An aerial photograph of a city, likely São Paulo, viewed from a high angle. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. The text is centered in the upper half of the image.

**Anais do 4º Seminário
Brasileiro de
Edição Universitária
e Acadêmica e
34ª Reunião Anual da ABEU**

**Anais do 4º Seminário
Brasileiro de
Edição Universitária
e Acadêmica e
34ª Reunião Anual da ABEU**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS - ABEU Diretoria 2021-2023

Presidente
Rita Virginia Argollo

Diretor Região Centro-Oeste
Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Vice-Presidente
Jézio Hernani Bomfim Gutierre

Diretor Região Sul
Carlos Alberto Torres Gianotti

Diretora Secretária
Carla Rosani Silva Fiori

Diretor Região Sudeste
Wilberth Clayton Ferreira Salgueiro

Diretor Financeiro
Murillo Almeida Cerqueira Campos

Conselho Fiscal
Flávio Monteiro de Oliveira

Diretor de Eventos
João Carlos Canossa Pereira Mendes

Conselho Fiscal
Nilson Bezerra Neto

Diretor de Difusão Editorial
Flávio de Lemos Carsalade

Conselho Fiscal
Wilson Alves-Bezerra

Diretora de Comunicação
Susane Santos Barros

1º Suplente de Conselheiro Fiscal
Marcelo Jacques de Moraes

Diretor Região Norte
Sérgio Augusto Freire de Souza

2º Suplente de Conselheiro Fiscal
Dimas de Oliveira Estevam

Diretora Região Nordeste
Cleudene de Oliveira Aragão

3º Suplente de Conselheiro Fiscal
Diogo Cesar de Carvalho Fernandes

Comissão científica
Rubens Mandelli Nery
Rita Virgínia Argolo
Sérgio Augusto Freire de Souza

Comissão Organizadora
Jézio Hernani Bomfim Gutierre
Rosa Maria Capabianco
Daura D. Kanotami
Katia Saisi
William Agostinho

Equipe ABEU
Rubens Mandelli Nery

Realização:



**Anais do 4º Seminário
Brasileiro de
Edição Universitária
e Acadêmica e
34ª Reunião Anual da ABEU**

São Paulo
ABEU
2022

Sistema Universitário de Bibliotecas – SIBI/UFBA

Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica (4. : 2022 : São Paulo, SP)
Anais do 4º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e
34ª Reunião Anual da ABEU, 9 a 12 de maio de 2022 [recurso eletrônico]. – São Paulo :
ABEU, 2022.
PDF.

ISBN: 978-85-60442-06-5

1. Editoras universitárias - Brasil - Congressos. 2. Editoras universitárias.
I. Reunião Anual da ABEU (4. : 2022 : São Paulo, SP). II. Título.

CDD 070.50981

Elaborada por Sandra Batista de Jesus CRB-5: BA-001914/O

Associação Brasileira das Editoras Universitárias - ABEU
Rua Avenida Fagundes Filho, 77, sala 24, Vila Monte Alegre
04304-010 São Paulo SP 11 5078-8826
abeu@abeu.org.br

Sumário

- 7 **Apresentação**
- 9 **Editoras Universitárias: acervo bibliográfico**
Vanessa de Freitas Silva
- 23 **Pesquisa de público: uma importante ferramenta para mapear o comportamento do leitor**
Gabriella Nair Figueiredo Noronha Pinto • Sofia Rodrigues Santos Carvalho • Tainá França Verona • Thales Santos • Anna Izabella Miranda Pereira • Camila Marques Corrêa • Déborah Dietrich Fortunato
- 39 **Canal da Editora Fiocruz no YouTube: divulgação de conhecimento científico em saúde em tempos de pandemia**
Marcella Vieira
- 55 **Tá na mão: uma experiência da Editus - Editora da UESC com a publicação de livros no Instagram**
Rita Virginia Argollo • Marina Oliveira Lucas Tavares • Sabrina Nascimento
- 67 **Produção de conteúdo de marketing pela Editora UFV: em busca de um modelo**
Marcel Angelo
- 77 **Além dos Muros do IFRN: a experiência de um núcleo de prática profissional como estratégia para comunicação e marketing**
Gabriela Dalila Bezerra Raulino • Maria Clara Bezerra de Araújo • Patrícia Karla de Mesquita Silva • Rodrigo Luiz Silva Pessoa • Vanessa Paula Trigueiro Moura

