

O marketing aplicado aos periódicos científicos

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá (UFSC)
Maria do Carmo Duarte Freitas (UFPR)
João Ernesto E. Castro (UFSC)
Paulo Mauricio Selig (UFSC)

Resumo

Dada a importância dos periódicos eletrônicos para a comunidade científica, entende-se que os mesmos precisam adotar critérios que atendam as necessidades dos seus clientes. Neste cenário, é fundamental o papel do marketing de relacionamento, imprescindível para atestar o sucesso das publicações científicas. Este artigo relata estratégias de marketing possíveis de serem adotadas pela Revista Produção Online, com o intuito de fidelizar seus clientes. Mencionam-se: a utilização de mail list, o cadastramento do periódico em bases de dados e repositórios, o desenvolvimento de base de dados de clientes e a publicação de números especiais e (artigos de eventos específicos). Os resultados apontam para melhorias, dentre outras, e crescimento quanto ao número de acessos e downloads de artigos.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, fidelização de clientes, periódico eletrônico, periódico científico.

Introdução

Os periódicos científicos eletrônicos começam a ser aceitos, pela grande maioria dos atores do processo de comunicação científica, somente a partir de 1990. Esta estimativa é confirmada pelo crescimento do número de periódicos científicos ocorrido no século XX, que nesse período passou de cerca de 10 mil títulos em papel, para mais de um milhão em vários tipos de suportes (KRZYZANOWSKY e TARUHN, 1998).

O crescimento do setor de editoração online é evidente em razão aos baixos custos, em relação ao equivalente impresso. A pesquisadora Stumpf (1997) desenvolveu um estudo que aponta algumas problemáticas em torno das revistas científicas brasileiras impressas, dentre outras, pode-se citar: a falta de autores, critérios rigorosos quanto à qualidade do conhecimento a ser veiculado e, principalmente, a falta de profissionalização dos editores.

Ainda no que se referem às problemáticas inerentes aos periódicos científicos impressos, menciona-se um estudo desenvolvido por Bomfá (2003), cujo trabalho teve como objetivo a definição de critérios para o desenvolvimento de revistas científicas eletrônicas. Para tanto, foram analisadas as principais revistas científicas impressas da área, fazendo-se uma descrição e análise das características, com o intuito de identificar os pontos fracos a serem melhorados.

Os resultados desta análise, que possibilitaram definir os critérios e procedimentos plausíveis para a elaboração de revistas científicas em mídia eletrônica, foram obtidos a partir do desenvolvimento de uma proposta de modelo para “Avaliação de Revistas Científicas”. As conclusões apontam para a necessidade de se repensar o processo de gerenciamento da produção científica.

Neste contexto, a comunicação científica em mídia digital vem sendo amplamente debatida e as discussões giram em torno de propostas que visam passar de um sistema de comunicação científica impressa tradicional para um sistema eletrônico. Essa passagem modifica a maneira de acessar, ler e assimilar a informação. De acordo com Stumpf (1997) com o avanço da tecnologia, a editoração eletrônica possibilitou a qualidade e a agilidade na produção de periódicos eletrônicos.

Por serem um meio de comunicação rápida e versátil, os periódicos científicos eletrônicos facilitam o acesso e a divulgação da pesquisa, permitem a recuperação da informação de modo ágil, com largo alcance, diminuem os custos com impressão e postagem e oferecem fluxo contínuo de artigos científicos (MUELLER, 2000).

Manta (1997) destaca que a versão online do periódico deve superar a versão impressa e traz a tona informação e dados ausentes no periódico impresso. O autor explica que a simples transposição da mídia impressa para a eletrônica não é suficiente para garantir sua qualidade, são necessários critérios que se adaptem ao suporte digital. Critérios estes, que envolvem a gestão de todo o processo de produção científica, desde o recebimento de um artigo até sua publicação no periódico.

Neste sentido, entende-se que o crescimento das publicações veiculadas em meio eletrônico exigirá, além da

profissionalização desta atividade, estratégias para "estreitar" o relacionamento entre autores e avaliadores e melhorar a qualidade, fatores chaves para a sobrevivência de um periódico científico. Assim, o objetivo deste artigo é relatar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas para aproximar os clientes (leitores, autores e avaliadores) da Revista Produção Online.

Marketing de relacionamento

Segundo Bogmann (2001) “cliente fiel” é aquele que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Argumenta que o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes superior ao de manter um cliente atual satisfeito.

Griffin (2001) afirma que o “cliente fiel é caracterizado pelo seu comportamento: repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços a outras pessoas; por ser imune à pressão da concorrência; por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom”.

O processo de manutenção da fidelidade dos clientes, segundo McKenna (1993), requer da organização relações sólidas com seus clientes, baseadas na confiança, receptividade e qualidade.

