

O PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES: uma estratégia de marketing incentivando o seu uso na comunidade da UFMG

Maria Elizabeth de Oliveira Costa (UFMG) - mabethcosta@yahoo.com.br

Resumo:

O Portal de Periódicos da Capes disponibiliza para as instituições consorciadas uma variedade de recursos informacionais propiciando acesso à produção científica mundial e condições para a ampliação da produção científica nacional e da inserção da comunidade científica brasileira no cenário mundial. Na UFMG, uma das instituições consorciadas ao Portal, a Biblioteca Universitária responsável pelo provimento de informações na instituição, vem trabalhando para a divulgação do Portal, objetivando maximizar a utilização dessa fonte de informação. Para alcançar esse objetivo adotou-se, dentre outros recursos, a técnica de marketing, desenvolvendo material de campanha de uso do Portal para a comunidade acadêmica tendo como função primordial a disseminação da informação.

Palavras-chave: *Portal de Periódicos Capes. Marketing. Bibliotecas Universitárias. Fontes de Informação.*

Área temática: *Temática III: Bibliotecas, serviços de informação & sustentabilidade*

O PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES: uma estratégia de *marketing* incentivando o seu uso na comunidade da UFMG

RESUMO

O Portal de Periódicos da Capes disponibiliza para as instituições consorciadas uma variedade de recursos informacionais propiciando acesso à produção científica mundial e condições para a ampliação da produção científica nacional e da inserção da comunidade científica brasileira no cenário mundial. Na UFMG, uma das instituições consorciadas ao Portal, a Biblioteca Universitária responsável pelo provimento de informações na instituição, vem trabalhando para a divulgação do Portal, objetivando maximizar a utilização dessa fonte de informação. Para alcançar esse objetivo adotou-se, dentre outros recursos, a técnica de *marketing*, desenvolvendo material de campanha de uso do Portal para a comunidade acadêmica tendo como função primordial a disseminação da informação.

Palavras chaves: Portal de Periódicos Capes. *Marketing*. Bibliotecas Universitárias. Fontes de Informação.

Temática III: Bibliotecas, serviços de informação & sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é uma biblioteca virtual que reúne e disponibilizam as instituições de ensino e pesquisa consorciadas, produções científicas nacionais e internacionais de qualidade assinados junto a editores e sociedades científicas internacionais, disponibilizando títulos com textos completos, bases de dados referenciais, bases exclusivas para patentes, livros, enciclopédias, obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual.

Iniciou-se em 1995, quando foi instituído o Programa de Apoio à aquisição de Periódicos (PAAP), que deu origem ao serviço de periódicos eletrônicos. A evolução do programa levou ao lançamento oficial, em 2000, do Portal de Periódicos da Capes, desenvolvido visando reduzir os desnivelamentos regionais no acesso à informação científica no Brasil. Hoje, é um modelo de consórcio único no mundo.

Em 2009 a interface do Portal de Periódicos da Capes foi reformulada com o objetivo de melhorar a qualidade das consultas por informações científicas. Novos recursos foram desenvolvidos como a possibilidade de pesquisar por assunto nas bases de dados disponíveis no Portal, salvar as estratégias de buscas das pesquisas realizadas, salvar os registros dos periódicos e dos artigos favoritos e a criação de alertas de pesquisas.

O Portal de Periódicos da Capes visa atender às demandas da comunidade acadêmico-científica brasileira, além de propiciar o aumento da produção científica nacional no cenário mundial. “É, portanto, uma ferramenta fundamental às atribuições da Capes no fomento, avaliação e regulação dos cursos de Pós-Graduação e desenvolvimento da pesquisa científica no Brasil”. (CAPES, 2012)

2 O PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES, NA UFMG

Em 2001, a Universidade Federal de Minas Gerais passa a fazer parte como instituição consorciada do Portal de Periódicos da Capes, proporcionando o acesso à informação científica e tecnológica disponibilizada pelo Portal para sua comunidade acadêmica. Essa passou a contar com publicações científicas, incluindo base de dados, teses, monografias, periódicos científicos, livros entre outras fontes de informação. Atualmente o Portal contempla um acervo:

[...] de mais de 30 mil títulos com texto completo, 130 bases referenciais, dez bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. [...] O Portal de Periódicos foi criado tendo em vista o déficit de acesso das bibliotecas brasileiras à informação científica internacional, [...] desenvolvido ainda com o objetivo de reduzir os desnivelamentos regionais no acesso a essa informação no Brasil. [...] considerado um modelo de consórcio de bibliotecas único no mundo, pois é inteiramente financiado pelo governo brasileiro. [...] atende às demandas dos setores acadêmico, produtivo e governamental e propicia o aumento da produção científica nacional e o crescimento da inserção científica brasileira no exterior. É, portanto, uma ferramenta fundamental às atribuições da CAPES de fomento, avaliação e regulação dos cursos de Pós-Graduação e desenvolvimento da pesquisa científica no Brasil (CAPES, 2012).

