verbete neoliberalimo) São Paulo Editora Best Seller, 1994

assim, ainda hoje, a Europa se debate com a problemática da criação de um mercado único.

2.1.1.1.As mudanças mercadológicas

Ainda segundo Iemini,¹⁸ foi a partir do neocapitalismo que acontecem grandes mudanças mercadológicas. Todos os produtos têm que atender aos requisitos: satisfazer os direitos previstos na junta aduaneira comum e terem sido regularmente submetidos às formalidades de importação, previstas nas regulamentações comunitárias ou nacionais. E foi dessa forma que surgiu como um regulamento aos países do terceiro mundo, que pretendiam exportar seus produtos para a Comunidade Européia, a Série de Normas ISO 9000. Esse conjunto de normas sobre Sistemas de Garantia da Qualidade revolucionaria as transações comerciais, a partir da impressão da primeira edição das mesmas, em 1987.

Cai, assim, segundo informações de técnicos do INMETRO, da área da qualidade industrial, a visão anterior do que se conceituava, naquele momento, por qualidade, ou seja, quando predominava a participação direta no setor produtivo do mestre artesão. Nos novos tempos, ainda segundo vozes daquela área técnica, fica definitivamente estabelecida como regra, a supervisão das normas de produção, passando o produto a ter um valor agregado obrigatório, cujo nome é qualidade. Verifica-se, então, que se tornou usual o caráter compulsório da certificação para a

¹⁸ Iemini Melânia, A responsabilidae do organismo credenciador pelo fato do produto, face ao Código de Defesa do Consumidor. \monografia apresentda em 1997.Direito Estácio,página 11

comercialização, de produtos que se relacionam com a saúde, segurança e meio-ambiente.

Dessa maneira, a formação de blocos econômicos, que tem como objetivo a livre circulação interna de bens e serviços, só se viabilizou com os países integrantes possuindo sistemas de certificação harmônicos e mutualmente reconhecidos. Afirmam os técnicos que em decorrência, as negociações entre blocos econômicos só foram possíveis com um amplo reconhecimento dos sistemas de certificação, de forma a inibir as barreiras não tarifárias.

E ratificando este contexto, ocorre o surgimento de um fator importante na economia mundial: a unificação da Europa. Esta já começa a se configurar após a Segunda Guerra Mundial, em razão da mudança radical das condições daqueles países mas só em 1986 foi concluído o Ato Único Europeu que fala do mercado como sendo um espaço sem fronteiras e para o qual é assegurada a livre circulação de mercadorias, das pessoas, dos serviços e dos capitais.

Em 1992, o Parlamento europeu aprovou o Tratado de Maastricht que caminha para uma união econômica mais ampla dentro do que foi denominado Comunidade Européia, C E, uma substituição a antiga Comunidade Econômica Européia, CEE.

“A CE exige uma união onde as políticas econômica, financeira e monetária dos estados membros sejam coordenadas sob a égide da autoridade comunitária. A CEE iniciou como uma união aduaneira, consagrando o livre comércio entre os integrantes, bem como a criação de uma pauta aduaneira comum ou tarifa externa comum, visando a protegê-los dos países do terceiro mundo. Para que participem da livre prática, os produtos têm que atender os seguintes requisitos: satisfazer os direitos aduaneiros previstos na

junta aduaneira comum e terem sido regularmente submetidos às formalidades de importação previstas nas regulamentações comunitárias ou nacionais, às quais devem ser sujeitas as mercadorias.” ¹⁹

Tais aspectos vão servir de base para a reformulação da política internacional, sendo que a Europa vai ser um dos primeiros continentes a acelerar o estabelecimento do referido modelo com a proposta de uma nova forma de organização social e política: a Comunidade Econômica Européia.

2.1.1.2. A Comunidade Européia

A unificação da Europa começa, verdadeiramente, após a Segunda Guerra Mundial, para Gerbet, ²⁰ em decorrência da mudança radical das condições daqueles países. Em 1986, conforme mencionado, foi concluído o Ato Único Europeu que define o mercado como sendo um espaço sem fronteiras, no qual é assegurada a livre circulação de mercadorias, das pessoas, dos serviços e dos capitais. Acontecem, a partir daí, grandes mudanças mercadológicas. Como dito anteriormente, agora todos os produtos têm que atender aos seguintes requisitos a) satisfazer os direitos aduaneiros previstos na junta aduaneira comum e b) terem sido regularmente submetidos às formalidades de importação, previstas nas regulamentações comunitárias ou nacionais. E é nesse momento que as ISO entram, com força, como regulamento aos países de terceiro mundo, que pretendiam exportar seus produtos para a

¹⁹ Iemini Melânia - a responsabilidade do organismo credenciador pelo fato do produto, face ao Código de Defesa do Consumidor. Monografia apresentada em 1997, Direito, Estácio página 12..

Comunidade Européia. Sobre a Europa é preciso lembrar que, mesmo com todas essas definições, decisões e conseqüentes avanços, ainda hoje se debate com a problemática da criação de um mercado único.

No caso do Brasil, este aspecto de união também começa a se delinear a partir da sua inserção no processo de criação do MERCOSUL, no início do decênio de 1990. Entretanto, para o país não ficar defasado em termos de modernização tecnológica e industrial, o Governo Federal define estratégias voltadas ao desenvolvimento, através do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP)²¹ cuja coordenação de duas frentes relevantes ou subprogramas, ficaram a cargo do INMETRO. Hoje, 1998, a coordenação geral do PBQP está sobre a responsabilidade do INMETRO, cabendo-lhe o direito de geri-lo em parceria com outras entidades do setor público e privado.

2.1.1.3. O Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP)

A princípio, a evolução da economia e da tecnologia mundial estimula o Governo brasileiro a propor, à sociedade, o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) com o objetivo de

²⁰ Pierre Gerbet, La Construction de L Europe, Paris, Imprimerie Nationale, 1983,p.55.

²¹ Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - Memória - 1982, sem referências bibliográficas.

estabelecer um conjunto ordenado de ações indutoras de modernização industrial e tecnológica, as quais pudessem contribuir para a retomada do desenvolvimento econômico e social do país.

A estratégia do Programa, na sua primeira versão de 1990, era proporcionar “*o desenvolvimento industrial através da exigência e adoção de novos métodos de gerenciamento e de gestão tecnológica das empresas.*”²²

As ações do PBQP estavam afinadas com as do INMETRO, o que deu a este Instituto um novo impulso e acabou por fazê-lo coordenar dois subprogramas do PBQP: a) Conscientização e Motivação Para a Qualidade e Produtividade - que criou no país uma cultura voltada para esse fim – e b) o Subprograma Serviços Tecnológicos para a Qualidade. Esse último, segundo a direção do INMETRO, mereceu especial atenção, visto os rumos mundiais da globalização da economia e a urgente inserção do País nesse contexto. Era preciso dispor de instrumentos adequados de apoio à indústria e da crescente utilização destes sistemas como eficazes instrumentos protecionistas, em substituição às barreiras tarifárias e estabelecimento de cotas de importação, em um cenário de abertura econômica e inserção internacional. “A economia vive um processo de reestruturação, em escala global, onde a difusão das novas tecnologias e as novas práticas de organização e gestão das empresas estão transformando radicalmente as bases da concorrência nos mercados internacionais de produtos e serviços”.²³

O escopo do segundo Subprograma incluiu a revisão e adequação das áreas de Normalização Técnica, Certificação da

²² Documento básico do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, 1990 Estratégias. Sem referências bibliográficas.

²³ Bezerra Fernando- Presidente da Confederação Nacional da Indústria. Apresentação na pesquisa Busca sobre informação tecnológica no setor produtivo, 1996..

Qualidade, Metrologia Científica, Industrial e Legal e Informação Tecnológica, que apresentavam propostas com estratégias mais modernas. Isso refletiu na modificação/ modernização da Instituição INMETRO. Os primeiros projetos a serem concluídos, em 1992, foram os que revisaram os modelos nacionais para as atividades de Normalização Técnica, de Certificação da Qualidade e de Credenciamento de Laboratórios. As diretrizes redefiniram, dentre outros aspectos, o papel do Estado e a adequação às práticas internacionais (notadamente da União Européia e da ISO). Os resultados advindos da implantação destes novos Sistemas são expressivos e, por causa desse movimento, segundo a coordenação do PBQP, é que, hoje, a indústria brasileira conta com um grande número de empresas certificadas pelas Normas ISO 9000. Outros trabalhos, na linha de Métodos de Gestão, Serviços Tecnológicos, Poder de Compra, Indicadores, Trabalhadores, Consumidores, Administração Pública, Agropecuária, Mercosul, Educação e Comércio, também foram desenvolvidos dentro do PBQP.

Para disseminar essas informações tecnológicas, o Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica - IBICT, naquele momento (1990) contando com a colaboração do Tecpar, Instituto de Tecnologia do Paraná, reuniu, elaborou e publicou, um importante manual para a disseminação de informações: O Guia de Fontes de Gestão e Tecnologia da Qualidade. Até hoje, seja no âmbito do PBQP ou fora dele, o IBICT tem apresentado expressiva participação na área de informação do país, destacando-se como moderno Instituto que se utiliza de amplos recursos tecnológicos para a disseminação de informações necessárias ao desenvolvimento industrial.

Paralelamente, é lançado o Código de Defesa do Consumidor, possibilitando a criação de uma nova consciência popular. Dessa forma, cresce a demanda de serviços do setor produtivo, com um novo mercado, agora progressivamente competitivo internamente, e com a certificação da qualidade baseada, principalmente, nas normas ISO 9000. Fazendo então uma alusão à criação do SINMETRO (Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, que deu origem ao INMETRO e é explicado no *capítulo II*) percebe-se que sua proposta, só na década de 90 (com a questão da ISO) começa realmente a funcionar, pois comprova-se que não há qualidade sem norma técnica, ou precisão sem medida.

Ao final dessa trajetória, vale destacar que 1996 marca a expansão e exposição do INMETRO, conforme demonstra a já citada pesquisa do IBOPE, no território nacional. O Projeto IMAGEM concebido, no âmbito do INMETRO para intensificar a divulgação de suas atividades para a sociedade, embasado na justificativa de que é necessário reforçar sua imagem junto à comunidade científica, tecnológica e industrial, bem como fornecer ao cidadão brasileiro as informações necessárias para assegurar seus direitos e melhorar sua qualidade de vida, trouxe uma nova visibilidade das atividades, das ações. Através de ampla campanha de Marketing, o INMETRO mostra a sua face e se oferece à cobrança por parte da sociedade.

Em função da sua popularidade (O IBOPE registra 42% de credibilidade junto à sociedade brasileira, não especificamente junto à comunidade técnico científica) obtida principalmente através da mídia, tanto cidadãos comuns, como o parque industrial brasileiro, demonstram conhecer melhor suas atividades.

Segundo a área de Comunicação Social do INMETRO (SECOM) ainda assim, há bastante confusão por parte das pessoas que estão fora do meio técnico científico, sobre as verdadeiras competências do INMETRO. Essa área registra um aumento significativo de telefonemas e procuras por informações, por parte do cidadão comum, em feiras e estandes, embora classifique essas buscas como direcionadas ao que toca no dia a dia dessas pessoas, como por exemplo, fraudes em balanças, falta de qualidade em produtos etc. Para essa área, está claro que houve um aumento significativo na procura por informações, a partir da divulgação do INMETRO nas mídias mais poderosas. Segundo os técnicos do SECOM há uma perceptível mudança comportamental, por parte da sociedade, com maiores exigências ao INMETRO, embora que, ainda, com alguma confusão sobre as competências do Instituto.

No meio industrial, conforme demonstram pesquisas realizadas (INMETRO e CNI),²⁴ empresas de grande porte, de produtos e serviços, que já “navegavam nas águas” do processo de globalização da economia, parecem descobrir no INMETRO os mecanismos que faltavam para o seu desenvolvimento. Assim, acredita-se que grande parte da conscientização sobre a existência de atividades que envolvem certificação, regulamentação técnica e metrologia foi obtida através da informação disseminada pelo marketing institucional. Em paralelo, reflete-se sobre isso, que esse perfil de benefícios advindos do marketing só passou a se fazer presente de forma mais intensiva, a partir das últimas três décadas do século em curso. No que tange ao marketing das instituições governamentais é mais recente ainda.

²⁴ Pesquisa Brasil ISO 9000, INMETRO ano 1996 e Pesquisa da CNI Busca por Informações Tecnológicas no setor produtivo CNI 1996.

2.2. O marketing em instituições públicas

As instituições públicas que não visam lucro também podem fazer marketing. Essa afirmação exprime que o marketing pode ser aplicado num processo de conscientização de idéias e atitudes, objetivando a um determinado comportamento social.

Para Philip Kotler, professor de marketing na Northwestern University, EUA

“a empresa pública não é dirigida pelo motivo de lucro, mas sim pela responsabilidade de servir algum setor de necessidade pública. A introdução de uma orientação de marketing no funcionamento das agências de governo está projetada para torná-los mais compreensivas às necessidades e desejos públicos. É possível também que a atividade de marketing seja exagerada, ou empregada de modo prejudicial”²⁵

Para esse autor, a participação do governo na economia e na sociedade é notória, necessária e, muitas vezes, estratégica. Afirma que ao governo, em seus diversos níveis e graus, cabe a responsabilidade de gerir e administrar os mais diversos negócios e atividades que não visam lucro, ressaltando que todas as entidades governamentais tem seus mercados e respectivos consumidores/usuários.

Organizações como o INMETRO, por exemplo, possuem atividades que envolvem produtos ou serviços que satisfazem certos anseios e necessidades de seus consumidores/ usuários. É necessário a organizações desse tipo de campanhas de difusão da

²⁵ Kotler Philip Marketing para organizações que não visam lucro Coleção Eficácia Empresarial pág 336 Makron Books . Mc Graw Hill

informação e até mesmo catequese sobre a importância social de suas causas, a fim de identificar, sensibilizar e persuadir consumidores/ usuários, de seus produtos e serviços. São, entretanto, ainda poucas as organizações sem objetivo de lucro que, profissionalmente, procuram entender, identificar e mesmo comunicar-se com seus vários mercados, de forma organizada e previamente planejada. Enfrentam, com muita frequência, problemas de todas as ordens como, por exemplo, utilizar-se de maior argumentação para atrair fundos suficientes, a fim de darem andamento à atividade de marketing. Em comum, têm um mercado subdividido em subgrupos significativos, ou segmentos de mercado com necessidades específicas, percepções e frequências. Para essas organizações, marketing é a realização das atividades de análise, de planejamento, de implementação e de controle, a fim de atingir seus mercados - alvo.

Por tudo isso, e de olho no público, que nada mais é senão a sociedade brasileira, o INMETRO planejou seus trabalhos externos de comunicação definindo como deveria passar as informações necessárias através de um plano de marketing. Dessa forma, na primeira estratégia, a população e os formadores de opinião são informados sobre a importância do INMETRO. Na segunda, demonstra os esforços de modernização e na terceira, motiva a cobrança da presença do INMETRO nos produtos. Cada momento possui as ferramentas do marketing adequado, embora buscando o mesmo conceito, ou seja, INMETRO sinônimo de confiança, tecnologia e segurança.

A estratégia de mídia também foi operacionalizada, a princípio, em três frentes: a) utilizando os espaços gratuitos do governo na mídia eletrônica; b) organizando eventos como feiras e

quiosques itinerantes e c) assessoria de imprensa. Resta lembrar que as três estratégias já estavam sendo trabalhadas anteriormente, mas faltava justamente alardeá-las junto a população, fazendo-as conhecidas.

Como forma de substanciar a comunicação deixando-a com consistência, foi feita uma estrita aproximação com todos os segmentos da casa, que fossem formadores de notícia, principalmente com o grupo de defesa do consumidor do INMETRO.

Deflagradas em conjunto, as ações de imprensa, publicidade e relações públicas, usando como instrumento principal a informação, foram criando uma imagem contínua do INMETRO, na mídia. Mas, definitivo para o INMETRO se tornar conhecido e mostrar seu trabalho para toda sociedade brasileira, foi o convênio firmado com o programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, a partir de janeiro de 1996.

Assim, arrisca-se a dizer, ainda, que a presença e o desenvolvimento do trabalho de marketing na mídia, como instrumento dinamizador da economia na sociedade contemporânea, influenciou nas mudanças conceituais de informação tecnológica. Analisaremos essa hipótese no *capítulo 2*.

2.3 Informação tecnológica: o seu objeto e como ela é concebida pelo INMETRO

“Tecnologia é comumente conceituada como um conjunto de conhecimentos, especiais e principalmente científicos, que se

aplicam a um determinado ramo de atividade; pode também ser considerada como uma ciência que trata da técnica ”²⁶

Já Fleury define, com muita propriedade, que:

“tecnologia é um pacote de informações organizadas, de diferentes tipos (científicas, empíricas...), provimentos de várias fontes (descobertas científicas, patentes, livros, manuais, desenhos...) obtidas por diferentes métodos (pesquisa, desenvolvimento, cópia, espionagem...) utilizada na produção de bens e serviços.”²⁷

E mais a informação tecnológica, segundo a Federação Internacional de Informação e Documentação - FID, vem a ser *“todo e qualquer conhecimento relevante para operar uma empresa - técnico, econômico, social, mercadológico, legal, etc.”*.²⁸

Segundo a Confederação Nacional da Indústria: *“o provimento de informações tecnológicas em bases sistemáticas ao setor produtivo, constitui uma das principais ações das entidades atuantes na área de informação no país”*²⁹

Neste trabalho, estaremos, todo o tempo, utilizando a conceituação de informação tecnológica segundo a FID. Mas é interessante observar o que Barreto diz: *“A importância que a informação assumiu na atualidade pós industrial recoloca para o pensamento questões sobre a natureza, seu conceito e os benefícios que podem trazer ao indivíduo e no seu relacionamento com o mundo em que vive.”*³⁰

²⁶ Ferreira Aurélio B. De Hollanda . O novo dicionário da língua Portuguesa. Versão eletrônica, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. Verbetes Marketing

²⁷ Fleury Afonso, Novas tecnologias, capacitação tecnológica e processo de trabalho 1993,pág.25

²⁸ International Federation for Documentation - Definição obtida em *paper* da FID

²⁹ Demanda por Informação Tecnológica pelo setor produtivo CNI/ Senai Ciet - 1996

³⁰ Barreto Aldo - A questão da Informação, pág.4 1994

Entretanto, essa *importância que a informação assumiu na atualidade pós-industrial*, segundo as palavras de Barreto, não veio sozinha. Para ela (informação) alcançar o seu estágio atual dependeu de um fator fundamental: a formação de recursos humanos de alto nível, para atuar, não apenas nas instituições de ensino e pesquisa mas, sobretudo, nos demais setores da sociedade. Assim, a cada passo que se dá dentro do processo de modernização da sociedade contemporânea, mais importante e valorizado fica o papel do profissional da informação.