- 93 **Experiência de pré-venda em uma editora universitária**
Tagiane Mai • Denise Garcia Bortolotto • Felipe Nunes Limas
- 103 **Dez anos da Coleção e-livro da Edufba:
um relato de experiência**
*Flávia Rosa • Cristovão Mascarenhas • Edson Nascimento Sales •
Josias Almeida Júnior • Susane Santos Barros • Silvia La Regina*
- 115 **As transformações na editora e livreria da Unesc – Ediunesc**
Dimas de Oliveira Estevam • Margareth Maria Kanarek
- 129 **Os desafios da Edição Universitária no Brasil e cenários
futuros**
Flavio de Lemos Carsalade

APRESENTAÇÃO

Em 2022, duas datas de especial relevância para o Brasil se destacam, por sua importância política, histórica, social e cultural: 200 anos da Independência do Brasil e 100 anos da célebre Semana de Arte Moderna, realizada em São Paulo. O momento, portanto, é mais do que oportuno para que uma instituição como a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU) se debruce sobre o papel que o livro e as edições acadêmicas e universitárias teve sobre a formação da sociedade brasileira, sobretudo após um dramático período de pandemia que dizimou mais de meio milhão de vidas e em que, em inúmeras ocasiões, enfrentamos a negação da ciência.

O ensejo da efeméride é particularmente sugestivo para uma discussão ampla sobre a edição acadêmica brasileira e um exame mais detalhado sobre seu passado, seu presente e seu futuro. Estes seriam os elementos constitutivos das três primeiras Rodas de Conversa - modelo já consagrado nas reuniões promovidas anteriormente. A última roda versaria sobre os distintos desafios e paralelismos entre a edição acadêmica brasileira e estrangeira, com destaque em especial, embora não exclusivamente, a latino-americana.

Caso bem-sucedidos, esses debates, ao olhar para o passado contextualizariam o trabalho do editor acadêmico e lhe dariam uma perspectiva histórica. Por outro lado, ao olhar para o presente e para o futuro, auxiliariam o enfrentamento das prementes questões impostas pela conjuntura brasileira e contribuiriam para o aperfeiçoamento das políticas do livro e da leitura no país.



Editoras universitárias: acervo bibliográfico¹

Vanessa de Freitas SILVA²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo a realização de um levantamento bibliográfico com o intuito de identificar publicações sobre editoras universitárias brasileiras e a disponibilização deste acervo em uma única plataforma digital. Por meio de uma busca por palavras-chave em quatro bases de dados digitais gratuitas, foram selecionados 79 documentos, entre teses, dissertações, artigos acadêmicos e livros. As referências foram compartilhadas no *site* www.editorasuniversitarias.com.br, no formato ABNT, separadas por categorias e acompanhadas, quando possível, do *link* para acesso ao texto. O propósito é facilitar o trabalho de pesquisadores e profissionais da área interessados no assunto. Assim, em vez de procurarem por obras sobre editoras universitárias em diferentes bases de dados, eles encontrarão as referências num mesmo espaço.

PALAVRAS-CHAVE: editoras universitárias; pesquisa bibliográfica; edição acadêmica.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A pesquisa bibliográfica constitui-se no primeiro passo de qualquer pesquisador que inicia um trabalho acadêmico. Ela envolve dois momentos distintos. O primeiro se refere ao levantamento de toda a bibliografia que já foi publicada sobre o tema de interesse. O segundo engloba a leitura, análise e interpretação dos documentos, também chamado de revisão de literatura. Assim, num sentido amplo, é possível definir a pesquisa bibliográfica como:

(...) o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acréscido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2011, p. 51).