A Biblioteca Universitária - Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG como Órgão Suplementar vinculado à Reitoria, nos termos do Estatuto da UFMG em vigor; responsável técnica pelas 25 bibliotecas da UFMG e pelo provimento de informações necessárias às atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade e pela coordenação, administração e divulgação dos recursos informacionais; tem como uma de suas metas o trabalho em parceria com a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pró-Reitoria de Pesquisa para dar visibilidade ao Portal de periódicos da Capes na UFMG para a comunidade acadêmica. Iniciativas são implementadas pela Biblioteca Universitária em apoio ao uso do Portal de Periódicos da Capes na Instituição. Dentre elas destacamos:

- Criação de Grupo para estudar, conhecer e divulgar o Portal na instituição;
- Estudo de conteúdo do Portal por área do conhecimento;
- Oferecimento de treinamentos da interface do Portal para alunos da graduação e pós-graduação, bolsistas de iniciação científica, professores e pesquisadores;
- Inserção da UFMG no Programa Pró-multiplicar da Capes;
- Criação na Biblioteca Universitária de um Setor de Apoio aos Usuários do Portal de Periódicos da Capes, na UFMG, com o objetivo de oferecer para a comunidade da instituição de forma contínua, programas de treinamentos por grupos (pesquisadores, alunos, bibliotecários) sobre a utilização e obtenção dos recursos informacionais disponíveis no Portal e nas Bases de Dados que o integra, e conseqüentemente, maior utilização dessa fonte de informação e pesquisa;
- Implementação de campanha para incentivar o uso do Portal de Periódicos da Capes na UFMG.

3 CAMPANHA DIVULGAÇÃO DO PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES NA UFMG

O programa de campanha de divulgação do Portal de Periódicos Capes na UFMG proposta pela Biblioteca Universitária em parceria com o Centro de Comunicação da

UFMG, a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pró-Reitoria da Pesquisa tem por objetivo apresentar um novo caminho com o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para incentivar uma maior utilização do Portal de Periódicos pela comunidade da UFMG. Espera-se com a campanha do uso do Portal na instituição possa fazer aumentar ainda mais o uso do Portal pela comunidade da UFMG, dessa fonte de informação que é o Portal de Periódicos da Capes. Cunha apud Amaral (1998)

[...] aconselha que as bibliotecas modifiquem seus estilos de gerencia e que vejam a pesquisa de mercado como uma forma de prever e atender às necessidades dos usuários. Ele argumenta que o baixo nível de utilização de serviços prestados pelas bibliotecas como uso de bases de dados, deve-se a falta de atividades promocionais desses serviços.

As bibliotecas, como instituições responsáveis pelo provimento de informações, podem recorrer a recursos vários de divulgação dos potenciais serviços que podem oferecer à comunidade que atende antecipando suas demandas. Uma das ferramentas que os bibliotecários podem utilizar para divulgar os seus serviços, segundo Kotler e Bloom (1988, p.2), é o *marketing* que é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais.

Para que uma campanha de divulgação de serviços de biblioteca seja bem sucedida ela deve ser precedida por uma pesquisa que identifique o perfil de seus usuários bem como as suas necessidades informacionais buscando meios de atendê-las. Oliveira (2003) afirma

que uma das filosofias [...] usada em biblioteca é a do *marketing*, que poderá melhorar as atividades da biblioteca por ter a necessidade de identificar e satisfazer as necessidades de seu cliente e também contribuir para que a biblioteca atinja os seus objetivos organizacionais.

A organização primeiro identifica as necessidades dos segmentos de seu público-alvo, cria produtos/serviços para satisfazer essas necessidades, e utiliza a publicidade e promoção para comunicar ao seu público-alvo esses produtos e serviços. Pode se inferir, que alguns serviços oferecidos pelas bibliotecas sejam

pouco utilizados pelos seus usuários por esses desconhecerem a sua disponibilidade e que, portanto, necessitam de divulgação e visibilidade para maior e melhor utilização. Segundo Amaral (1998) a biblioteca precisa transmitir confiança, assegurando aos seus usuários uma oferta de qualidade, seja de seus produtos e serviços manuais ou automatizados. Neste sentido, a adoção das técnicas de *marketing* deve promover o bem estar social e econômico numa biblioteca, pois implicará na satisfação das necessidades de informação da comunidade atendida. Para Shapiro (1980), uma atitude de *marketing* possui várias dimensões: acima de tudo, no entanto, é o reconhecimento de que a organização é responsável por auxiliar seus usuários a sanarem suas necessidades informacionais.