2.3.1 O papel do profissional da informação

A função do profissional que passa informação, para construir uma imagem, é a de ir formando opiniões favoráveis, que precisam ser conquistadas através de fatos autênticos. Witacker diz: *“Os fatos podem ser comprovados a partir de uma opinião. Toda uma série de comprovações podem ser feitas para chegarmos no fim a considerar, como fato, uma opinião prévia. Todavia, já o contrário não acontecerá nunca. Um fato jamais se transformará em uma opinião. Por mais opiniões que se reunam ao seu redor, um fato continuará sempre a ser um fato. O fato é aquilo que se fez. Uma opinião é um juízo que se manifesta sobre qualquer assunto sujeito a deliberação. O fato é o acontecimento. A opinião é uma tomada de conhecimento sobre o que aconteceu”* ³¹.

³¹ Pentead J. R. Whitaker - Relações Públicas nas Empresas Modernas 4 Edição, pág 21 - Centro do livro brasileiro.

Dois pontos básicos podem transformar isso em imagem social: a imprensa e a propaganda. “Sabe-se que a imprensa cria conceito, dá prestígio, e forma opinião nas elites, lidando diretamente com os fatos. Já a propaganda difunde e amplifica esses conceitos, lidando diretamente com as emoções. Para que a ação tenha sucesso é indispensável que os dois processos estejam sob orientação comum”.³² Visto que as instituições públicas brasileiras costumam ser desacreditadas socialmente, foi suposto, previamente, que a idéia a ser vendida ao público era de transparência e de proximidade com o cidadão. Torna-se válido refletir acerca de distinções entre o público e o privado, feitas por Habermas : “O Estado é o poder público. Ele deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos. Já o privado, *Privat*, significa estar excluído, privado do aparelho do Estado, ou mesmo o que exclui o público”.³³ Segundo Habermas, Rousseau desenvolve a idéia “pouco burguesa” de complementação de público e privado quando afirma : “...uma penetrante sociedade política em que a esfera privada autônoma, a sociedade civil burguesa emancipada do Estado não tem lugar” e justifica... “as obrigações que temos para com a sociedade somente são coercitivas por serem mútuas e sua natureza é tal que ao efetivá-las não se pode trabalhar para o outro sem ao mesmo tempo trabalhar para si mesmo”.³⁴

No caso INMETRO, percebeu-se que, para haver a transformação social desejada com o atingimento dos públicos, os mecanismos/instrumentos deveriam ser utilizados adequadamente

³² Preliminares para um Plano de Comunicação. Margem Editora 1996

³³ Jurgen Habermas - Mudança estrutural da esfera pública. Biblioteca Tempo Universitário (página 119) 1984.

³⁴ J.J. Rousseau, Du Contrat Socil, Paris, 10/18 , 1963, II, IV p.75.

em consonância com a política adotada. Ainda segundo o projeto Preliminares para um Plano de Comunicação,³⁵ *“a comunicação com a sociedade é a mais abrangente, a mais importante de todas as políticas. Nenhuma será tão decisiva, tão imediatamente socializada, tão fecundante - ou esterilizante - como ela”*.

2.4 - Metodologia utilizada

A pesquisa realizada no Centro de Difusão e Informação Tecnológica -CIDIT, teve como objetivo geral saber se a campanha de marketing institucional, implementada pelo INMETRO, para divulgar suas atividades junto à sociedade brasileira, interferiu especificamente na área de informação tecnológica.

Destacam-se objetivos específicos que definem a finalidade da pesquisa e seu papel, a saber:

- ◆ Identificar as necessidades de informação desse usuário;
- ◆ Conhecer características do processo de conhecimento do INMETRO junto aos usuários;
- ◆ Obter subsídios para o planejamento de marketing específico para a área, caso fique clara essa necessidade;
- ◆ Identificar se o atendimento feito pelo INMETRO está à altura das necessidades do cliente.

Para conhecermos as respostas a essas questões, utilizamos as planilhas usadas pelo Centro para atendimento ao usuário das informações na área. Assim, foi feita uma amostragem seletiva usando os seguintes critérios 1) completeza das questões, como

³⁵ Betencourt L.A Preliminares para um Plano de Comunicação, 1996

registradas nas planilhas e 2) áreas de interesse, ou seja, metrologia, normalização, regulamentos técnicos e certificação.

Nesse estudo, no entanto, não foi possível utilizar a demanda vinda pela Internet, como havia sido pensada anteriormente, por essa ter sido somente operacionalizada em dezembro de 1996, ou seja, depois da data estabelecida para análise.

Dessa forma, já de início percebe-se que houve alteração quantitativa em relação ao ano anterior, com aumento da demanda e uso da informação na Unidade, após a intensa campanha de marketing institucional do INMETRO. Com as planilhas em mãos procedeu-se da seguinte forma: coletou-se todas as solicitações de informações por parte dos usuários, referentes aos meses de setembro, outubro e novembro de 1995 e dos mesmos meses de 1996. Organizou-se as fichas com os registros das consultas (por ano e por mês) numerando as de 1996. Aleatoriamente, foi feito o sorteio de 25% dos clientes, do total de cada mês, do ano de 1996.

Na segunda etapa, foram enviadas 45 correspondências (número correspondente ao percentual das consultas de cada mês de 1996) entre *e-mails* e cartas registradas, dependendo dos dados que constavam nas fichas. No interior de cada envelope havia uma carta de apresentação, com os objetivos da pesquisa, a própria a ser respondida (vide em anexo) e um envelope selado para devolução, como forma de isentar o respondente de algum ônus. O questionário a ser respondido era composto de seis perguntas básicas, a saber: por que procurou o INMETRO? (onde e quando veio a tomar conhecimento do INMETRO?); se a resposta à sua consulta atendeu a necessidade do cliente se lhe trouxe algum benefício (qual?); se foi bem atendido e em tempo hábil; se voltou a consultar o INMETRO (quando?). Pediu-se, também, sugestões para

melhorar o serviço do Centro. A maioria das respostas deram margem a interpretações que tiveram que ser minuciosamente lidas, às vezes até nas entrelinhas, com o conhecimento de técnicos da área. Outra decisão foi a de não fazer nenhuma cobrança para o envio dos questionários, no sentido de o resultado da pesquisa ser espontâneo. Registra-se que, ao final, foram recebidos 18 questionários, quase todos devolvidos nas três primeiras semanas após o envio. Lembra-se, também, que, quase 5 meses após a aplicação, quando não se acreditava mais na devolução das correspondências, chegou o último formulário preenchido, vindo do norte do país.

Com os formulários recebidos nas mãos, cada um recebeu um número por ordem de chegada. As respostas foram transcritas na íntegra, como foram realmente redigidas. Identificou-se cada usuário com seu número específico. Dessa forma foi possível identificar as respostas do usuário de número 1 até o usuário de número 18.

Com várias leituras de cada resposta, foi possível perceber que algumas se repetiam. Dessa forma partiu-se para a segunda etapa da tabulação ou seja, quando constatadas que haviam respostas similares, ou de uma linha única, estas foram reunidas no que se chamou de “Respostas Agregadas”. Conseguimos, dessa forma, além de quantificar o aumento de solicitações feitas, também qualificar o tipo de demanda e, principalmente, saber como o usuário chegou à unidade de informação. Com os dados organizados, partiu-se para a leitura da pesquisa, pelo programa Excel de computador. Foi possível, a partir desse programa, obter os percentuais de usuários em relação às respostas, e ter uma

visualização precisa da pesquisa. As respostas absolutamente dissertativas receberam uma análise em sua íntegra.

Em paralelo, fizemos o confronto do conteúdo das perguntas dos usuários, com os assuntos dos programas que foram veiculados na televisão anteriormente.

Acredita-se na sinceridade do conteúdo das respostas por parte dos usuários. A partir daí, tem-se em mãos a “radiografia” real e fiel do “comportamento” da informação tecnológica do INMETRO, após a campanha implementada, de seu usuário, e do uso, por setor, dessa informação.

Para um maior entendimento a respeito do movimento nacional, que levou o país a atingir o patamar de competitividade e produtividade em que se encontra, com produtos de maior qualidade e consumidor mais consciente e respeitado, faz-se necessário abordar aspectos referentes a uma base metrológica adequada, compatível com similares de outros países do mundo. A metrologia fixada em desenvolvidas bases científicas, e os empreendimentos políticos e econômicos deflagrados a partir dos decênio de 1990, foram caminhos definitivos em busca da obtenção da qualidade de produtos, de serviços e de vida.

No próximo capítulo, abordaremos questões históricas da metrologia, e todo o movimento que levou o país a atingir o patamar de evolução industrial em que se encontra atualmente, sendo que um dos principais direcionamentos é a educação para a qualidade.

5 Alguns aspectos da metrologia no Brasil

Para melhor entender o atual desenvolvimento industrial brasileiro, com um aumento expressivo de empresas com certificação pelas normas da série ISO 9000 - conjunto de cinco normas de sistemas da qualidade, fundamentais na obtenção da eficiência de produtos e serviços - é necessário fazer uma breve retomada histórica no campo da metrologia. É ilustrativo voltar ao tempo em que o Brasil, ainda colônia, possuía algumas diferentes e curiosas formas de medir, todas herdadas e adaptadas de Portugal, entre 1500 e 1862. Segundo publicação do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO algumas dessas medidas eram:

Comprimento: Braça, Pé, Palmo Craveiro, Linha, Vara.

Peso : Quintal, Libra, Marco, Onça, Oitava, Grão.

Capacidade para Líquidos; Pipa, Canada, Quartillo, Martelinho.

Capacidade de Superfície; Vara quadrada, Pé quadrada.

medida de Sólidos; Vara cúbica, Pollegada cúbica.³⁶

Já no Primeiro Império, buscou-se a uniformização das unidades brasileiras de medir. Mas, só em junho de 1862, D. Pedro II promulgava a Lei Imperial n.º 1.157 e com ela oficializava, em todo o território nacional, o Sistema Métrico Decimal francês. Era, certamente, a primeira ação rumo ao desenvolvimento comercial e da ciência. Foi a partir dessa lei, que as atribuições metrológicas foram deferidas às municipalidades, que passaram a dispor de

padrões de medidas indispensáveis para serviços de aferições, mesmo não havendo desenvolvimento adequado, no que diz respeito a textos normativos.

“Somente em 1973, o Poder Público retornou à questão metrológica, através de providências destinadas a reformular a legislação, visando a criação de organismos oficiais, encarregados de exercer a atividade de metrologia e a implantação de um Sistema Nacional de Metrologia.”³⁷ Mas, esse modelo não apresentava bons resultados, visto que existia a necessidade da elaboração de normas. Por isso, foi criada uma Comissão de Metrologia, com funções normativas, enquanto foram confiadas ao Instituto Nacional de Tecnologia, INT, funções executivas para delegar competência, a órgãos estaduais. “A atividade metrológica no INT foi desenvolvida com tanta competência, em termos de acervo técnico, humano e científico, que aquele “setor” gerou o Instituto Nacional de Pesos e Medidas - INPM, em 1961. O INPM recebeu amplas atribuições normativas e executivas, mas não foi contemplado com recursos suficientes, nem teve o apoio da legislação atualizada, dotada de um sistema coercitivo capaz de garantir-lhe autoridade como agente de fiscalização metrológica”.³⁸ A partir daí é que o Brasil passa por uma grande transformação em seu desenvolvimento. Vejamos como a metrologia foi fundamental para esse desenvolvimento.

³⁶ Publicação do INMETRO - Serviço de Comunicação Social - 1995 sem referências bibliográficas.

³⁷ Martinelli M. -A Metrologia e a Qualidade de Vida da Sociedade pág.7, 1996, Rio de Janeiro.

³⁸ Martinelli M- A Metrologia e a Qualidde de vida da sociedade pág 8, 1996, Rio de Janeiro.

Dados históricos sobre metrologia, apurados pela Fundação Getúlio Vargas, FGV - Cpdoc, no INMETRO, deram origem ao seguinte texto:

“... Após 1965, com a consolidação da nova direção do país, foram lentamente se articulando os elementos que levariam a uma mudança mais profunda na organização da metrologia. Em outros termos, o envolvimento progressivo do Estado com os problemas relacionados à capacitação tecnológica da indústria, ao estímulo às exportações e defesa do consumidor. Este movimento torna-se evidente após a implementação dos vários programas governamentais destinados a aumentar a participação brasileira no comércio externo, sobretudo com a produção industrial. Com os primeiros resultados desta inversão de rumos é que as condições favoráveis iriam se formar. ” ³⁹

Dessa forma, nota-se que a década de 1970 foi marcada pelo desenvolvimento. Em 1973, por exemplo, as exportações brasileiras dobraram em relação a 1971, conforme explica o documento compilado pela Fundação Getúlio Vargas ⁴⁰ Ficava cada vez mais evidente que a continuidade de todo esse desenvolvimento dependia do aperfeiçoamento do parque industrial brasileiro e este, por sua vez, necessitava de uma tecnologia voltada para a qualidade do produto, com bases fortes na metrologia, porque segundo as diretrizes de desenvolvimento do INMETRO, a ciência das medições é a base para a qualidade.

O novo cenário industrial brasileiro começou a exigir uma reorganização do instituto que cuidava, à época, de todas as ações metrológicas no país, o então Instituto Nacional de Pesos e Medidas

³⁹ Medida, Norma e Qualidade - pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, 1996 Cpdoc

⁴⁰ Medida, Norma e Qualidade, Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, Cpdoc, 1985.

- INPM, criado em 1961 e que, anos mais tarde, implanta a Rede Nacional de Metrologia Legal composta pelos Institutos de Pesos e Medidas Estaduais, os atuais IPEMs. Uma lei - a de número 5966 - instituída em 11 de dezembro de 1973, cria o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (SINMETRO) com a finalidade de formular e executar a política nacional de metrologia, normalização e qualidade de produtos industriais.

Ainda hoje, a concepção do SINMETRO é considerada adequada e moderna. Tem papel importante na inserção do Brasil no cenário internacional atual, quando se vê fortalecido o relacionamento entre países, e os reconhecimentos mútuos de acordos, num ambiente onde as barreiras técnicas vêm funcionando para a valorização técnica, ecológica e de proteção ao consumidor. Sendo assim, o papel do SINMETRO passa a constituir-se, mais e mais, num instrumento de competitividade dos produtos e serviços brasileiros no mercado externo. Atua também, diretamente, na educação e proteção ao consumidor, na ampliação da credibilidade e relevância política, além de aumentar o espaço para a participação da sociedade, nos seus campos de atuação.

Mas, o SINMETRO não podia atuar sozinho. Fez-se necessário organizar um outro fórum, para trabalhar em conjunto. A FGV/Cpdoc faz, ainda, o seguinte relato dessa parte da história:

“...A cúpula do novo sistema era seu órgão normativo, o Conselho Nacional de Metrologia (CONMETRO), a que foram atribuídas funções bem precisas. No campo metrológico, deveria formular, coordenar e supervisionar a política nacional de metrologia, normalização e qualidade industrial, prevendo mecanismos de consulta que harmonizassem os interesses públicos, das empresas industriais e do consumidor, e assegurar a

uniformidade e racionalização das unidades de medida. No campo da normalização voluntária, deveria estabelecer normas referentes a materiais e produtos industriais e fixar critérios e procedimentos para a certificação da qualidade de materiais e produtos para a aplicação das penalidades. Cabia ainda ao Conselho coordenar a participação nacional nas atividades internacionais de metrologia, normalização e certificação da qualidade”⁴¹

Na prática, o CONMETRO era um grande colegiado - originalmente composto por 12 ministérios e pela iniciativa privada, representada, naquele momento, pelas Confederações, Nacional da Indústria, Nacional do Comércio, além do Secretário de Tecnologia Industrial - com deliberações tomadas por maioria de votos. Suas decisões seriam transformadas em resoluções, baixadas pelo Ministro da Indústria do Comércio, que o presidia. Hoje, o CONMETRO mantém importante atuação, conservando a mesma concepção de quando foi criado, embora tenha tido sua estrutura modificada. Conta com a participação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, que ainda o coordena; com o Ministério da Ciência e Tecnologia; Ministério do Trabalho; Ministério das Relações Exteriores; Ministério do Meio Ambiente, Recursos Humanos e da Amazônia Legal; Ministério da Saúde; da Agricultura; Associação Brasileira de Normas Técnicas; Confederação Nacional da Indústria e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC.

⁴¹ Medida, Norma e Qualidade, Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas Cpdoc, 1995.

3.1 A criação do INMETRO

Mas, afinal, e o INMETRO? Como foi a sua criação nesse contexto?

Para executar a política do SINMETRO/CONMETRO, era criado, em dezembro de 1973, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, o INMETRO. Uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, com sede na capital federal e com a direção nomeada pela Presidência da República. Dentre suas atribuições executivas, estava também a de credenciar, mediante autorização do CONMETRO, entidades públicas ou privadas para a coordenação e execução de atividades de sua competência, exceto as de metrologia legal (atividades metrológicas feitas diretamente no comércio, como o controle do peso de mercadorias e outros...) concebidas no âmbito do INMETRO, mas executadas pelo INPM, ou Institutos de Pesos e Medidas Estaduais, os IPEMs de hoje.

Voltando um pouco à história, é preciso lembrar que a política governamental, a partir da segunda metade de 1960, investe em tecnologia. Há uma mudança na concepção industrial, com a criação e reestruturação de órgãos de planejamento econômico e em ciência e tecnologia, tais como: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) Instituto de Planejamento da Presidência da República (IPLAN), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), e outros. Já naquela época, o governo vislumbra ações mais amplas para um órgão que ainda viria a ser criado, o INMETRO. Uma delas previa

o desenvolvimento de Normas Técnicas pela autarquia, como apoio à Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT- e do setor privado. O Instituto, na área pública, consolidaria e editaria os Regulamentos Técnicos, ou seja, normas de uso compulsório, determinado por ato governamental nos mais variados campos, indo da produção de alimentos industrializados até o meio ambiente e ao segurança do trabalho.

Com o INMETRO já criado, sentia-se, no ar, um leve incentivo do Governo para a indução à utilização de técnicas de gestão e qualidade, tidas como imprescindíveis para o processo de desenvolvimento tecnológico. Uma nova lei atribuía ao Instituto a gerência do Sistema Brasileiro de Certificação da Qualidade, o fomento à utilização de técnicas de gestão da qualidade na indústria nacional e a coordenação de uma rede de laboratórios de ensaios para esse fim. Apesar da visão de futuro, com particular atenção ao desenvolvimento industrial, tal modelo, naquele momento, não passava de um experimento, pois faltavam recursos financeiros, humanos e toda uma infra-estrutura laboratorial, para o processo desejado acontecer.

