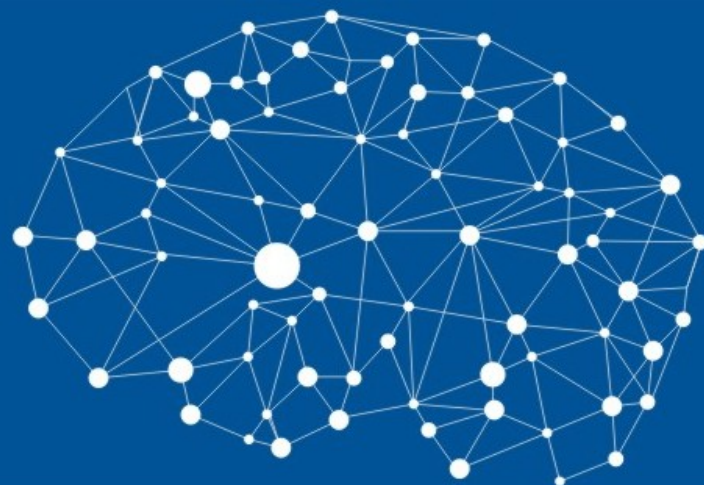




ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL EM PORTAIS DE PERIÓDICOS: PROPOSTA METODOLÓGICA

Juliana Aparecida Gulka¹; Elaine Rosangela de Oliveira Lucas²

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.. ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL EM PORTAIS DE PERIÓDICOS: PROPOSTA METODOLÓGICA In: ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA, 5., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2016. p. A23

¹Universidade do Estado de Santa Catarina; ²Universidade do Estado de Santa Catarina

ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL EM PORTAIS DE PERIÓDICOS: PROPOSTA METODOLÓGICA

Eixo temático: Periódicos Científicos

Modalidade: Apresentação oral

1 INTRODUÇÃO

A comunicação científica passou por mudanças ao longo dos séculos, da tradição oral ao uso de cartas, e culminando na criação de periódicos científicos. Os periódicos são considerados um dos mais importantes canais formais de comunicação da ciência, o que garante o reconhecimento de ideias, autores e descobertas, e impulsiona o avanço de pesquisas e comunidades acadêmicas.

E foi com a tecnologia e principalmente a internet, que o periódico científico rompeu barreiras de tempo e espaço e se tornou *online*. Com a transição do modelo impresso para o eletrônico, houve a necessidade de gerir as coleções de periódicos de outra forma, o que fez surgirem as bases de dados e os portais de periódicos. Os portais acabam por ter um papel de agrupamento de periódicos institucionais que até então se encontravam dispersos pela rede, além de auxiliar em elementos de gestão de qualidade dessas publicações.

Em um contexto de grande conectividade, um portal de periódicos precisa acompanhar as tendências de presença digital, além de utilizar plataformas e estratégias de forma planejada. O marketing, à medida que auxilia no aproveitamento das oportunidades que o mundo digital oferece, potencializa essas estratégias.

Nesse sentido, essa pesquisa pretende apresentar uma proposta metodológica para a análise da presença digital – a partir de um referencial teórico do Marketing Digital - em portais de periódicos.

2 PORTAIS DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

A dinâmica para romper as barreiras de acesso em conjunto com a tecnologia fez surgir um novo local, responsável por reunir os periódicos dispersos na rede: os portais de periódicos. Com o movimento de acesso aberto, o uso de periódicos eletrônicos foi

intensificado, de modo que os portais também ganharam mais espaço, à medida que forneciam o apoio a essa forma inovadora de comunicação científica.

Rodrigues e Fachin (2010, p. 40) apontam que “a organização de periódicos em Arquivos Abertos e Acesso Livre em instituições públicas responde ao incentivo das agências governamentais, especialmente as vinculadas aos programas de pós-graduação.” Marra e Weitzel (2015) também comentam que foi justamente o acesso aberto que facilitou as iniciativas de implantação dos portais de periódicos, sobretudo em universidades.

