



SEMINÁRIO NACIONAL DE
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS



O FUTURO DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA
NA PERSPECTIVA DO ENSINO, INOVAÇÃO,
CRIAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO.

15 A 20 DE ABRIL DE 2016
Bahia Othon Palace Hotel, Salvador-BA

Eixo III – Pesquisa e Extensão

MARKETING PARA REPOSITÓRIOS INSTITUCIONAIS: UM ESTUDO PARA O MEMORIA – REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IFRN

MARKETING FOR INSTITUTIONAL REPOSITORIES: A STUDY FOR MEMORIA - IFRN INSTITUTIONAL REPOSITORY

Resumo: Os repositórios institucionais possibilitam aumentar a visibilidade das produções científicas de uma instituição. Objetiva identificar as necessidades quanto ao marketing. Apresenta o mapeamento em torno da produção do conhecimento sobre a aplicação do marketing para Repositórios Institucionais no Portal Brasileiro de Publicações científicas em acesso aberto do Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia. Explana sobre as aplicações do marketing em repositórios. Comenta o percurso percorrido pelo *Memoria* e as ações desenvolvidas pela Equipe Técnica e Grupo Gestor quando a divulgação do repositório institucional desde a sua implantação em 2015. Utiliza a aplicação de entrevista e questionários eletrônicos com a comunidade interna do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Campus Natal-Zona Norte, a fim de identificar o nível de conhecimento e utilização dos mesmos acerca do repositório da instituição para elaboração de um plano de marketing para o repositório, objetivando aumentar a visibilidade do mesmo na comunidade interna e externa da instituição. Conclui apontando a necessidade de um plano de marketing para o repositório.

Palavras-chave: Repositório institucional. Plano de Marketing. Acesso aberto.

Abstract: Institutional repositories make it possible to increase the visibility of the scientific productions of an institution. Objective to identify the marketing needs. It presents the mapping around the production of knowledge about the application of marketing to Institutional Repositories in the Brazilian Portal of Scientific Publications in open access of the Brazilian Institute of Information, Science and Technology. Explain about the application of marketing in repositories. Said the route traveled by the Memory and the actions developed by the Technical Team and Steering Group when disclosure of institutional repository since its inception in 2015. It uses the application of interviews and electronic questionnaires with the internal community of the Federal Institute of Education, Science and Technology Rio Grande do Norte Campus Natal-Zona Norte, in order to identify the level of knowledge and use of them about the institution's repository to prepare a marketing plan for the repository, aiming to increase the visibility of the same in the internal community and external of the institution. It concludes by pointing out the need for a marketing plan for the repository.

Keywords: Institutional repository. Marketing plan. Open access word1. word2.word3. word4. word5.

1 INTRODUÇÃO

Evidentemente, nos dias atuais, é incontestável que a informação chegue até nós num piscar de olhos. Muitas dessas informações que nos é divulgada, fazem parte de toda uma ação executada através da aplicação do marketing desenvolvido por empresas e instituições, permitindo a todos uma interação, compartilhamento e até mesmo a colaboração antes contestada. Os meios de divulgação ficam cada vez mais maleáveis, passando a existir aplicações que faltavam em uma era cheia de informações.

Agora elaborada por tecnologia a um nível elevado, a era da informação é marcada por uma maior interação e colaboração. Nada mais justo pensarmos em conteúdos e possibilidades andando no mesmo ritmo.

Meadows (1999, p. 8 apud GOMES, 2006, p. 4) “lembra que um ambiente criado pelos meios eletrônicos tem, como aspecto positivo, dentre outros, o fato de proporcionar uma comunicação mais democrática e estimular a colaboração”. Várias instituições nos dias atuais utilizam o uso de plataformas virtuais como uma forma de divulgação e colaboração para uma maior interatividade em torno de seus produtos, desde o conhecimento empírico ao científico.

Muitas dessas instituições possuem uma quantidade significativa de trabalhos expostos e publicados em diferentes suportes. No Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) não é diferente, pois alguns expostos em seu repositório são a prova de que possibilidades e conteúdos podem andar na mesma direção.