O entusiasmo demonstrado pela área governamental, às novas técnicas de normalização e certificação, não encontrara, ainda, nem apoio, nem convivência dentro do *coração industrial* brasileiro. Empresas de pequeno e médio portes acreditavam que não valia a pena investir, pois, tão cedo, não receberiam o retorno desejado. As grandes empresas, por sua vez, tendiam a importar normas técnicas juntamente com tecnologia. Até o início dos anos 70, o horizonte do desenvolvimento industrial era ainda bem abstrato, apesar dos esforços governamentais.

Mesmo assim, o INMETRO fora organizado com diretorias voltadas a esse fim, ou seja, Metrologia Legal⁴², Normalização⁴³ Qualidade Industrial⁴⁴ Arrecadação e Fiscalização (essa, logo absorvida integralmente pela metrologia legal) e Metrologia Científica e Industrial.⁴⁵ Abrigava, ainda, uma Coordenadoria de Intercâmbio e Assuntos Internacionais e um Centro de Documentação e Informação, para coordenar e promover as atividades de processamento de dados, de documentação e informação, todos com vistas a desenvolver o parque tecnológico/ industrial brasileiro.

Em fevereiro de 1974, era inaugurado, em Xerém, Duque de Caxias, RJ, o prédio que daria início ao complexo laboratorial do INMETRO, o edifício da administração. Contudo, a maioria das obras dos Laboratórios Científicos, nas áreas de Mecânica, Acústica e Vibrações, Óptica e Calor, só ficariam prontos no final da década 80.. E, somente no início da década seguinte, como foi dito anteriormente, o governo brasileiro realmente investe em qualidade e produtividade. O choque da competição externa iria tornar, com o tempo, a qualidade industrial imperativo de sobrevivência para o setor produtivo.

⁴² Metrologia Legal é o ramo da metrologia que desenvolve atividades para estabelecer e assegurar o cumprimento das exigências legais referentes aos direitos básicos da sociedade e dos consumidores.

⁴³ Normalização é a atividade que estabelece por consenso e aprova por um organismo reconhecido que fornece para uso comum e repetitivo diretrizes ou características para atividades ou seus resultados visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto.

⁴⁴ Qualidade Industrial é a atividade que pode atestar que um produto/ serviço está em conformidade com uma norma ou que atende os requisitos por ela estabelecidos. Por conseguinte a certificação da qualidade é de fato uma certificação com norma(s) aplicáve(i)s em cada caso.

⁴⁵ É o ramo da metrologia, ou ciência das medições, que trabalha a metrologia em sua base, para levar exatidão à indústria.

3.1.1 A atuação do INMETRO

No Brasil, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO, assume um papel de destaque no cenário industrial atual. Isso porque, além de manter a confiabilidade de todo processo metrológico - a metrologia, ou ciência das medições é considerada a base técnica para a qualidade - assume a qualidade industrial, como imprescindível para a melhoria da qualidade de vida do brasileiro. É a qualidade que propicia produtos e serviços seguros, confiáveis, eficientes e duráveis, representando satisfação e economia para o consumidor.

O INMETRO tem como missão

*“Contribuir decisivamente para o desenvolvimento socioeconômico e melhoria da qualidade de vida da sociedade brasileira, utilizando instrumentos da metrologia e da Qualidade, de forma a promover a inserção competitiva e o avanço tecnológico do País, assim como assegurar a proteção do cidadão, especialmente nos aspectos ligados à saúde, à segurança e ao meio ambiente.”*⁴⁶

Nesse sentido, uma de suas competências é manter estruturado um sistema de informações, em ciência e tecnologia, bem como a sua difusão. Justifica esse esforço, o fato de atender à demanda crescente de informações tecnológicas nos campos da metrologia, normalização e qualidade industrial, contribuindo para o incremento comercial, como para a melhoria dos processos industriais existentes. Nesse sentido, Araújo diz:⁴⁷ “a informação científica e tecnológica é produto da prática histórica e social da

⁴⁶ Refere-se à missão do INMETRO obtida junto ao corpo gerencial em Planejamento Estratégico em 1998

sociedade moderna, usa códigos de linguagem, símbolos e signos reconhecidos nessa sociedade e os canais de circulação de mensagens disponíveis, no sistema de comunicação”. O autor complementa a nossa percepção sobre o tema em pauta acrescentando que “a informação tecnológica não é um fim em si mesma, pois deve envolver todas as áreas e estar acoplada à demanda.”⁴⁸

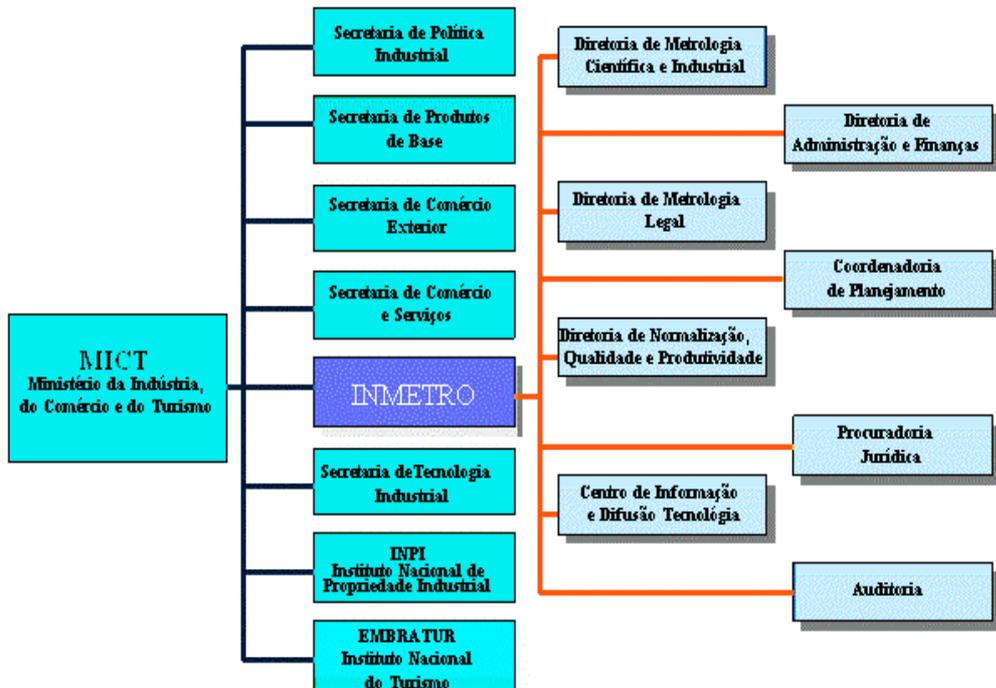
3.1.2 Estrutura Organizacional do INMETRO

Segundo o Perfil Institucional do INMETRO, a Instituição congrega hoje (abril de 1998) cerca de mil servidores e estrutura-se em quatro diretorias: Diretoria de Metrologia Científica e Industrial (DIMCI); Diretoria de Normalização, Qualidade e Produtividade (DINQP); Diretoria de Metrologia Legal (DIMEL); e Diretoria de Administração e Finanças (DIRAF). Complementam a sua estrutura orgânica outras quatro unidades: Procuradoria Jurídica (PROJU); Auditoria (AUDIT); Coordenadoria de Planejamento (CPLAN) e Centro de Informação e Difusão Tecnológica (CIDIT).

⁴⁷ Araújo Vânia e Isa Freire, Internet - Transfiguração página 3, 1996- Ciência da Informação.

⁴⁸ Idem.

Na esfera governamental do MICT, a vinculação do INMETRO e a sua estruturação em diretorias e unidades complementares é ilustrada no organograma abaixo:



Organograma copiado da **Home-Page** do INMETRO cujo endereço é: [http:// www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)

Deste organograma, selecionamos para estudo o Centro de Difusão e Informação Tecnológica - CIDIT. Pressupõem-se que o trabalho sobre informação tecnológica ali realizado, com buscas de informações em metrologia, regulamentos técnicos e certificação, possa fornecer uma “radiografia” fiel do comportamento do seu usuário e do uso da informação, obtida principalmente após a intensificação da divulgação das atividades do Instituto, pela ampla campanha de marketing implementada. Espera-se que a “radiografia” em questão mostre se o INMETRO, um Instituto tido como moderno dentro do Estado brasileiro, ratifica-se no cenário nacional como um Instituto voltado prioritariamente para

as áreas de ciência e tecnologia. Talvez identifique-se, através das consultas ali realizadas que as ações do Instituto estão também voltadas à defesa e educação do consumidor, ou quem sabe, que o Instituto desponta e ratifica-se no dia-a-dia como um Instituto híbrido que, por um lado é um fornecedor de informação específica de ciência e tecnologia mas, que também tem como público fiel o cidadão brasileiro de maneira geral.

Outra observação que espera-se concluir, após esse estudo, é se o principal objetivo proposto no Plano de Modernização do INMETRO, para a área de informação tecnológica, foi atingido. Ou seja, se a área estruturou um sistema compatível com os demais existentes no país na área de informação em ciência e tecnologia, para prover informação tecnológica em metrologia, regulamentação técnica, credenciamento e certificação da qualidade.

A intenção do Centro é o de atender à demanda crescente de informação tecnológica nas áreas de competência do INMETRO, contribuindo para o incremento comercial das empresas nacionais, bem como para a melhoria de seus processos industriais, com uma vertente de atendimento ao cidadão comum, via INTERNET. Mas o CIDIT prioriza, sempre, as ações no âmbito da informação tecnológica, visando a contribuir para a formação da consciência de cidadania, no que se refere à melhoria da qualidade dos bens e serviços, bem como contribuir para aumentar a competitividade do parque industrial brasileiro. Essa integração, também, tem sido avaliada, até o presente momento, mediante o uso de um instrumento básico, a pesquisa do IBOPE.

3.1.3 O Centro de Difusão e Informação Tecnológica - CIDIT

O INMETRO organizou o Centro de Documentação e Informação -CIDIT, para coordenar e promover as atividades de processamento de dados, de documentação e informação. Hoje, quase 25 anos depois de sua criação, suas atividades vão mais além. Segundo resultado do Planejamento Estratégico do CIDIT, realizado em Petrópolis, em 13 de novembro de 1995, o Centro tem se voltado para atuar perfeitamente integrado às atividades do próprio INMETRO, coordenando a política de informação tecnológica nas diretorias de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (MNQI). Sua missão é contribuir, de forma proativa, para a competitividade e confiabilidade dos produtos e serviços de seus usuários, viabilizando o acesso e a disseminação à informação tecnológica nessas áreas, de forma ágil, oportuna e coordenada.

Tem procurado, através de suas ações, ser reconhecido como Centro referencial de informações em Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, assegurando intercâmbio com organismos internacionais e estrangeiros, acessando, disponibilizando e disseminando informações. Busca, acima de tudo, a satisfação plena das necessidades informacionais de seus usuários. Para isso, mantém quatro bibliotecas: três em Xerém, sendo uma central e duas atendendo, respectivamente, às Diretorias de Metrologia Legal e de Metrologia Científica e Industrial, além de uma no Rio Comprido, Rio de Janeiro. Outros estados que possuem escritórios do INMETRO, não possuem bibliotecas, mas, o mínimo de acervo utilizado no apoio das atividades realizadas.

No Rio Comprido- RJ, onde funcionam, principalmente, o Gabinete da Presidência do INMETRO, a Procuradoria e a Diretoria de Normalização, Qualidade e Produtividade, DINQP, há uma biblioteca para atendimento específico em Regulamentos Técnicos e

Certificação (assuntos específicos para quem busca qualidade em produtos e serviços). Por ficar situada num centro urbano, acaba sendo procurada para atender assuntos de todas as áreas do INMETRO.

Embora o Marketing tenha sido institucional, sem registrar ações específicas junto às atividades do Centro de Difusão e Informação Tecnológica (CIDIT), em todas as peças de divulgação e em matérias jornalísticas, mencionou-se ou sugeriu-se a utilização de regulamentos técnicos e normas, como fator de desenvolvimento e qualidade. Tal conhecimento específico, capaz de operar uma empresa tecnicamente, economicamente, socialmente etc., está armazenado e pode ser obtido no INMETRO através do CIDIT. Nesse sentido, poderá ser observado, na análise final desse trabalho, se a transferência da informação que foi realizada, interferiu nas consultas dos usuários do CIDIT, transformando-se em um fato novo para o mesmo, com sua atenção, envolvimento, e busca. Percebendo-se que houve alteração na forma de pensar desses usuários e da sociedade, é possível deduzir, da mesma forma, que as suas estruturas cognitivas foram mudadas. Logo, a proposição de Belkin e Robertson⁴⁹ de que “*a informação é capaz de transformar estruturas*” confirma que há coerência neste estudo.

3.2 A interação informação-marketing em centros de informações

Como já foi dito anteriormente, apesar do marketing institucional não ter contemplado ações específicas de marketing para o CIDIT, é relevante que sejam feitas algumas considerações

sobre o assunto, no âmbito de unidades de informação, sejam elas denominadas bibliotecas, centros e/ou serviços de informação ou documentação

Nos últimos 30 anos, houve um aumento expressivo de marketing nas organizações que não visam lucro. E os centros de informação fazem parte desse contexto. Alguns autores destacam medidas que devem ser desenvolvidas, para que esse trabalho tenha sucesso. Vejamos:

Freeman e Katz destacam três pontos fundamentais sobre a adoção de marketing nas atividades desenvolvidas pelas bibliotecas. Para eles...

*“primeiramente é necessário entender sua natureza heterogênea e interdisciplinar. Consideram importante compreender a real perspectiva de sua aplicação às organizações que não visam lucro. O terceiro requisito é saber reconhecer que pouco tem sido estudado, aplicado e debatido sobre o assunto, não havendo número suficiente de documentos publicados que constituem literatura básica para a área.”*⁵⁰

Já Edinger citando Kotler alerta:

“os vários departamentos da organização devem conscientizar-se de que suas ações têm um efeito significativo na capacidade de organização de criar, conservar e satisfazer os consumidores. Esclarece sobre a necessidade do marketing integrado para a correta aplicação do seu conceito, exemplificando de modo claro o assunto, quando se refere a biblioteca. Embora o contato direto com o usuário seja feito pelo pessoal de referência que de modo

⁴⁹ Belkin .N.J. Robertson S.E. Information Science and the phenomenon of information. Journal of American Society fo Information Science. V. 27. N.4,4,p - 197.204, 1976.

⁵⁰ Freeman e Katz opcit Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros BSB-1993, SENAI pág 87.

*geral exerce maior influência na atitude do usuário, todo o resto da equipe da biblioteca deve também adotar uma atitude, concentrando esforços para aumentar ao máximo a satisfação do usuário.”*⁵¹

Gwynn diz também que:

*“os conceitos básicos de aplicação do marketing em bibliotecas são a satisfação: a satisfação do cliente, o conceito de troca, em lugar de venda, a responsividade da organização e o compromisso do consumidor, julgando-o inteligente. A implementação de marketing obedecerá, então, a cinco etapas: (a) definição dos objetivos e metas da biblioteca em função da satisfação do consumidor; (b) integração dos objetivos de marketing, atitudes e habilidades em todas as operações da biblioteca; (c) identificação dos usuários da biblioteca e seus públicos; (d) descoberta das necessidades, percepções e preferências do público; (e) ser responsiva aos interesses e desejos dos usuários.”*⁵²

Para Jung, aplicar as técnicas de marketing em bibliotecas é “averiguar o que deseja o consumidor e o que lhe convém, antes de produzir e oferecer.”⁵³

Silveira admite que ...

“a adoção em bibliotecas requer uma série de medidas gerenciais ou administrativas no sentido de analisar e identificar o mercado,

⁵¹ Kotler apud Edinger Marketing em Uniddes de Informação: estudos brasileiros BSB-1993, Senai pág 88

⁵² Gwynn op.cit. página 88

⁵³ Jung op.cit página 90

definir estratégias mercadológicas visando a otimização do uso da informação e propiciando a interação com o setor produtivo. Só desse modo poderão ser provocadas trocas de informação onde elas não existem e ser estimuladas as trocas existentes. Isso significa sensibilizar o usuário potencial, tornando-o beneficiário do Sistema e incentivar o uso desse sistema de informação pelos usuários efetivos..”⁵⁴ Este autor resume a implantação do marketing em sistemas de informação em oito diretrizes gerais a saber:

- 1- Compreenda as forças vigentes no mercado, determinando as situações favoráveis para a organização;*
- 2- analise a organização quanto ao ambiente, estruturas, estratégias, missão, programas e características de produtos e serviços delineando seus pontos fortes em relação ao mercado ;*
- 3- defina objetivos mensuráveis e coerentes com a oportunidade de mercado;*
- 4- assegure meios para atingir os objetivos estabelecidos;*
- 5- desenvolva programa ou estratégia de marketing que ajuste produtos e serviços à necessidade de mercados;*
- 6- promova e divulgue produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com a frequência DESEJADA;*
- 7- exerça controle contínuo sobre os objetivos definidos;*
- 8- interprete os resultados obtidos pelo controle como base para análise de desempenho, correção de eventuais deficiências e retroalimentação para o problema de marketing.*

Também um texto do professor Saracevic, traduzido e adaptado por Figueiredo, explica que

⁵⁴ Silveira Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros BSB-1993, Senai página 89

*“as questões básicas com relação ao marketing da informação estão ligadas tanto ao que o usuário em potencial sabem sobre o sistema de informação, suas disponibilidade e potencial de serviço, quanto que o próprio sistema sabe sobre os usuários em potencial. Portanto as atividades de marketing em sistemas de informação devem; a) tornar o sistema ciente de suas próprias necessidades de informação, de como usar os serviços existentes e dos benefícios oferecidos pelo sistema.”*⁵⁵

Conclui-se, dessa forma, que existem muitas razões para aplicar o marketing em centros de informação. Citando Nina Root, diretora da biblioteca do American Museum of Natural History, Leeburger:

*“é evidente a importância do uso das técnicas de marketing para promover essa organização. O caminho para mostrar a força e a importância de uma biblioteca às pessoas responsáveis pela sua manutenção é mantê-la num alto grau de visibilidade, conservando-a em evidência.”*⁵⁶

Para Escolar Sobriño,

“o marketing determina a satisfazer os desejos dos usuários, de forma que se maximize a rentabilidade do capital investido. É a arte de conseguir, depois de analisar o mercado, o produto idôneo para as pessoas determinadas de sua existência mediante as

⁵⁵ Saracevic apud Figueiredo Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros BSB-1993, Senait pág 53

⁵⁶ Nina Root apud Leerburger op.cit página 104

*técnicas de promoção, chegando a elas por meio dos canais de distribuição, para conseguir a transferência ou venda com melhor aproveitamento do produto por parte do consumidor”.*⁵⁷

As várias citações anteriores mostram que o marketing em unidades de informação é um instrumento capaz de abrir caminhos junto a usuários, e proporcionar-lhes a satisfação da obtenção da resposta à sua pesquisa. Nota-se, porém, que, para se ter êxito numa administração voltada para o marketing, a condição primeira é a análise profunda das necessidades e do perfil do usuário. Com muitas particularidades, o usuário brasileiro do setor de informação ainda merece maiores estudos, pois se distingue por diferenças profissionais, físicas e demais características. Já o setor de informação ainda comercializa produtos e serviços em escala mínima. Tanto o setor e o usuário da informação brasileiros, ainda estão carentes de maior atenção. Sobre a prática ainda incipiente, de comercialização de produtos e serviços, para Amaral, “Tal fato porém, não deve impedir que essa abordagem seja desconsiderada, pois a transferência dos princípios utilizados para outros produtos e serviços, podem auxiliar na difusão das práticas comerciais da informação”⁵⁸.

