



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

ELIANE JOSEFA DE FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO DO REPOSITÓRIO
INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

JOÃO PESSOA
2019

ELIANE JOSEFA DE FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO DO REPOSITÓRIO
INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Me. Jobson Louis Santos de Almeida.

JOÃO PESSOA

2019

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P866e Freitas, Eliane Josefa de.

Estratégias de Marketing para a promoção do Repositório
Institucional da Universidade Federal da Paraíba /
Eliane Josefa de Freitas. - João Pessoa, 2019.

48 f. : il.

Orientação: Jobson Louis Santos de Almeida.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de Ação de Marketing. 2. Estratégias de
Marketing - Promoção. 3. Bibliotecas Públicas. 4.
Biblioteca Central - UFPB. 5. Repositório Institucional
- Biblioteca Central. I. Almeida, Jobson Louis Santos
de. II. Título.

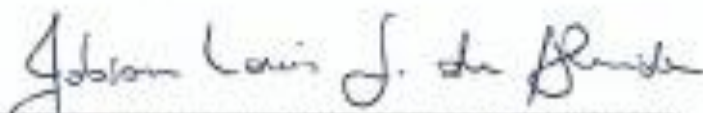
UFPB/CCSA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO DO REPOSITÓRIO
INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

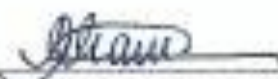
Monografia de graduação apresentada ao
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: João Pessoa, 03 de OUTUBRO de 2019.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Jobson Louis Santos de Almeida (orientador)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Me. Liliane Braga Rolim Holanda de Souza (examinadora)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Me. Jussara Ventura dos Santos (examinadora)
Universidade Federal da Paraíba

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

AGRADECIMENTOS

É, chegou o grande dia, e durante toda a minha jornada foi preciso muito esforço durante a minha caminhada para algo que pra mim fugia da minha realidade, mas também foi preciso muita paciência e perseverança. Deus sua vez, com sua bondade me presenteou com essa graduação e me sustentou até aqui. Sei que isso é apenas o começo de mais uma linda jornada, estória que se tornará história até o fim da minha vida. Minha eterna gratidão a Deus, aos meus pais que me ajudaram da forma que podiam e por terem acreditado em mim. Ah, muito obrigada!

Agradeço a DEUS, o meu Aba PAI pelo dom da vida e por ter guiado meus passos e iluminado meu caminho me dando forças até a conclusão desta etapa, obrigada por ter posto em meu coração um sonho que hoje se realiza graças a Ti, que sonhou e fez tudo além do que um dia eu sonhei ou pensei pra mim. Ah, o Teu amor me cobre e me traz paz, me enche de luz e me faz querer fazer ainda mais.

Agradeço aos meus pais, Edvaldo André de Freitas e Josefa Severina de Freitas por todo amor. Especialmente a minha mãe Josefa por todo apoio, paciência e zelo, por ter lutado comigo as minhas lutas e celebrado as vitórias, por ter me acompanhado e ouvido os meus medos e inseguranças, por ter segurado minha mão mesmo depois de ter aprendido a andar... Obrigada meu amor por todas as orações que fizestes a mim, pela sua proteção, bem sabes quanto foi difícil pra mim está longe de vocês por mais de 5 anos morando em João Pessoa/PB mas ao mesmo tempo eu sentia e sinto o seu cuidado através de cada mensagem recebida, cada sorriso que pude ouvir nos telefonemas. Meu muito obrigada! Graças ao meu ABA e a vocês superei os obstáculos e hoje vivo um sonho lindo que foi realizado. Saibam que eu amo vocês demais, sou eternamente grata a vocês.

Os meus agradecimentos especiais ao meu querido orientador Professor Mestre Jobson Louis, que sempre foi presente e me trouxe tranquilidade durante o processo no desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso transmitindo a mim ótimas referências, reflexões, ideias com sua presteza, pontualidade e comprometimento comigo fazendo assim, aperfeiçoar ainda mais meus conhecimentos que sem dúvidas jamais esquecerei. Com muita atenção, você dedicou do seu tempo para me orientar nesse trabalho onde trouxe-me inspiração e também motivação a fim de me tornar uma

excelente profissional. Professor Jobson, obrigada, por compartilhar seu conhecimento nas aulas e orientações. Neste curso aprendi muito mais do que ser uma Bibliotecária e você fez parte disso. Minha eterna gratidão a ti pelo incentivo, apoio e confiança, nesse momento, quero expressar a minha admiração pela sua competência profissional e também como pessoa, humana, incentivadora, e sempre disposto a ajudar.

Não posso deixar de agradecer a Universidade Federal da Paraíba, pela oportunidade de fazer o curso, ao corpo docente do curso de Biblioteconomia que oportunizou a janela que hoje admiro com um olhar mais maduro, por ter me dado o prazer de aprender ainda mais, não só o conhecimento de forma racional, mas também sobre o meu caráter, por terem me ajudado a não sair da forma que entrei, pois pude aprender com cada ensinamento que foi proposto em salas de aula e fora dela. Cada troca de conhecimento e experiências foram muito importantes para meu crescimento aqui, agradeço também a banca examinadora por aceitar o convite de participar desse momento tão especial e tão temido pra mim, mas ciente de sua importância.

Agradeço a minha amiga/irmã Fernanda Candido, que esteve comigo antes de tudo, antes do início da graduação de Turismo/UFPB em 2012 e permaneceu durante toda minha caminhada, obrigada por tudo minha Fê, pela sua amizade que é muito importante, pelo seu companheirismo, cumplicidade, momentos indescritíveis, lugares que tivemos a oportunidade de conhecer juntas, e que algumas vezes mesmo distante, você foi presente na minha vida, me motivando, me ajudando, me ouvindo, me entendendo, me mostrando a melhor decisão a ser tomada quando a dúvida aparecia, obrigada por ser esse ser de LUZ na minha vida irmã de alma.

Meus sinceros agradecimentos aos demais amigos e companheiros, Erick Alves, que me viu ansiosa por vezes (risos) mas logo me acalmava com seu jeito descontraído de ser. Obrigada por todo seu carinho e cumplicidade. Gratidão a minha querida JaynneFrancynne, por sua companhia, por me ouvir, me ligar, se preocupar, por ser paciente comigo nos meus momentos mais estressantes (risos). Agradeço também ao Wasghinton Lucas que foi tão presente desde do início do Curso de Biblioteconomia onde me socorreu várias vezes em situações adversas que sem dúvidas contribuiu ao compartilhar de seus conhecimentos comigo. Ao meu querido, Ramon Magalhães, que tive o prazer de conhecer no estágio realizado na Biblioteca Central, obrigada por todas

as tardes recheadas de sorrisos e conversas, sentirei saudades. Hoje compartilho com todos vocês esse momento de muita gratidão e alegria, tendo em vista que, vocês participaram tão de perto de cada coisa que eu vivi, saibam que vocês fazem também fazem parte dessa vitória!

Gratidão a Bibliotecária Maria José, que por sua vez, cuidou tão bem de mim onde tive o imenso prazer de dividir a mesma sala de trabalho que ela, na BDTD durante o meu estágio não obrigatório, com ela pude sanar minhas dúvidas, aprender além do que apenas a parte teórica, pude vivenciar momentos e sorrisos únicos ao lado de uma mulher excepcional como profissional e ser humano, obrigada por cada aprendizado, por cada compartilhamento de seus conhecimentos e humildade dados à mim, por sua paciência comigo e por seus conselhos, saiba que jamais esquecerei. Você foi e é muito importante nessa fase de minha vida. Obrigada.

Obrigada a todos que contribuíram de forma direta e indiretamente mesmo não sendo citados aqui, mas que sem dúvidas somou para a conclusão desse ciclo de Eliane Freitas e me ajudou nesse processo da pessoa que me tornei.

“O ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva.”

Philip Kotler

RESUMO

A nova era tecnológica desencadeia a utilização cada vez mais de recursos digitais, como, por exemplo, as redes sociais, os *web sites* e os repositórios. Nesse sentido, estudar sobre estratégias de marketing para o Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba foi o objetivo deste trabalho, por meio de uma metodologia qualitativa. Os principais pontos analisados foram a utilização das mídias sociais para a promoção do repositório e a qualificação das profissionais para tal. O Repositório Institucional se tornou fonte para disseminação de conteúdos acadêmicos, com isso a importância de saber sobre o melhor uso de suas funcionalidades. Neste sentido, criar estratégias de marketing é primordial. Nesse estudo são apresentadas três estratégias de marketing, a primeira voltada para a análise do público com foco em desenvolver o repositório em redes sociais, a segunda voltada ao desenvolvimento de marketing em redes sociais através de ações diretas na universidade, e a terceira estratégia de marketing para a divulgação *on-line* em Redes Sociais. Com base no referencial teórico, um dos principais pontos destacados pelos autores, no contexto dessa discussão, é a capacitação dos bibliotecários para a utilização de mídias sociais. Esse é um aspecto importante devido ao ciclo de usuários que acessam os repositórios e fazem parte de universidades públicas, além de corresponder a uma nova era digital na qual estamos inseridos. Foi possível observar também que o Facebook é a mídia de maior acesso pelos usuários, seguida do Twitter, a qual proporciona um efeito rápido na divulgação dos Repositórios. As redes sociais constituem aspecto positivo nas estratégias de marketing devido ao baixo custo e a rapidez na disseminação da informação, na visibilidade de conteúdos e no aumento do acesso ao repositório, sendo, portanto, um aspecto que contribui para a modernização das instituições públicas de ensino superior.