Todas essas informações atreladas à tecnologia no repositório do IFRN possibilita a necessidade de um agente capaz de promovê-las. Por isso, se faz cada vez mais necessário um plano em torno do marketing para um maior entendimento e conhecimento da produção acadêmica e científica produzida da instituição.

O projeto tem como principal objetivo identificar as necessidades do *Memoria* - Repositório Institucional do IFRN quando ao marketing. Para tanto, foi necessário realizar o levantamento da produção do conhecimento sobre a temática, conhecer o repositório e verificar ações já existentes.

A pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, tem o caráter exploratório e bibliográfico. Foi iniciada com o levantamento da produção do conhecimento sobre a aplicação do marketing para Repositórios Institucionais, realizando a coleta no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (Oasisbr) do Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia (IBICT).

Para entender melhor e compor, o microambiente de Marketing, foi aplicado questionários eletrônicos com os estudantes e docentes do IFRN Campus Natal-Zona Norte¹, a fim de obtemos informações sobre o nível de conhecimento e utilização que os mesmos possuem em relação a existência do *Memoria*.

Para a verificação das ações já existentes, foi realizada uma entrevista com a bibliotecária da instituição que desenvolve atividades no repositório desde a sua implantação no IFRN². Além disso, nos foi fornecido produções apresentadas em eventos científicos e que relatam as ações desenvolvidas pela equipe que atua no *Memoria*.

Após a verificação da produção e o levantamento das ações já implementadas no RI foi necessário proceder com a construção do referencial teórico e em seguida construir o plano de Marketing para o *Memoria* por meio da observação participante. Para Gil (2011, p. 103) esta última técnica “[...] consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada”. No que se refere à observação participante a utilizamos para buscar orientações em experiências.

2 MAPEAMENTO DE PRODUÇÕES CIENTÍFICAS SOBRE O USO DO MARKETING EM REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL (RI)

O presente estudo realizou um mapeamento em artigos científicos objetivando identificar produções que tratassem sobre a aplicação do marketing em repositórios institucionais, sendo a coleta realizada no Oasisbr³ no período de 12 a 18 de maio de 2017 e foi desenvolvido considerando os seguintes campos: título, assuntos indexados e resumo.

O termo utilizado para a busca foi: “+repositório marketing”, seguindo a orientações do site para uma melhor recuperação da informação, ou seja, o uso do símbolo “+” requerendo que o termo apresentado depois do “+” exista em qualquer campo do registro.

Logo após a aplicação foram obtidas 128 produções científicas. Porém, não identificamos nenhuma produção que discutisse sobre a aplicação de um plano de marketing

¹ Utilizaremos a sigla IFRN-ZN sempre que mencionado o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte campus Natal-Zona Norte.

² A bibliotecária Vanessa Oliveira de Macêdo Cavalcanti, CRB-15/454, coordenou, em 2013 o Projeto de pesquisa “Comunicação científica: acesso livre as produções acadêmicas do IFRN através da criação e desenvolvimento do seu repositório institucional”, no campus João Câmara. Atualmente é membro do grupo gestor do repositório, além de desenvolver atividades técnicas no *Memoria*.

³ Aproveitamos para sugerir aos leitores desta pesquisa a utilização do Portal em suas pesquisas. O Oasisbr é uma biblioteca digital multidisciplinar de acesso gratuito que coleta produções científicas de pesquisadores das universidades e institutos de pesquisa. Disponível em: <<http://oasisbr.ibict.br>>. Acesso em: 09 maio 2017.

para repositório institucional. Apesar disso, o levantamento das produções contribuiu para o referencial teórico sobre marketing, mesmo sendo aplicado em outras situações problema.

3 REPOSITÓRIOS INSTITUCIONAIS

O acesso aberto às informações é um dos avanços mais significativos atualmente dentro da perspectiva científica e tecnológica. Este movimento mundial tem a intenção de equalizar o acesso a informação científica para todos os pesquisadores, com a disponibilização irrestrita do conhecimento produzido.