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Assessora de Comunicação da Editora Fiocruz, e-mail: vanessadefreitassilva@yahoo.com.br



A consulta ao material bibliográfico auxilia o pesquisador em todas as etapas de elaboração do estudo, desde a escolha do tema até a análise dos resultados. Na fase de planejamento, por exemplo, ela é fundamental para que se compreenda “o estágio em que se encontram os conhecimentos acerca do tema que está sendo investigado” (GIL, 2008, p. 60). A partir do contato com aquilo que foi publicado, é possível formular o problema de pesquisa e definir seus objetivos. Assim, os pesquisadores “evitam despende esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada” (STUMPF, 2011, p. 52).

Já na fase de desenvolvimento da investigação propriamente dita, a pesquisa bibliográfica é essencial para a formação do quadro referencial teórico e conceitual, bem como para a escolha dos procedimentos metodológicos que serão utilizados. Na análise dos dados coletados, a apreciação do material bibliográfico vai permitir descrever e interpretar os fenômenos observados e colaborar na formulação de conclusões. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é uma prática contínua e que deve perdurar até a conclusão do processo investigativo.

Atualmente, essa tarefa pode se tornar bastante árdua devido à grande disponibilidade de dados, especialmente com as plataformas digitais e a digitalização de conteúdos antes disponíveis apenas em formato impresso. Estamos vivendo um período de “explosão documentária” ou “explosão da informação” em que os pesquisadores se veem diante de um grande desafio: selecionar a literatura pertinente para sua pesquisa em meio a uma quantidade cada vez maior de trabalhos publicados (STUMPF, 2011, p. 52).

Como forma de colaborar para minimizar esse problema, em especial no que tange aos interessados em pesquisar as editoras universitárias brasileiras, o presente estudo teve como objetivo a realização de um levantamento bibliográfico com o intuito de identificar publicações sobre o tema e a disponibilização desse acervo em uma única plataforma digital. O propósito é facilitar o trabalho de pesquisadores e profissionais da área interessados no assunto. Assim, em vez de procurarem por obras em diferentes bases de dados, eles encontrarão as referências num mesmo espaço.

A opção por chamar o trabalho aqui apresentado de levantamento bibliográfico se deve ao fato de que apenas a primeira parte da pesquisa bibliográfica foi realizada, ou seja, a fase de identificação, seleção, localização e obtenção dos documentos. A segunda



etapa, que compreende a leitura e análise da bibliografia, deve ser empreendida pelos pesquisadores de acordo com seus interesses particulares. Assim, a seleção das referências foi feita da maneira mais ampla possível de forma a abranger diferentes subtemas relacionados às editoras universitárias brasileiras, tais como gestão, produção, comercialização, entre outros.

Dentre os 79 documentos selecionados estão teses, dissertações, artigos científicos e livros. Para a localização das referências, foram utilizadas diferentes palavras-chave em quatro bases de dados digitais gratuitas oferecidas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), SciELO e Google. Os procedimentos metodológicos utilizados para o levantamento e uma breve análise dos trabalhos acadêmicos encontrados serão detalhados nas seções seguintes.

Após a compilação do material, as referências foram disponibilizadas no *website* www.editorasuniversitarias.com.br, produzido pela autora deste artigo com recursos próprios, por meio da plataforma Google Sites. A ideia é que o *site* seja atualizado constantemente com a publicação de novos trabalhos acadêmicos.

Este estudo faz parte da pesquisa bibliográfica realizada pela autora para investigação de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que tem as editoras universitárias brasileiras como objeto de estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Marina de Marconi e Eva Maria Lakatos (2003, p. 44), a pesquisa bibliográfica compreende oito etapas: 1) escolha do tema; 2) elaboração do plano de trabalho; 3) identificação; 4) localização; 5) compilação; 6) fichamento; 7) análise e interpretação; 8) redação. Já Ida Regina C. Stumpf (2011, p. 51) divide o procedimento em quatro fases: 1) identificação do tema, 2) seleção das fontes, 3) localização e obtenção do material, 4) leitura e transcrição dos dados. Em ambas as divisões, é possível perceber que algumas etapas estão diretamente relacionadas ao momento de identificação, seleção, localização e obtenção de textos acadêmicos e outras se referem ao processo de revisão



de literatura. Como o objetivo deste trabalho não era elaborar uma análise crítica sobre a bibliografia acerca das editoras universitárias brasileiras, mas somente realizar o levantamento da literatura que aborde esse tema, optou-se por uma sequência de etapas que combina as duas propostas acima mencionadas: 1) identificação do tema; 2) seleção das fontes; 3) localização e obtenção do material; 4) compilação e preparo das referências para publicação em *website*; e 5) breve análise dos documentos.