Dentre os autores pesquisados, na literatura de marketing, observa-se que vale mais fidelizar a atrair novos clientes. Neste sentido, Stone e Woodcock (1998) salientam que os clientes conquistados já têm identificadas as suas necessidades, visto que já foram anteriormente satisfeitas por seus produtos/serviços e têm menor sensibilidade a preços.

A fidelização de clientes, segundo Pepper e Rogers (2001), é uma relação de aprendizado, que induz os clientes a ensinarem à organização a personalização dos serviços, de acordo com as preferências individuais. Uma vez aprendido, o ensinamento torna-se conveniente para que o cliente mantenha-se fiel.

Entende-se que para que uma relação de aprendizado possa ser desenvolvida, são necessárias mudanças contínuas, assim como a intensiva utilização de recursos de tecnologia da informação. Entende-se que aplicar o marketing de relacionamento significa construir relações sólidas com os clientes: relações baseadas na confiança, receptividade e qualidade.

O princípio da busca da fidelização de clientes descrita por Kotler & Armstrong (2001, p.27) deixam bem clara a idéia principal deste segmento e definem o marketing de relacionamento como a forma de “criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”. É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem cada vez mais novas opções e tecnologias.

No caso das revistas científicas o bom relacionamento com os autores e avaliadores é fundamental para a qualidade do periódico. A continuidade das publicações de uma revista científica depende diretamente da participação dos autores que submetem os artigos, bem como dos referees, que emitem um parecer a respeito dos trabalhos. Desta forma, entende-se que os autores e os avaliadores são clientes diretos das revistas científicas, além dos leitores. A fidelização de clientes é uma das estratégias de marketing de relacionamento implantada na Revista Científica Produção Online, com o intuito de fidelizar os seus clientes.

A fidelização de clientes para uma revista científica é um passo importante para manter a qualidade do periódico, gerando publicações contínuas. Desta forma, entende-se que um bom plano para desenvolver o marketing de relacionamento pode modificar significativamente a imagem do periódico.

As estratégias utilizadas devem priorizar a fidelização dos autores, avaliadores e leitores de uma revista, sendo um diferencial em relação aos outros periódicos da área, ou seja, oferecer um produto diferenciado no mercado, que agrade e satisfaça as necessidades do cliente.

O objetivo da fidelização em periódicos científicos é reter e atrair novos autores e avaliadores, e fidelizar os leitores, evitando que migrem para outras revistas científicas.

A Revista Produção Online

A iniciativa da criação da Revista Produção Online veio em resposta às necessidades de reduzir custos com papel e impressão do fascículo, postagem e distribuição e ainda agilizar o processo de recebimento, avaliação e publicação de artigos. Além disso, visou-se oferecer à comunidade científica uma revista eletrônica elaborada de

acordo com os critérios de indexação das bases de dados internacionais.

Nesta perspectiva, buscou-se através de uma pesquisa de marketing identificar as reais necessidades, anseios, desejos e aspirações do cliente (leitor de revista científica). A primeira fase de desenvolvimento da revista científica eletrônica identifica o público alvo: pesquisadores, professores e editores.

O passo seguinte constou de pesquisa de mercado, buscando saber qual seria a insatisfação a respeito do produto similar e já estabelecido no mercado, Bomfá (2003) detectou problemas nas revistas impressas, como segue:

- demora na publicação do artigo - muitas vezes a morosidade na avaliação dos artigos prejudica o cumprimento da periodicidade;
- custos altos - aquisição de novos números, para as bibliotecas;
- suporte fixo - a informação em suporte impresso é apresentada de forma rígida e estática, enquanto que o suporte eletrônico oferece interatividade e movimento;
- falta de ferramentas de pesquisa - dificuldade em resgatar volumes antigos, devido à grande demanda de periódicos e poucas ferramentas de busca;
- pouca abrangência - poucos exemplares em bibliotecas, dificultando a busca de determinados artigos, para os pesquisadores.

Desde 1990 a comunidade científica da área de Engenharia de Produção conta com as revistas impressas Produto & Produção, Revista Produção, Revista Gestão e Produção para a publicação de artigos científicos. No entanto, observou-se a falta de um veículo de publicação que fosse mais ágil e capaz de atender as exigências do público de pesquisadores. Cabe destacar outros pontos negativos apontados na pesquisa:

- insatisfação em relação à morosidade na avaliação dos artigos;
- atraso na periodicidade dos números dos periódicos;
- pouca abrangência da revista impressa;
- falta de números impressos em bibliotecas nacionais;
- falta de uma revista em mídia digital, nacional com indexação em bases internacionais;

O descontentamento dos pesquisadores fez com que se repensasse o modelo tradicional de periódico impresso. A proposta de desenvolver um produto informacional foi discutida durante a reunião do planejamento estratégico da Associação Brasileira de Engenharia de Produção. O crescimento da internet e o surgimento de novos produtos baseados em tecnologia fomentaram a idéia de criar uma revista em mídia digital.