Como estratégias para o acesso aberto, foram sugeridas vias que contribuíssem para uma melhor leitura científica. Logo, há duas vias para o acesso aberto:

[...] a Via Dourada, que significa o acesso aberto promovido nos próprios periódicos científicos, de modo que os artigos científicos possam ser disseminados sem restrições de acesso ou uso; a Via Verde, que significa o sinal verde de editores científicos para o arquivamento da produção científica pelos próprios autores em repositórios digitais de acesso aberto, especialmente em repositórios institucionais. (LEITE, 2009, p. 17).

Neste texto, faremos a opção em não abordar a via dourada, pois, temos como objetivo um plano de marketing para um repositório institucional.

Segundo Leite (2009) a via verde tem como estratégia o arquivamento da produção científica, podendo ser armazenada em repositórios temáticos e institucionais. Os repositórios temáticos (RTs) são ambientes digitais que recebem produções em torno de um mesmo assunto, como afirma Monteiro e Brascher (2007, p. 03) considerando que os RTs objetivam a "gestão e disseminação da produção técnico-científica em meio digital, de uma área ou subárea específica do conhecimento".

Os repositórios institucionais (RIs) armazenam as produções de uma determinada organização ou instituição.

O Repositório Institucional (RI) está sob a responsabilidade técnica e administrativa de uma instituição ou organismo. Por consequência, este tipo de repositório é multidisciplinar e possui uma gama de tipos de documentos ainda maior que os temáticos. Além de agregar o conjunto de informações relativas e/ou de interesse para a instituição, dispõem de serviços relativos à organização, tratamento, acesso e disseminação desse conteúdo digital. (MONTEIRO; BRÄSCHER, 2007, p. 03).

Os RIs tem como função:

- melhorar a comunicação científica interna e externa à instituição;
- maximizar a acessibilidade, o uso, a visibilidade e o impacto da produção científica da instituição;
- retroalimentar a atividade de pesquisa científica e apoiar os processos de ensino e aprendizagem;
- apoiar as publicações científicas eletrônicas da instituição;

- contribuir para a preservação dos conteúdos digitais científicos ou acadêmicos produzidos pela instituição ou seus membros;
- contribuir para o aumento do prestígio da instituição e do pesquisador;
- oferecer insumo para a avaliação e monitoramento da produção científica; • reunir, armazenar, organizar, recuperar e disseminar a produção científica da instituição. (LEITE, 2009, p. 22).

Diante do exposto, compreendemos que estes avanços proporcionam a comunidade científica uma nova oportunidade de visibilidade de suas produções.

3.1 O *MEMORIA* - REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IFRN

O IFRN foi o primeiro dentre os Institutos Federais (IFs) a criar o seu repositório institucional para armazenar suas produções acadêmicas, científicas, artísticas e técnicas.

Em 2013 iniciou-se as primeiras discussões sobre o Movimento do Acesso Aberto com o projeto de pesquisa “Comunicação científica: acesso livre as produções acadêmicas do IFRN através da criação e desenvolvimento do seu repositório institucional”, motivado pela ausência de um ambiente digital capaz de preservar o conhecimento científico da instituição. No ano de 2014, com outro projeto de pesquisa ocorreu a união de esforços de diferentes profissionais da instituição.

Assim, a partir destes dois projetos de pesquisa submetidos a editais da Pró-reitora de Pesquisa e Inovação do IFRN ocorreu a implementação do RI. Durante a fase de desenvolvimento do software⁴, foi definido o nome a partir do entendimento de que

[...] a palavra *memoria* origina-se do latim e denota significado de conservação de uma lembrança. Trata-se de um termo presente e utilizado por várias ciências sendo absorvida pelas novas correntes historiográficas (CHAUÍ, 2005, p. 138).

Assim, optou-se pelo uso do nome *Memoria* para o Repositório do IFRN.