3.3 A modernização e a imagem do INMETRO

⁵⁷ Escolar Sobrinõ Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros BSB-1993, Senai pág 97

⁵⁸ Amaral, Sueli Angélica. Análise do Consumidor Brasileiro do Setor de Informação- aspectos culturais, sociais, psicológico e políticos. Perspectivas em Ciência da Informação. V1, n2, pág 207-224, jul/dez 1996.

Bem antes da elaboração e intensificação da campanha de marketing, o INMETRO já interagira com a sociedade sem, no entanto, ter conceituado um processo de comunicação intenso e adequado. Isto dificultava a instituição a atingir sua missão. Não fazia parte do trabalho de divulgação, até então realizado, a definição de uma estratégia de divulgação e disseminação de informação, alicerçada em instrumentos direcionadores como, por exemplo, a utilização de pesquisas de opinião. A ausência de dados, qualitativos e quantitativos, não permitia uma visão clara do que estava acontecendo e impedia que fossem feitas outras considerações e correções de rumos, caso houvesse necessidade. Na verdade, naquele momento, o INMETRO sabia o que era, mas desconhecia o que deveria ser. A sociedade jamais havia sido consultada sobre a imagem, nem sobre o que esperava do Instituto.

O ano de 1995 foi decisivo para o INMETRO perceber que mudanças eram necessárias. Tal constatação foi obtida através de profundas análises feitas junto ao público interno e externo. Da mesma forma, este diagnóstico, feito através de pesquisas preliminares, sinalizava a necessidade de haver modernização na casa. Era preciso haver uma grande transformação, a partir daí, e para isso, várias ações deveriam ser deflagradas. A mais expressiva mudança estaria contida no que foi chamado justamente de projeto IMAGEM, um conjunto de ações na área de comunicação social que, através da informação, faria o INMETRO conhecido e conscientizaria a grande população para o que se desejava. Esperava-se que o resultado desse conhecimento pudesse interferir na relação consumidor e setor industrial, já num primeiro momento.

O projeto do INMETRO usa a definição de IMAGEM, nesse caso, como uma representação. Apropria-se da observação “é a representação da empresa impressa no espírito do público. Aquilo que se projeta, mas que está ligado ao imponderável, ou seja, que não se pode pesar/ avaliar. É no sentido fluido “⁵⁹ Acrescenta-se aí, pelo mesmo autor, que a imagem é consequência de uma opinião, da mesma forma que uma opinião é resultado da informação”. ⁶⁰

Para D .Mc Kay ⁶¹, a concepção de imagem é um pouco diferente, e se faz por uma ligação entre a informação e a representação. Segundo ele, a informação “forma ou transforma uma representação”. Este autor explica que tal afirmativa está calcada no funcionamento do corpo humano, sobre a qual A. Damásio faz a seguinte abordagem:

“o nosso pensamento é, em larga medida, feito de imagens, não importando se em forma de símbolos abstratos ou concretos. As imagens são representações fotograficamente organizadas, dinâmicas, pois mudam sempre com o tipo e a quantidade de informação de entrada.

...Existem entretanto, representações que são ativadas de maneira oculta e não conscientes, mas que podem interferir com o (...) curso do pensamento e até irromper na consciência um pouco mais tarde”. ⁶²

Nesse caso do INMETRO, a informação é, a princípio, divulgação ou seja, um processo de transmissão que tem por

⁵⁹ Pentead J. R. Whitaker. Relações Públicas nas Empresas Modernas - Centro do livro brasileiro, página 128 ano 1982

⁶⁰ Idem , continuação pág 128.

⁶¹ D. Mc Kay apud Silva Júnia. Socialização da informação arquivística - a viabilidade do enfoque participativo na transferência da informação, página 20- dissertação de mestrado.

⁶² A Damásio apud Silva Júnia idem, número 24 , página 21

objetivos pessoas e públicos que precisam ser esclarecidos, uma vez que:

*“do esclarecimento decorre uma orientação, um sentido que pode ser expresso através de uma opinião. Sob essa orientação, a pessoa ou o público é levado a agir e, se age de acordo com a divulgação feita, o esclarecimento recebido e a orientação aceita, o fim do processo é a integração, da pessoa ou do público, integração essa que se concretiza na informação transmitida. As pessoa e os públicos pensam e agem de acordo com as informações que lhes chegam e nas quais se integram”.*⁶³

Para Belkin e Robertson isso nada mais é que *“a concepção que temos do meio ambiente e de nós mesmos nesse meio ambiente”*⁶⁴

Sabe-se que uma informação é tecnicamente bem preparada pelo emissor e transmitida corretamente quando se projeta uma imagem positiva e evidentemente favorável junto aos públicos que interagem com aquela instituição, ou empresa. Nesse sentido, avalia-se que o ponto de partida para trabalhar a imagem é, em sua base, preparar a informação certa para o público certo. Pode-se até comparar tal afirmativa à lei número três do autor indiano Shiyali Ramamritam Ranganathan⁶⁵ que diz direcionado a bibliotecas: *a cada livro, seu leitor*. Uma reflexão simplista ou enganosamente simples, como observa Garfield⁶⁶ embute em sua questão maior que os livros necessitam encontrar seus usuários potenciais, assim

⁶³ idem página 21

⁶⁴ Belkin e Robertson Information Science and the phenomenon of information. Journal of American Society for Information Science, v. 28. N4. P - 127, 204, 1976.

⁶⁵ Figueiredo N - A modernidade das 5 leis de Ranganathan - C. I. infor., Brasília, 21 (3) : 186 - 191 set/ dez 1992

como, da mesma forma, os usuários precisam encontrar os livros que necessitam. De outra forma, é impossível atingir os objetivos propostos. Em ambos os casos, é preciso conhecer o perfil de quem vai receber a informação, para não haver ruído na transmissão da mesma, gerando distorções irreparáveis. Partindo desse princípio, no caso da formação da imagem, é preciso, além disso, cuidar para que ela esteja em permanente movimento, sendo refeita a cada instante, para que não se desintegre.

Percebe-se, dessa forma, o grau de responsabilidade incutido no que se denomina projeção da imagem. Pode-se até ratificar a seguinte observação:

“o próprio conceito da importância da imagem da empresa perante seus públicos encontra-se na raiz do que se chama modernamente de responsabilidade social das empresas”⁶⁷.

3.3.1 A pesquisa IBOPE

Um ano após o INMETRO deflagrar o seu Plano de Modernização, no qual foi inserido o Projeto Imagem, que visa divulgar as atividades do Instituto, foi encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística- IBOPE, uma pesquisa para medir o grau de conhecimento e confiança da população brasileira quanto ao INMETRO. (Em anexo a Pesquisa IBOPE, na íntegra)

A pesquisa foi realizada entre os dias 27 de novembro e 1 de dezembro de 1996, em 138 municípios, junto à população brasileira, maior de 16 anos, através de uma amostra que teve a abrangência necessária para aferir a opinião de cerca de 100 milhões de

⁶⁶ Garfild apud Figueiredo - A modernidade das 5 leis de Ranganathan - C.I. info., Brasília, 21 (3) : 186 - 191 set/ dez. 1992

brasileiros. Desse modo, dentre os resultados apresentados pela pesquisa pode-se ressaltar que o INMETRO é hoje, 1998, uma instituição conhecida por mais de 42% dos brasileiros.

Outras análises feitas pela mesma pesquisa IBOPE, mostram que o INMETRO desperta confiança em 66% da população brasileira. Nota-se que dentre aqueles que dizem espontaneamente conhecer o instituto, o índice de confiança cresce para 80%. Segundo o IBOPE, a pesquisa foi realizada junto à população brasileira maior de 16 anos, residente em todo o país. A amostra, de 2.000 entrevistas foi realizada de forma a representar todo o universo pesquisado - cerca de 100 milhões de brasileiros - em suas mais variadas matizes socioeconômicas, culturais e geográficas. Assim, esta amostra foi realizada em três etapas: nas duas primeiras foram sorteadas as localidades onde se realizaram as entrevistas - quando foram contemplados 138 municípios de todas as regiões do país - e, dentre estes, foram sorteados os setores censitários. Na terceira fase são selecionados, em cada setor, os entrevistados a partir do preenchimento de quotas proporcionais à população destes setores, segundo variáveis de sexo, idade, instrução, ramo de atividade e posição na ocupação.

3.3.2 A pesquisa que definiu o conceito a ser trabalhado

No segundo semestre de 1995, o INMETRO, perseguindo um conceito que orientasse suas ações e sua integração social, extrai junto a comunidades específicas (acadêmica, tecnológica e industrial) e interna, o que buscava, ou seja, o conceito sobre si mesmo. A pesquisa, de caráter qualitativo, feita pela empresa

⁶⁷ Pentead J. R. Whitacker - Relações Públicas nas empresas modernas. Centro do livro brasileiro. Ltda. pág...

“Retrato Consultoria e Marketing”, procura, além de detectar o grau de satisfação e de motivação dos funcionários em aderir a um plano de modernização retratar a imagem que o INMETRO tem diante do público externo.

Segundo essa firma, foram definidos os seguintes públicos e abordados os aspectos:

a) junto a comunidades específicas, ou seja institutos de pesquisa, universidades e associações que interagem com o INMETRO. Foram verificadas a imagem e grau de importância do INMETRO no atual contexto econômico do país, e o grau de conhecimento/avaliação das atividades desta instituição;

b) junto aos funcionários: a imagem atual do INMETRO extraído aspectos positivos e negativos;

c) junto à população em geral: conhecimento e imagem do INMETRO; grau de importância no atual contexto socioeconômico brasileiro; apresentação e avaliação dos comerciais em exibição; pré-teste dos roteiros dos filmes publicitários; avaliação de slogans e estratégia de comunicação idealizada para o INMETRO.⁶⁸

Estas vozes, ouvidas na sociedade, em parte nos ajuda a melhor entender o estudo que estaremos fazendo, verificando se a campanha de marketing, aplicada a partir da pesquisa realizada, interferiu nos questionamentos feitos junto à área de informação tecnológica.

Quando essas vozes de mercado foram ouvidas, o Serviço de Comunicação Social do INMETRO já havia veiculado, em todas as televisões, através do horário gratuito de governo, quatro filmetes institucionais, que tinham a intenção de mostrar para consumidores

⁶⁸ Pesquisa realizada pela empresa Retrato Consultoria e Marketing e compilada pela Margem Editora 1985. (relatório analítico)

e setor produtivo, a importância da marca INMETRO. O primeiro filme veiculado apresentava vários produtos sem qualidade, que não funcionavam a contento e deixavam consumidores em situação desconfortável. Já os outros três que se seguiram, tinham conotação positiva e mostravam a qualidade em mangueiras de gás liquefeito de petróleo e reguladores de botijão de gás e em fios e cabos. O quarto filme mostrava o trabalho realizado pelo Instituto, na área de mercadorias medidas na ausência do consumidor. Depois dessa primeira fase, vieram filmes sobre qualidade de chuveiros elétricos e motores trifásicos.

Também, há cerca de sete anos, já se fazia uma contínua assessoria de imprensa (trabalho de divulgação das atividades do Instituto, através da imprensa) sobre os assuntos referentes à defesa do consumidor, qualidade, produtividade e metrologia científica e legal, em todos os jornais de grande circulação e em revistas técnicas brasileiras. Naquele momento, as ações ganhavam força nas televisões, com expressivas aparições de seus dirigentes e funcionários em programas de grande audiência, principalmente em relação à defesa do consumidor. Assim, tanto a veiculação dos filmes quanto a assessoria de imprensa, feitas até então, apareceram na pesquisa de opinião, aplicada junto aos entrevistados, o que ajudou muito na formação do conceito final sobre o Instituto.

As entrevistas foram realizadas entre outubro e novembro de 1995. Foram feitas dezesseis entrevistas individuais, em profundidade, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, distribuídas pelos segmentos acadêmico, tecnológico e industrial que interagem com o INMETRO. No que se refere à população em geral, foram realizadas duas discussões em grupo, no mês de

dezembro, na cidade do Rio de Janeiro, com homens e mulheres situados na faixa etária entre 25 e 45 anos “formadores de opinião” pertencentes às classes A e B..

Segundo o relatório da empresa “Retrato”, as comunidades específicas demonstraram inicialmente deter uma imagem positiva de credibilidade e tradição sendo que os entrevistados expressaram, de modo geral, confiança nos serviços prestados pela instituição. Ainda em relação à campanha de comunicação veiculada na televisão (filmetes) detectou-se ser bem recebida por aqueles que assistiram aos anúncios, ao ser vista como primeiro e importante passo para reduzir o abismo entre o INMETRO e a população. Contudo, pode-se observar que estas mensagens foram superficiais, uma vez que careciam de maiores esclarecimentos ao consumidor, quanto à importância do papel desta instituição. Há também citação sobre a participação do INMETRO no programa jornalístico “ Bom Dia Brasil”, da Rede Globo de Televisão. Aí foi possível perceber que o conteúdo das entrevistas foi assimilado somente por profissionais, que mantinham conhecimentos técnicos da área de atuação do INMETRO.

Ainda segundo a “Retrato”,

“os entrevistados têm como expectativa que o INMETRO adote uma estratégia mais agressiva de Marketing e comunicação visando obter maior notoriedade e aproximação aos clientes/ potenciais credenciados e à população em geral” ⁶⁹

Para os entrevistados, a adoção de uma postura mais aberta e participativa junto à comunidade traria maior prestígio e reconhecimento do trabalho da instituição, inclusive no interior do país. Naturalmente isso se reverteria em recursos para ampliar e

aperfeiçoar a prestação de serviços aos clientes credenciados. Já para a população em geral, o trabalho do INMETRO, na área de defesa do consumidor, deve ser o mais expressivo, desenvolvendo perante a comunidade um processo de conscientização. Para esta comunidade, o INMETRO deve se tornar mais conhecido do grande público através de uma comunicação “mais atraente”, mostrando metas, formas de apoio, meios de acesso e abrangência de atuação. Dos muitos depoimentos apresentados pelo segmento “população em geral” devemos registrar:

*“o INMETRO tem que fazer muito marketing, no bom sentido de esclarecimento. Ele tem vários campos para trabalhar a imagem, a questão do nome, a questão do seu papel e a questão daquilo que é visível para o consumidor...”*⁷⁰

Outro diz:

*“...Há casos onde a questão técnica deve ficar em segundo plano, diante de uma decisão mais política. O que importa, a meu ver, é a defesa do consumidor. O consumidor tem que ser informado, tem que haver um trabalho de informação. E essa informação tem que ser dada com todos os detalhes, em língua portuguesa, incluindo a equivalência de pesos e medidas. Tudo que puder facilitar o acesso, tem que ter...”*⁷¹

Mediante pesquisa qualitativa evidenciou-se que o público cobra a prestação de amplos esclarecimentos, através da disseminação da informação. Os entrevistados sugerem que o INMETRO deve adquirir maior proximidade e se transformar em uma espécie de aliado do consumidor, considerado o elemento

⁶⁹ Retrato Consultoria e Marketing - Pesquisa para o INMETRO em 1995

⁷⁰ Pesquisa Retrato - Depoimento sobre a imagem do INMETRO, página 21

chave na fiscalização e exigência da qualidade de produção. Os entrevistados também demonstraram preocupação sobre a forma da comunicação, pois recearam que essa se tornasse dispersiva ou resulte em uma “supervalorização” do trabalho e da capacidade do INMETRO. Eles temem, ainda, que o Instituto não seja capaz de absorver a demanda das indústrias, gerada pela propaganda, visto que a instituição estará mais exposta, passando a ser automaticamente cobrada pela opinião pública. Julgaram, ainda, que a veiculação destas mensagens exige cautela, percebendo que, se hoje a notoriedade do instituto é “quase zero”, pelo menos não possui residual negativo de imagem.

A “Retrato” registrou a opinião de um entrevistado:

*“mostra-se relevante, desta forma , que as mensagens sejam transparentes e objetivas, explicando de forma honesta e cautelosa as atribuições do INMETRO, bem como a multiplicidade das interfaces com outras empresas e órgãos de fiscalização, controle da qualidade e proteção ao consumidor. Espera-se que as propagandas do INMETRO divulguem “quem é” e “para que serve” privilegiando uma abordagem mais “realista” e menos “dramática” (os filmetes eram mais para caracterização dos produtos, dramatizando situações e reforçando o exagero) evitando a formação de falsas expectativas, levando a sociedade a importância de reivindicar produtos e serviços mais seguros e econômicos, por estarem de acordo com normas e especificações técnicas.”.*⁷²

Já a parte da mesma pesquisa, que analisa as comunidades específicas (instituições que interagem com o INMETRO como

⁷¹ Pesquisa Retrato - Depoimento 32

⁷² Pesquisa Retrato - Depoimento pág 32, 1995

laboratórios, universidades e outros) surpreende. Os entrevistados notam que o INMETRO detém uma imagem positiva de credibilidade e tradição e demonstram confiança nos serviços prestados pela instituição, mas que enfrenta vários problemas na comunicação. Apesar disso, dizem que o INMETRO tem que se extroverter e “falar com o mundo”. Acreditam que a comunicação deve envolver relacionamento institucional com as comunidades científicas e também com a propaganda de massa. Da mesma maneira, o INMETRO tem que se comunicar com a indústria para aplacar as críticas que já sofre por sua lentidão. Para essas comunidades, o pior aspecto é o INMETRO não compartilhar o saber. Os entrevistados dizem que:

“Não transfere conhecimento porque não tem atuação marcante junto às universidades ou às escolas técnicas; não comunica adequadamente suas atividades nem às comunidades industriais e científicas, nem ao público em geral. Retém seu know how fechando-se em si mesmo, com pouco contato com a sociedade. É um caramujo” ⁷³

Para essa comunidade, a específica, o INMETRO precisa manter comunicação com a sociedade para ter visibilidade e ganhar confiança dos cidadãos. Precisa também se integrar com universidades e áreas técnicas, para transmitir conhecimento e difundir informação especializada. Para isso, necessita renovar os próprios quadros da instituição, investindo em recursos humanos com os quais conta.