Entre outros objetivos discutidos no projeto informacional do produto – periódico eletrônico – este teria que ser capaz de reverter o quadro destacado acima. Além disso, teria-se como objetivos específicos: eliminar os custos com papel, impressão e postagem; promover a realização de pesquisa e produção de conhecimento, entre pesquisadores da área; facilitar a inserção de artigos, e conseqüentemente, ampliar a disseminação de trabalhos científicos; estimular o desenvolvimento do rigor científico, oferecendo ao pesquisador a possibilidade de ter seu trabalho avaliado, por seus pares, na sua área de atuação; contribuir para a qualidade da ciência nacional, buscando a indexação em bases internacionais. Salienta-se que depois de detectados o público alvo e as necessidades em relação ao produto e os benefícios oferecidos ao cliente.

A etapa seguinte de desenvolvimento do projeto conceitual, neste caso dos periódicos científicos, constou de uma análise das principais revistas científicas impressas da área. As etapas de detalhamento do projeto do produto observaram a tecnologia, a equipe de gestão, o registro do ISSN, a hospedagem do site, a composição do corpo editorial, critérios e procedimentos para seleção e avaliação dos artigos, tipos de trabalhos publicados, a política editorial, dentre outras questões relevantes para o lançamento do periódico. A revista foi lançada em outubro de 2001.

Durante estes últimos anos a revista tem crescido em números de leitores e de acessos. As estatísticas demonstram que desde a criação do periódico em outubro de 2001 o número de acessos à página contabilizava

2.100 visitas (mês), em outubro de 2006 este número passou para 3.606 e em setembro de 2007 contabiliza 4538 acessos.

No que se refere ao número de trabalhos baixados, o mês de lançamento do periódico – outubro de 2001- contabilizou 250 downloads de artigos, o mês de outubro de 2007 33.989, contabilizando neste mesmo ano 338.491 downloads nos doze meses. O ano de 2007 apresenta até o mês de setembro um total de 282.971 downloads de artigos.

A inserção de novas técnicas e ferramentas que aumentam a interação e comunicação entre usuários da revista é objeto de discussão deste artigo. A seguir, serão relatadas algumas estratégias utilizadas como marketing de relacionamento de clientes, com o intuito de manter a fidelização dos autores e avaliadores do periódico.

Estratégias para Fidelização - Marketing aplicado aos usuários da Produção Online

As atividades como mail list, indexação, base de dados de clientes e publicação de números especiais representam as ações estratégicas em busca de fidelizar o usuário do periódico PO. Estas são explicadas a seguir.

Utilização de mail list

A Mailing List ou Mala Direta é uma lista de endereços de destinatários aos quais são encaminhados comunicados, notícias, dentre outros com o objetivo de chamar a atenção do usuário, mantendo com o mesmo um relacionamento.

O site do periódico conta com um espaço específico para os usuários se cadastrarem. A lista conta atualmente com 4900 e-mails. A estratégia possibilita enviar notícias diferenciada, dentre as quais informações sobre a publicação de novos números, divulgação de números especiais, ou mesmo artigos de áreas específicas de interesse dos leitores.

Cadastramento do periódico em bases de dados e repositórios

A indexação do periódico em buscadores e repositórios de busca é um recurso que permite a visibilidade do periódico, além da divulgação das pesquisas e pesquisadores. Entre os diferentes repositórios para indexar textos conforme o tipo do documento: teses e dissertações (Networked Digital Library of Theses and Dissertations – NDLTD - <http://www.ndltd.org/>), ou periódicos (Directory of Open Access – DOAJ – www.doaj.org). Para efetuar buscas são utilizados recursos de fontes secundárias: de teses e dissertações, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do IBICT - <http://bdtd.ibict.br/bdtd/>, ou em fontes terciárias como o OAISTER – www.oaister.org. No caso de publicações periódicas, a ScieLo – Scientific Electronic Library Journal - <http://www.scielo.org/index.php?lang=en>, indexa mais de 150 publicações científicas brasileiras; enquanto o Directory of Open Access Journal – DOAJ – www.doaj.org indexa cerca de 2.100 publicações, sendo 585 recuperadas com detalhamento dos artigos (BOMFA et al.).

Desenvolvimento de base de dados de clientes

A experiência obtida, durante o processo de elaboração e produção do conhecimento científico, realizados com a Revista Produção Online, possibilitou a elaboração de uma base de dados de clientes, adaptadas ao suporte digital, que auxiliasse no cadastramento das informações, agilização das tarefas, interatividade com autores e leitores, facilitando o processo de armazenamento, identificação, expedição e publicação do conteúdo editorial. Salienta-se que o banco de dados é para uso interno do gerenciamento editorial, protegido por senha, resguardando as informações dos autores e avaliadores.