Também em 2015 foi criada a comissão de implantação e manutenção do *Memoria* com as seguintes representações: Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação, Diretoria de Gestão e Tecnologia da Informação (DIGTI), Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi) e Comunicação Social e Eventos. Neste mesmo ano também foi aprovada a Resolução nº 15 pelo Conselho Superior (CONSUP) que trata da Política de Informação Técnico-Científica e traz as seguintes considerações:

a necessidade de preservar, ampliar e difundir a produção técnico-científica da Instituição; favorecer e ampliar o acesso, a visibilidade e a recuperação dessa

⁴ Para a compreensão das atividades de desenvolvimento recomendamos a leitura do TCC dos alunos-bolsistas. Disponível em: <<https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/712>>.

produção e contribuir com o desenvolvimento das pesquisas; potencializar o intercâmbio entre o IFRN e outras instituições; otimizar a gestão de investimentos em pesquisas neste Instituto Federal e contribuir para a elaboração de indicadores da produção científica e tecnológica institucional; e apoiar os processos de ensino e aprendizagem por meio do acesso facilitado ao conhecimento. (IFRN, 2015).

Em 2016 ocorre a formação do Grupo Gestor do repositório através de portaria e a participação de seus representantes em eventos científicos dentro e fora do país, com o objetivo principal de tornar o RI conhecido pela comunidade científica.

Em 2017 algumas ações foram desenvolvidas dentro da instituição, como: treinamentos para os bibliotecários do IFRN com relação a administração do Dspace⁵, além disso a equipe técnica que atua no repositório tem sido constantemente solicitada para contribuir com a implementação de repositórios na Rede Federal.

Sobre a sua estrutura, o *Memoria* está organizado por tipo de material em comunidades e coleções. As comunidades são: Teses e Dissertações, Editora, Eventos, Legislação e Resoluções, Produção científica e Trabalhos técnicos e acadêmicos, com um total de 1.016 documentos⁶.

Diante do exposto, entendemos que o *Memoria* - Repositório Institucional do IFRN é um arquivo eletrônico de toda a produção científica da instituição, pode importar, identificar, armazenar, preservar, recuperar, e exportar um conjunto de objetos digitais, aumenta a visibilidade do IFRN e de seus pesquisadores, é uma via de comunicação científica, preserva a memória intelectual do IFRN e promove a transparência com a gestão dos recursos públicos.

3.2 O MARKETING EM REPOSITÓRIOS INSTITUCIONAIS

Engana-se erroneamente quem pensa que o marketing serve apenas para vender algo. Cobra (2000, p. 29), defende que “o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Mais adiante o autor acrescenta que “é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita”. Para Kotler e Keller (2000, p. 27) as “informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto”.

Numa era em que o marketing se faz presente em todos os âmbitos empresariais, é válido ressaltar que essa visibilidade também está ganhando força dentro do âmbito científico.

⁵Software livre mais utilizado em repositórios institucionais.

⁶ Informações extraídas do site do *Memoria*. Disponível em: <<https://memoria.ifrn.edu.br/>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

O marketing científico pode ser considerado, de uma maneira geral, uma modalidade de marketing que auxilia a alavancar o crescimento do mercado de produtos científicos. Sendo assim,

[...] o princípio básico a ser adotado pelo marketing científico é o de que o conhecimento, sobretudo o discurso que o contém, é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto, o público em geral e não somente o público especializado. (BIZZOCCHI, 2002 apud ARAÚJO, 2015, p. 71).

Diante de uma ampla esfera do Marketing ao redor do campo científico, é importante ressaltar a ligação do mesmo com o RI dentro de todo um planejamento, implementação e participação da comunidade como uma estratégia para a visibilidade de um sistema unificado e aberto. Com isso,

[...] um dos grandes desafios em uma iniciativa de repositório institucional não é o planejamento nem tampouco a implementação, mas sim a garantia da participação da comunidade. (LEITE, 2009, p. 78)

O autor também afirma que,

Para desenvolver-se e manter um RI não basta ter a disponibilidade de tecnologias e um parque computacional, mas principalmente desenvolver mecanismos que estimulem a comunidade institucional a depositar a sua produção científica e, finalmente, mecanismos de gestão do repositório. (LEITE, 2009, p. 10).