Sobre a referência “É um caramujo”, ou seja, o Instituto fecha-se em si mesmo, não passando informações, questionam a disseminação da informação tecnológica, observando que é preciso

retomar a distribuição de um jornal chamado Informativo, imprimindo-lhe um formato moderno, atraente e didático. Além disso, esperam que o Instituto passe a se comunicar pela INTERNET, o que foi feito em dezembro de 1996, logo após a nossa pesquisa.

3.3.2.1 Algumas conclusões da pesquisa junto às comunidades específicas

Foi observado pelos entrevistadores que, com a importância que a questão qualidade vem assumindo no Brasil, nos últimos tempos, houve um aumento sistemático da demanda, quer por informações, quer por serviços prestados pelo INMETRO, e não está havendo a devida contrapartida no incremento da capacidade de atendimento pela instituição. Segundo os entrevistados, isso precisa ser visto porque “os clientes são a principal razão de ser do INMETRO”.⁷⁴

A “Retrato” concluiu que o INMETRO, passando a usar uma divulgação adequada, nos meios de comunicação, deve assumir um posicionamento de maior destaque junto à sociedade, o que *“reverterá em incontáveis benefícios ao seu desenvolvimento e aperfeiçoamento.”*⁷⁵ Observa, também, que a população espera que a marca INMETRO se constitua em um referencial de qualidade, em um símbolo do estabelecimento de uma parceria com a população. Ainda na opinião dos entrevistados, o INMETRO deve se colocar

⁷³ Pesquisa Retrato conclusão analítica, página 79

⁷⁴ Pesquisa Retrato - Conclusões página 80 .

junto ao público como órgão que defende a qualidade global da produção do país, bem como a confiabilidade dos produtos perante o consumidor final. Deve, também, divulgar e repassar conhecimento para áreas técnicas.

E foi por causa e através dessa pesquisa de opinião, que o INMETRO decidiu buscar o conceito vigente sobre si mesmo e, a partir daí, trabalhar a questão imagem. Assim, a direção do INMETRO percebeu que a opinião geral desejava um INMETRO visível, mostrando as suas ações em todo território nacional, criando, então, um fato. Era necessário que se deflagrasse um processo de comunicação com características de conceito, estratégia e integração, junto aos vários setores mobilizados por este Instituto.

3.3.4 Marketing e mais qualidade através do INMETRO

No início de 1996, o INMETRO decidiu, após implementar uma gestão moderna, voltada para os interesses da sociedade e da cidadania, mostrar suas ações. Diante do resultado obtido na pesquisa da Retrato, adota o slogan “Mais qualidade para o cidadão”, no qual o “mais”, é a marca que distingue o trabalho do INMETRO, de tantas outras referências e citações sobre qualidade, existentes. A intenção desse slogan é conceituar um estado de compromisso com a vanguarda tecnológica de melhoria, de bem estar social e da qualidade de vida, ficando estabelecido consciente, ou inconscientemente, que quem quiser qualidade de verdade, deve procurar o INMETRO.

⁷⁵ Pesquisa Retrato - Conclusões página 79.

Mas, nesse Instituto, bem antes das ações de marketing, foram priorizadas, por seus dirigentes a modernidade e agilidade de suas ações atuais, conforme definidas em planejamentos estratégicos. Evidenciar o decisivo apoio ao desenvolvimento econômico, tecnológico e científico do país, dentro desse conceito de modernidade adotado. O INMETRO decide, também, trabalhar sua imagem junto a sociedade brasileira, através do então definido plano, que divulgou o Instituto com sua imagem de modernidade e agilidade, atuais.

Segundo os profissionais de Comunicação Social, que implementaram a campanha, para se obter sucesso no empreendimento foi necessário, antes de tudo, a integração do Instituto com seus públicos, através de correta estratégia para se atingir os mesmos - nesse caso específico, consumidores e setor produtivo. A respeito de uma relação de troca, conforme a mantida pelo INMETRO com seus públicos, percebe-se melhor a reflexão de Kotler :

“ Os especialistas de Marketing procuram uma reação de outra parte, mas não uma reação que deva ser conseguida por quaisquer meios ou a qualquer preço. Marketing é a alternativa filosófica à força. O especialista de Marketing tenta oferecer ao mercado - alvo benefícios que possuem suficientes atrativos a fim de produzirem uma troca voluntária.”⁷⁶

Conforme registrado anteriormente houve, nos anos 60, significativa mudança, decorrente da concorrência que imperava, o que implicou várias mudanças entre setor produtivo, consumidores e demais entidades governamentais ou não, que participaram daquele

momento de conscientização, envolvendo questões sobre consumo e qualidade. Como lembrado, foi nesse momento marcante, que consumidores passam a questionar fabricantes sobre se o que lhes era oferecido estava atendendo a seus anseios, visto que estes abusam então de um marketing acirrado, induzindo seu público com toneladas de informações mobilizadoras para a compra. Mas, consumidores se unem em movimentos de defesa aos seus direitos, concluindo sobre a necessidade de reflexão, antes do ato da compra e de seus direitos após a mesma. Esses consumidores passam a rever seus valores sociais, observando se poderiam adotar outras ações diante do consumismo desenfreado, reforçado pelo marketing. Uma delas é se poderia haver por parte dos mesmos, interferência no fato de as indústrias oferecerem maiores benefícios.

De fato, segundo observações de especialistas de marketing, todos os segmentos, envolvidos na questão da produção e do consumo, refletiram sobre a importância dessa relação ter o respaldo de uma terceira parte envolvida. E é aí que entram Institutos como o INMETRO, que podem atuar como indutores no nível de conscientização, para melhorar o setor produtivo, não só através de ciência e tecnologia que desenvolvem, mas indo além, induzindo na aplicação de idéias e atitudes, visando a determinado comportamento social e levando, num outro extremo, a uma melhor qualidade de vida. Esse fator de indução, através da educação para o consumo e busca da qualidade, segundo o Serviço de Comunicação Social do INMETRO- SECOM, está acontecendo, através da campanha de Marketing aplicada.

⁷⁶ Kotler Philip - Marketing- Edição compacta - Atlas - pág 31 continuação

Para Philip Kotler “a introdução de uma orientação de marketing no funcionamento das agências do governo está projetada para torná-las mais compreensivas às necessidades e desejos públicos. É possível, também, que a atividade de marketing seja exagerada, ou empregada de modo prejudicial”.⁷⁷

Já no livro Marketing Edição Compacta Kotler diz:

*“As organizações que não visam lucro, tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com seu público.”*⁷⁸

Por tudo isso, e de olho na conscientização de seus públicos- alvo o INMETRO planejou os trabalhos externos de comunicação, definindo como deveria passar as informações necessárias aos mesmos. Dessa forma , na primeira estratégia, a população e os formadores de opinião são informados sobre a importância do INMETRO. Na segunda, demonstra os esforços de modernização, e na terceira motiva a cobrança da presença do INMETRO nos produtos. Cada momento possui as ferramentas do marketing adequado, através de ações na imprensa, de publicidade e relações públicas. Todas buscam, no entanto, o mesmo conceito, ou seja, INMETRO, como já foi dito, sinônimo de confiança, tecnologia e qualidade. Segundo os técnicos da área de Comunicação Social do INMETRO, essas ações estão formando uma nova cultura entre consumidores e setor produtivo.

Uma das maneiras de atingir os objetivos propostos dentro dessas estratégias foi a de, como forma de substanciar a comunicação, deixando-a com consistência, estabelecer uma

⁷⁷ Kotler Philip - Marketing para as organizações que não visam o lucro - Makron Books - Mc Graw Hill cont. número 40

estreita aproximação com todos os segmentos da casa, formadores de notícia, como o corpo de técnicos que trabalha diretamente com a defesa do consumidor/educação para a qualidade. Esses técnicos passam, dentre outras ações, a apresentar testes de qualidade de produtos na mídia, promovendo maior visibilidade às ações do Instituto. Da mesma forma, várias ações na área de Comunicação Social, como promoções e publicidade, são deflagradas ao mesmo tempo, em conjunto, usando como instrumento principal a informação. Ainda segundo esses técnicos, é dessa forma que está se criando uma imagem contínua do Instituto junto à sociedade brasileira e parque industrial, com uma resposta de confiança de 66%, conforme identifica a pesquisa IBOPE. Nesse sentido, reconhece-se o poder da palavra marketing, descrito pela Statement of Marketing Philosophy, que estende ainda mais as ações dessa atividade:

*“Tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora; integradora; na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como uma estrutura de instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo econômico; como um processo de concentração; equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta e muito outras coisas”.*⁷⁹

⁷⁸ Kotler - Marketing Edição Compacta - Atlas 1988

⁷⁹ A Statement of Marketing Philosophy Marketing staff of the Ohio State University (janeiro de 1965), p 43

3.3.4.1 Alterações obtidas através da divulgação

Para implementar a campanha de marketing, os profissionais que elaboraram o Projeto Imagem definiram como ação principal a divulgação sistemática, pela televisão, do resultado dos testes de qualidade de produtos. Há vários anos, o INMETRO tem analisado produtos, embora promovendo uma divulgação modesta de seus resultados. A divulgação periódica desses testes, quinzenalmente, vem acontecendo a partir dos dois últimos meses de 1995, a princípio, pelo Programa Fantástico, da Rede Globo, que é visto a cada domingo por 60 milhões de telespectadores. Depois, a divulgação é feita por outros veículos como o jornal O Estado de São Paulo, que publica os testes às segundas-feiras.

Para os profissionais do Serviço de Comunicação Social do INMETRO - SECOM, não há concessão de exclusividade de divulgação para nenhum desses veículos, visto ser as ações do Instituto, públicas. Segundo esses profissionais, pode acontecer de um teste ficar pronto próximo à exibição do programa e acabar sendo incluído na programação dominical. Afirmam ser esses, muitas vezes os espaços mais acessíveis, devido a “fechamentos” precoces nas redações jornalísticas, nos finais de semana. Citam o exemplo do jornal O Estado de São Paulo, habitual amplificador às segundas-feiras da mesma informação levada ao ar no dia anterior. O Estado de São Paulo mantém uma coluna sobre defesa do consumidor às segundas-feiras e, segundo os profissionais do SECOM, a coluna daquele jornal usa com frequência os mesmos testes, embora oferecendo ao leitor detalhes diferentes e mais

aprofundados sobre o tema, além de publicar opiniões diversificadas sobre o assunto tratado.

No caso desses dois veículos, a Globo e o Estado, é comum o instituto ouvir de ambos sugestões de análises de testes. Essas sugestões vêm de seus públicos que ora duvidam da qualidade de determinado produto e gostariam de vê-los testados. Também o próprio INMETRO, por sua vez, mantém seus “ouvidos” abertos a sugestões internas e externas.

No caso dos testes, ou ensaios, como são cientificamente chamados, o Instituto utiliza seus próprios laboratórios ou, se necessário, laboratórios externos credenciados. Aos veículos fica o interesse de fazer a matéria sobre os resultados obtidos nos testes de qualidade de produtos e, posteriormente, colocá-las no ar, ou mesmo publicá-las. Para os veículos, significa uma forma, ao mesmo tempo, de alertar, e educar consumidores sobre a aquisição de bens.

Pelo lado do INMETRO, a partir dos resultados dos ensaios, são estabelecidas medidas para o aumento de melhoria da qualidade de produtos nacionais e o aumento da competitividade da indústria brasileira com vistas a uma melhor qualidade de vida para o cidadão. Essas ações acontecem, muitas vezes proativamente, ou seja, antes das análises e de sua divulgação. Para isso o Instituto interage com fabricantes, consumidores, organismos governamentais e entidades de pesquisa e normalização. Dessa forma, pode ser identificada a necessidade de elaboração de normas ou de se estabelecer um processo de certificação para um determinado setor. Algumas vezes, o resultado da análise indica ser necessário o estabelecimento de um programa de melhoria da qualidade para toda a cadeia produtiva

Os testes realizados e divulgados, tiveram enorme repercussão nacional e, por isso, foi sendo ampliado o número de solicitações de parcerias com o Instituto, em busca do desenvolvimento de trabalhos na mesma frente da defesa do consumidor. Uma delas foi a parceria feita com Jornal do Brasil. A iniciativa tinha como estratégia de divulgação, a montagem de quiosques itinerantes, em locais de grande circulação de pessoal, onde técnicos do Instituto prestavam informações importantes aos consumidores, procedimento, que além de educar para o consumo, rende boas coberturas pelo próprio jornal e pelos demais.

Por parte da Rede Globo, a parceria com o INMETRO não foi a primeira iniciativa do gênero. Pouco antes, havia produzido e editado matérias nos mesmos moldes, tendo como parceiro o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), uma organização paulista, voltada exclusivamente para os direitos do consumidor. Todas as matérias produzidas com o IDEC e com INMETRO, tiveram igual objetivo, o de alertar a população, através da informação para as características qualitativas dos produtos.

3.4 O olhar do INMETRO para a Informação e a Educação como norma básica para o consumo

Educar para o consumo, segundo diretrizes do INMETRO, significa “dotar o consumidor brasileiro de conhecimentos e informações que o capacitem a fazer escolhas bem fundamentadas

de bens e serviços e que o tornem consciente de seus direitos e obrigações”⁸⁰

Não haverá êxito se o trabalho for incorretamente disseminado e internalizado pelo público que se quer atingir, no caso consumidores e setor produtivo. Dessa forma, a importância de se utilizar um veículo de comunicação que tenha credibilidade nas informações que transmite e que venha a atingir o maior número possível de pessoas, é fundamental. Mas a intenção, conforme admite o corpo gerencial, é mesmo uma ação anterior voltada para educar para o consumo e para a qualidade, através da informação.

Segundo a área Serviço de Projetos Especiais- SEPRE, do INMETRO, que atua diretamente com a defesa do consumidor, o setor faz a análise ou testes de produtos e a posterior divulgação dos mesmos junto à mídia. Para o SEPRE, historicamente, o Brasil vem passando nos últimos anos por transformações, principalmente de natureza política e econômica, que impactam diferentes segmentos da sociedade. No que diz respeito às relações de consumo, está se observando uma importante mudança, com evolução de um patamar de total desequilíbrio em favor de fornecedores de produtos e serviços, para um patamar de maior equilíbrio em que os consumidores passam a ter mais consciência de seus direitos e responsabilidades e participam na decisão de compra, levando em consideração outros fatores que não somente o preço. Mas, segundo o SEPRE, existe um processo de evolução, o que é animador, ao mesmo tempo em que é preocupante constatar que ainda está muito longe do estágio desejado.

Os técnicos da área afirmam que a transformação das relações de consumo precisa ser mais dinâmica, sob o risco das partes

⁸⁰ *Paper* Serviço de pesquisas especiais do INMETRO (SEPRE)

envolvidas não aproveitarem plenamente as vantagens de uma relação equalizada, com ameaças para o país em termos econômicos, como por exemplo, as importações que crescem dia a dia. Na área social há desemprego; na área ambiental existem sérios compromissos do país; na área tecnológica há pouco investimento no desenvolvimento e consolidação de tecnologia e, na área legal, pela falta de um consumidor mais exigente e uma justiça mais ágil.

As relações de consumo no país são particularíssimas, ainda segundo esses técnicos, porque o desequilíbrio nas relações de consumo é histórico. Tem origem na fase colonial com uma visão exploratória dos colonizadores. Foi fortemente enfatizada na fase nacionalista do “Brasil Grande” (governo militar), que tinha como diretrizes industrializar de forma a eliminar a dependência externa e criar infra-estrutura, a qualquer preço, com sérios ônus em termos de qualidade e de preservação ambiental. Alguns setores da economia, como a informática, eram fechados. Nessa fase nacionalista, o fechamento do regime político contribuiu decisivamente para a proteção à empresa brasileira e cerceamento do exercício de direito dos consumidores, aumentando o desequilíbrio das relações de consumo. A partir de meados da década de 80, o país deu início a importante processo de mudança, com a abertura política, que está levando a um estado de direito mais abrangente e com a abertura econômica expondo as empresas brasileiras à uma ambiência fortemente competitiva. A situação atual das relações de consumo no país, vem evoluindo a partir de ações concretas de duas partes, que são os fornecedores e os consumidores.

Pelo lado dos fornecedores de produtos e serviços cabe destacar os esforços de diferentes setores da cadeia produtiva, no

sentido da implementação de promover melhoria da qualidade sendo que o incremento das certificações de empresas, sistemas, produtos e pessoal constituem importante exemplo. Da mesma forma, a crescente criação de movimentos de defesa do consumidores e de todo o sistema de Defesa dos consumidores revelam o crescimento da outra vertente das relações de consumo.

Cabe também destacar que o alcance de um adequado patamar das relações de consumo, que se faz imperiosa para o país por razões já descritas, ainda vai demorar um pouco para acontecer. O adequado patamar das relações de consumo segundo o SEPRE, só será alcançado se seus dois lados forem trabalhados, ou seja, os consumidores e a cadeia produtiva, e é isso que o Projeto Educação para o Consumo ou Educação para a Qualidade e o Projeto de conscientização e Educação do Consumidor e dos Usuários, no âmbito do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade atual (versão 1998) estão contemplando e realizando ações em todo território nacional. São elas seminários, cursos, publicações, e todas essas ações com grande divulgação pela mídia.

A visão do INMETRO é a de que consumidores exigentes que levem em consideração, nas decisões de compra, não só o aspecto do preço mas também os relativos à qualidade, além dos ambientais, sociais e tecnológicos, constituirão importante fator de indução dos fornecedores, não só para a melhoria da qualidade mas para a excelência empresarial como um todo. A implementação desses projetos prevê para um futuro próximo, talvez ainda antes do ano 2000, dois macros resultados que foram idealizados a partir dos dois grandes objetivos do projeto. São eles:

- a) Consumidores devidamente educados, levando em consideração, nas decisões de compra, aspectos que não só

o preço mas também a qualidade, além de aspectos ambientais e sociais.