A utilização do Banco de Dados, para a Revista Produção Online, está possibilitando agilizar, enormemente, o processo de cadastramento de todas as informações referentes aos clientes: autores e avaliadores. Este recurso está permitindo caracterizar o trabalho desenvolvido em suporte digital, atribuindo maior rapidez, melhor entendimento e acompanhamento do processo, sendo, portanto uma importante ferramenta de relacionamento com os clientes da revista.

Publicação de números especiais e artigos de eventos específicos

A publicação de números especiais com temas específicos possibilita atender a públicos específicos, mediante a disponibilização de temas com foco de interesse restrito. A revista Produção Online oferece publicações anualmente os melhores artigos apresentados nos congressos do Encontro Nacional de Engenharia de Produção e da Associação Brasileira de Custos. A iniciativa visa oferecer aos usuários que não participaram do evento uma

alternativa para o acesso aos temas divulgados nos eventos.

Considerações

A comunicação científica é responsável pela divulgação do resultado de pesquisa e desenvolvimento, sendo, portanto, crucial que os pesquisadores divulguem seus estudos em periódicos que estejam dentro de um padrão de qualidade. Neste sentido, reforça-se a importância dos periódicos eletrônicos e o espaço que os mesmos vêm conquistando nos últimos tempos, dado as facilidades das novas tecnologias que agilizam o acesso às informações e, principalmente encurtam o tempo de publicação dos artigos.

Considerando a importância dos periódicos eletrônicos para a comunidade científica, entende-se que os mesmos precisam adotar critérios que atendam as necessidades dos clientes. Neste cenário, é fundamental o papel do marketing de relacionamento, imprescindível para atestar o sucesso das publicações científicas.

As estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Revista Produção Online com o intuito de fidelizar os clientes têm apresentado resultados bastante positivos. A revista obteve conceito B nacional em Engenharia de Produção e B nacional em Administração no Qualis/Capes 2006, sendo, portanto o reconhecimento deste trabalho. Além disto, o periódico foi indexado no Direct Open Journal System - DOAJ (<http://www.doaj.org/doaj?func=findJournals&hybrid=&query=16761901>), um importante repositório internacional de periódicos científicos. O qual se utiliza de critérios de qualidade para selecionar os periódicos que devem fazer parte do mesmo.

Em 2008, espera-se dar maior visibilidade ao periódico, mediante o uso do software de gerenciamento Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas - SEER - <http://www.ibict.br/secao.php?cat=SEER>, instrumento que potencializa a recuperação da informação em repositórios internacionais e incrementa os aspectos na gestão interna da publicação periódica (relação autor-leitor-editor).

Diante do exposto, considera-se que o objetivo deste artigo, que era relatar algumas estratégias que visassem a fidelização dos clientes da Revista Produção Online, atendeu as expectativas no que se refere ao esclarecimento da importância do marketing de relacionamento, fundamental para a qualidade do processo de divulgação das pesquisas científicas, desde a submissão até a publicação dos artigos.

Referências

- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.
- BOMFÁ, C. R. Z. Revistas Científicas em Mídia Digital: critérios e procedimentos para publicação. Florianópolis: Visual Books, 2003.
- _____; Blattmann, Ursula; Castro, João. E.. Acesso livre aos periódicos científicos eletrônicos: possibilidades e limitações. I Conferência Iberoamericana de Publicações Eletrônicas no contexto da Comunicação Científica. Brasília, 2006.
- GRIFFIN, Jill. Um programa de fidelização. HSM Management. São Paulo, p.58-64, set/out 2001.
- KOTLER & ARMSTRONG. Princípios de Marketing. 8ª edição, Prentice Hall, 2001.
- KRZYZANOWSKI, R. F. Avaliação de periódicos científicos técnicos e brasileiros. Ciência da Informação. RJ, v. 27, n. 2, p. 165-175, 1998.
- MANTA, A. Guia do jornalismo na Internet. 1997. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997.
- MUELLER, S. P. M. O periódico científico. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Org.). Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p. 73-95.
- MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- REVISTA PRODUÇÃO ONLINE. Site oficial. Disponível em: www.producaoonline.inf.br. Acesso em 10 ago. 2005.
- SCIELO. SciELO Brasil. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 15 abr. 2005.
- STUMPF, I.R.C. O Uso da Internet na Internet na Pesquisa Universitária: o caso da UFRGS. Revista de

Biblioteconomia de Brasília, Brasília, v.21, n.2, p.189-200, jul./dez. 1997.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Quanto investir em relações 1to1. 2001. Disponível em <http://www.1to1.com.br> em 02/03/2001 às 15:00h.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.