Palavras-Chave: Plano de Ação de Marketing. Estratégias de Marketing - Promoção. Bibliotecas Públicas. Biblioteca Central - UFPB. Repositório Institucional – Biblioteca Central.

ABSTRACT

The new technological age is increasingly triggering the use of digital resources such as social networks, web sites and repositories. In this sense, studying marketing strategies for the Institutional Repository of the Federal University of Paraíba was the objective of this work, through a qualitative methodology. The main points analyzed were the use of social media to promote the repository and the qualification of professionals to do so. The Institutional Repository has become a source for the dissemination of academic content, thus the importance of knowing about the best use of its functionalities. In this sense, creating marketing strategies is paramount. This study presents three marketing strategies, the first focused on audience analysis, the second on developing the repository on social networks, the third on the development of social marketing through direct actions at the university, and the third marketing strategy for online dissemination on Social Networks. Based on the theoretical framework, one of the main points highlighted by the authors in the context of this discussion is the capacity of librarians to use social media. This is an important aspect due to the cycle of users who access repositories and are part of public universities, and correspond to a new digital age in which we are inserted. It was also observed that Facebook is the media most accessed by users, followed by Twitter, which provides a quick effect on the dissemination of repositories. Social networks are a positive aspect of marketing strategies because of the low cost and speed of information dissemination, visibility of content and increased access to the repository, thus contributing to the modernization of public educational institutions. higher.

Keywords: Marketing Action Plan. Marketing Strategies – Promotion. Public libraries. Central Library – UFPB. Institutional Repository – Central Library.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 –Estratégia de Marketing voltada para a análise do público com foco em desenvolver repositório em redes sociais..... | 31 |
| Figura 2 –Estratégia de Marketing voltada ao desenvolvimento de marketing em redes sociais através de ações diretas na Universidade..... | 31 |
| Figura 3 – Estratégia de Marketing para a divulgação on-line em Redes Sociais..... | 32 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 –Análise de Aspectos destacados pelos autores..... | 25 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 16 |
| 2.1 A biblioteca universitária na era da informação digital | 16 |
| 2.2 Repositório eletrônico institucional (REI) | 18 |
| 2.3 Marketing em bibliotecas | 21 |
| 2.3.1 Aspectos gerais e conceituais | 21 |
| 2.3.2 Composto de marketing | 22 |
| 2.3.3 Estratégias de marketing com foco na promoção | 23 |
| 2.3.4 Plano de marketing em bibliotecas | 27 |
| 3 METODOLOGIA..... | 28 |
| 4 RESULTADO E DISCUSSÕES | 29 |
| 4.1 Caracterização do repositório institucional da UFPB | 29 |
| 4.1.1 Estrutura | 29 |
| 4.1.2 Tecnologia | 29 |
| 4.1.3 Pessoas | 30 |
| 4.1.4 Funcionalidades | 31 |
| 4.2 Estratégias de Marketing para a Promoção | 32 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35 |
| REFERÊNCIAS | 36 |
| ANEXO..... | 37 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo vive uma era digital, onde a informação se propaga de forma veloz. Essa disseminação da informação alcança a sociedade também por meio das estratégias de Marketing, afinal, o mesmo funciona como ferramenta de disseminação de informações nos diversos setores, tais como Tecnologia, Pesquisa, Comércio, Indústria, entre outros.

Do ponto de vista dos aspectos econômicos, o Marketing, acelera a competitividade e possibilita melhores resultados. O processo de vendas, a busca por clientes e consequentemente lucros são consequência de um bom Marketing. Desse modo, todo o Marketing gerado no consumidor ou sociedade, tem influência na escolha final do produto ou serviço que as pessoas buscam, principalmente, quando somado à qualidade no serviço e vantagens no produto.

O Marketing ao longo do tempo passou a ser considerado não só no ramo empresarial, passou a ser notório no contexto da Ciência da Informação. Segundo Cattivelli (2013) o Marketing, como ferramenta de gestão, oportuniza a biblioteca conhecer o contexto de sua atuação, interna e externa, dando condições para o desenvolvimento, promoção e disseminação de produtos e serviços de informação.

Vale salientar que as bibliotecas são centros de armazenamento de informações, um dos mais antigos. Desse modo, no decorrer das últimas décadas a acessibilidade a acervos digitais têm se tornado rápido, fácil e frequente, desencadeando a contínua diminuição do quantitativo de usuários nas bibliotecas.

Outro aspecto importante, é a capacitação dos profissionais da informação. As ferramentas de marketing sendo utilizadas por profissionais da informação, vão proporcionar a identificação das necessidades informacionais de seus usuários, assim como planejar a melhor maneira para realizá-las.

Segundo Rodrigues (2013) o Marketing tem como base a função de planejamento de um bibliotecário e na criação do futuro da instituição. E sua aplicação em bibliotecas, tem como objetivo torná-las mais visíveis e atrativas para os usuários. Como uma das principais funções do marketing a capacitação dos bibliotecários para melhor entender o seu mercado e clientes e/ou usuários, para isso eles devem ser mais atentos e habilidosos

com seus instrumentos e conceitos. Hoje, há um grande desconhecimento do marketing por bibliotecários, isso se deve, possivelmente, ao fato de ocorrer incipiente abordagem do tema no contexto da Biblioteconomia.

O Marketing em unidades de informação pode ser compreendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação (OTTONI, 1996).

Historicamente, a utilização do Marketing como uma opção filosófica para gerenciar as bibliotecas e serviços de informação iniciou em 1982, sendo recomendada pela Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD) a inclusão do marketing na grade dos cursos de graduação em Biblioteconomia como disciplina. Posteriormente se iniciou os estudos e levantamentos bibliográficos de marketing para bibliotecas (RODRIGUES, 2013).

Segundo Mendes (2004) o Marketing alcança outras definições, referindo-se a sistemas de informação, objetivando assim sensibilizar o cliente potencial para torná-lo beneficiário do sistema e incentivar a utilização pelos clientes efetivos. E a estratégia de marketing visa promover e divulgar os produtos e serviços da biblioteca para público externo, conquistar e manter os clientes e tornar a biblioteca reconhecida no mercado.

As bibliotecas universitárias são órgãos de apoio informacional de ensino, pesquisa e extensão, intencionando atender alunos de graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, funcionários e comunidade em geral. Ao longo dos últimos anos, essas unidades de informação têm sofrido os efeitos oriundos das mudanças sociais e digitais. Desse modo, propor estratégias de marketing são fundamentais para evolução da instituição e manutenção desses órgãos.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Considerando a importância da informação nas Bibliotecas Universitárias e também o forte relacionamento com seus usuários e com a sociedade, o Marketing entra como um fator predominante no âmbito informacional quando se trata de disseminação e gestão da informação e, conseqüentemente, o seu acesso, trazendo grandes efeitos positivos no que se diz respeito ao desenvolvimento tecnológico e científico. Desta forma, é de suma importância propor estratégias de marketing específicas para o Repositório Institucional (RI), no âmbito do Plano de Marketing da Biblioteca Central(BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que poderão contribuir com o aumento de acesso ao RI e de como serão melhor aproveitados os serviços e produtos disponibilizados pela Biblioteca Central da UFPB neste mesmo espaço. Para tal, se faz necessário desenvolver um Plano de Ação específico para esse propósito. Com isso, foi traçada a seguinte questão de pesquisa: Quais as estratégias de Marketing que podem ser utilizadas na promoção do Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba.

1.2 Objetivo Geral:

Propor estratégias de marketing para a promoção do Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba.

1.2.1 Objetivo Específicos:

- a) Descrever os recursos (estrutura, tecnologia, pessoas) e as funcionalidades oferecidas pelo Repositório Institucional à comunidade acadêmica da Universidade Federal da Paraíba;
- b) Identificar estratégias de marketing viáveis para a promoção de repositórios institucionais em comunidades acadêmicas.
- c) Produzir um Plano de Ação para promoção do Repositório Institucional da UFPB.
- d) Investigar e observar os pontos analisados sobre a capacitação do Bibliotecário.

1.3 JUSTIFICATIVA

A principal motivação para esta pesquisa surgiu durante o período de estágio não obrigatório realizado na Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, especificamente na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) que faz parte do Setor de Coleções Especiais, no qual despertou o interesse em aprofundar os conhecimentos sobre Marketing, e sobre percepções e aplicações de estratégias de marketing em instituições públicas.

Sabemos que o marketing é de fato uma ferramenta de gestão que pode contribuir efetivamente nas Universidades em seus serviços e produtos ali disponibilizados. O presente estudo buscou desenvolver melhores caminhos de atuação para a biblioteca, com a finalidade de atender melhor a demanda e necessidades dos seus usuários que por muitas vezes nem tem conhecimento sobre esses serviços que são verdadeiros instrumentos para compartilhamento do conhecimento, buscando então demonstrar aos profissionais bibliotecários sobre as Estratégias de Marketing com uma proposta de um Plano de Ação, a fim de futuramente ser incorporado ao Plano de Marketing da BC e ser aplicado para melhor divulgação e acesso da ferramenta disponibilizada aos seus usuários, com foco na promoção.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo é apresentada a fundamentação teórica deste trabalho, realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre Biblioteca Universitária na era digital, Repositório Institucional, Marketing em Bibliotecas, Composto de Marketing, Estratégias de Marketing com foco na Promoção, Plano de Marketing.