- b) Fornecedores melhorando continuamente a qualidade dos produtos e serviços, como consequência, dentre outros fatores, da indução dos consumidores, na medida que fazem adequadas decisões de compra, tornando a concorrência mais equalizada.

Desta forma, o projeto de educação para o consumo acabou por se dividir em dois subprojetos, a saber: Análise da qualidade de produtos, o primeiro, e Educação dos Consumidores/Conscientização e Educação do Consumidor e Usuário, o segundo-ambos no âmbito do PBQP. Os dois têm objetivos que devem ser observados com atenção, ou seja, informar os consumidores sobre a adequação dos produtos e regulamentos e normas técnicas contribuindo para a melhoria de suas decisões de compra e para torná-los mais conscientes de seus direitos e responsabilidades. Outro: fornecer subsídios para a indústria nacional melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e tornar o consumidor um indutor deste processo; e ainda, como último, diferenciar os produtos disponíveis no mercado nacional em relação à sua qualidade, tornando a concorrência mais equalizada.

O objetivo do Projeto é dotar os consumidores de produtos e serviços e os usuários dos serviços públicos no país, de conhecimento e informações que os capacitem a fazer escolhas bem fundamentadas de bens e serviços e que os tornem conscientes de sus direitos e obrigações, bem como estabelecer canais de comunicação entre o cidadão e as entidades prestadoras de serviços públicos.

Em sua justificativa diz: “o esforço nacional em torno da melhoria da qualidade de produtos e serviços, desencadeando principalmente pela política de abertura do mercado brasileiro às importações, tem envolvido diversos segmentos da sociedade. Nesse processo, o ator principal, consumidor/usuário, ainda não está exercendo efetivamente, o seu papel, que é o de contribuir para o processo de melhoria da qualidade dos produtos/ serviços nacionais através da decisão de compra” ⁸¹

Uma decisão adequada por parte do consumidor tende a manter no mercado apenas aqueles produtos que atendam às necessidades. Isso apresenta segurança a quem consome e uma equilibrada relação custo/ benefício. Tende, ainda, a equalizar a concorrência, na medida que, na decisão de compra, o consumidor passa a distinguir, além do preço, a qualidade e sua disponibilidade. Essa relação possibilita a redução dos mecanismo de fiscalização e controle exercidos pelo Estado, uma vez que os próprios consumidores atuam como elementos corretores dos sistema. Este estágio, no entanto, só é atingido através de um processo de amadurecimento da cidadania e do exercício dos direitos e responsabilidades dos cidadãos, enquanto consumidores.

O Brasil dispõe de legislação sobre a defesa do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor estabelecido através da lei 8078/90. No entanto, a efetiva proteção do consumidor só pode ser assegurada se a Política de Consumidor, estabelecida através da Lei 8078/90, for complementada pela educação e pela informação. os direitos conquistados não têm aplicação alguma, se as pessoas interessadas não dispõem de informações suficientes sobre o assunto. As decisões de compra só podem ser tomadas de forma

⁸¹ Paper - Serviço de pesquisas especiais do INMETRO (SEPRES)

correta, se informações sobre os produtos, comercializados e sobre os direitos dos consumidores estiverem disponíveis.

Sobre a divulgação dos resultados dos ensaios na mídia, ressalta-se que os resultados não são só para informar aos consumidores quanto à qualidade dos produtos disponíveis no mercado nacional, mas também para desenvolver um trabalho de conscientização junto aos respectivos fabricantes objetivando motivá-los a desenvolver ações de melhoria da qualidade de seus produtos evitando-se pelo menos, em princípio, a adoção de medidas punitivas.

Para saber se as ações de marketing, principalmente a divulgação dos resultados dos testes, causaram alguma alteração na estrutura do usuário da unidade de informação científica e tecnológica, partiu-se para uma pesquisa específica.

É o resultado e análise dessa pesquisa que estaremos apresentando no próximo capítulo.

5 A PESQUISA

Nos meses de setembro, outubro e novembro de 1996, foram feitas 405 consultas ao Centro de Difusão e Informação Tecnológica CIDIT/ Rio Comprido. Dessas, 214 foram feitas internamente por técnicos do próprio INMETRO. As demais, ou seja, 191 foram solicitações de usuários externos ao Instituto.

De imediato, esse resultado mostra um aumento quantitativo no número de perguntas comparado a igual período de 1995, que registrou um total de 282 questionamentos de usuários internos e

externos. Dos questionamentos externos detectou-se em 1996 um aumento de 116 consultas e dos internos, somente 7.

Do universo de usuários externos, do período de setembro, outubro e novembro de 1996, ou seja, das 191 consultas feitas ao Centro, decidiu-se retirar aleatoriamente, por sorteio, 25% dos informantes de cada mês, para análise. Observa-se que, pelas ciências estatísticas, nesse tipo de seleção, há igual probabilidade de sorteio para cada um dos componentes do universo. Nesse caso específico, o resultado somou 45 usuários o que definiu o envio de igual número de questionários.

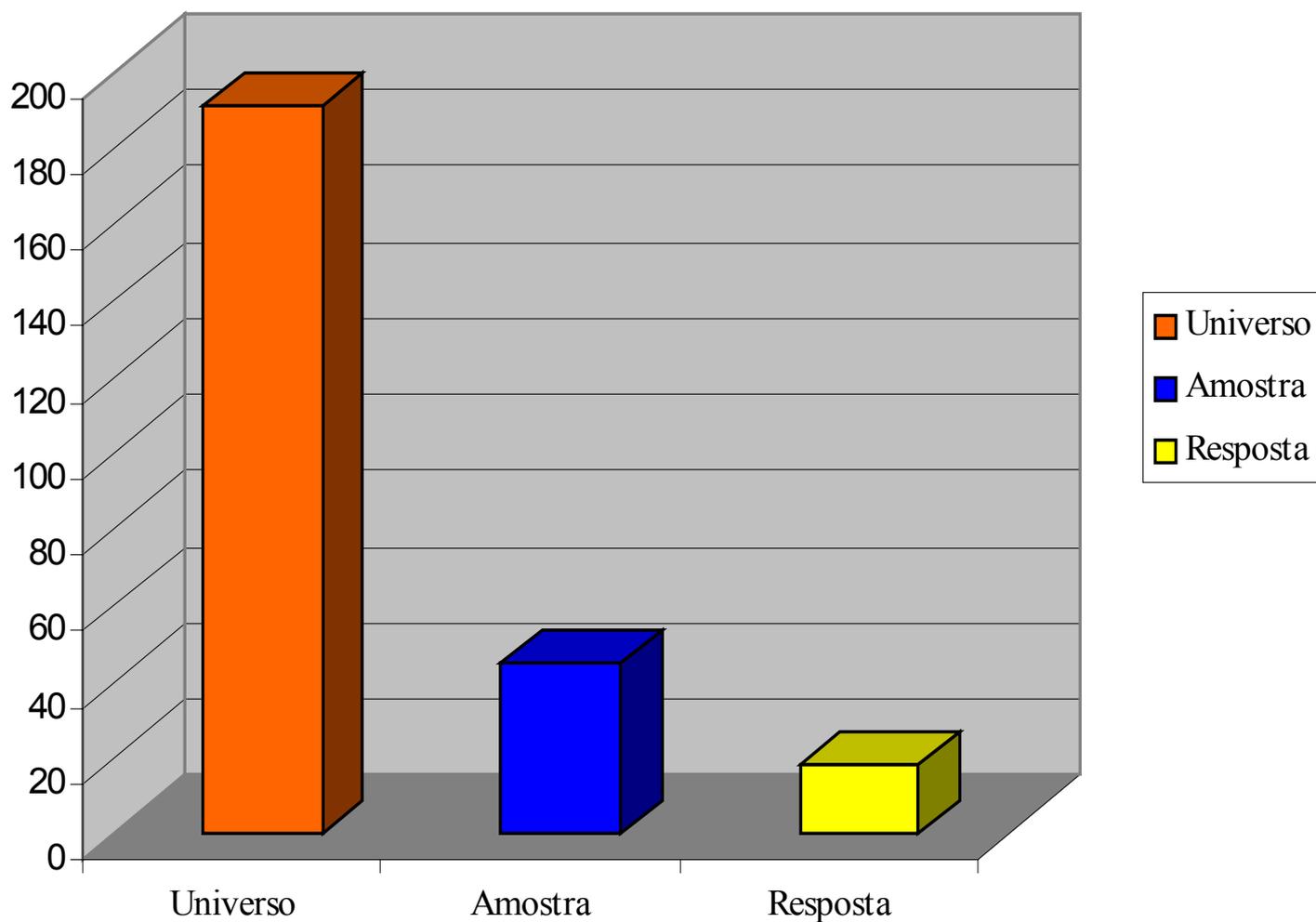
O retorno dos mesmos somou 18 informantes, cerca de 10% do total de consultas (191) um índice de respostas considerado representativo do universo.

Levantamento de perguntas

Ano de 1995	
Internas	Externas
Set-70	27
Out-69	22
Nov-68	26
Total - 207	Total - 75

Ano de 1996	
Internas	Externas
Set-77	38
Out-71	84
Nov-66	69
Total - 214	Total - 191

Gráfico 0
Respostas em relação ao universo



Universo - 191

Amostra - 45

Resposta - 18

O percentual de respostas em relação ao universo é de 10 %.

4.1 Sobre o Questionário

Optou-se, quando da confecção do questionário, pela não formulação de perguntas que levassem diretamente à resposta mágica, visto que estava havendo na época da distribuição dos mesmos (outubro de 1997) um número considerável de inserções de matérias na grande imprensa, principalmente na televisão. Essas veiculações recentes poderiam reforçar o “recall”/ lembrança, interferindo nas respostas, de modo a modificar o objetivo principal deste estudo. Ficou decidida, então, a confecção de um questionário que isentasse ao máximo à indução para o questionamento principal.

Os questionários foram enviados junto com uma carta de apresentação assinada pelo Serviço de Comunicação Social, elaborada no sentido de pedir a avaliação dos serviços prestados pelo INMETRO a seus usuários. (a carta e o questionário encontram-se anexos).

No questionário enviado, as respostas à primeira pergunta, com seus desdobramentos ou seja: 1^a) Por que procurou o INMETRO? 1b) Como tomou conhecimento do INMETRO? São as que realmente interessam para o objeto deste estudo.

A análise, em profundidade, dessas duas respostas possibilita identificar se a campanha de marketing institucional levou usuários externos da informação tecnológica ao INMETRO. Os demais questionamentos, com suas respectivas respostas, embora secundários para este estudo, trazem informações adicionais que ajudam na qualificação dos nossos usuários e no uso das informações obtidas, o que, dentre outros esclarecimentos, levam a conhecer aspectos contidos nos objetivos específicos propostos.

(Questionário anexo)

4.2 Sobre os veículos de divulgação

Há vários anos, o INMETRO tem analisado produtos, mas a divulgação sistemática dos resultados desses testes, em rede de televisão para todo o território nacional, vem acontecendo a partir dos dois últimos meses de 1995.

Os primeiros produtos testados pelo INMETRO e veiculados antes do convênio, ainda em 1995, em telejornais e no programa Fantástico foram: bocais de lâmpadas, em 26 de novembro; brinquedos importados, em 11 de dezembro (em telejornais de todas as emissora ou seja, - Globo, Educativa, Manchete, Bandeirantes, Record, SBT), água mineral, em 12 de dezembro. Todas essas matérias, juntas, somaram cerca de 24 minutos o que é considerado um tempo significativamente grande além de precioso, se colocado no ar em horário nobre. Registra-se, também, que cada veiculação acabou por se desmembrar em muitas outras, com novas inserções

de matérias em outras emissoras de televisão e na mídia impressa. (observar quadro de veiculações à página...)

No primeiro ano, final de 95 até o término de 1996, foram analisados 48 produtos, num total de 245 marcas, envolvendo 235 fabricantes, sendo 199 nacionais e 36 estrangeiros. Destes, 60% não estavam de acordo com normas ou regulamento técnico pertinente.

A minuciosa pesquisa feita junto aos usuários da área de informação tecnológica, nos meses de setembro, outubro e novembro, após a veiculação dos testes, mostra porém, que, pelo menos naquela área, não houve busca de informações complementares, evidenciando não existir interferência em decorrência da campanha de marketing, junto aos usuários da informação tecnológica e científica.

Esse mesmo cuidado de conhecer a demanda por complementação das informações, a partir dos testes, foi feito também junto à TV Globo, mas houve impossibilidade de detectar, um ano após, cartas ou telefonemas desse período de divulgação (as consultas para este estudo foram feitas no mês de novembro de 1997, junto à editoria do Fantástico e à Central Globo de Atendimento). Já internamente ao INMETRO, o Grupo de Testes (SEPRE) registra telefonemas e algumas comunicações por escrito, solicitando informações sobre o resultado dos mesmos. A maioria, porém, vem de setores produtivos similares, demonstrando dúvidas gerais sobre as análises, e não necessariamente sobre informações tecnológicas no contexto de normas, regulamentos técnicos, certificações etc.

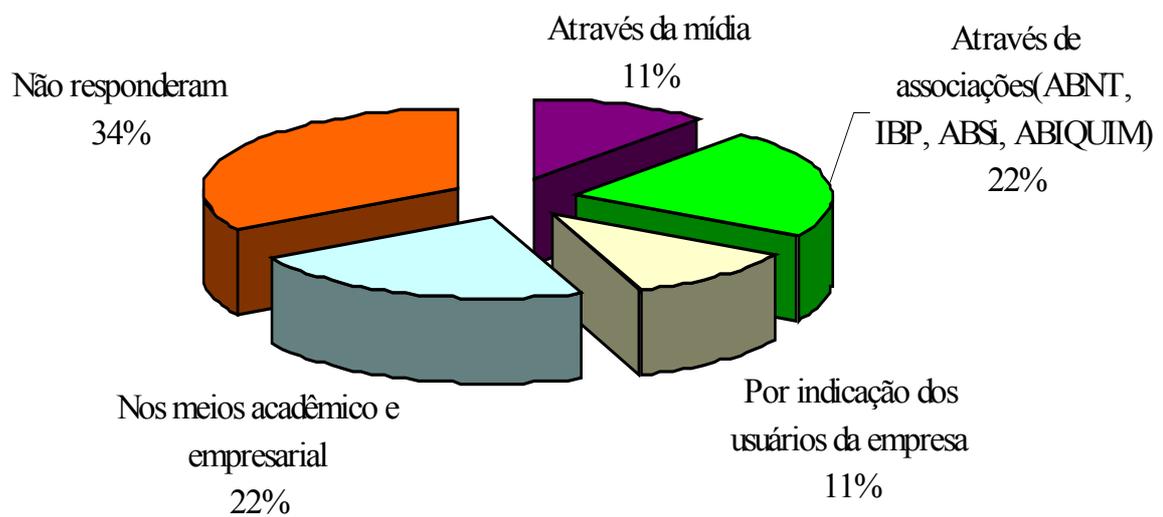
Estes dados estão apresentados na tabela a seguir:

26/11/95	Testes de Bocais	Fantástico	4	6' 02''
06/12/95	Normas e Regulamentação (Botijão de Gás) Ricardo Nóbrega	RJTV 1ª Edição	4	4' 43''
11/12/95	Teste de brinquedos importados	Telej. e Fantástico	4	14' 22''
12/95-02/96	Água Mineral - Camisinha	J. Nacional/Fantástico	4	5'
15/12/95	Brinquedos - Ricardo Nóbrega	RJTV 1ª Edição	4	2'45''
18/12/95	Fiscalização Shopping da Barra	RJTV 1ª e 2ª Edição	4	4'54''
22/12/95	Selo de Garantia – Pneus	RJTV 1ª Edição	4	2'17''
28/12/95	INMETRO E INT	Rede de Tecnologia	2	2'48''
11/01/96	Autorização Gás Natural	Jornal Hoje	4	3'56''
17/01/96	Entrevista - Julio Bueno – Gás	Bom dia Brasil	4	6'19''
17/01/96	Entrega de Prêmios à Indústria	Seis e Meia Plantão	2	19'30''
1 e 2/03/96	Qualidade - Água Mineral e Fósforos	J. Nacional/Fantástico	4	12'05''
07/03/96	Bocais e Interruptores	Vários	Vários	4'29''
13/03/96	Água Mineral	J. Nacional	4	2'03''
14/03/96	Radar	Jornal Hoje	4	2'35''
17/03/96	Cesta Básica (Controle de Qualidade)	Fantástico	4	7'
29 e 31/03/96	Combustível/Álcool	J. Nacional/Fantástico	4	7'03''
03/04/96	Entrevista – Pres. do INEMTRO	Bom Dia Rio	4	8'45''
11 a 15/04/96	Diversos (Gás Natural - Radares - Interferência)	Vários	Vários	8'30''
22 e 28/04/96	Cesta Básica - Chupetas (Teste Qualidade)	Cidade Alerta/Fantástico	13/4	10'55''
23/04/96	Entrevista – Pres. EMBRATUR – Hotéis	Bom Dia Brasil	4	2'47''
25/04/96	Entrev.: Galdino(Credenciamento) Sylvia Rabello(Vistoria nos Hospitais)	Bom Dia Brasil	4	7'
02/05/96	Fiscalização Lojas Ferragens	Telejornais	Vários	7'29''
08/05/96	Blitz Conjunta Fiscalização em Shopping Cont. Qual. Alimentos/Botijões de Gás	Telejornais	Vários	12'05''
13/05/96	Desinfetantes (Controle de Qualidade)	Fantástico	4	5'17''
24 e 26/05/96	Garrafa Térmica (Teste Qualidade) - Super. Do INMETRO Sudeste deixa cargo	Fantástico/RJTV 1ª Ed.	4	4'45''
27/05/96	Produtos Importados	Jornal Hoje	4	3'25''
30/05/96	Caminhões - Cargas Perigosas (Blitz)	Aqui e Agora	11	5'23''
09/06/96	Festa Junina (Teste Produtos)	Fantástico	4	5'57''
10/06/96	Casseta e Planeta – Qualidade INMETRO	Fantástico	4	1'50''
14 e 16/06/96	Fubá (Controle de Qualidade) - Diretor INMETRO	RJTV/Fantástico	4	9'34''
17/06/96	Angela Damasceno (Desinfetantes)	É de Manhã	2	16'30''
18/06/96	Fiscalização de Gás	Jornal Manchete	6	3'49''
18/06/96	Uso Inadequado Botijões de Gás	Jornal Manchete	6	4'20''