Desenvolver e implementar estratégias de marketing torna-se fundamental para a visibilidade do RI, entendendo principalmente as necessidades da comunidade externa e interna. Leite aponta o povoamento como uma ação que precisa ser considerada pela instituição, assim sugere uma política obrigatória.

Os repositórios institucionais com mais sucesso no que diz respeito ao seu povoamento têm sido aqueles cujas instituições estabeleceram política de depósito obrigatório. Como exposto anteriormente, a implementação da obrigatoriedade do arquivamento da produção científica é o fator primordial para que as taxas de depósito sejam consideravelmente aumentadas. (LEITE, 2009, p. 86).

Sendo uma ferramenta de livre acesso que armazena e divulga as suas produções científicas, torna-se um compromisso ajustá-lo para que a comunidade perceba o quanto esta ação institucional é necessária para a visibilidade da instituição.

4 AÇÕES DESENVOLVIDAS NO *MEMORIA*

Para essa sessão do plano de Marketing, foi elaborada uma entrevista com a bibliotecária Vanessa Oliveira de Macêdo Cavalcanti do IFRN-ZN em 27 de novembro de 2017.

Após as informações obtidas com a entrevista, demais informações extraídas do próprio site do *Memoria*⁷ e de publicações apresentadas em eventos científicos, organizamos as seguintes atividades:

Ações desenvolvidas⁸:

- Uso das mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*);
- Elaboração de lâminas e marcadores de textos para distribuição;
- Totens e realização de palestras para divulgação do RI em eventos internos: Semana de Ciência, Tecnologia e Extensão do IFRN (Secitex) e Encontro dos Coordenadores de Cursos e de Bibliotecários do IFRN;
- Reuniões sistemáticas do grupo gestor do *Memoria*: realização de treinamento com os bibliotecários da Instituição; elaboração dos padrões de metadados; e tutoriais de submissão e elaboração do fluxo de depósito de TCCs no RI;
- Divulgação em eventos nacionais e internacionais: o XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), Encontro Nacional de Dirigentes de Pessoal e Recursos Humanos das Instituições Federais de Ensino (ENDP) e o I Fórum Nacional de Repositórios Digitais.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise da visibilidade do repositório optamos por entender o comportamento da comunidade interna quanto ao seu uso. Para tanto, foi desenvolvido dois questionários eletrônicos aplicados a estudantes e docentes do IFRN-ZN. A aplicação no campus citado se deu pela proximidade do autor com esta comunidade e por entendermos como uma amostra significativa para a pesquisa.

⁷ Recomendamos ao leitor o acesso às produções do IFRN. Disponível em: <memoria.ifrn.edu.br>.

⁸ Além do site, estas informações foram extraídas do artigo apresentado no Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação (CBBDD), 2017, com o título “Historizando o *Memoria* - Repositório Institucional do IFRN”. Disponível em: <<https://www.cbbd2017.com/>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

5.1 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO COM OS ESTUDANTES

Durante quatro dias, no período de 27 a 30 de novembro de 2017, um *link* esteve disponível para os estudantes de todos os cursos, obtendo 124 respostas no universo de 999 estudantes matriculados⁹ no semestre 2017.2. A divulgação do *link* foi feita por meio de visitas a salas de aula e também com o auxílio de redes sociais. O mesmo *link* com o questionário para os estudantes foi disponibilizado no grupo do *Facebook* do IFRN-ZN. Esta ação possibilitou um melhor desempenho diante do número de questionários respondidos.

Dentre os respondentes, aqueles que já produziram algum trabalho científico e que poderiam ser potenciais depositantes no repositório. Segundo as respostas, 40,3% já produziram alguma produção científica durante seu período de vínculo com o IFRN, sendo que apenas 10,6% publicaram esta produção.

Embora o número de projetos produzidos durante o período dentro do IFRN possua um percentual favorável, a quantidade desses mesmos projetos concluídos, acabam por não serem publicados.

Foi nítida o não conhecimento acerca de um ambiente digital voltado para o armazenamento e divulgação de trabalhos acadêmicos e científicos, pois mais de 80% dos estudantes afirmaram não conhecerem o repositório institucional.