As ações planejadas nesta campanha baseiam-se nas demandas perceptíveis pelos bibliotecários no dia a dia da pesquisa com a comunidade acadêmica tendo por referência as estatísticas de uso do Portal de Periódicos da Capes na instituição. Como O'BRIEN, (2004, p.174) destaca,

o *marketing* desempenha uma função vital na operação de uma iniciativa de negócio. As empresas tem progressivamente se voltado para a tecnologia da informação como ajuda no desempenho de funções vitais de *marketing* diante das rápidas mudanças no ambiente de hoje.

O Portal de Periódicos da Capes já é utilizado pela comunidade há mais de dez anos, mas é perceptível que algumas áreas utilizam mais o Portal, como foi apresentado no estudo realizado por Maia e Cendón (2005), no qual a área na UFMG com maior frequência de utilização do Portal era a de ciências biológicas e com menor frequência as áreas de Linguística, Letras e Artes.

Mesmo com os treinamentos que são realizados pelas bibliotecas do SB/UFMG, especialmente pela Biblioteca Universitária, o uso do Portal de Periódicos da Capes na UFMG pode ser ampliado, tendo em vista a quantidade de usuários. Acredita-se, assim como Oliveira, que a estratégia de *marketing* escolhida poderá melhorar o uso e o acesso do Portal de Periódicos da Capes pelos usuários da instituição.

O público prioritário da campanha de incentivo ao uso do Portal de Periódicos da Capes é a comunidade acadêmica da UFMG, ou seja, professores, pesquisadores, alunos e funcionários que se dedicam à pesquisa, assim como bibliotecários que atuam como mediadores, divulgadores e multiplicadores da utilização do Portal na instituição.

A base da campanha do Portal de Periódicos da Capes é o incentivo à ampliação da utilização da interface do Portal e a divulgação das bases de dados inseridas no Portal, além dos textos completos, que o mesmo disponibiliza.

Tendo por objetivo vincular a identidade utilizada nas peças de divulgação com elementos contidos no Portal. Para tanto, foi utilizado o painel de cores da identidade do Portal de Periódicos da Capes como moldura de uma tela de computador. Tal procedimento facilitará a associação entre a identidade do site, e a identidade da campanha. Como slogan, destacou-se o fato de o Portal ser uma importante ferramenta do mundo acadêmico para qualquer tipo de pesquisa científica. Apresentam-se a seguir, os objetivos da campanha.

3.1 Objetivos

3.1.1 Geral

- Incentivar a ampliação do uso do Portal de Periódicos Capes pela comunidade acadêmica da UFMG.

3.1.2 Específicos

- Dar visibilidade ao Portal de Periódicos Capes como ferramenta a ser utilizada como referência às pesquisas acadêmicas.
- Informar aos usuários da Instituição os recursos informacionais disponíveis no Portal.
- Incentivar o uso do Portal para toda a comunidade acadêmica.

4 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

A comunicação tem como pressuposto fazer com que os usuários conheçam e utilizem amplamente o Portal de Periódicos da Capes na Instituição. Segundo Amaral (1998) a prática da comunicação integrada de *marketing* pode e deve ser adotada também pelas unidades de informação e, portanto, o seu estudo deve integrar os estudos do *marketing* da informação.

A Biblioteca Universitária nesse sentido propõe contribuir com o desenvolvimento do conhecimento científico divulgando as fontes de informações disponibilizadas para o seu usuário e garantindo que esse usuário tenha conhecimento dessas fontes e saiba utilizá-las.

Para desenvolver esta campanha de divulgação foram desenvolvidas as seguintes estratégias:

- Elaboração de uma identidade visual que siga a diretriz conceitual, baseada nas especificidades do Portal, sendo aplicada em todas as peças de divulgação e promoção da campanha conferindo unidade à mesma;
- Produção do material impresso e virtual para divulgação do acesso ao Portal;
- Utilização dos meios de comunicação da Universidade, a fim de atingir todos os extratos da comunidade local;
- Desenvolvimento do trabalho de assessoria de imprensa interna, para dar visibilidade ao Portal na instituição.