07/07/96	Telhas Controle de Qualidade	Fantástico	4	4'13''
10/07/96	Brinquedos	Bom Dia Brasil	4	4'
23/07/96	Jô Soares Na Íntegra – Citação Qualidade – INMETRO	Jô Onze e Meia	11	1.14'04''
24e 25/07/96	Francisco Dornelles - Aumenta Restrição aos Importados	Bom Dia Brasil	4	3'20''
24e 25/07/96	Francisco Dornelles - Aumenta Restrição aos Importados	Bom Dia Brasil	4	3'20''
24e 25/07/96	Francisco Dornelles - Aumenta Restrição aos Importados	Bom Dia Brasil	4	3'20''
31/07/96	Tecidos Lojas (Blitz)	Bom Dia Brasil	4	3'20''
11/08/96	Complementos Alimentares (Controle de Qualidade)	Fantástico	4	4'45''
19/08/96	Sensor de Velocidade (Linha Amarela)	Bom Dia Rio	4	1'02''
25/08/96	Luminárias Teto	Fantástico	4	4'40''
28/08/96	Extintores (Fiscalização)	Bom Dia Brasil	4	3'43''
29/08/96	Contaminação em Alimentos	Globo Repórter	4	9'05''
10/09/96	Material Elétrico (Controle de Qualidade) - Certificado ISO 9002	Rede Brasil/Bom d. Brasil	2/4	9'05''
18/09/96	Satisfação do Consumidor	Jornal Nacional	4	2'27''
23/09/96	Doces (Controle de Qualidade)	Fantástico	4	4'56''
02/10/96	Selo Qualidade INMETRO	Vários	Vários	15'
03/10/96	Amendoim - Santa Rita	Jornal Nacional	4	1'10''
10/10/96	Estabilizadores - Blitz em Lojas - Entrevistas - Selo Qualidade	Vários	Vários	35'15''
16 e 17/10/96	Camisinhas (Controle de Qualidade)	Telejornais	Vários	4'04''
17/10/96	Camisinhas (Testes)	Telejornais	Vários	5'
17/10/96	Camisinhas (Testes)	Telejornais	Vários	5'
21/10/96	Pão (Preço - Fiscalização)	Jornal Record	7	1'57''
24/10/96	Comida a Kilo (Fiscalização)	Rede Brasil	2	6'60''
26 e 29/10/96	Campanha Educação / 1ª Caravana do Consumidor	Informe Rio/Bom Brasil	13/4	3'55''
16/11/96	Preservativos (Teste)	Aqui e Agora	11	4'28''
30/11/96	Entrevista - Julio Bueno	240 Minutos	CNT 9	3'47''
24/11/96	Freezer (Teste)	Fantástico	4	6'33''
24/11/96	Freezer (Teste) - Mercado	Fantástico	4	6'48''

4.3 Gráficos

Gráfico 1a
Como tomou conhecimento do INMETRO?



Como tomou conhecimento do INMETRO?

Os informantes disseram que conheceram o INMETRO (22%) através de associações privadas setoriais, como Associação Brasileira de Normas Técnicas e Associação Brasileira de Petróleo. Igualmente, detectou-se que, também, 20% dos informantes conheceram o Instituto através de universidades e meio empresarial.

Apenas 11% dos informantes disseram ter conhecido o INMETRO pela mídia. No caso particular deste estudo, ou seja, na análise desta amostragem, esse dado de conhecer o INMETRO, através de jornais ou televisões, contabiliza 2 informantes, os quais devem ter suas características e respostas analisadas individualmente.

O primeiro, ou informante número 4, ocupa o cargo de gerência de uma empresa de telecomunicações de um estado brasileiro. Chegou ao CIDIT buscando informações sobre normas técnicas e, apesar de ter feito a consulta ao Centro e obtido a resposta, diz que depois de informado “não deu prosseguimento ao pleito”. Considera, por isso, que não obteve benefício algum com a informação obtida. Diz que não voltou a consultar o Instituto.

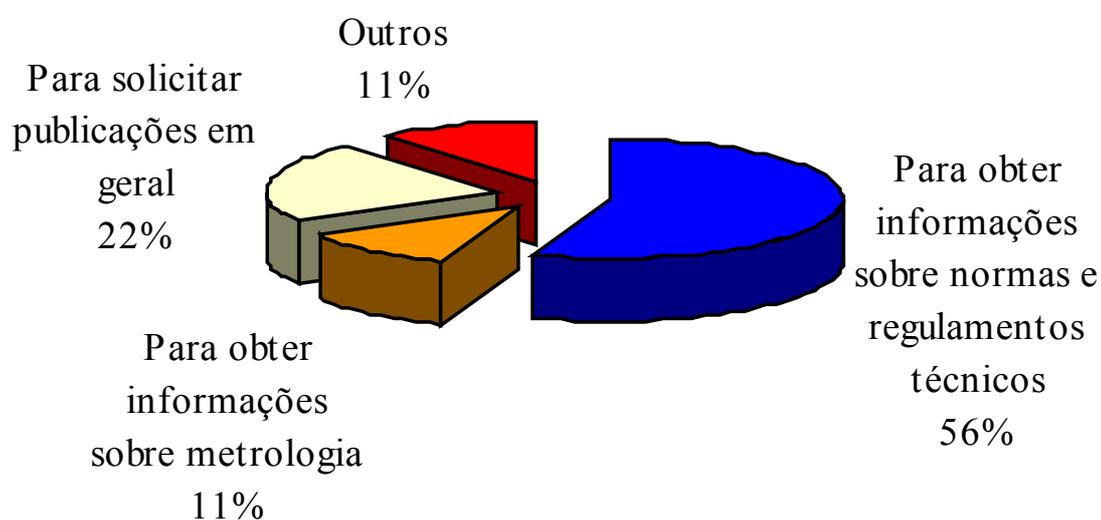
Já o informante de número 9, também reconheceu as competências técnicas do INMETRO pelos “jornais” mas, como teve dúvidas se o assunto era realmente do âmbito do Instituto, fez igual solicitação a outros dois órgãos que também poderiam ajudá-lo na resposta. Esse informante é da área técnica e trabalha como engenheiro no setor de marketing de uma empresa. Segundo ele, não houve resposta à consulta e não voltou a consultar o Instituto.

Demais organismos, que prestam algum tipo de serviço de consultoria à empresas, reconhecem também (11%) que seus

próprios clientes indicam o INMETRO como “detentor da informação necessária”. 34% dos informantes não responderam a essa pergunta.

Gráfico 1b

Por que procurou o INMETRO?



Por que procurou o INMETRO?

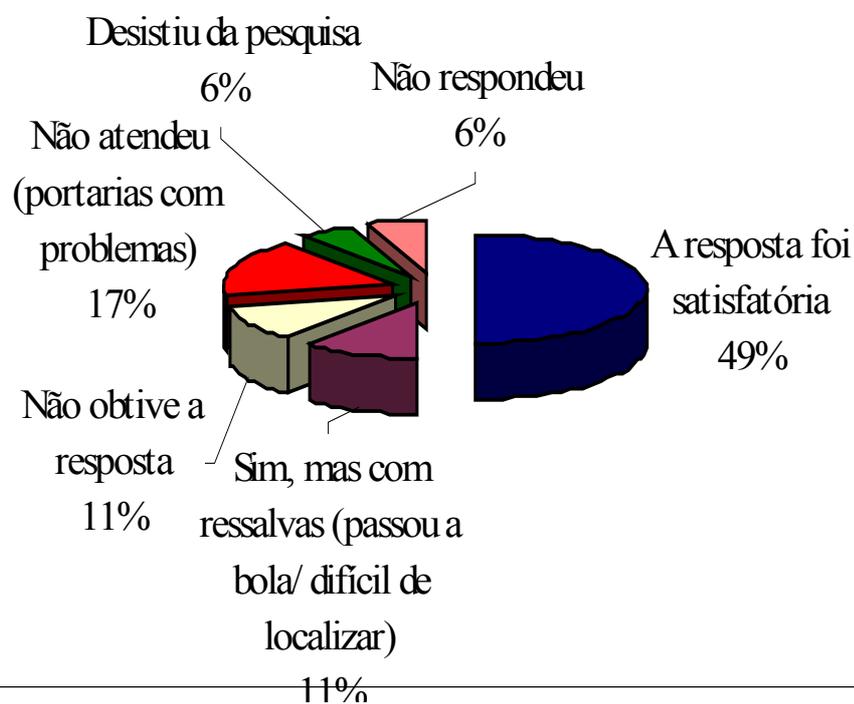
Percebe-se que a maior área de demanda refere-se a informações sobre normas e regulamentos técnicos (56%). Há coerência nessa informação, visto que essa unidade, mesmo mantendo informações sobre demais assuntos, é especializada em Qualidade Industrial.

Outro índice mostra que 22% dos solicitantes procuram a área em busca de informações gerais sobre o Instituto. Estas podem ser institucionais ou não, mas geralmente abrangem assuntos de todas as áreas e esclarecem dúvidas para uma nova busca, desta vez direcionada.

11% procuram a Unidade para se informarem sobre Metrologia e igual número não respondeu.

Gráfico 2

A resposta obtida atendeu às suas expectativas?

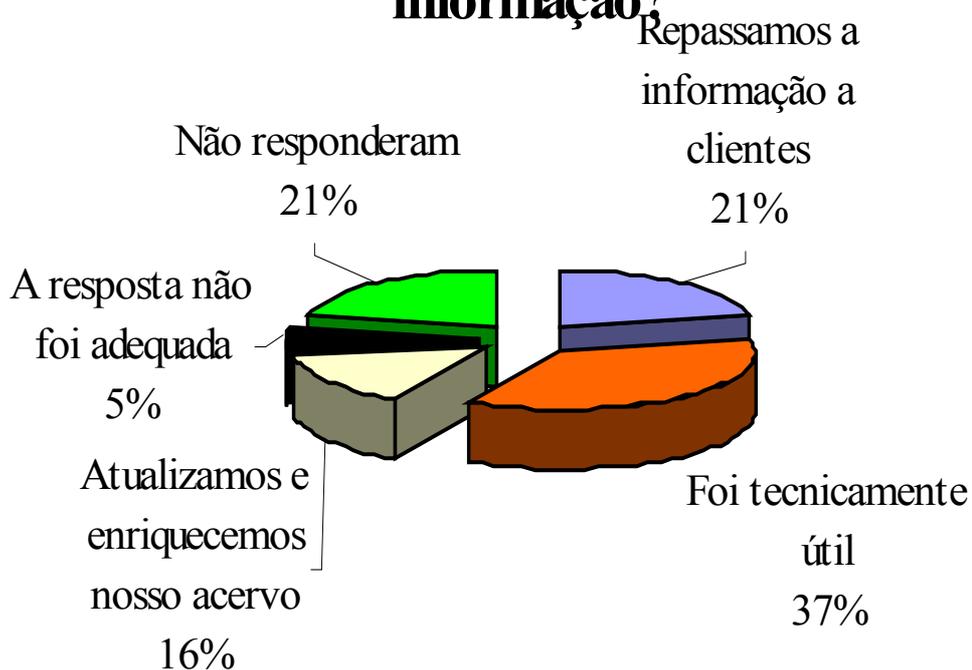


A resposta obtida atendeu às suas expectativas?

Esta resposta diz respeito às informações fornecidas pelo Centro e os informantes consideraram a resposta obtida satisfatória (49%). Já 17% identificaram problemas na informação obtida e até no seu custo. Outros 11% disseram não ter obtido resposta alguma, enquanto outros 6% desistiram da pesquisa. Igual número, ou seja, 6% não responderam.

Gráfico 3

Quais os principais benefícios obtidos com a informação?



Quais os principais benefícios obtidos com a informação?

Os informantes disseram, na pergunta 3, que a informação foi tecnicamente útil (37%). Outros 21% repassaram a informação a clientes, enquanto igual número não respondeu. 5% disseram -se insatisfeitos porque a resposta não foi adequada.

Gráfico 4a - Você considera que foi bem atendido e em tempo hábil?

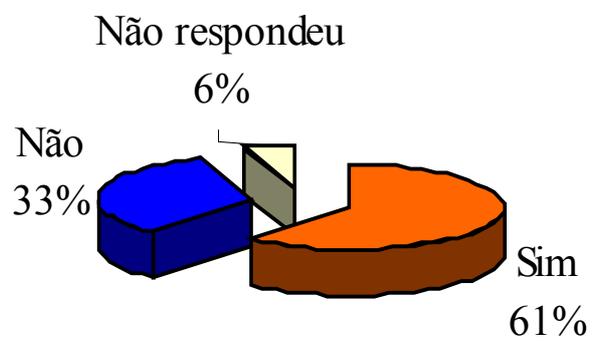


Gráfico 4b

Explique o atendimento :

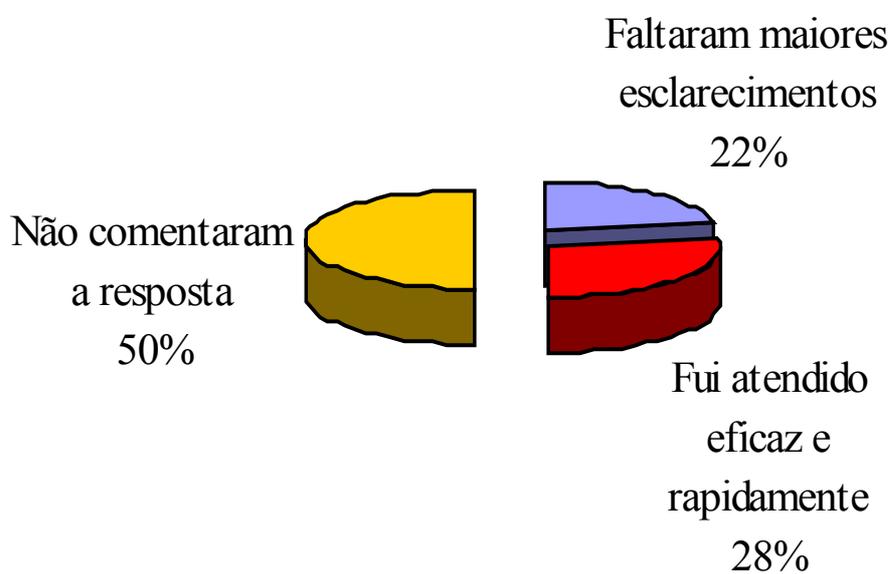
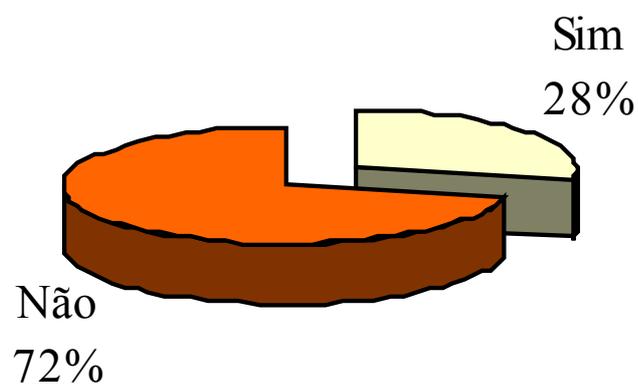


Gráfico 5a

Você voltou a consultar o INMETRO?



Os demais gráficos 4a, 4b, 5a e 5b

São complementos que devem ser observados, mas que não necessariamente interferem no objeto deste estudo. Essas quatro respostas estão diretamente relacionadas ao atendimento feito pelo Centro de Informações. Vale destacar que 66% consideram que foram bem atendidos e em tempo hábil. Outros 28% consideraram plenamente satisfeitos com a resposta, enquanto 22% acharam que faltaram maiores esclarecimentos.

O índice de volta do usuário mostrou-se, no entanto, baixo. 60% dos informantes dizem que não voltaram a consultar o Centro mas não explicaram porque. Outros 11% garantiram uma volta, apesar de ainda não tê-la feito. Já 17% dizem que voltaram sim e o atendimento foi melhor, contra 6% que contestam essa afirmação após a volta. Outros 6% relembram da difícil localização das informações internamente ao Instituto.

4.3.1 Sugestões para aperfeiçoar os serviços, segundo a pesquisa

Onze informantes teceram sugestões sobre o que consideram ações básicas para melhorar os serviços na área de informação tecnológica.

As respostas, em sua maioria, abordaram a necessidade de maior divulgação dos serviços existentes, devido ao “desconhecimento sobre o que o INMETRO pode oferecer”

- ◆ “Não estamos despertados para os possíveis serviços que o INMETRO pode oferecer” ;
- ◆ “ Deveria disponibilizar na INTERNET uma relação de laboratórios e empresas conveniadas com relação de serviços existentes”,
- ◆ “ Disponibilizar via INTERNET serviços de atendimento ao usuário”.
- ◆ “Sistematizar o envio de boletins sobre os serviços, publicações etc...”
- ◆ “Que padronizasse informações imprescindíveis ... e publicasse um livro sobre confiabilidade metrológica para entendermos o trabalho que é feito no INMETRO”.
- ◆ “ Maior divulgação das funções do Instituto...”
- ◆ “ Que enviassem o Informativo INMETRO pois é de muita utilidade em minhas atividades”.
- ◆ “Que o INMETRO me ajudasse a alcançar nosso objetivo principal... a qualidade”.
- ◆ “Aperfeiçoar serviços telefônicos”.

Sobre o atendimento ao usuário dois informantes responderam:

- ♦ “Melhoria do atendimento: entender o que o cliente deseja, saber escutá-lo atentamente. Maiores orientações em nossas pesquisas junto ao INMETRO”.
- ♦ “O mais importante é o pronto atendimento e o contato”.

Obs.: Quando essa pesquisa foi distribuída, em outubro de 1997, o CIDIT já estava disponibilizando há quase um ano (início em dezembro de 1996) pronto atendimento ao usuário, também através da Home-Page do INMETRO.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações deflagradas pelo marketing institucional no INMETRO, em 1996, não interferiram especialmente no processo de busca e uso das informações tecnológicas, voltadas aos campos da metrologia, normalização/regulamentos técnicos/certificação, junto aos usuários do CIDIT. Comprova-se realmente o registro de maior número de solicitações desse tipo específico de informação, no ano de 1996, em comparação ao ano anterior – 123 perguntas a mais- o que corresponde a um aumento de cerca de 50% no número de questionamentos feitos em 1995.