A pesquisa apontou que 18,5% dos estudantes conhecem o repositório, porém, nos mostra que 100% de todos os 124 estudantes respondentes marcou que não depositaram nenhum trabalho dentro do Repositório Institucional.

Ressaltamos que um dos fatores que interfere neste resultado é a limitação da plataforma, pois atualmente apenas os servidores podem realizar os depósitos.

5.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO COM OS DOCENTES

Assim como os estudantes, os docentes possuem uma grande importância para o Repositório Institucional do IFRN, pois o depósito das suas produções científicas no *Memoria* podem revelar o quanto esta comunidade reconhece a relevância deste espaço para a visibilidade do conhecimento produzido pela instituição.

Na nossa pesquisa participaram 35 docentes lotados no IFRN-ZN e que responderam ao questionário no período de 27 a 30 de novembro de 2017. Desse total, 22,9% dos docentes

⁹ Dados foram extraídos do Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP). Disponível em: <suap.ifrn.edu.br>. Acesso em: 20 nov. 2017.

afirmaram não conhecer o repositório institucional implantado na instituição desde 2015, conforme a resolução nº 15/2015 que trata da sua Política de Informação Técnico-Científica.

Contudo, é necessário enfatizar que, embora os docentes possuam uma maior aproximação com artigos científicos, projetos e afins, seu direcionamento acerca do *Memoria* se torna quase que nulo se compararmos com a quantidade de trabalhos produzidos para a quantidade de produções depositadas, o que se torna um número de alerta mesmo que inferior a quantia dos que compreendem do que se trata.

O ponto crucial do questionário aponta que 97,1% dos docentes nunca, em hipótese alguma, submeteram seus trabalhos no repositório do IFRN. Esses 2,9% que sobraram, foi de apenas um professor que enviou sua produção para o RI. Esses dados favorecem cada vez mais a carência de que o *Memoria* possui quanto a sua visibilidade dentro do IFRN.

5.3 MATRIZ FOFA (FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS)

Quadro 01 – Fatores internos e externos

FATORES INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Logomarca; Marca Registrada; Acesso aberto (comunidade externa e interna do IFRN); Auto arquivamento; Amplitude de comunidades e coleções; Busca de maior visibilidade.	Mídias digitais desatualizadas; Falta de conhecimento da comunidade interna; Site não funcional; Poucos trabalhos submetidos; Não possui acessos frequentes.
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Conhecimento da produção científica e participação pela comunidade; Divulgação diante a magnitude do <i>software</i> em diversas instituições e feiras científicas.	Baixo índice de conhecimento da comunidade acerca do repositório; Não possui uma divulgação necessária.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

5.3.1 Forças

A logomarca evidencia uma caixa de conhecimento que se abre para o mundo, possuindo assim uma conservação de lembranças atrelado a um histórico memorável. Nesse contexto, podemos relacionar a marca com o acesso aberto, já que o mesmo possui um movimento de pensamento em que o conhecimento é para todos. Além disso, é válido destacar que esse acesso permite o auto arquivamento dos que possuem vínculo com IFRN.

Sendo prático e de fácil acessibilidade, o campo científico dentro do *software* se abre em meio a coleções de diversos documentos para diversas comunidades, como eventos, teses

e dissertações, entre outros. É importante ressaltar ainda que a instituição busca uma maior visibilidade em torno do *Memoria*.

5.3.2 Fraquezas

Embora o site seja uma ferramenta de imprescindível uso, ele possui um *déficit* na criatividade. É até adequado, mas não chama atenção. Outras formas de acesso também possibilitam uma interação com o público. Um exemplo disso são as mídias digitais que até existem, mas que são falhas visualmente e participativamente. Suas últimas postagens acabam demorando e gerando um certo desinteresse. Some-se a isso poucos trabalhos submetidos, gerando automaticamente poucos acessos nas ferramentas digitais. E para onde vão esses tantos projetos? Há uma concorrência indefinida, ou mesmo não existente. Isso justifica a falta de uma estratégia definida na divulgação, frequentemente.