Foram elaboradas as seguintes ações de comunicação do Portal de Periódicos da Capes na Instituição:

- **Cartaz de divulgação** com informações sobre o Portal, sua utilização e a nova interface do sistema para distribuição em todas as comunidades acadêmicas, bibliotecas e grupos de pesquisa das unidades;

- **Banners** para serem afixados em todas as bibliotecas da UFMG;
- **Banner virtual** a ser publicado no Site da UFMG e no site do Sistema de Bibliotecas;
- **Cartilha** informando à comunidade acadêmica da nova interface do de Periódicos da Capes e da facilidade de acesso;
- **Mensagem eletrônica** com informações sobre o novo modelo do Portal de Periódicos da Capes a ser enviada para o mailing da UFMG;
- **Assessoria de imprensa interna**, através do encaminhamento de pauta para Boletim UFMG, Portal UFMG, Rádio UFMG Educativa e TV UFMG, com o intuito de divulgar a nova interface do Portal no site na Universidade;
- **Anúncio para o Boletim UFMG**, também com o intuito de conscientizar a comunidade acadêmica sobre a utilização do Portal de Periódicos da Capes pela Universidade;
- **Marcador de livro** com a identidade da campanha para distribuição nas bibliotecas;
- **Cartaz-janela** para servir de modelo na divulgação de palestras e treinamentos sobre o Portal de Periódicos da Capes;
- **Camisa** com a identidade da campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Portal de Periódicos da Capes que tem sua qualidade reconhecida pelo Institute for Scientific Information (ISI), possibilita o acesso a grande massa documental para membros das universidades, pesquisadores, estudantes de graduação e pós-graduação e equipes técnicas e administrativas das instituições consorciadas. Certamente, só pela grandiosidade do volume de periódicos disponibilizados e a credibilidade de editoras vinculadas a instituições científicas a ele veiculadas, por si só já se constituem em fortes elementos de divulgação para o Portal e um incentivo ao seu uso. Entretanto, como a comunidade acadêmica é permanentemente renovada, também a divulgação dos recursos disponibilizados para a realização de pesquisa deve ser frequentemente divulgada para conhecimento dessa comunidade. A Biblioteca Universitária tem como missão prover o acesso, a recuperação e a preservação da informação necessária ao desenvolvimento da pesquisa, a qualidade do ensino e as ações de extensão da Universidade, contribuindo para a

formação profissional, social e cultural dos indivíduos de forma que o conhecimento adquirido possa ser aplicado no desenvolvimento da sociedade.

A instituição como provedora da informação para sua comunidade acadêmica faz uso do *marketing* para aumentar e estimular o uso das fontes de informação provenientes do Portal de Periódicos da Capes e fazer com que a instituição atinja sua missão/meta como provedora da informação para os seus usuários.

Assim como é disponibilizado por meio da CAPES o Portal de Periódicos Eletrônicos com acesso à informação científica para o País, reduzindo as desigualdades no acesso às informações, a UFMG por meio da Biblioteca Universitária, em parceria com outros órgãos da Universidade busca estimular através do *marketing* o uso do Portal de Periódicos da Capes na instituição; como objetivo de dar visibilidade e divulgar para a comunidade acadêmica, o uso dessa fonte de recursos informacionais disponíveis para a instituição.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica. Gerencia da promoção da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. **Anais do X Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**, de 25 a 30 de outubro de 1998. 20p.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing e Gerencia de Bibliotecas**. 2008. Disponível em: <www.tempusactas.unb.br/index.php/RBB/article/viewFile/663/659> acesso em 28 jul 2010.

CAPES. Portal de Periódicos da Capes. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 15 de maio 2012.

CEDECOM. Plano de comunicação para incentivo ao uso do Portal Capes. Trabalho técnico.

KOTELER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquista e dominar mercados. Tradução Cristina Baz'na. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

KOTLER, P., BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

MAIA, Luis Cláudio Gomes; CENDÓN, Beatriz Valadares. Uso de periódicos eletrônicos: um estudo sobre o Portal periódico CAPES na UFMG. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - VI ENANCIB, 2005, Florianópolis. Anais. Florianópolis: Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. p. 1-20

O'BRIEN, James A. **Sistema de informacao e as decisoes gerencias na era da internet**. 2 ed. Sao Paulo: Editora Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; Silva, Ivani da; OLIVEIRA, Sila Marques de. Conhecimento de marketing pelos gerentes das bibliotecas universitárias publicas do Estado do Paraná. **Rev. Esp. Doc. Cient.** 26 (2) 2003.