Entretanto a leitura e análise da pesquisa por nós aplicada, sugere que essa diferença, a maior, pode e deve ser atribuída a outros fatores que não à campanha de marketing institucional. De acordo com o que mostram as planilhas de registros de solicitações e os questionários devolvidos pelos informantes, arrisca-se concluir que esse aumento esteja mais relacionado aos fatores econômicos- que movimentaram o meio industrial no período e que persistem até hoje- com evidentes estímulos à qualidade de produtos industriais e conseqüente necessidade de informações sobre novas técnicas de gestão, competitividade, produtividade e metrologia.

Evidente que são relevantes os dados sobre o conhecimento e confiança da população brasileira, medidos pelo IBOPE, no período de 27 de novembro e 1 de dezembro de 1996, justamente um ano após a campanha deflagrada, e que detectou ter o INMETRO passado a ser uma instituição conhecida por 42% dos brasileiros, além de despertar 66% da confiança dos mesmos. Cabe ressaltar, como observação, que esse enorme segmento ouvido, denominado sociedade brasileira, não representa o usuário do Centro.

Estudos apontam que unidades de informação tecnológica costumam ter, como usuários predominantes, pesquisadores que se dividem entre cientistas e tecnólogos, cada um dos quais com características particulares de busca. O cidadão comum também vai atrás da informação, embora em menor frequência.

Muitas características próprias são identificadas nesses usuários. Cientistas, por exemplo, que atuam em busca da extensão do conhecimento para interpretar o mundo e sua dinâmica, costumam, nesses locais, manter-se apenas “superficialmente” informados dentro de sua área de interesse. Em geral, aprofundam-se em pesquisas, utilizando-se de trocas assíduas de comunicação, envolvendo seus pares. Essa prática, muito comum neste segmento, é denominada de “colégio invisível”. Observa-se, no entanto, que quando o cientista decide utilizar-se dos serviços da unidades de informação outras particularidades são evidenciadas e uma delas é o *browsing* que significa ler ao acaso. Só mesmo a partir daí, é que partem para a primeira busca, geralmente referente a “respostas às indagações que surgem na pesquisa”. Demais interesses estão voltados a curiosidades referentes a “quem mais está trabalhando na área, onde determinado trabalho está sendo feito, e provavelmente para qual finalidade”⁸². Além disso baseiam-se mais na literatura, nos periódicos científicos e nos resumos.

Já o tecnólogo, ou profissional envolvido na produção de bens e aperfeiçoamento de processos industriais, faz menor uso da literatura, espera rapidez na resposta e, em geral, busca novidades técnicas sem se estender muito sobre o assunto. Esse segmento predominou na procura por informações tecnológicas no CIDIT.

⁸² Figueiredo, N M. Metodologias para promoção do uso da informação Página 7 (27: 08)Nobel 1991

Nota-se que o cidadão comum também pode incorporar alguns termos técnicos e científicos, aplicá-los, e pesquisar corretamente suas necessidades, mesmo desconhecendo exatamente do que se trata. É o caso de identificar, por exemplo, o fator qualidade em produtos industriais, sem no entanto questionar especificidades técnicas, como normas ou regulamentos utilizados em sua composição. Mais comum ainda é a popular referência ao “roubo no peso”, sem que o reclamante detenha algum conhecimento sobre as informações contidas na unidade **kg**. Nota-se que neste caso há uma identificação imediata pelo cidadão, se a informação visualizada pelo ponteiro da balança estiver aquém do número previsto. Reflete-se também, num caso contrário, ser estranho e mesmo sem cabimento para um cientista e tecnólogo, que se utilizam de jargões próprios, perguntar a um indivíduo: qual é a sua massa?

São estas questões ilustrativas mas que explicitam com seriedade a existência da segmentação dos públicos. E, acreditando que a linguagem na comunicação existe para favorecer e não para atrapalhar, ratifica-se a necessidade de aplicar tratamento segmentado aos diferentes usuários que lidam com informações de igual conteúdo.

Segundo Tofler ⁸³ exemplificando através da indústria, o modelo de desmassificação, ou pequenas tiragens de produtos altamente personalizados, constitui a nova tendência. Após a sociedade de massa, a marca que definiu a sociedade industrial, partiu-se direto para essa nova visão, a da segmentação. E esse novo modelo acaba por se estender para todas as áreas, sendo

⁸³ Tofler Alvin - escritor americano autor do livro A Terceira Onda, e de várias outras dentre elas O choque do Futuro e a Terceira Onda.

aplicado também aos assuntos de marketing, como afirma o autor : “o marketing de massa cede lugar ao mercado de segmentação e ao marketing de partícula”⁸⁴. Afirma ainda Tofler que também a mídia de massa está se desmassificando, paralelamente à produção, e as gigantescas redes de televisão atrofiam-se com a proliferação de novos canais.

E justamente observando os atuais caminhos da desmassificação, como fator básico para atingir públicos diferenciados, é que se deve olhar e manter uma estratégia própria para se comunicar com o usuário do CIDIT, não classificando-o na extensão “sociedade brasileira”.

Como já visto anteriormente, a análise da pesquisa realizada junto aos usuários do CIDIT demonstrou que os caminhos do marketing institucional levaram até aquela área insignificante número de usuários e que esses, por sua vez mostraram conflito nas buscas de informações, externando confusões conceituais sobre o que necessitavam, além de identificarem problemas/solicitações fora do âmbito de competência do INMETRO. Os demais informantes, que chegaram ao INMETRO por outras vias, acabaram por desenhar um perfil diferenciado pela postura apresentada. Demonstraram noção correta do que precisavam e intimidade com os “jargões” científicos e tecnológicos, além de deterem informações prévias, mesmo que superficiais, sobre o material informacional armazenado no Centro. Esses fatores atribuíram coerência na busca.

Entendendo, então, que o novo modelo voltado para a segmentação aponta para o diferente ou específico, e que isso traz melhores resultados, parte-se com um novo olhar para o trabalho de

⁸⁴ Tofler , Alvin e Heide- Criando uma nova civilização a política da Terceira Onda desmassificação, página 36.Record 1994.

divulgação nas unidades de informação. É preciso, como já foi mencionado, que para haver a promoção correta da imagem a ser projetada, parta-se do conhecimento sobre os usuários potenciais. Figueiredo⁸⁵ aborda que “o conceito de segmentação de mercado leva o administrador a pensar sobre o mercado não como uma massa global de usuários, com necessidades e desejos similares, mas como um conjunto de subgrupos, cada um dos quais podendo ser abordado com uma estratégia diferente”. Defende que existem inúmeras possibilidades de trabalhar esse conceito e uma delas seria a da abordagem para a segmentação por benefício, ou melhor, com base na similaridade de benefícios que os próprios usuários buscam obter, pelo uso da biblioteca. “A importância que os usuários atribuem aos benefícios obtidos serve de base para agrupá-los para efeito de estratégia de marketing”.

Mas, qualquer que seja a estratégia que se adote, o marketing em unidades de informação pretende, para o usuário, “proporcionar um conhecimento real de como agir, orientá-lo sobre quais os passos devem ser dados a fim de que consiga realizar suas pesquisas, proporcionando-lhe a alegria da realização intelectual atingida”⁸⁶.

Com a quebra das barreiras de comunicação após o fenômeno segmentação, também as unidades de informação devem e podem passar a ver seus usuários de várias formas. Uma delas sugere um tipo bastante especial: o consumidor do setor de informação, conforme denomina Amaral.⁸⁷ Embora sendo mais um tipo segmentado de público, esse consumidor está distanciado

⁸⁵ Figueiredo N.M. Metodologias para promoção do uso da informação. pá 128, ano 1991, Nobel

⁸⁶ Cortez, Maria Tereza - Marketing em bibliotecas e em centros de documentação - São Paulo, 1985, pág. 15.

do que se denominou neste trabalho de sociedade brasileira consumidora.

E, finalmente, analisando o resultado da pesquisa IBOPE, é possível perceber nas conclusões desse trabalho, que o alto índice de reconhecimento e respeito atribuídos ao Instituto dizem respeito especificamente à voz da sociedade brasileira, consumidora de bens e serviços. É esse segmento que está mais diretamente ligado a uma das vertentes da missão do INMETRO, justamente a que dita “melhor qualidade de vida para o cidadão”. Tal público é abrangente, tem necessidades e desejos comuns, está voltado para as questões da aquisição de bens e, não raro, mostra-se atento à “grita” pelo “poder de polícia” da instituição. É um público ligado a um tipo de consumo, distinta e basicamente diferente dos usuários diretos do CIDIT, aqueles que, como vimos, estão voltados para a informação científica e tecnológica.

A nosso ver, apesar do marketing institucional não ter levado usuários ao CIDIT, a iniciativa da campanha mostrou-se absolutamente louvável pelo resultado obtido. O fato de a população comum conhecer as ações do INMETRO e reconhecê-lo como um Instituto de importância para galgar melhor qualidade de vida, gera cobranças que acabam por interferir em todo o setor produtivo, para melhor.

São conquistas bastante positivas, embora nossa visão, após este estudo, seja a de que todo o desenvolvimento de metas e ações voltadas para o consumo, não antecede às questões primeiras da instituição, que são sua sustentação em bases científicas e tecnológicas.

⁸⁷ Amaral, Sueli Angélica. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação. Perspectiva em Ciência da Informação, VI,n2,página 207- 224. Jul/ dez, 1996.

Uma dessas bases diz respeito ao trabalho realizado pelo CIDIT e esse, mesmo que ainda não tenha recebido uma projeção mais ousada, através de ações específicas de marketing, vem ampliando seu atendimento a cada dia, correspondendo, conforme registro dos informantes, à demanda externa pela dispensa de correto tratamento à informação, e ao usuário da informação tecnológica do INMETRO .

Bibliografia

Aguiar, A.C. Informação e atividade de desenvolvimento científico, tecnológico e industrial; tipologia proposta com base em análise funcional. C.Informação. vol.20,N1, p.7-15,jan/jun 1991.

Alves,C.M. Caracterização de usuários e adequação dos serviços de biblioteca: uma abordagem preliminar das bibliotecas da PUC/ RJ.

Amaral, S.A. Análise do Consumidor Brasileiro do Setor de informação. Perspectivas em C.Inf. V1, n2,p 207- 224, jul/ dez 1996

Araújo,V.M.H. A Organização espacial da Informação Científica e Tecnológica, no Brasil. C.I, Brasília, 14(1): 17:24, jan/ jun,1985

Araújo, V.M.H. e Freire,I. A Rede Internet como canal de comunicação na perspectiva da Ciência da Informação. Transição – V.8,n2,p-45,55,maio/ agosto 1996.

Araújo, V.M.H. O campo do pós-moderno. CI, Brasília, V.18 (1) : 21-27, jan/jun.1989.

Barreto, A Questão da Informação, São Paulo em Perspectiva- Vol.8,n.2 p-45,55, maio/agosto, 1994.

Belkin,N.J. Information concepts for information Science .Journal of Documentation, V.34,n 1, 1978 (Progress in Documentation).

Belkin, N, J Cognitive models and information transfer Social Science Information Studies,n4 1984.

Belkin,N.J. e Robertson, S.E. Information Science and the Phenomenon of Information Science, July-August, 1976.V.27 n1.1976. 1,9

-----Brasil. Lei n. 5966 de 11 de Normalização e Qualidade Industrial e dá outras providências . Dezembro de 1973. Institui o Sistema Nacional de Metrologia.

Canclini- Néstor Garcia – Consumidores e Cidadãos. UFRJ- Rio de Janeiro, 1995.

CanfieldB.R. Relações Públicas- 2 Volume- Pioneira- Editora Evangelista M.F. Planejamento de Relações Públicas, 1970 Tecnoprint, 1983.

Collins,T Rapp S- Quinta geração do Marketing, Maxi marketing II-1991.

-----Confederação Nacional da Indústria, Pesquisa sobre Informação tecnológica 1996.

Cortez, M.T. Marketing em Bibliotecas e em Centros de Documentação. São Paulo 1985, 9-91.

Cunha, M.B. da- Base de dados no Brasil, um potencial inexplorado. Ciência da Informação, V.18.n1.p45 – 57, Jan/ jun 1989.

Cunha, M.B.da- Biblioteca universitária e educação do usuário. Ver.Biblioteconomia. Brasília.V.14.n2.p.175-188,jul/dez.

Cunha, M.B.da- Metodologias para estudo dos usuários de informação Científica e Tecnológica. R. Biblioteconomia. Brasília 10(2): 5-19 jul./dez.1982.

Dias, José L.M. – Medida, Norma e Qualidade- F.G.V. Cpdoc 1996.

Ferreira,A.B.H.- Novo Dicionário da língua portuguesa, Rio de Janeiro, Nova Fronteira,1986.

-----FID- International Federation for Documentation. Definição obtida em “paper” da FID. 1987.

Figueiredo, N.M. –Aspectos Especiais de Estudos de Usuários. Inf, Brasília, 12 (2); 43-57,jul/ dez.1983.

Figueiredo, N.M.- Formulário para coleta de dados (survey) e estudos de uso de bibliotecas universitárias IN: Seminário Nacional de Bibliotecas universitárias,5,Porto Alegre- Anais, V.1, p.443-464, 1987.

Figueiredo,N.M.- Informação como ferramenta para o desenvolvimento. C.I.inf, Brasília, 19 (2) ; 123-29,jul/dez, 1990.

Figueiredo, N.M.- Marketing de serviços e produtos de informação segundo a visão do prof. Teflo Seracevic. In. Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática, 2. Brasília. L986. Anais. Brasília. Associação dos Bilbiotecários do Distrito Federal/ Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986.pág 409-422

Fleury, A -Novas tecnologias, capacitação tecnológica e processo de trabalho – Comparações entre o modelo japonês e o brasileiro. Editora USP,1994.

Freire, I.M.- Barreiras na comunicação da informação tecnológica. Ciência da Informação V.20,n1,1991.

Freire, I.M.- Informação: consciência possível, campo. Um exercício com construtos teóricos. *Ciência da Informação*. V.24,n1,1995.

Gerbet,Pierre. *La Construction de L europe*,Paris,Imprimerie Nationale, Paris, 1983.

Goldman.L.- Importância do conceito consciência possível para a comunicação.In: *Conceito de Informação na ciência contemporânea*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

Gwynn,M.B.- Marketing the law school library. *Low school Library*. V.71,n2,p 234-246,May 1978.

Habermas.J. – Mudança estrutural da Esfera pública. *Biblioteca Tempo Universitário*- Rio de Janeiro, 1984.

Hahn,F-Faça você mesmo Propaganda .IBPI,Press-1993.

Iemine,Melânia- A responsabilidade do organismo credenciador pelo fato do produto, face ao Código de Defesa do Consumidor. Monografia apresentada em 1997,Direito,Estácio.

J.J. Rousseau, *Du contrat Social*,Paris,10/18, 1963,II,IV. P.75.

Kidder L. Métodos de pesquisa nas relações sociais. *Medidas na Pesquisa Social*. Vol.1,2,3. Editora Pedagógica e Universitária Ltda.

Kotler,P-Marketing edição compacta. Atlas, 1980.

Kotler,P – Marketing para as organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978-430p, p 24.

Kremer,J.- Fluxo de informação entre engenheiros .Uma revisão da Literatura. *Esc. De Biblioteconomia UFMG*, Belo Horizonte, p 7-41,1980.

Kunsch,M.M.K.- *Obtendo resultados com Relações Públicas*. Pioneira- 1997.

Lancaster, F.W.-If you want to evaluate your library. London, L.^a (1988) pág.8

—
13.

Launo,R. perspectivas de informação tecnológica/industria.Ci.inf,Brasília, 14(1): 17;24,jan/jun,1985.

Leerbruger, B.- A Marketing the library. White Plans, N.Y : Knodwledge Industry Publ. 1982.124

Lima, ABA. De Estudos de usuários de Bibliotecas: aproximação crítica. Ciência da Informação, V.21,n.3,p.173 – 185, set./ dez.

Mallin,A.- Análise da disseminação de informação em metrologia, normalização e qualidade industrial – consultoria 1997, R.J.

Nocetti.M.e Sheleyer.J.R.-Educação de usuários em Bibliotecas universitárias.I.N. Seminário Nacional de Bibliotecas universitárias,2.Brasília, Anais Brasília Capes, 1981,p.219 – 38.

Oliveira,D-Estratégia empresarial, Uma abordagem empreendedora, 1988. Atlas.

Penteado J.R.W. Relações Públicas nas empresas modernas. Centro do livro Brasileiro, LDA. 4 Edição 1982.

-----PBQP Estratégias- Documento básico 1990.

-----PBQP- Memória, 1982, sem referências bibliográficas,1992.

-----Perfil Institucional do INMETRO – publicação sem referências bibliográficas.

-----Pesquisa Confederação Nacional da Indústria. Demanda por informação tecnológica pelo setor produtivo. Rio de Janeiro 1996.

-----Pesquida IBOPE de Opinião Pública- Conhecimento da Marca INMETRO- Novembro 1996.

-----Pesquisa INMETRO, Brasil e a Certificação ISO 9000, Serviço de Comunicação Social do INMETRO, 1996.

-----Preliminares para um Plano de Comunicação Social. Margem Editora. L996.

Reis,A .e Trout.J.- Marketing de Guerra 2. A Ação-Mc Graw Hill, 1989.

Saracevic,T.- Encontro Nacional de Biblioteconomia e Informática, e. Brasília, 1986. Anais.Brasília- Associação dos bibliotecários do Distrito Federal. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1986.pág 409-422.

Saracevic, T. – Information Science: origem, evolution and relations. International Conference held for the celebration of 20 th Anniversary of the Departament of Information Studies, University of tampere, furland, 1991. Pré-print.

Schleyer,J.R.Estudos de usuários; introdução ã metodologia .IN. Estudos Avançados em Biblioteconomia e Ciência da Informação-V.1,p.49-71,1982.

Schewe C,e Smith,R - Marketing conceitos, casos e aplicações. McGraw Hill-1980.

Silveira,A.- Marketing de sistemas de informação, organización y métodos y control de gestion. Módolo II. Rio de Janiero. Organización Latino Americana de Energia, 1984. 58p.(trabalho apresentado no Curso Latino Americano sobre Información Energética, Rio de Janeiro, 1984.

Silveira, A.- Marketing em sistemas de informação, Visão geral. Ciência da Informação, V.15,n 1, p.45-52, jan./jun,1986

Skacel,R,Plano de marketing como prepará-lo. O que ele deve conter.Nobel,1990.

Toffler,A e H.- Criando uma nova civilização- a política da Terceira Onda-Record- 1994.

Wersig, G.- Information Consciousness and information. Propaganda. In: Fid/ET Technical Meeting. Madrid, Anais. 1976.

Anexos:

- ◆ Pesquisa IBOPE
- ◆ Pesquisa junto ao usuário