5.3.3 Oportunidades

Um aspecto bastante significativo e abrangente é a possibilidade do conhecimento da produção científica armazenada no *Memoria* para a comunidade externa fora da instituição. Esse conhecimento parte do tão falado acesso aberto. Jovens e adultos principalmente que buscam uma variedade de assuntos, podem acessar o *software* quando quiserem. Quem sabe a partir dessas novas descobertas surja uma nova ideia?

Em meio à toda essa abrangência, a oportunidade de disseminação do Repositório Institucional diante as pessoas e seus respectivos ambientes, se torna algo grandioso a medida em que essas informações possam chegar até mais pessoas, sejam em feiras pelo mundo a fora ou até mesmo em rodas de conversas entre amigos, colegas de turma, etc.

5.3.4 Ameaças

O baixo índice de conhecimento da comunidade interna e externa acerca do repositório possibilita uma ameaça em torno da divulgação do mesmo, já que ela é bem fraca diante dos meios virtuais. Com isso, o *Memoria* não possui uma divulgação precisa, acarretando assim, na impossibilidade de se fazer alguma ação que atinja um público alvo necessário, para melhor ser disseminado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítida a presença de produções científicas na instituição. Mas é mais nítida ainda à não percepção, o não conhecimento dos estudantes e demais servidores do quanto o armazenamento pode contribuir com a visibilidade da instituição e de seus pesquisadores. Diante da expansão do IFRN, é notório o crescimento das suas produções acadêmicas, científicas, artísticas e administrativas. Este fato se dá graças à investimentos em estudantes, materiais, viagens, etc. Entretanto, ainda há um grande desconhecimento acerca do arquivamento dessas produções, onde apontamos uma ausência efetiva na divulgação. Essa dispersão se dá justamente pela falta de orientação por meio do marketing, da participação e da autogestão do canal de divulgação.

A concepção desse trabalho poderá reafirmar a magnitude que possuem as produções científicas de uma maneira geral no âmbito da publicação, seja ela principalmente virtual, já que o *Memoria* faz parte do mesmo. A relevância se dá justamente na divulgação, podendo modificar e atuar em melhorias contínuas na vida acadêmica dos demais.

Assim, após o estudo apresentado, um plano de marketing poderá contribuir com as ações do repositório. Para tanto, pretende-se apresentar para o grupo gestor do *Memoria*, com a intenção de aumentar a visibilidade do Repositório Institucional na comunidade interna e externa do IFRN.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015.

BAPTISTA, A. A.; et al. Comunicação científica: o papel da Open Archives Initiative no contexto do Acesso Livre. **Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. esp., 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2007v12nesp1p1>>. Acesso em: 03 maio 2017.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática. 2005.

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2000.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. [S.l.]: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, Sandra Lúcia Rebel. **A comunicação do conhecimento científico nos ambientes contemporâneos de informação em redes eletrônicas**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. **Anais...** Salvador, 2006. Disponível em: <file:///D:/Usu%C3%A1rios/1730457/Downloads/2477-4753-2-PB.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2017.

IFRN. Resolução nº 15 de junho de 2015. Dispõe sobre a Política Institucional de Informação Técnico-Científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRN) para implantação do Repositório Institucional. Natal, 2015. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br/conselhos/consup/resolucoes/2015/resolucao-no-15-2015/view>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

IFRN. Natal, [20-?]. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, F. C. L. et al. **Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira: repositórios institucionais de acesso aberto**. Brasília: Ibict, 2009.

MARQUES, G. M.; DANTAS, R. G. **Implementação do repositório institucional do IFRN**. Natal, 2016. Disponível em: <<https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/712>>. Acesso em: 30 maio 2017.

MONTEIRO, F.; BRÄSCHER, M. **Organização da informação em repositórios temáticos: o uso da modelagem conceitual**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador, 2007. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiienancib/paper/viewFile/2828/1956>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. [S.l.: s.n.], 2011.

VIEIRA, R. F. C. et al. A importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa do ramo alimentício de Açai. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012. **Anais...** [S.l.], 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2017.