Um portal de periódicos, dispõe, organiza e recupera periódicos científicos institucionais de forma rápida e segura, aliado a padronização das informações. Salienta-se que os periódicos são institucionais, mas os arquivos que estes publicam provêm de autores de fora da instituição, o que acaba por diferenciar repositórios de portais, além de, como já citado, os portais possuírem revisão por pares em suas revistas. Além disso, “o uso de portais permite a integração, colaboração e personalização baseadas na utilização de recursos das TIC e da *Web*” (RODRIGUES; FACHIN, 2010, p. 38).

A implantação de um portal de periódicos também propicia questões estratégicas, ao contribuir para: “[...] o aumento da visibilidade e do valor público das instituições” (RODRIGUES; FACHIN, 2010, p. 38), indicando a qualidade da entidade à medida que esta toma para si a responsabilidade pela preservação e disseminação dos periódicos, contribuindo para a expansão da comunicação científica.

Dessa forma, ao ser institucionalizado, um portal passa a contar com as instalações essenciais ao seu bom funcionamento, que permitem que seja mantido em atividade 24 horas do dia, 7 dias por semana. Além disso, a responsabilidade institucional fornece mais credibilidade, seja através da identidade visual, conselho ou políticas editorial, sejam em relação às competências necessárias em preservação de dados, padrões, suporte técnico ou treinamentos, já que “o papel da instituição concentra-se nas questões que se referem ao coletivo de todos os periódicos.” (GARRIDO; RODRIGUES, 2010, p. 61).

Oliveira (2012) argumenta que profissionais de diversas áreas são demandados para trabalhar com um portal de periódicos. Para o autor, em geral os editores trabalham em conjunto com bibliotecários e analistas de sistemas, evidenciando uma parceria na resolução de problemas e tomadas de decisão.

3 MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31), “para estimular a demanda de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico”, passando a fazer parte de uma fase completamente centrada em valores, denominada 3.0: “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). As mudanças são ainda mais impulsionadas pela globalização e colaboratividade, onde as pessoas deixam de ser apenas consumidoras e se tornam também produtoras.

A definição proposta pela *American Marketing Association*, em sua última versão aprovada em 2013, também evidencia que o marketing pode impactar em uma escala mais ampla, implicando na sociedade em geral. “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013, tradução nossa)

O marketing digital desponta como a aplicação de estratégias de marketing na internet, ou ainda, em ambiente digital, englobando conceitos, plataformas e estratégias a fim de desenvolver ações no cenário digital emergente. Nesse sentido, Adolpho (2011, p. 66) salienta que “o papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor”.

Gabriel (2010, p. 107) relaciona algumas plataformas que são utilizadas para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing:

- Páginas digitais (sites, minissites, hotsites, portais, blogs e perfis);
- E-mail;
- Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);
- Tecnologias mobile (RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, mobile TV);
- Plataformas digitais de redes sociais;
- Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram, Alpha, etc.);
- Games e entretenimento digital;
- Tecnologias inteligentes de voz;
- Vídeo/ tv digital/ vídeo imersivo.

Essas plataformas podem ser utilizadas para desenvolver ações combinadas de estratégias digitais, já que atualmente “o papel da empresa na economia digital é construir relacionamentos” (ADOLPHO, 2011, p. 216). Essas estratégias, por sua vez, potencializam a presença digital.

3.1 PRESENÇA DIGITAL

Com a grande utilização da web pela população, encontrar um ponto de presença online e promovê-lo tornou-se mais fácil. No entanto, estar lá simplesmente não garante bons resultados para a organização. É preciso que a presença digital esteja alinhada com os objetivos e metas da instituição, planejadas por meio de estratégias.

Strutzel (2015a) salienta que “a presença digital verdadeira tem que ser orientada por objetivos e gerar oportunidades reais de negócios para a entidade que a coloca em prática.” Ou seja, utilizar os canais digitais para atingir um objetivo bem definido da instituição é um fator crucial para o retorno dessa presença.