2.1A Biblioteca Universitária na Era da Informação Digital

As bibliotecas se diferenciam em diversos aspectos, recebendo nomenclatura de acordo com finalidade ou público a ser atendido, como bibliotecas infantis direcionadas ao público infantil, nacional, escolar, multinível e universitária. As primeiras universidades surgiram no final da Idade Média, já na Renascença, ainda sob o controle das ordens religiosas, mas já abriam caminho para o domínio laico. Do ponto de vista do mundo cristão ocidental, tal fato representava a possibilidade de transpor o conhecimento - antes basicamente restrito aos religiosos - para outras áreas e aplicações.

As primeiras coleções universitárias surgiram em Oxford e em Sorbonne onde tiveram grandes bibliotecas mesmo havendo inicialmente um distanciamento da religião, os ambientes dessas bibliotecas lembravam bastante os templos e os livros, geralmente manuscritos, e eram presos com longas correntes às estantes (MILANESI, 2002).

Tais informações por muito tempo foram restritas a sociedade. Após o avanço da internet, que surgiu primeiro para o uso dos militares, ocorreu uma expansão ao longo dos séculos, proporcionando a acessibilidade à informação. Hoje, o maior desafio é como utilizar os recursos e sistemas que possibilitam acesso à informação no meio digital.

Kafure (2005) explicita que uma das maiores reclamações dos usuários de sistemas de automação de bibliotecas são as dificuldades em compreender as funcionalidades da interface, o que contribui para a lentidão na habilidade para recuperar informação e reduz a quantidade de resultados que atendam às necessidades do usuário. Portanto, elaborar e desenvolver sistemas e interfaces que facilitem a experiência do usuário ao buscar por informação que lhe seja necessária é tarefa conjunta de pesquisadores, teóricos e projetistas. Sejam eles analistas de sistemas, bibliotecários,

designers, programadores, arquitetos de informação, ergonomistas, entre outros.

A tecnologia na atualidade, seja ela qual for utilizada para armazenamento da informação, requer que os profissionais busquem adequar as técnicas a fim de melhor organizar e classificar a produção intelectual de uma sociedade. Alguns meios de acesso a produção intelectual projetada por estratégias de informação pode ser a biblioteca digital, on-line e virtual.

O grande número de produção científica desenvolvida nas universidades atualmente, quando adequadas a esses processos, podem estar disponíveis para todo mundo, seja Trabalhos de Conclusões de Curso, Dissertações ou Teses.

De forma simples, pode-se se dizer que o conceito de “biblioteca virtual” se relaciona à utilização de recursos de realidade virtual para exploração do conteúdo de uma biblioteca. Segundo Pohlmann Filho et al (2005) eles explicitam que alguns autores adotam o conceito de realidade virtual, isso ocorre devido a dependência com a tecnologia de realidade virtual para existir. Ou seja, pode depender de um software que reproduza o ambiente de uma biblioteca em duas ou três dimensões para criar um ambiente de imersão e interação. Para os autores, a biblioteca virtual não está vinculada a nenhuma biblioteca do mundo real e, sim, a uma relação de websites organizados segundo uma visão temática.

Segundo Lima (2001) uma outra definição para biblioteca virtual, é no sentido de realidade virtual, que vem a ser um estágio mais avançado no processo de recuperação da informação. Neste contexto de simulação é utilizada a metáfora de uma biblioteca real (livros, estantes, usuários, bibliotecários etc.) que representada por imagens em terceira dimensão, possibilita ao usuário o acesso por meio de imersão (penetrar no ambiente).

Biblioteca online ou como também pode ser chamada de eletrônica, recebe definição como uma coleção organizada e administrada de informações numa variedade de meios (texto, imagem fixa, imagem em movimento, som, ou suas combinações) todavia, todos em formato digital. Outra definição é a visão comum que bibliotecários, editores, tecnólogos e pesquisadores têm acerca do acesso a todas as informações, em qualquer lugar, a qualquer instante e a biblioteca fisicamente identificável, mas que não possui material impresso, e que faz parte da biblioteca virtual, (ROWLEY, 2002).

Isso pode ser de fácil visualização no meio acadêmico como os meios que são

utilizados para busca de conteúdos como Scielo (ScientificElectronic Library Online), que é uma plataforma de busca por artigos acadêmicos, Periódicos da Capes, Google Acadêmico.

Vários autores esclarecem que não existe o conceito separado de biblioteca virtual, digital e online. Segundo Machado et al (1999), referindo-se à biblioteca do futuro como aquela que utiliza amplamente a tecnologia eletrônica. Não há concordância nas definições de biblioteca digital, biblioteca eletrônica e biblioteca virtual, seja na literatura nacional quanto na internacional. A convergência de opiniões se dá em torno da importância desses recursos online para oportunizar maior acesso à informação, superando as limitações do século passado. Dentre eles, estão os repositórios institucionais.

2.2 Repositório Eletrônico Institucional - (REI)

Leite e Amaro (2012) definem repositório institucional (RI) como sendo um repositório de acesso aberto que constitui um serviço de informação científica, em ambiente digital e interoperável, dedicado ao gerenciamento da produção técnica, artística, administrativa, científica e/ou acadêmica de uma instituição (universidades ou institutos de pesquisa). Diante de todo o processo de rapidez que a internet nos proporciona, disponibilizar um conteúdo de forma prática se torna fundamental no ambiente acadêmico, sujeito às necessidades técnicas características da tecnologia da informação e comunicação.

São muitas as atividades desenvolvidas por uma biblioteca, principalmente quando relacionadas a especificidades das diferentes categorias, os diversos serviços disponíveis, bem como as necessidades informacionais pelas quais pretendem responder, a constituição e o desenvolvimento de repositórios podem ser compreendidos como atividade pertinente às bibliotecas, especialmente àquelas que lidam com informação destinada a públicos especializados (SOBRAL, 2017).

O Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), é uma das principais entidades responsáveis pelo fomento da comunicação científica nacional. Segundo IBICT (2019) os repositórios digitais (RDs) são bases de dados online que

agregam de forma organizada a produção científica de uma instituição ou área temática.

Os RDs por sua vez organizam e armazenam os arquivos em diversos formatos. Destacando seus inúmeros benefícios para os pesquisadores quanto às instituições ou sociedades científicas dando maior visibilidade aos resultados de pesquisas e possibilitando a preservação da memória científica de sua instituição, sendo eles institucionais ou temáticos. Desse modo, os repositórios institucionais lidam com a produção científica de uma determinada instituição e os repositórios temáticos com a produção científica de uma determinada área, sem limites institucionais.

Segundo Leite (2012) aborda que todo repositório institucional de acesso aberto pode ser considerado um tipo de biblioteca digital. Todavia, nem toda biblioteca digital pode ser considerada um repositório institucional. Um repositório institucional de acesso aberto constitui um serviço de informação científica - em ambiente digital e interoperável - dedicado ao gerenciamento da produção científica e/ou acadêmica de uma instituição (universidades ou institutos de pesquisa). Aborda de forma ampla a reunião, armazenamento, organização, preservação, recuperação e, sobretudo, a ampla disseminação da informação científica produzida na instituição.

Nesse contexto, o que vem tornar viável diante as dimensões de conteúdo gerado pela rede acadêmica, como pela determinação da implantação de um software, sendo a qualidade da plataforma de software e a sua adequabilidade aos requisitos funcionais sobre a qual o repositório irá operar são fundamentais. É desafiador selecionar uma plataforma de software fazendo com que faça parte do ciclo de planejamento de repositórios institucionais torna-se uma fase crítica para o sucesso do empreendimento.

O Repositório Eletrônico Institucional é desenvolvido por base/software de forma livre e disponível na web. Por exemplo, temos o Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba UFPB que tem o intuito de disseminar as produções acadêmicas de discentes e docentes da instituição supracitada. Gusmão(2017) analisou os elementos de arquitetura da informação no Repositório Eletrônico Institucional da UFPB, com base teórica na metodológica dos Sistemas descritos por Rosenfeld, Morville e Arango (2015), a saber: Sistema de organização, dando ênfase ao modelo de organização Top-down; Sistema de navegação, rotulagem e busca através da

observação, identificando e relacionando os pontos em questão e sugeriu melhorias na atualização do software para responder as perguntas frequentes dos usuários.

Um exemplo de Repositório Eletrônico Institucional (REI) é da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, e em levantamento acessando o próprio repositório é possível adquirir informações que o REI é no formato digital (software livre DSpace), gerencia as informações da produção científica local, dando-lhe maior visibilidade e acessibilidade na web e disponibiliza e permite o acesso às dissertações, teses, artigos, livros, capítulos de livros e trabalhos publicados em eventos.

Como citado, os Repositórios usam softwares livres, e os mais aplicados ao contexto são o E-prints, o Greenstone, o Nou-Rau, o Fedora e o DSpace. Este último é largamente utilizado por Instituições públicas brasileiras como o Repositório Eletrônico do Mato Grosso do Sul. O DSpace captura, armazena, indexa, preserva e redistribui documento sem formato digital. Seu download e instalações são gratuitos e existe versão em língua portuguesa do programa. O DSpace é focado em preservação digital a longo prazo (SAYÃO, 2009).

O fator importante para o sucesso dos repositórios institucionais, refere-se ao seu povoamento cujas instituições estabeleceram política de depósito obrigatório. Desse modo, a implementação da obrigatoriedade do arquivamento da produção científica é o fator primordial para que as taxas de depósito sejam consideravelmente aumentadas (LEITE, 2009).