Em relação ao tema, decidiu-se por uma pesquisa abrangente sobre trabalhos acadêmicos que abordassem de alguma forma as editoras universitárias brasileiras, sem reduzir a um subtema específico, pois, como já foi mencionado, a ideia é que o material coletado sirva a diferentes interesses de investigação, como um banco de estudos (YIN, 2016, n. p.). Assim, além de “editoras universitárias”, palavra-chave mais importante do levantamento, foram usadas outras expressões pelas quais essas instituições são, por vezes, denominadas, tais como “editoras acadêmicas” e “editoras científicas”.

Após pesquisar pelos termos mencionados, foi possível perceber que alguns trabalhos sobre os quais a autora já tinha conhecimento prévio não apareceram no levantamento. Entendendo que “nem sempre o caminho da busca é linear e direto” e que “dependendo do tema, é preciso explorar seus subsistemas, ou mesmo temas paralelos, para localizar fonte significativas” (GIL, 2008, p. 66), foi necessária a inclusão de outras palavras-chave afins. Foram elas: “edição acadêmica”, “livros acadêmicos”, “livros universitários” e “livros científicos”. Não interessou, nesse momento, a realização de uma busca com termos em outros idiomas. Ainda assim, mesmo usando palavras-chave em português, o levantamento nas bases de dados apresentou textos em espanhol e inglês.

Quanto à seleção das fontes, existem vários tipos de documentos que podem ser de interesse para a realização de pesquisas. Optou-se por incluir artigos de periódicos científicos, dissertações, teses e livros publicados entre 1980 – década que marcou o surgimento e a consolidação de muitos projetos editoriais universitários no país – e 2022. Segundo Antonio Carlos Gil, (2008, p. 62), os periódicos se constituíram como os meios mais importantes para a comunicação científica, pois, a partir deles, foi possível consolidar a comunicação formal dos resultados de pesquisas e manter o padrão de qualidade da pesquisa científica. Da mesma forma, as teses e dissertações, de acordo com o autor, apresentam relatórios de investigações científicas originais. Gil (2008, p. 64)



ressalta que é necessário ter cuidado na seleção dessas fontes, já que “seu valor depende, no entanto, da qualidade dos cursos das instituições onde são produzidas e da competência do orientador”. Os livros, por sua vez, são as fontes bibliográficas mais conhecidas e têm a vantagem de trazerem conhecimentos já consolidados sobre determinado tema.

Em seguida, teve início a etapa de localização e obtenção do material. Segundo Gil, tradicionalmente, a biblioteca é o local privilegiado para localização de fontes bibliográficas, mas, devido à “ampla disseminação de materiais bibliográficos em formato eletrônico, assume grande importância a pesquisa feita por meio de bases de dados e sistemas de busca” (GIL, 2008, p. 65). No levantamento, foi dada a preferência ao uso apenas de bases bibliográficas digitais, em especial porque a busca foi realizada durante a pandemia de Covid-19 em que as bibliotecas estavam fechadas. O critério levado em consideração para a escolha das plataformas foi a possibilidade de acesso gratuito, a partir do computador pessoal. Sendo assim, foram selecionados os seguintes bancos de dados: Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, Portal de Periódicos da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Ibiict, SciELO Brasil e Google Acadêmico.

Como essas plataformas passam por constantes atualizações, a coleta dos materiais foi realizada em três momentos distintos. A maior parte dos documentos foi selecionada em dezembro de 2020. Em outubro de 2021 e em janeiro de 2022, foram feitas novas buscas nesses bancos de dados e outras referências foram adicionadas.

