

Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear

Curso/ Escola: Doutorado em Ciência da Informação /
Universidade de Brasília (UnB)

Doutor: Sueli Angélica do Amaral

Orientador: Prof. Murilo Bastos da Cunha

Pesquisa de campo exploratória confirmou a filosofia administrativa orientada para o mercado no Centro de Informações Nucleares (CIN) da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN), analisando as atividades de marketing referentes à promoção do SONAR-INIS (de atualização corrente) e do SEVIR-INIS (fornecimento de cópias), para avaliar o impacto dessas atividades quanto ao uso dos serviços pelos seus usuários reais. A coleta de dados realizou-se com as técnicas de análise documental, entrevistas semi-estruturadas com cinco gerentes do Centro, observação simples não-participante realizadas pela pesquisadora no CIN; questionários aplicados aos gerentes sobre a filosofia administrativa e questionários remetidos pelo correio aos 176 usuários, integrantes da amostra intencional. As respostas de 122 usuários (69,31% de índice de devolução) foram analisadas pelo *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), com margem de erro de 0,05% e 95% de nível de confiança na apuração dos resultados. Foram verificados nove pressupostos de pesquisa. Concluiu-se que, o primeiro conhecimento dos serviços havia ocorrido por meio de circulares ou cartas; o SONAR-INIS não foi considerado como principal fonte de atualização no desenvolvimento das atividades profissionais por 60,5% dos usuários; pelo seu conteúdo informativo, o SEVIR-INIS foi considerado como principal serviço de acesso aos documentos do interesse de 47,8% dos usuários; para a maioria dos usuários, era a adequação desses serviços aos seus interesses de informação; a frequência de indagação do CIN para averiguar a satisfação relativa aos serviços, identificar os interesses, necessidades e expectativas dos usuários para adequar a oferta à demanda era irregular e pouco frequente; a preocupação do Centro em conhecer críticas, reclamações e sugestões foi reconhecida pelos usuários; a maioria dos usuários demonstrou interesse em receber informações

TESES E DISSERTAÇÕES

sobre os benefícios de ambos os serviços; os preços das cópias obtidas no Brasil foram considerados razoáveis, mas os das cópias vindas do exterior foram julgados elevados; o critério mais importante para pagamento de um serviço era confiança da informação; a distribuição de brindes e a veiculação de notícias pelo rádio foram procedimentos considerados inadequados para divulgação dos serviços; as circulares, cartas padronizadas ou pessoais foram os instrumentos promocionais considerados os mais importantes para chamar a atenção; o uso dos canais de comunicação, como veículos para divulgar os serviços deve ser intensificado; a remessa de instruções para uso dos serviços foi considerada adequada; algumas sugestões para o aprimoramento da divulgação dos serviços foram enviadas pelos usuários, embora no universo pesquisado não tivesse sido percebido o hábito de remessa de sugestões. Apesar de comprovado o adequado desenvolvimento das atividades promocionais no CIN, foi proposto um modelo para melhor entendimento do processo promoção/comunicação, com o objetivo de contribuir na fundamentação teórica das atividades promocionais em unidades de informação. Foram apresentadas recomendações e sugestões para futuros estudos.