Apesar de existir questionamentos sobre o uso do Repositório Eletrônico Institucional quanto a vulnerabilidade à plágios, autores como Leite (2012) argumentam que a disponibilidade dos arquivos em repositórios eletrônicos aumentam exponencialmente o registro da autoria, pois quanto mais disponível e acessível um trabalho, mais sua autoria intelectual é reforçada. Outro aspecto, é que a disponibilidade e acessibilidade expandidas aumentam também a descoberta do plágio. É muito mais complexa a identificação de uma obra plagiada quando esta se encontra apenas em formato impresso na estante da biblioteca. Desse modo, a utilização dos REI proporcionam mais benefícios à comunidade acadêmica que malefícios, a rapidez da informação nos dias atuais e larga acessibilidade aos mesmos são fatores importantes.

Como discutido, a existência do REI e RD são importantes para a comunidade

acadêmica, logo, o REI posiciona-se como ferramenta mais coerente pois é acessado por meio de um *web site*. De acordo com Crow (2002), os repositórios podem ser como uma coleção digital onde são armazenados, preservados e divulgados à produção intelectual do âmbito universitário.

2.3 Marketing em Bibliotecas

Os principais pontos a serem considerados do Marketing são: planejamento, ambiente, pesquisa de mercado, plano de Marketing, segmentação de mercado, sistema da informação de Marketing e composto de Marketing. Todo esse conceito e dinâmica é levada em nova linguagem ao bibliotecário e decodificadas técnicas e filosofia para assim serem aplicadas nas bibliotecas, facilitando as relações de troca entre a organização e seus mercados, mudando, por certo, a conduta de seus agentes e administradores. Estes estarão mais voltados aos usuários reais e potenciais. Daí a passagem da biblioteca passiva para outra mais ativa e receptiva, adaptável e motivadora.

Com uma visão de Marketing integrado, o administrador passa a coletar e interpretar, mais sistematicamente, informações sobre o ambiente e o interesse do mercado, estimulando o consumidor a participar dos assuntos organizacionais e das decisões administrativas, bem como tende a desenvolver formas de captar mudanças de todo o tipo que facilitem a avaliação contínua do sistema de informação (SILVEIRA, 1992).

2.3.1 Aspectos gerais e conceituais

Segundo Amaral(2009) se torna cada vez mais pertinente a aplicação dos conceitos do Marketing nos setores sem fins lucrativos e que lidam com bens intangíveis, sendo esta a base para o Marketing em serviços. No âmbito dos serviços bibliotecários, inerentes às bibliotecas universitárias, não se admite mais, frente aos novos desafios que caracterizam o atual cenário da informação, uma visão estreita sobre o Marketing.

O Marketing possui alguns conceitos centrais, conforme Kotler (1998), como o de

necessidade, sendo este o estado de privação física ou mental, produtos ou serviços que são consumidos para sobreviver. O conceito de desejos, vontades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. O conceito de demanda, que se define quando os desejos são viabilizados pelo poder de compra. Produto, sendo algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Valor, quando a diferença percebida pelo que se compra e se paga. O conceito de satisfação, desempenho do produto diante das expectativas do consumidor. Qualidade, quando a totalidade dos aspectos e características do produto que satisfazem o consumidor. Uma rede conceitual ampla e complexa se forma em torno do Marketing em unidades de informação e, que de certo modo, contribuíram para evidenciar o que hoje compreendemos como sendo o Composto de Marketing.

2.3.2 Composto de Marketing

A história do Composto de Marketing tem origem com a aplicação das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, quando, aproximadamente em 1950, inspirado nas ideias de Cullington, Neil N. Borden (1965) começou a usar o termo Marketing Mix em suas aulas e textos (AMARAL, 2000).

Do ponto de vista de Kotler (1998, p. 725) composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como Marketing Mix, como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing no mercado-alvo."

Em 1960, Jerome E. McCarthy (1978), na primeira edição do seu livro *Basic Marketing: a managerial approach* (Marketing Básico: uma abordagem gerencial), exibiu uma estrutura inovadora, utilizando a classificação Marketing Mix, que ele chamou de 4Ps, popularizando produto, praça, promoção e preço, como os seus quatro elementos.

Os 'Ps' derivados da língua inglesa propostos por Kotler são: *Probing*, valorizando a pesquisa para entender o mercado consumidor; *Partitioning*, enfocando a segmentação para fragmentar o mercado em grupos cada vez menores de consumidores; *Prioritizing*, destacando a prioridade para seleção dos grupos de consumidores de interesse estratégico para a organização; *Positioning*, ressaltando o posicionamento para

desenvolver uma estratégia diferenciada e competitiva para cada um dos segmentos do mercado da organização.

2.3.3 Estratégias de Marketing com foco na Promoção

De forma geral a estratégia é o foco das atenções. O aspecto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. Desse modo, o Marketing possui um papel importante porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para tal, é fundamental aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de Marketing, sua formulação e implementação (TOALDO, 2006)

É de grande importância o estudo do processo de formação da estratégia de marketing sendo um tema pouco analisado na literatura nacional e internacional. Converte com o que se afirma em relação ao conceito da própria estratégia, não havendo unanimidade. Todavia, existe um consenso de que não existe uma única e melhor maneira de se criar e desenvolver uma estratégia, como não há um melhor caminho para a organização. Sempre há as particularidades de cada contexto em que ela está inserida (MINTZBERG E QUINN, 2001).

Sendo assim, a formulação se refere à concepção da estratégia. São atividades desenvolvidas para definir a estratégia que será colocada em prática. Envolve a identificação e avaliação racional das oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como dos pontos fracos e fortes da organização, definindo-se, assim, alternativas estratégicas para a escolha da opção que melhor se adapte ao contexto e aos objetivos traçados (MENONET AL., 1999; MINTZBERG E QUINN, 2001; PIERCY, 1998).

Alguns autores desenvolveram pesquisas cuja finalidade era propor estratégias de Marketing e obtendo resultados que nos permite uma análise para a elaboração de Estratégias de Marketing e melhoramento do Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba.

Antunes (2011) fez uma abordagem a respeito da utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas Instituições de Ensino Superior público com base em estudo de caso. O mesmo estudou a implementação de ferramentas da Web 2.0 como Estratégia

de Marketing nas Instituições de Ensino Superior, nomeadamente através da utilização de redes sociais em Portugal. O autor identifica através de sua pesquisa que o Facebook é a rede social que possui maior número de adesões entre as Instituições de Ensino Superior onde dos 190 sítios Web analisados, 96 têm ligação na sua página principal para a página do Facebook. Ainda destaca o resultado de sua análise para outras redes sociais Twitter que reúne maior número de Instituições na sua rede, com 23,13%, LinkedIn 6,8%, Youtube 20,53 %.

Rocha (2012) fez um estudo para identificar as estratégias de Marketing utilizadas em unidades de informação e sugerir outras utilizando ferramentas Web 2.0. O autor, analisou sites de 44 bibliotecas de um sistema integrado de Bibliotecas de uma Instituição Pública, a fim de identificar as ferramentas Web 2.0 utilizadas pelas unidades de informação para disseminação de seus produtos e serviço. Na análise do mesmo das 44 bibliotecas analisadas verificou-se que as ferramentas mais utilizadas para promoção dos produtos e serviços foram o Twitter com adesão de 48% e o RSS com 43%. Conclui que a web 2.0 traz uma infinidade de recursos que podem ser incorporadas às bibliotecas, muito desses recursos podem ser utilizados na promoção da própria biblioteca, além da identificação do público alvo (ver tabela abaixo).

Tabela 1 - Ferramentas Web 2.0 utilizadas pelas bibliotecas

| Ferramentas WEB 2.0 | Bibliotecas que utilizam | % sobre o total de Bibliotecas |
|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| . TWITTER | 21 | 48% |
| . RSS | 19 | 43% |
| . BLOG | 15 | 34% |
| . FACEBOOK | 14 | 32% |
| . FLICKR | 8 | 18% |
| . YOUTUBE | 7 | 16% |
| . MENSAGEM INSTÂNTANEA | 5 | 11% |
| . WIKIPÉDIA | 4 | 9% |
| . KNOL | 2 | 5% |
| . POD CAT | 2 | 5% |
| . ORKUT | 2 | 5% |
| . WIKI | 1 | 2% |

Fonte: Rocha, 2012.

Ferreira (2015) apresentou estudo sobre Marketing como importante ferramenta

de gestão em Bibliotecas Universitárias. O estudo foi realizado em três Bibliotecas Universitárias situadas em Florianópolis, sobre Marketing com vista à proposição de ações de melhoria para as Instituições sendo exploratório- descritivo. Aponta propostas de ações de melhoria para cada biblioteca e, pode também verificar-se a deficiência na compreensão da importância do Marketing em Bibliotecas Universitárias, para o desenvolvimento, promoção e disseminação de produtos e serviços de informação. Ainda chegou à conclusão que o uso do ambiente digital é significativo e traz retorno para a Biblioteca, alguns usuários realizam pedidos e tiram dúvidas através das páginas de Twitter e Facebook das Bibliotecas, além de contribuir para a imagem da Unidade de Informação.

Sobral (2017) aborda que importância da informação científica propagada pelos professores, alunos e pesquisadores nas instituições de ensino e pesquisa, que um sistema de comunicação científica para a disseminação desses conhecimentos. A pressão pelo acesso à informação apresenta a estas instituições a necessidade de dimensionar sua própria produção intelectual, como meio de agrupar, organizar e divulgar os trabalhos científicos, muitas vezes fruto de financiamentos públicos de pesquisa. Para tanto precisam de uma alternativa técnica que possa dar conta de um contexto de comunicação cada vez mais voltado ao digital e a velocidade por ele proporcionado; a resposta reside na criação de repositórios. O mesmo destaca a utilização de DSpace e conclui que os Repositórios Institucionais são, sem dúvida, alternativas recomendadas para que as Instituições sejam protagonistas e tenham relevância no ciclo da comunicação, e a importância da escolha do software adequado.