As informações sobre as publicações encontradas foram reunidas em uma planilha de Excel. Descartadas as duplicidades, teve início uma pesquisa mais aprofundada nos resumos dos trabalhos de forma a compreender se eles, de fato, tinham as editoras universitárias como tema. Em alguns casos, a publicação apenas citava as editoras universitárias, mas o objeto de estudo era completamente diferente. Os resultados do levantamento serão detalhados na próxima seção.

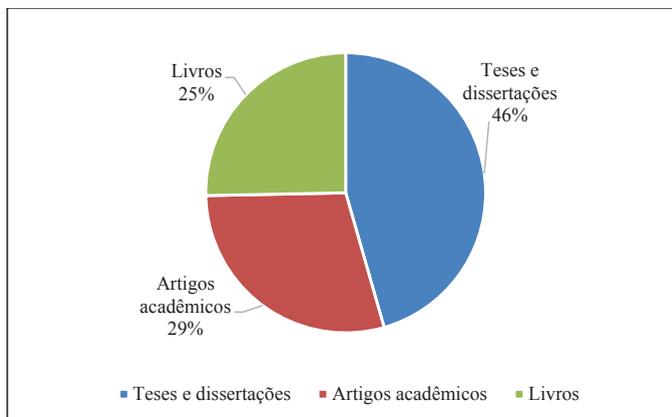
Com o material final selecionado, iniciou-se o processo de compilação e preparo das referências para publicação no *website*. As obras foram divididas em três categorias: 1) teses e dissertações; 2) artigos de revistas; e 3) livros. Todas as referências dos textos foram redigidas no formato ABNT. A elas foram acrescentados também os *links* para os bancos de dados em que as obras estão hospedadas. Assim, todos os elementos

necessários para a produção do *website* tinham sido reunidos. Mas, antes, a autora decidiu fazer uma breve análise dos documentos encontrados.

RESULTADOS

Foram encontradas 79 referências bibliográficas sobre editoras universitárias brasileiras ou, no caso dos livros, com, ao menos, um capítulo dedicado ao tema. O documento mais antigo data de 1982 e o mais recente foi publicado em 2021. Apesar de a busca ter sido feita com palavras-chave em português, os resultados apresentaram também publicações em outros idiomas (uma tese, um artigo e cinco livros em espanhol e um artigo em inglês). Em relação aos tipos de documentos, as teses e dissertações apareceram em maior quantidade (36 documentos), o que representa 46% das obras selecionadas (gráfico 1). Em segundo lugar, ficaram os artigos acadêmicos (23), equivalente a 29% do total. Por último, vieram os livros (20), com 25%.

Gráfico 1 – Referências bibliográficas por tipo de documento

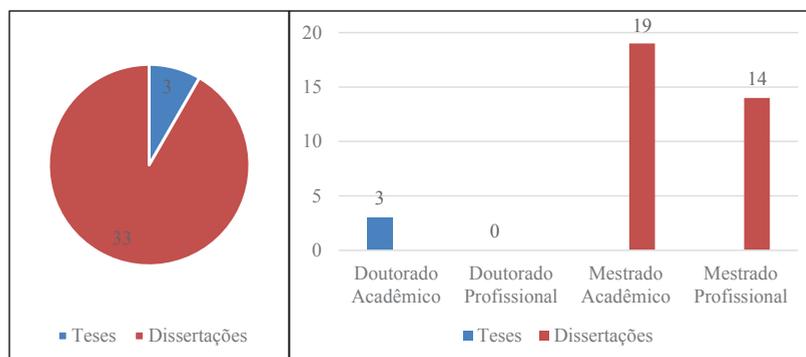


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação às teses e dissertações, verificou-se uma disparidade no número de trabalhos de doutorado (3) em comparação com os de mestrado (33). Todas as teses foram desenvolvidas em doutorados acadêmicos. Já as dissertações realizadas em mestrados acadêmicos somaram 19, enquanto as provenientes de mestrados profissionais totalizaram 14 (figura 1).