Sendo assim, é possível descrever, de forma simplificada, que a presença digital seria a “existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital” (GABRIEL, 2010, p. 249), ou ainda, a representação da “[...] existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015b, p. 87). Entretanto, de acordo com Strutzel (2015a), apesar da utilização do termo ‘presença digital’ ter se tornado mais comum, seu significado ainda não foi bem assimilado, sobretudo pelo mercado, de forma que sua compreensão ainda se encontra de forma superficial.

Estar presente digitalmente significa criar pontos de contato com o público, por isso o conteúdo distribuído em diversos ambientes digitais pode parecer simples, mas para funcionar de fato é fruto de técnicas e metodologias previamente implantadas. São esses conteúdos que fazem a representação da organização no ambiente online, e muitas vezes não ter presença digital significa, para o público alvo, não existir também no mundo real. É possível ainda refletir sobre isso tendo como base a afirmação de Adolpho (2011, p. 262) que enfatiza: “a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele”, afirmação que salienta a necessidade, no contexto contemporâneo, de ser encontrado em meio a uma quantidade enorme de organizações nos diversos segmentos, que pulverizam na sociedade diversas formas de se propagar, incluindo a presença digital.

Entender a tecnologia envolvida é uma das premissas básicas para explorar de forma satisfatória o ambiente digital. Gabriel (2010) ressalta a combinação de três elementos para o desenvolvimento de uma boa estratégia de presença digital: marketing + tecnologia + design. Essa combinação se bem aplicada tem o objetivo de propiciar o posicionamento e os objetivos ideais para a organização, além de fornecer a estrutura para a sua implantação e a oferta de conteúdo ideal para o público alvo.

Gabriel (2010) e Strutzel (2015b) utilizam terminologias semelhantes para identificar três grupos de presença digital, que devem ser equilibrados no momento de definir o percurso para planejar e investir no ambiente online (quadro 1).

Quadro 1 – Tipos de presença digital

<i>Gabriel (2010)</i>	<i>Strutzel (2015b)</i>	<i>Definição</i>	<i>Exemplos</i>
Presença Própria	Mídia Própria	Promovida pela própria organização, que tem autonomia no gerenciamento dos canais.	Website, blog, mídias sociais.
Presença Gratuita	Mídia Espontânea	São conteúdos publicados por terceiros ou gerados por meio de rankeamentos.	Resultados no Google, conteúdos em redes sociais, reclamações, comentários positivos ou negativos, check-ins.
Presença Paga	Mídia Paga	Conteúdos e canais comprados ou pagos pela organização, para gerar exposição ou audiência mediante a monetização.	Links patrocinados, publicações promovidas (Facebook), anúncios, banners.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Gabriel (2010) e Strutzel (2015a).

É possível notar que os autores atribuem termos diferentes para especificar a presença gratuita ou espontânea, mas que as presenças apresentadas são, dentro de cada grupo, essencialmente iguais. Para fins de unicidade, este trabalho utilizará os termos ‘presença digital própria’, ‘presença digital espontânea’ e ‘presença digital paga’, quando se referir a categorização de presenças digitais.

Strutzel (2015b) separa ainda a presença digital em quatro fases: a primeira fase - da existência - é justamente se fazer presente no cenário digital; a segunda - da atração - é captar a audiência, atrair o público alvo para os canais que estão sendo utilizados; a terceira fase diz respeito ao relacionamento, que é manter a ligação, se relacionar de forma estável com o público que foi atraído anteriormente; e por fim, a quarta e última fase trata do engajamento, o momento máximo de relacionamento entre um público e a organização, no qual o visitante, fã, ou seguidor, acompanha e participa de forma ativa nas ações implementadas.