Gráfico1– Análise de aspectos destacados pelos autores.

Fonte: Adaptado de Sobral, 2017.

Anjos (2016) faz uma pesquisa relacionada ao uso das mídias sociais em trinta e uma bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro para compreender como utilizam estas ferramentas e tecer orientações para o bom uso das ferramentas de monitoramento no âmbito da Biblioteconomia. A autora baseou-se em técnicas de observação e de entrevistas para averiguar a percepção de bibliotecários e usuários na utilização das mídias no contexto das Bibliotecas Acadêmicas. Na pesquisa realizada pela autora em mídias sociais mais utilizadas pelos usuários e mídias sociais mais utilizadas pelas Bibliotecas da UFRJ, e destaca o Facebook, e Twitter.

Araújo (2016) menciona sobre a necessidade de capacitação de profissionais no que tange o contexto de mídias sociais buscando a garantia no desenvolvimento do potencial dessas tecnologias e sua utilização de forma eficiente. Nesse contexto, deve-se levar em consideração as mídias sociais pelas Bibliotecas Universitárias como elementos essenciais no que diz respeito à comunicação organizacional diante a inserção das tecnologias digitais, já que é capaz de dispor de um trabalho profissional nessa área diante de uma sociedade onde impera uma forte cultura virtual.

Diante dos estudos realizados pelos autores, podemos identificar pontos

importantes para criação de Estratégias de Marketing para o Repositório Institucional, como a identificação do público alvo que pode nos direcionar para a divulgação de pesquisas específicas de interesse dos mesmos. A utilização do Facebook já que foi identificada como a principal mídia, preparação de profissionais. Além disso os autores se apresentam favoráveis a utilização de redes sociais como estratégias. O Gráfico representa esses principais aspectos abordados.

2.3.4 Plano de Marketing em Bibliotecas

Segundo Bezerra (2012) o plano de marketing deve ser o primeiro passo do desenvolvimento do processo administrativo na biblioteca, pois através dele os objetivos propostos e as decisões praticadas que irão motivar todos os envolvidos no processo de marketing. O planejamento para ser eficaz precisa de comunicação, pessoas que estejam aptas à gerência ativa e ao atendimento.

Pesquisas realizadas apontam os principais fatores e a importância do plano de Marketing nas Universidades. Segundo Avellar (2014) em pesquisa realizada em universidades, com relação à existência de um plano de marketing formal (documentado) da biblioteca, apenas duas BU's (Bibliotecas universitárias) informaram possuí-lo (29%), enquanto nas demais (72%) este documento inexistente. Os principais motivos destacados foram Falta de Qualificação Profissional, Falta de Interesse por Parte da Instituição, Limitação de Recursos Humanos, Limitação de Recursos Financeiros, não considera importante.

O mesmo autor ainda aborda os principais fatores a serem considerados em um plano de Marketing. São:

- Transmitir informações diárias de produtos e serviços oferecidos na BU pelos canais de comunicação da instituição;
- Distribuir folders informativos;
- Divulgar no ato da matrícula através de material informativo;
- Buscar patrocínio junto à instituição para a confecção de materiais, tais como canetas, réguas, borrachas entre outros, que divulguem a BU;

- Divulgar em diferentes locais dentro do campus da instituição, tais como, corredores, elevadores, cantinas, ginásios, laboratórios, entre outros;
- Divulgar em canais como o Facebook e Twitter, entre outras redes sociais;
- Disponibilizar ao usuário manual simples e prático dos serviços oferecidos pela BU.

3 METODOLOGIA

Para esta pesquisa é aplicada uma metodologia qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. Esta pesquisa refere-se ao desenvolvimento de Estratégias de Marketing para o Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba, em busca de promover o acesso e melhor serviço aos usuários. Trata-se, portanto, de um estudo propositivo.

O método aqui apresentado para análise dos dados é qualitativo, desse modo Menezes (2009) trata como uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Nesta pesquisa os procedimentos técnicos baseiam-se na técnica bibliográfica, na qual foi elaborada a partir de materiais disponíveis e já publicadas, tais como, livros, artigos em periódicos on-line, teses, dissertações. Tal material bibliográfico foram buscados em fontes como bases de dados e repositórios on-line como por exemplo, o Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina e o da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização do Repositório Institucional da UFPB

O Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba é considerado um elemento de informação digital e essa é sua maior característica. Trata-se de um paradigma sócio tecnológico que impulsiona o desenvolvimento da Instituição que propaga produções acadêmicas de professores, técnicos-administrativos e alunos da Instituição.

4.1.1 Estrutura

A estrutura do Repositório consiste em um Sistema de Navegação online, o qual permite a realização de buscas e acesso às informações. A navegação web está intrinsicamente ligada a forma de ajudar o usuário a suprir suas necessidades informacionais com maior facilidade.

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015), os sistemas de navegação são compostos por elementos básicos ou subsistemas, os quais podem ser apresentados como Sistemas globais, locais e contextuais integrados em páginas da web.

4.1.2 Tecnologia

Com relação ao acesso, há uma página da web do repositório baseado em sistemas da informação desenvolvido para livre acesso ao material digital. O Brasil segue a tendência mundial na adoção do software DSpace como repositório, desenvolvido pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e a *Hewlett Packard* (HP) e traduzido para o português.

Os metadados são conjunto de dados-atributos, devidamente estruturados e codificados, com base em padrões internacionais, para representar informações de um

recurso informacional em meio digital ou não – digital, contendo uma série de características e objetivos”. (ROSETTO, 2003)

O DSpace utiliza três tipos de metadados o primeiro é o Descritivos: Responsáveis pela descrição do documento. Utiliza o Qualified Dublin Core; possui apenas três campos obrigatórios: título, idioma, data de depósito. Os administrativos, responsáveis pela preservação, proveniência e políticas de autorização, contemplando metadados Dublin Core como, o tamanho em bytes dos arquivos. E os estruturais que são responsáveis pelas informações de apresentação de um item e das relações entre as partes constituintes do item.

Repositórios provedores de dados possibilitam que os itens registrados no DSpace possam ser disponibilizados para coleta/extração (*harvesting*) por outros sistemas que usem o mesmo protocolo, a instituição pode ativar ou não o OAI e registrar-se ou não como *data providers*.

Repositórios provedores de serviço chamados de *serviceprovider*, realizam a *harvesting* dos metadados de outros sistemas que usem o mesmo protocolo e esteja registrada como *data providers* e armazena as informações coletadas em seu banco de dados.

Desse modo, a análise da eficiência dessa tecnologia diante do Repositório em estudo foi levantada, de acordo com autor Sobral (2017).

4.1.3 Pessoas

O repositório é de uso dos alunos da Instituição, Técnicos-administrativo, Professores, Comunidade Acadêmica e pessoas que buscam por informação para criação de conhecimento. Além disso, a administração do Repositório fica sob o gerenciamento de Bibliotecários que compõe a Biblioteca da Universidade Federal da Paraíba.

Todas as Bibliotecas Setoriais são responsáveis juntamente com a Biblioteca Central em alimentar o Repositório com os trabalhos das Graduações e Pós-Graduações. Entre os depositantes estão os de bibliotecários e estagiários, considerados os profissionais da informação lotados na Biblioteca Central e nas Setoriais.

Os documentos institucionais alimentados no RI, são de materiais autorizados

pelos usuários, podendo embargar o material por um ano através de um termo de autorização e prorrogá-lo por mais um ano se assim solicitar. Os termos são disponibilizados por cada Biblioteca responsável em receber o material. Vale ressaltar que os termos entre as bibliotecas divergem e a recomendação seria padronizá-los.

Os profissionais que atuam com o repositório fazem parte de um Comitê estabelecido. O Comitê Gestor do Repositório Digital designado pela Portaria R/GR/ N° 128 e o Comitê Gestor do Repositório Institucional dado pela Portaria BC/ N° 831. Este, é composto por 11 membros, os quais segmentam atividades diferentes, como por exemplo, Diretoria, Presidência, Superintendência de Tecnologia da Informação, entre outros. Por meio da Resolução n° 45/2018 para institui o Repositório Digital da Universidade da Paraíba estabelecendo sua estrutura de gestão.

4.1.4 Funcionalidades

Entre as funcionalidades do Repositório Institucional da UFPB, estão o sistema de busca, o qual é responsável pela localização das informações buscadas. Quando bem implementada, a estratégia de busca ajuda os usuários a encontrar o conteúdo desejado sem que haja maiores esforços.

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015), o sistema supracitado relaciona-se aos rótulos dos menus, onde existem itens e opções disponibilizadas pelo sistema de navegação, links e indexação das páginas.