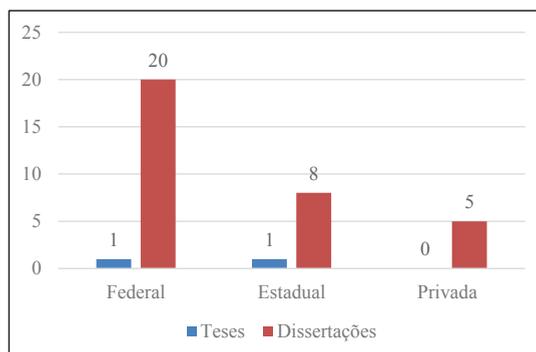
Figura 1 – Quantidade de teses e dissertações e divisão por tipo de pós-graduação



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Duas teses foram produzidas em universidades brasileiras e uma no exterior (Universidade Complutense de Madri). Já as pesquisas de mestrado foram todas desenvolvidas em universidades nacionais. Quanto à natureza das instituições brasileiras onde os trabalhos foram realizados, entre as teses, duas são provenientes de universidades públicas (uma federal e outra estadual). Entre as dissertações, 28 foram concluídas em instituições públicas, sendo 20 federais e oito estaduais, e cinco em entidades privadas, todas nacionais (gráfico 2).

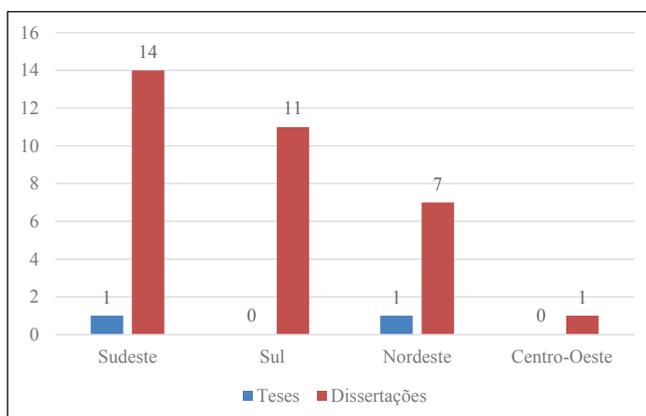
Gráfico 2 – Teses e dissertações pela natureza da instituição



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação às regiões do país, uma tese foi realizada no Sudeste e a outra, no Nordeste (gráfico 3). A região Sudeste lidera o número de dissertações (14), seguida das regiões Sul (11), Nordeste (7) e Centro-Oeste (1). Ou seja, as regiões Sudeste e Sul juntas são responsáveis por cerca de 75% das dissertações produzidas sobre editoras universitárias brasileiras. No levantamento, não apareceu nenhum trabalho desenvolvido em universidades do Norte do país. O resultado reflete a desigualdade existente não apenas no número de instituições de ensino superior (IES), mas também na quantidade de programas de pós-graduação por região do país. Das 2.457 IES, 1.457 estão localizadas no Sul e no Sudeste, o equivalente a 59% (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA, 2022). Entre os 4.607 programas de pós-graduação avaliados e reconhecidos pelo Ministério da Educação, 2.967 estão no Sul e no Sudeste, o que representa 64% do total (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2022).