Apesar de parecer simples, a presença digital exige estratégias que levam em conta aspectos como o marketing, comunicação e estatística, por exemplo, de modo que é o seu bom uso que potencializa os pontos de contato com o público alvo nas três categorias apresentadas anteriormente, sendo a espontânea a mais difícil de otimizar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: A PROPOSTA METODOLÓGICA

Compatibilizar as opções metodológicas com o problema de pesquisa e os objetivos torna-se uma tarefa peculiar ao pesquisador, pois são essas escolhas que irão nortear toda a execução da proposta de trabalho, desde a coleta de dados até a sua análise.

A proposta, aqui apresentada, aborda as presenças própria e espontânea, não apresentando formas de análise para a presença digital paga. Em seguida, apresentamos a proposta de identificação das presenças digitais abordadas e sua posterior forma de análise.

Primeira etapa: identificação da presença digital própria

A primeira etapa da coleta de dados buscará abordar a presença digital própria do Portal de Periódicos a ser avaliado. Essa coleta ocorrerá de forma a identificar em quais locais o Portal mantém, de forma intencional, sua presença digital. Esta coleta se dará a partir de um levantamento exploratório no site oficial do próprio portal, com o intuito de identificar *links*, ícones ou menções a outros locais digitais onde ele esteja inserido, de forma própria e consciente, e elencar esses itens. É necessário salientar que nesse caso, o próprio site do Portal já está sendo considerado uma presença digital própria, sendo o ponto de partida para as demais que estejam sendo utilizadas dentro desta categoria.

Segunda etapa: identificação da presença digital espontânea

A partir da identificação da presença digital própria, os itens elencados terão sua presença espontânea identificada de forma singular, ou seja, para cada item próprio será verificada a presença digital espontânea. Para esta etapa deve-se utilizar uma ferramenta online, como o Ahrefs, que oferece versão gratuita e permite, a partir de uma URL, obter diversos dados a respeito de uma página ou domínio. Deverão ser verificadas as URLs de todos os itens listados como presença digital própria, a fim de gerar para elas a identificação da presença digital espontânea. Com o uso do Ahrefs é possível determinar a posição global da URL em um ranking, a quantidade de *backlinks*, palavras-chave que servem como âncoras, etc. As categorias que serão analisadas devem ser definidas posteriormente, a partir de um pré-teste com uma amostra da presença digital própria identificada.

Terceira etapa: análise dos dados

A análise dos dados deve acontecer avaliando os itens da presença digital própria, que serão categorizados em mídia social, site, blogs, etc. e verificados quanto a periodicidade de atualização, completude nos dados de identificação e contato, clareza no nome e domínio e, no caso de mídias sociais, o número de seguidores e curtidas. Em um segundo momento, deve ser feita a análise da presença digital espontânea, primeiramente de forma individual e posteriormente de forma comparativa. Deve-se comparar entre si as presenças espontâneas geradas. Com base nisso, espera-se conseguir analisar qual canal possui um maior retorno para os Portais de Periódicos e se isso tem alguma relação com a categoria a qual pertence o

canal, sua atualização, domínio, etc. com o intuito de conseguir propor as melhorias que forem necessárias.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 31 maio 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARRIDO, I. dos S.; RODRIGUES, R. S. Portais de periódicos científicos online: organização institucional das publicações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.15, n.2, p. 56-72, maio./ago. 2010. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/943>>. Acesso em: 10 set. 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARRA, P. dos S. C.; WEITZEL, S. da R. Portais de periódicos de acesso aberto nas universidades brasileiras: a utilização do Open Journal Systems. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2015. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/3134/1146>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

OLIVEIRA, A. P. **O sistema das profissões: o trabalho nos Portais de Periódicos**. 2012. Não publicado.

RODRIGUES, R. S.; FACHIN, G. R. B. Portal de periódicos científicos: um trabalho multidisciplinar. **TransInformação**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-45, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.puccampinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/483>>. Acesso em: 10 set. 2015.

STRUTZEL, T. **Como a Presença Digital impacta o seu negócio?** 29 jan. 2015a. Disponível em: <<http://www.terciostrutzel.com.br/como-a-presenca-digital-impacta-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

STRUTZEL, T. **Presença Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015b.