A abertura ao público e o fácil acesso aos trabalhos é outra característica importante. O usuário acessa a página de busca, filtra a pesquisa para obter o resultado desejado, logo, ao selecionar algum é redirecionado para o material, onde é possível realizar o seu *download*. Na etapa de busca, existem algumas opções de filtro:

- Autoria
- Assunto
- Áreas do conhecimento
- Tipo de documento
- Data de publicação

- Data de acesso

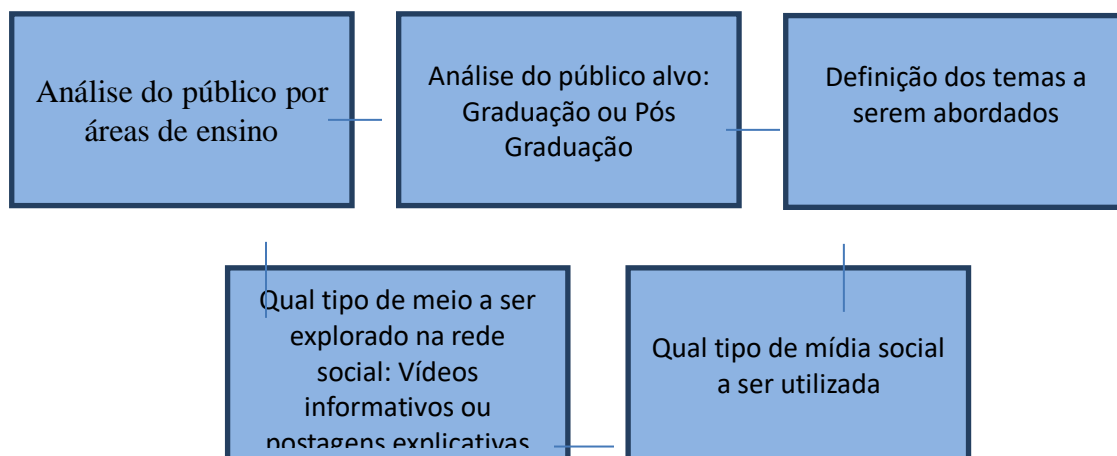
No repositório, o usuário também consegue visualizar o nome do arquivo e suas estatísticas de acesso como por exemplo, o total de visitas por mês, o ranking de visitas por cidades ou países e a quantidade de *downloads* obtidos por arquivo. Pode também realizar recomendações de um trabalho para um destinatário específico.

4.2 Estratégias de Marketing para a Promoção

Estratégia de Marketing 1

Visto que a estratégia de Marketing impulsiona e traça os caminhos a serem colocados em prática para melhoria do Repositório Institucional. Com base na análise qualitativa apresentada na metodologia foi desenvolvido um esquema com os principais pontos focando na estratégia de marketing voltada para a análise do público com foco em desenvolver o Repositório em Redes Sociais. As figuras abaixo, estão em cores diferentes para distinguir as distintas estratégias que foram determinadas com base na análise de dados obtidas pelos autores.

Figura 1 – Estratégia de Marketing voltada para a análise do público com foco em desenvolver o Repositório em **Redes Sociais.**

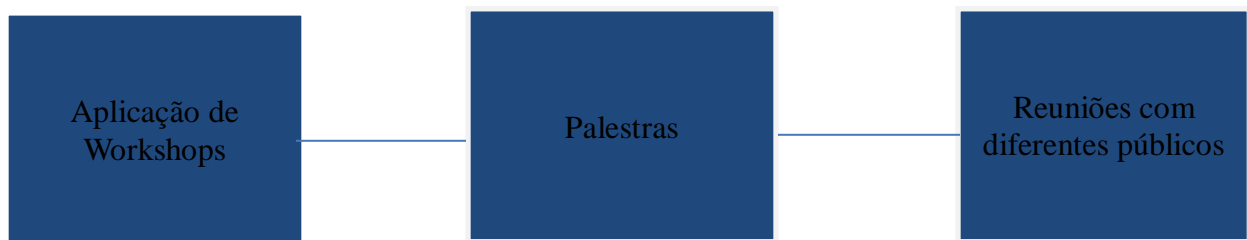


Fonte: Dados do Autor, 2019.

Estratégia de Marketing 2

Além de alternativas de redes sociais abordada como uma forma eficiente, podemos adotar algumas estratégias fora das redes sociais, de forma ativa na própria Instituição de Ensino. Pode-se ainda se basear usando os principais pontos identificados pelos autores destacados na metodologia desta pesquisa, por exemplo, a identificação de público alvo e com isso a aplicação de Workshops, Palestras e Reuniões com os mesmos. Ainda pode ser abordado a utilização das mídias sociais e assuntos relevantes de pesquisas desenvolvidas.

Figura 2– Estratégia de Marketing voltada ao desenvolvimento de Marketing em Redes Sociais através de ações diretas na Universidade:

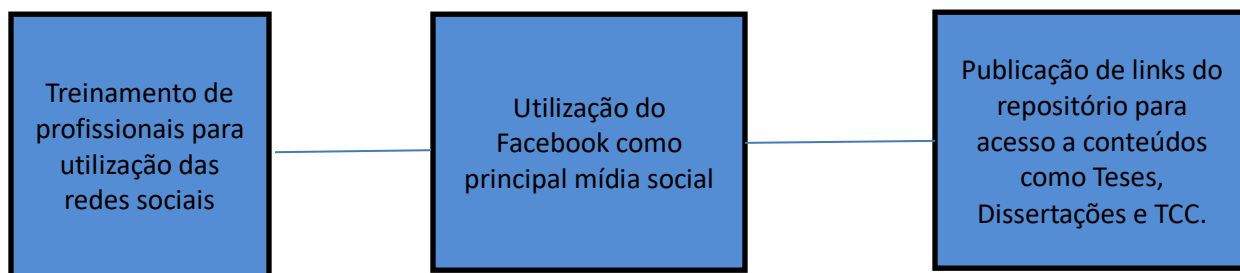


Fonte: Dados do Autor, 2019.

Estratégia de Marketing 3

Como visto a capacitação dos profissionais é extrema importância como Estratégia de Marketing para o êxito da promoção dos repositórios. Da mesma maneira que, o Facebook se destaca em utilização por usuários e por algumas bibliotecas e conseguiram obter bons resultados. A divulgação de links dos repositórios para acesso aos conteúdos e divulgação nas redes sociais é algo de acesso rápido e de fácil propagação.

Figura 3–Estratégia de Marketing para a divulgação *on-line* em Redes Sociais.



Fonte: Dados do Autor, 2019.

Vale salientar a importância do gerenciamento dessas atividades para alcançar os resultados almejados. Como estimativas de datas, definição de ações por mês, ou semestre. Temas a serem trabalhados assim como os receptivos públicos a serem explorados. Diferentes públicos podem ser explorados ao longo de um Plano de Ação para desenvolver as Estratégias de Marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa pode-se perceber que a sociedade atual convive com a informação rápida e acessível, que é propagada pela evolução das últimas décadas no âmbito digital. Com isso, o Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba foi analisado e discutido para aplicação de Estratégias de Marketing,

O Repositório Institucional se tornou fonte para disseminação de conteúdos acadêmicos, com isso a importância de saber sobre sua funcionalidade. Neste trabalho foram analisadas as propostas de Marketing realizadas por diversos autores que realizaram pesquisas tanto de forma qualitativa quanto quantitativas.

Um dos principais pontos destacados pelos autores é a capacitação dos Bibliotecários para a utilização de mídias sociais. Esse é um aspecto importante devido ao ciclo de usuários que acessam os repositórios e fazem parte de Universidades Públicas, além de corresponder a uma nova era digital na qual estamos inseridos.

Foi possível observar que o Facebook é a mídia de mais acesso pelos usuários, seguida do Twitter, tendo um impacto rápido na divulgação dos Repositórios.

Foi apontado ainda as redes sociais como aspecto positivo como estratégias de marketing de baixo custo e rapidez na propagação da informação, visibilidade de conteúdos e aumento no acesso a repositório e modernização das instituições.

Com base nos principais aspectos analisados, foi possível propor algumas Estratégias de Marketing do RI da UFPB. Nesse caminho, um esquema abordando aspectos como definição e preparo da equipe para atuar no gerenciamento das redes sociais, criação das redes sociais, público alvo, definição de temas a serem divulgados. Assim, uma ação ativa nas redes sociais pode alavancar o acesso do Repositório, juntamente com a divulgação de conteúdos produzidos pela comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação.** Ciência da Informação, v. 25, n. 3, 1996.
- AMARAL, S. A. **Os 4Ps do composto de marketing na literaturade ciência da informação.** Transinformação, v. 12, n Q 2, p. 51-60, 2000.
- ANJOS, C. R. **Mídias sociais nas bibliotecas da UFRJ: adoção e monitoramento.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 162 p, 2016.
- ANTUNES, A. M. F. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso.** Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 70 p, 2011.
- ARAÚJO, W. S.; NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. **O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento.** Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 21, n. 47, p. 2- 15, set./dez., 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n47p2
- AVELLAR, A. V. **Ações de marketing aplicadas nas bibliotecas das instituições de ensino superior de Florianópolis e grande Florianópolis.** Trabalho apresentado ao curso de graduação em Biblioteconomia, do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. 2014.
- BC. (2019). **Biblioteca Central. Acesso em 22 de Julho de 2019, disponível em:** <http://www.biblioteca.ufpb.br/>
- BS/CCEN. (2019). **Centro de Ciências Exatas e da Natureza - BS/CCEN. Acesso em 23 de Julho de 2019, disponível em:** <http://www.ccen.ufpb.br/bccen/contents/documentos/termo-de-autorizacao-atualizado.pdf>
- BS/CCHLA. (2019). **Centro de Ciências Humanas Letras e Artes - BS/CCHLA. Acesso em 23 de Julho de 2019, disponível em:** <http://www.cchla.ufpb.br/ccl/contents/menu/formularios-1/tcc>
- BS/CCS. (2019). **Centro Ciências da Saúde - BS/CCS. Acesso em 23 de Julho de 2019, disponível em:** <http://www.ccs.ufpb.br/biblioteca/contents/documentos/termo-de-autorizacao-ccs.pdf/view>
- BS/CCS. (2019). **Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - BS/CCS. Acesso em 23 de Julho de 2019, disponível em:** <http://www.ccsa.ufpb.br/bccsa/contents/documentos/termo-de-autorizacao.pdf/view>