Gráfico 3 – Teses e dissertações por região do país

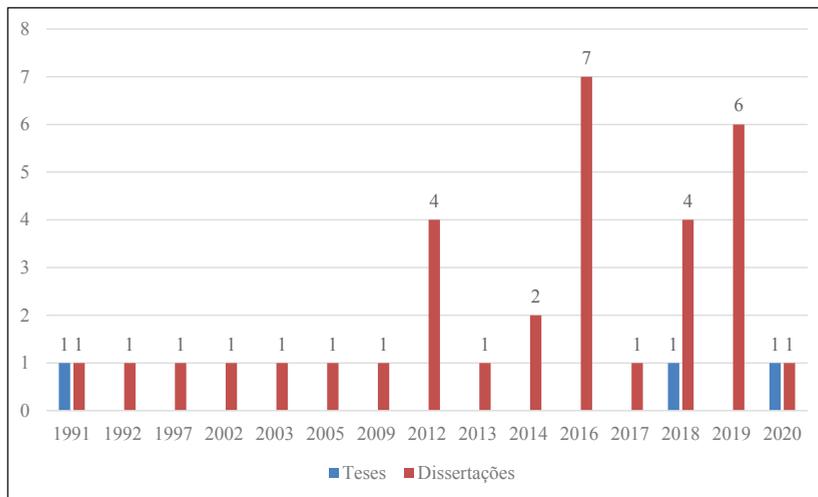


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

É interessante notar que, das 36 teses e dissertações selecionadas, 28 foram defendidas entre 2012 e 2020, um expressivo aumento em relação aos anos anteriores (gráfico 4). O período coincide com a ampliação da pós-graduação *stricto sensu* no país, que, entre 2011 e 2020, teve um aumento de 48,6% no número de programas (CAPES, 2021).



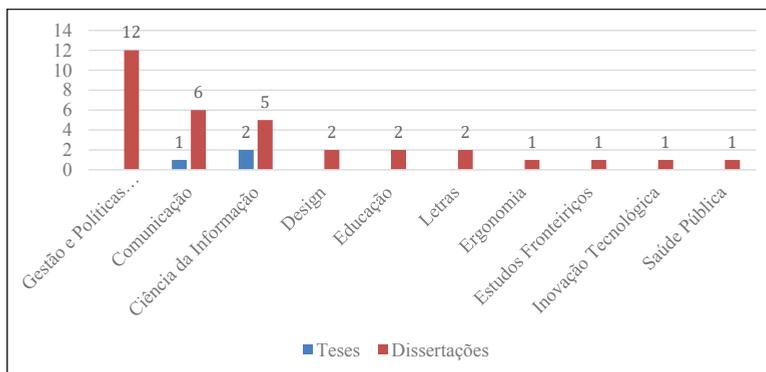
Gráfico 4 – Teses e dissertações por ano de conclusão



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quanto às áreas de concentração, 12 estudos são da área de Gestão, Políticas e Administração Públicas, sete de Ciência da Informação e sete de Comunicação, além de uma variedade de cursos, como Design, Educação, Letras, entre outros (gráfico 5).

Gráfico 5 – Teses e dissertações por área de concentração

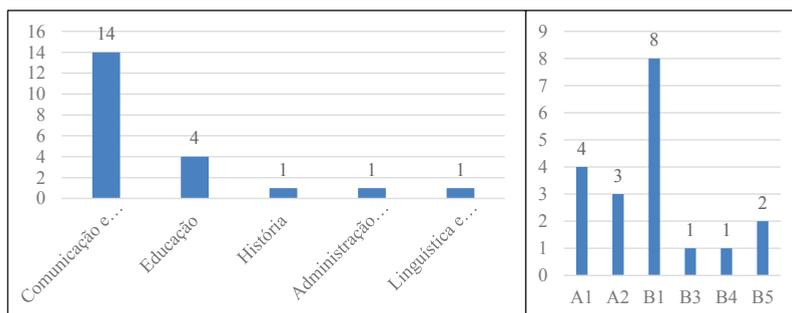


Fonte: Elaborado pela autora (2022)



Em relação aos artigos científicos, constatou-se 23 publicações de 21 periódicos. Quatorze deles têm como escopo a área de Comunicação e Informação, tal como a classificação da Capes (figura 2). Os outros pertencem às áreas de Educação (4), História (1), Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (1) e Linguística e Literatura (1). Quanto à avaliação Qualis, a maior parte dos trabalhos foi publicada em revistas B1 (8 periódicos), seguida de A1 (4), A2 (3), B5 (2), B4 (1) e B3 (1)³.

