

ÁREA DO CONHECIMENTO: Engenharia de Produção

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE REVISTAS CIENTÍFICAS ONLINE

Claudia Regina Ziliotto Bomfá (1)	claudia@deps.ufsc.br
Fladimir Fernandes dos Santos (2)	ffladi@terra.com.br
Marco Aurélio Batista de Sousa (3)	mcb Sousa@zipmail.com.br
João Ernesto Escosteguy Castro (4)	castro@deps.ufsc.br
Maria do Carmo Duarte Freitas (5)	mcf@.ufpr.br

(1) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC (Pesquisadora bolsista do Conselho Nacional de Pesquisa de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ)

(2) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC

(3) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC

(4) Curso de Graduação em Engenharia de Produção – UFSC

(5) Curso de Graduação em Ciência e Gestão da Informação – UFPR

INTRODUÇÃO:

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. Nota-se que o crescimento das publicações veiculadas em meio eletrônico tem exigido, além da profissionalização desta atividade, estratégias para estreitar o relacionamento entre autores e avaliadores e melhorar a qualidade dos artigos, fatores fundamentais para a manutenção de um periódico de natureza científica.

Neste contexto, 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*, imprescindível para atestar o sucesso das publicações científicas. Sendo assim, o objetivo deste artigo é relatar algumas estratégias de *marketing* de relacionamento, utilizadas no processo de fidelização dos clientes da *Revista Produção Online* (www.producaoonline.inf.br).

METODOLOGIA:

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, que conforme Tripodi, Fellin e Meyer (1981, p. 64), tem como “finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias a fim de fornecer hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

A pesquisa caracteriza-se por utilizar a abordagem qualitativa, que segundo Richardson (1999), descreve a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribui no processo de mudança de determinado grupo e possibilita um maior nível de aprofundamento e entendimento das particularidades dos indivíduos.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica buscando subsídios para desenvolver as ferramentas e estratégias de fidelização de clientes: criação de banco de dados, desenvolvimento da gestão de relacionamento e melhoria do conteúdo do periódico.

Inicialmente foi efetuado um *benchmarking* para identificar modelos de gestão da comunicação científica, que pudessem ser adaptados ao gerenciamento da *Revista Produção Online*. Na seqüência realizou-se a organização dos dados cadastrais dos artigos, autores e avaliadores. Posteriormente foi desenvolvida a interface do banco de dados (Microsoft Office Access) e em seguida realizou-se a transposição dos dados cadastrais e verificou-se o funcionamento do banco de dados. Finalmente, o periódico foi submetido à Biblioteca Científica Eletrônica – SciELO com o objetivo de melhorar o conteúdo das publicações.

RESULTADOS:

As estratégias utilizadas como *marketing* de relacionamento priorizam a fidelização dos autores, avaliadores e leitores de uma revista, sendo este aspecto um diferencial em relação aos outros periódicos da área. Para a *Revista Produção Online*, a primeira etapa consistiu na elaboração da base de dados de clientes, adaptada ao suporte digital, a qual comporta o cadastramento das informações, a agilização das tarefas e a interatividade com autores e leitores. A mesma facilita o processo de armazenamento, identificação, recuperação das informações e publicação do conteúdo editorial. A segunda etapa compreendeu o gerenciamento, o qual abrange a submissão do artigo, a seleção dos *referees*, a avaliação dos artigos e o contato com os autores, que recebem as sugestões de modificações e a reprovação ou publicação do artigo. Na última etapa reestruturou-se o conteúdo do periódico conforme critérios estabelecidos pelo SciELO, cujo os resultados demonstram que o periódico apresentou 5.922 acessos e 38.124 *downloads* (dez. 2005). Observa-se que antes de ser

submetido ao SciELO, o periódico apresentava 4.922 acessos de leitores e 20.958 *downloads* (dez. 2004). Também houve melhorias nos seguintes aspectos: aumento no número de submissões, ampliação de artigos publicados por edição, ampliação do quadro de *referees*, ampliação das áreas de publicação e criação do sistema de recuperação da informação dos artigos, por delimitação de palavras-chave, autor e título.

CONCLUSÕES:

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.

As estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela *Revista Produção Online* com o intuito de fidelizar os clientes têm apresentado resultados bastante positivos. Este fato foi publicado recentemente pela CAPES (Coordenação de Pesquisa e Extensão), que reconhece a Revista Produção Online com conceito *A* em Administração e *B* em Engenharia de Produção. Conceitos que são de grande relevância para os clientes (autores e avaliadores), que precisam publicar em periódicos de qualidade. Portanto, desta maneira atesta-se a fidelização dos clientes.

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.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Revista Produção Online.