BS/CCTA. (2019). Centro de Comunicação, Turismo e Artes - BS/CCTA. Acesso em 23 de Julho de 2019, disponível em:

<http://www.ccta.ufpb.br/bsccta/contents/documentos/termo-de-autorizacao-para-o-rei-ccta.pdf/view>

BS/CI. (2019). Centro de Informática - BS/CI. Acesso em 23 de Julho de 2019, disponível em:

https://sigarq.ufpb.br/arquivos/20181080449b281112417f4270b5819f5/TERMO_DE_AUTORIZAC807A771O_BIBLIOTECA_CI_NOVO_pdf.pdf

BS/CT. (2019). Centro de Tecnologia - BS/CT. Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em:

<http://www.ct.ufpb.br/ccgem/contents/documentos-1/formularios/termo-de-autorizacao-tcc-biblioteca-digital.docx/view>

BS/CTDTR. (2019). Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional - BS/CTDR. Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em:

<http://www.ctdr.ufpb.br/bsctdr/contents/documentos/termoautorizacao.pdf/view>

BS/CCA. (2019). Centro de Ciências Agrárias – Areia - BS/CCA. Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em:

<http://www.cca.ufpb.br/bscca/contents/documentos/termo-de-autorizacao-rei.pdf/view>

BS-MM/CCAE. (2019). Centro de Ciências Aplicadas e Educação - Mamanguape - BS-MM/CCAE. Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em: www.ccae.ufpb.br

BS-MM/CCAE. (2019). Centro de Ciências Aplicadas e Educação - Rio Tinto - BS/CCAE. Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em: www.ccae.ufpb.br

BEZERRA, M. G. Marketing aplicado às bibliotecas universitárias: uma revisão bibliográfica. Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia. UFRN. 2012.

BORDEN, N. h, The concept of the marketing mix. In: SCHWARTZ, G. Science in marketing. Wiley, Chichester, p. 386-397. 1965.

CATIVELLI, A. S. Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da informação. v.11. n.3. p. 30-45. 2013.

GUSMÃO, F. C. M.; SILVA, M. P. B.; PEREIRA, M.G. LIMA, F. I. OLIVEIRA, H. P. C. Elementos de arquitetura da informação no Repositório Eletrônico Institucional da UFPB. Rev. Inf. na Soc. Contemp., Natal, RN, Número Especial, 2017.

IBICT. (2019). Sobre Repositórios Digitais. Acesso em 19 de Julho de 2019, disponível em IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia: <http://www.ibict.br>

- KAFURE, I.; CUNHA, M. B.; VENTURELLI, S.; FERREIRA, M. **Usabilidade na recuperação da informação no catálogo público de acesso em linha**. Anais 5o. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de Interfaces e Interação Humano-computador. PUC-Rio, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 725p. 1998.
- LEITE, F., AMARO, B., BATISTA, T., & COSTA, M. **Boas práticas para a construção de repositórios institucionais da produção científica**. Brasília: Ibict. 2012.
- LEITE, F. C. L. et al. **Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira: repositórios institucionais de acesso aberto**. Brasília: Ibict, 2009.
- LIMA, M. E. R. **Análise e especificação de requisitos ergonômicos para sistemas de recuperação de informação (SRI) na web**. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina. 2001.
- MACHADO, R. N. **Biblioteca do futuro na percepção de profissionais da informação**. **Transinformação**, v. 11, n. 3, p. 215-222, set./dez. 1999.
- MENDES, A. D. **Plano de Marketing para biblioteca: Estudo de caso da divisão de documentação e informação tecnológica**. Universidade Candido Mendes- Pós Graduação Lato Sensu Projeto Vez do Mestre- Rio de Janeiro. 58 p. 2004.
- MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P. T.; EDISON, S. W. **Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test**. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.
- MILANESI, L. **Biblioteca**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OTTONI, H. M. **Bases Do Marketing Para Unidades De Informação**. Brasília: **Ciência da Informação**, v.25, n.2, p.171-176.1995.
- PIERCY, N. F. **Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process**. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 222-236, 1998.
- POHLMANN, F. O.; CAMPOS, M. B.; RAABE, A. **Guia para criação de bibliotecas virtuais**. 2005.
- ROCHA, S. S.; SILVA, M. R.; MAIA, M. B. **Estratégia de marketing em unidades de**

informação: o uso de ferramentas da web 2.0. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.17, n.2, p.349-364, jul./dez., 2012.

RODRIGUES, T. V. B. **A utilização do Marketing como ferramenta de promoção dos serviços prestados nas bibliotecas públicas de Goiânia: um estudo comparativo entre a visão dos bibliotecários e usuários.** Trabalho de Conclusão de Curso em Biblioteconomia- Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. 102 p. 2013.

ROWLEY, J. **A biblioteca eletrônica.** Brasília :Briquet de Lemos, 2002.

SILVEIRA, A. **Marketing em bibliotecas universitárias.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 198 p.

SAYÃO, L. F. MARCONDES, C. H. Software livres para repositórios institucionais: alguns subsídios para a seleção. In: SAYÃO, Luis. et al. **Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre acesso e preservação.** Salvador: EDUFBA, 2009.

SOBRAL, R. M.; SANTOS, C. A. C. M. **Repositórios institucionais digitais de informação científica: implementação com o software Dspace como solução técnica.** Prisma (35), p. 152-184. 2017.

TOALDO, A. A. M; LUCE, F. B. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing.** Fórum. 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Biblioteca Central. Resolução nº 45/2018, de 30 de novembro de 2018. Paraíba: Biblioteca Central, 2018. **Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em:**
<https://sipac.ufpb.br/public/baixarBoletim.do?publico=true&idBoletim=314>

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Portaria nº 831, de 24 de julho de 2018. A diretora do sistema de bibliotecas e presidente do comitê gestor do repositório institucional da Universidade Federal da Paraíba. **Acesso em 24 de Julho de 2019, disponível em:**
<https://sipac.ufpb.br/public/baixarBoletim.do?publico=true&idBoletim=314>

ANEXO A-TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFPB



Universidade Federal da Paraíba
Biblioteca Central
Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – BDTD

Termo de Autorização para Publicação Eletrônica na Biblioteca Digital da UFPB

1. Identificação do Material Bibliográfico: () Tese () Dissertação

2. Identificação do trabalho /autor

Programa de Pós-Graduação em: _____

Área de concentração (Tabela CNPQ/CAPES): _____

Título: _____

Autor: _____ RG: _____ CPF: _____

telefones: _____ e-mail _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail _____

Co-orientador: _____ CPF: _____ e-mail _____

Total de páginas: _____

Data de defesa: ____/____/____.

Data de entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à secretaria do Programa: ____/____/____.

O projeto do documento recebeu apoio de agência de financiamento? () sim; () não. Se a resposta for sim, especificar a agência: _____

3. Informações sobre a publicação do trabalho¹:

Esse trabalho é confidencial?: () sim; () não.

Esse trabalho ocasionará registro de patente?: () sim; () não.

Qual é a amplitude da liberação da publicação?: () total; () parcial; () não pode ser publicada, exceto, o sumário.

3.1. Em caso de publicação parcial, assinalar as permissões:
() sumário; () capítulos; especificar: _____; () bibliografia; () outros itens; especificar: _____

3.2. Em caso de publicação parcial, indicar restrições: _____

4. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo à Universidade Federal da Paraíba – UFPB, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado², para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

AUTOR

| |
|---|
| _____ Assinatura do autor _____ Local _____ ____/____/____ Data |
|---|

ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

| |
|--|
| _____ Assinatura do orientador _____ Local _____ ____/____/____ Data |
|--|

¹ Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data da defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Biblioteca Central. Esta classificação também se aplica aos itens 3.1 e 3.2 que trata da publicação parcial dos trabalhos.

² Texto (PDF); Imagem (JPG ou GIF); Som (WAV, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, AVI, QT); Outros (Específico da área).

ANEXO B-TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DOCUMENTO ELETRÔNICO



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências da Saúde
Biblioteca Setorial

Termo de Autorização para Publicação/Divulgação de Documento Eletrônico

1. Identificação do Material Bibliográfico: () TCC () Artigo

2. Identificação do trabalho /autor

Curso de Graduação: _____

Título: _____

Autor: _____ CPF: _____

Telefones: _____ e-mail: _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

Co-orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

Total de páginas: _____

Data de defesa: ____/____/____.

Data de entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à secretaria do Curso: ____/____/____.

3. Informações sobre a publicação do trabalho¹:

Mídia: DVD Formato: PDF

Esse trabalho é confidencial?: () Sim () Não.

Esse trabalho ocasionará registro de patente?: () Sim () Não.

Qual é a amplitude da liberação da publicação?: () Total () Parcial; () Não pode ser publicada, exceto o sumário.

3.1. Em caso de publicação parcial, assinalar as permissões: **OBS: Encaminhar, além do TCC, documento em PDF com o conteúdo a ser publicado parcialmente.**

() Sumário; () Capítulos; especificar: _____; () Bibliografia; () Outros itens; especificar: _____

3.2. Em caso de publicação parcial, indicar restrições: _____.

4. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo a Universidade Federal da Paraíba – UFPB a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, o trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado², para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

AUTOR

| |
|---------------------|
| _____ |
| Assinatura do autor |
| _____ |
| Local |
| ____/____/____ |
| Data |

ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

| |
|--------------------------|
| _____ |
| Assinatura do orientador |
| _____ |
| Local |
| ____/____/____ |
| Data |

¹ Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data da defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação do Programa.