OLIVEIRA, Sitas Marques. Marketing e sua aplicação em Bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci. Inf.**, Brasília, 14 (2):137-47, jul./dez. 1985

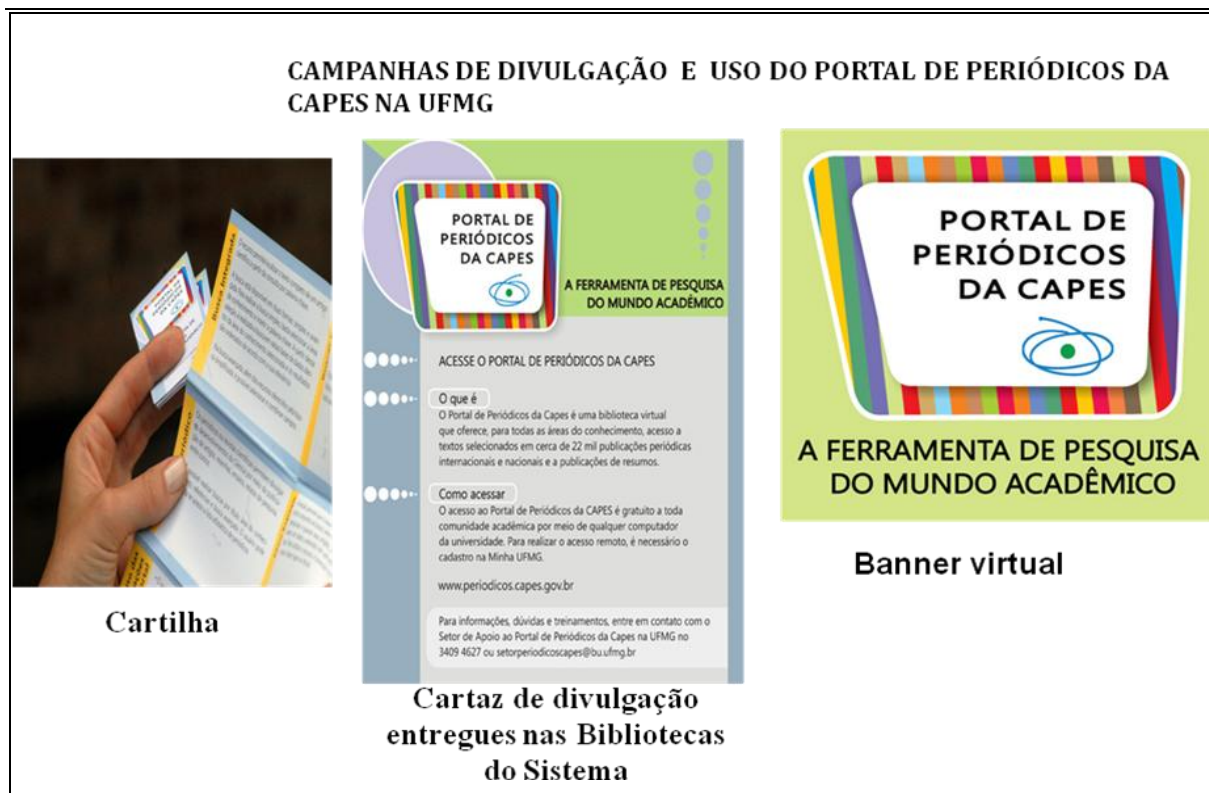
Portal de Periódicos da Capes. Disponível em: < <http://novo.periodicos.capes.gov.br/> >. Acesso em: 20 jul 2010.

RIBEIRO, R. M. R. Importância do marketing para melhora do status das Bibliotecas Universitárias. In XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. São Paulo, SNBU 2008.

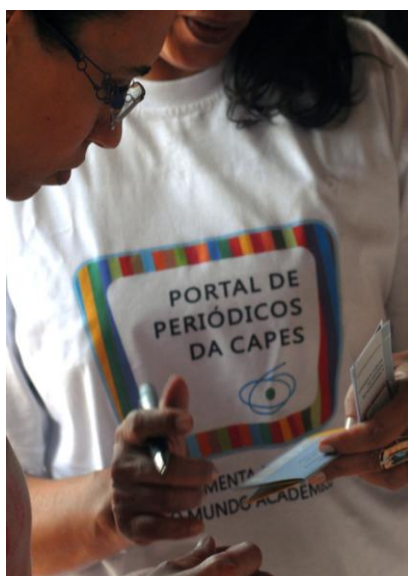
SHAPIRO, S.J. Marketing and the information professional. **Special Libraries**, 7 (1): 469-74, Nov., 19

ANEXA - IDENTIDADE da Campanha de Divulgação do Portal na UFMG

Fig.1 Material da campanha



FONTE: Fotos elaborado pela autora



Campanha na praça