² Texto (PDF); Imagem (JPG ou GIF); Som (WAV, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, AVI, QT); Outros (Específico da área).

ANEXO C-TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DOCUMENTO ELETRÔNICO NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFPB



Universidade Federal da Paraíba
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Agrárias
BSCCA

Termo de Autorização para Publicação Eletrônica na Biblioteca Digital da UFPB

1. Identificação do trabalho / autor

Título: _____

Autor: _____ RG: _____

CPF: _____ Telefones: _____ e-mail: _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

2. Identificação do material bibliográfico

Mídia: _____ Formato: _____

Total de páginas: _____.

Data da aprovação: ____ / ____ / ____.

Data da entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à Biblioteca Setorial do BSCCA

____ / ____ / ____.

3. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo à Universidade Federal da Paraíba – UFPB, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

AUTOR

| |
|---------------------|
| Assinatura do autor |
| Local |
| ____ / ____ / ____ |

ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

| |
|--------------------------|
| Assinatura do orientador |
| Local |
| ____ / ____ / ____ |

ANEXO D-TERMO DE AUTORIZAÇÃO/ DIVULGAÇÃO DE DOCUMENTO ELETRÔNICO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BIBLIOTECA SETORIAL

Termo de Autorização para Publicação/Divulgação de Documento Eletrônico

1. Identificação do trabalho / autor

Título: _____

Autor: _____ CPF: _____

Telefone: _____ e-mail: _____

Orientador: _____

2. Identificação do material bibliográfico

Mídia: DVD Formato: PDF

Total de páginas: _____.

Data da aprovação: ____ / ____ / ____.

Data da entrega da cópia eletrônica à Biblioteca Setorial do CCSA: ____ / ____ / ____.

3. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autoria da publicação supracitada, com anuência do orientador, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo à Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a disponibilizá-la gratuitamente em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica da instituição, a partir desta data.

João Pessoa, ____ / ____ / ____

João Pessoa, ____ / ____ / ____

Assinatura do autor

Assinatura do orientador

ANEXO F- TERMO DE AUTORIZAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE DOCUMENTO



Universidade Federal da Paraíba Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias

Termo de Autorização para Publicação/Divulgação de Documento Eletrônico

1. Identificação do Material Bibliográfico: ☐ TCC ☐ Artigo

2. Identificação do trabalho /autor

Curso de Graduação: _____

Título: _____

Autor: _____ CPF: _____

Telefones: _____ e-mail: _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

Co-orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

Total de páginas: _____

Data de defesa: ____/____/____.

Data de entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à secretaria do Curso: ____/____/____.

3. Informações sobre a publicação do trabalho¹:

Mídia: DVD Formato: PDF

Esse trabalho é confidencial?: ☐ Sim ☐ Não.

Esse trabalho ocasionará registro de patente?: ☐ Sim ☐ Não.

Qual é a amplitude da liberação da publicação?: ☐ Total ☐ Parcial; ☐ Não pode ser publicada, exceto o sumário.

3.1. Em caso de publicação parcial, assinalar as permissões: **OBS: Encaminhar, além do TCC, documento em PDF com o conteúdo a ser publicado parcialmente.**

☐ Sumário; ☐ Capítulos; especificar: _____; ☐ Bibliografia; ☐ Outros itens; especificar: _____

3.2. Em caso de publicação parcial, indicar restrições: _____.

4. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo a Universidade Federal da Paraíba – UFPB a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, o trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado², para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

AUTOR

| |
|---------------------|
| _____ |
| Assinatura do autor |
| _____ |
| Local |
| _____/_____/_____ |
| Data |

ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

| |
|--------------------------|
| _____ |
| Assinatura do orientador |
| _____ |
| Local |
| _____/_____/_____ |
| Data |

¹ Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data da defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação do Programa.

ANEXO G-TERMO DE AUTORIZAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE DOCUMENTO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
BIBLIOTECA SETORIAL

Termo de Autorização para Publicação/Divulgação de Documento Eletrônico

1. Identificação do trabalho / autor

Título: _____

Autor: _____ CPF: _____

Telefone: _____ email: _____

Orientador: _____

2. Identificação do material bibliográfico

Mídia: DVD Formato: PDF

Total de páginas: ____.

Data da aprovação: ____ / ____ / ____.

Data da entrega da cópia eletrônica à Biblioteca Setorial do CCTA: ____ / ____ / ____.

3. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autoria da publicação supracitada, com anuência do orientador, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo à Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a disponibilizá-la gratuitamente em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica da Instituição, a partir desta data.

João Pessoa, ____ / ____ / ____

João Pessoa, ____ / ____ / ____

Assinatura do autor

Assinatura do orientador

ANEXO H-TERMO DE AUTORIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO ELETRÔNICO INSTITUCIONAL DA UFPB



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES-CCHLA
BIBLIOTECA SETORIAL VANILDO BRITO

Termo de autorização para publicação no Repositório Eletrônico Institucional da UFPB

1. Identificação do autor e documento

Nome completo do autor : _____

RG: _____

CPF: _____

E-mail: _____ Telefone: _____

Curso de graduação: _____

Coordenação do curso: _____

Título do documento: _____

Nome do orientador: _____

Data de aprovação: ____/____/____ Data de entrega ____/____/____

2. Disponibilização no REI - Repositório Eletrônico Institucional da UFPB

Autorizo a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) a disponibilizar, gratuitamente, o documento de minha autoria, acima intitulado, sem o ressarcimento dos direitos autorais, no Repositório Eletrônico Institucional (REI) da UFPB para fins de divulgação na *World Wide Web*, permitindo-se, dessa forma, o *download* para leitura, citação e impressão.

____ De imediato ____ A partir de ____/____/____ (no máximo até dois anos após a data da apresentação)

____, ____/____/____
Local Data Assinatura do(a) autor(a) ou seu representante legal

Não autorizo:

____, ____/____/____
Local Data Assinatura do(a) autor(a) ou seu representante legal

ANEXO I-TERMO DE AUTORIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO ELETRÔNICO INSTITUCIONAL DA UFPB



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Informática
Biblioteca Setorial do Centro de Informática
BSCI

1. Termo de Autorização para Publicação no Repositório Eletrônico Institucional da UFPB

1. Identificação do trabalho / autor

Título: _____

Autor: _____ RG: _____

CPF: _____ Telefones: _____ e-mail: _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

Curso: _____

2. Identificação do material bibliográfico

Mídia: _____ Formato: _____

Total de páginas: _____.

Data da aprovação: ____ / ____ / ____.

Data da entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à Biblioteca Setorial do Centro de Informática.

____ / ____ / ____.

3. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei no 9610/98, autorizo à Universidade Federal da Paraíba – UFPB, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado¹, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

¹Texto (PDF); Imagem (JPG ou GIF); Som (WAV, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, AVI, QT); Outros (Específico da área).

ANEXO J-TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DOCUMENTO ELETRÔNICO NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFPB



Universidade Federal da Paraíba
Biblioteca Setorial do Centro de Tecnologia
BSCT

Termo de Autorização para Publicação Eletrônica na Biblioteca Digital da UFPB

1. Identificação do trabalho / autor

Título: _____

Autor: _____ RG: _____

CPF: _____ Telefones: _____ e-mail: _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail: _____

2. Identificação do material bibliográfico

Mídia: _____ Formato: _____

Total de páginas: _____

Data da aprovação: ____ / ____ / ____

Data da entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à Biblioteca Setorial do BSCTA:

____ / ____ / ____

3. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo à Universidade Federal da Paraíba – UFPB, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

AUTOR

| |
|---------------------|
| Assinatura do autor |
| Local |
| ____ / ____ / ____ |

ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

| |
|--------------------------|
| Assinatura do orientador |
| Local |
| ____ / ____ / ____ |

[Digite texto]

*Texto (PDF); Imagem (JPG ou GIF); Som (WAV, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, AVI, QT); Outros (Específico da área).

ANEXO K-TERMO DE AUTORIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO ELETRÔNICO INSTITUCIONAL DA UFPB



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional
Biblioteca Setorial
Repositório de Trabalhos de Conclusão de Cursos/Especialização (RTCCE)

Termo de Autorização para Publicação Eletrônica no Repositório da UFPB

1. Identificação do Material Bibliográfico: () TCC () Monografia

2. Identificação do trabalho /autor

Graduação em: _____

Título: _____

Autor: _____ RG: _____ CPF: _____

telefones: _____ e-mail _____

Orientador: _____ CPF: _____ e-mail _____

Co-orientador: _____ CPF: _____ e-mail _____

Total de páginas: _____ Data de defesa: ____/____/____

Data de entrega da cópia eletrônica do trabalho na versão final, corrigida, à Biblioteca do CTDR: ____/____/____

3. Informações sobre a publicação do trabalho¹:

Esse trabalho é confidencial?: () sim; () não.

Esse trabalho ocasionará registro de patente?: () sim; () não.

Qual é a amplitude da liberação da publicação?: () total; () parcial; () não pode ser publicada, exceto, o sumário.

3.1. Em caso de publicação parcial, assinalar as permissões:

() sumário; () capítulos; especificar: _____; () bibliografia; () outros itens; especificar: _____

3.2. Em caso de publicação parcial, indicar restrições: _____

4. Declaração do autor:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do trabalho em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especializado², para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPB, a partir desta data.

AUTOR

Assinatura do autor

João Pessoa, ____/____/____

ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

Assinatura do orientador

João Pessoa, ____/____/____

¹ Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data da defesa.

² Texto (PDF); Imagem (JPG ou GIF); Som (WAV, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, AVI, QT); Outros (Específico da área).