Figura 2 – Periódicos por área e por classificação Qualis



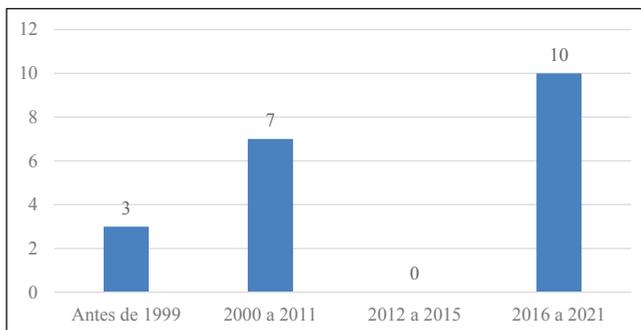
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Foram encontrados 20 livros sobre editoras universitárias brasileiras ou que contenham capítulos em que elas são objeto de discussão. Chama a atenção a pouca quantidade de obras editadas antes dos anos 2000 (gráfico 6). Destacam-se as publicações de João Vianney Campos de Mesquita (Sobre livros: aspectos da editoração acadêmica, 1984) e de Edison R. Lima (Editoras universitárias: problemas e soluções, um enfoque interamericano, 1989), lançadas em um momento importante para o setor com o surgimento de novas editoras e com a busca por uma maior profissionalização dos processos de gestão (BUFREM, 2015).

³ Duas revistas não existem mais e, por isso, não possuem classificação.



Gráfico 6 – Livros publicados em relação ao ano de publicação



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apenas a partir de 2000, teve início uma produção mais recorrente. O marco foi a publicação, naquele ano, da primeira edição de Editoras Universitárias no Brasil, de Leilah Santiago Bufrem, fruto de sua tese de doutorado defendida em 1991, na Universidade de São Paulo.

É importante ressaltar a relevância das próprias editoras universitárias e de entidades do setor, como a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU) e a Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac), na produção de obras sobre o tema, sendo responsáveis pela edição da maioria delas. Apenas quatro livros não foram editados por editoras universitárias ou por entidades que representam essas instituições.

PRODUÇÃO DO WEBSITE

Para a produção do *website* onde as referências bibliográficas seriam compartilhadas, optou-se pelo Google Sites⁴, ferramenta gratuita do Google para construção de páginas da *web*. Além da possibilidade de criar o *design* da página, o Google Sites também disponibiliza sua publicação e hospedagem.

O endereço padrão para cada *site* que a plataforma do Google oferece, porém, inclui necessariamente o caminho <https://sites.google.com/view>, algo longo e de difícil

⁴ Disponível em: <https://workspace.google.com/intl/pt-BR/products/sites/>



de memorização. Tornou-se necessário, então, o registro de um domínio personalizado no Registro.br, departamento responsável pelo registro dos domínios que usam o “.br” no Brasil. O custo anual de R\$ 40 foi pago pela autora. Dessa forma, o endereço final do site ficou sendo www.editorasuniversitarias.com.br.

As referências bibliográficas foram disponibilizadas em texto, no formato ABNT, acompanhadas de um *link* para *download* do documento, quando disponível. No caso dos livros que possuem acesso gratuito foi indicado o *site* da editora ou instituição responsável pela publicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de a produção literária sobre as editoras universitárias ser recente em relação a outros campos de estudo, é possível afirmar que existe um conjunto consistente de obras que podem contribuir tanto para o trabalho de pesquisadores, quanto de profissionais que atuam ou que desejam atuar na edição universitária. Até o presente momento, no entanto, não havia um local que disponibilizasse o conjunto de publicações sobre editoras universitárias brasileiras. Os *sites* de associações, como a ABEU e a Eulac, apresentam alguns *links* para *download* de livros, em especial aqueles editados por essas entidades. O presente trabalho visou preencher essa lacuna, tornando mais fácil o acesso às referências bibliográficas sobre editoras universitárias.

Porém, devido à natureza da pesquisa realizada, algumas obras podem não ter sido contempladas no material final. Desse modo, a contribuição da comunidade da edição universitária será fundamental para a atualização da plataforma. Para tanto, foi criado um endereço de *e-mail* para que aqueles que quiserem contribuir possam entrar em contato, enviando suas sugestões: editorasuniversitarias@gmail.com. Além disso, a autora continuará realizando buscas para identificar trabalhos que venha a ser publicados.

O próximo passo do estudo compreenderá uma pesquisa bibliográfica mais aprofundada para entender quais áreas do processo editorial em editoras universitárias brasileiras foram privilegiadas por essas obras selecionadas e quais lacunas ainda faltam ser preenchidas nessa literatura. Assim, as referências poderão ser categorizadas por temas e acompanhadas de resumos de forma a refinar a pesquisa. O projeto objetiva ainda a inclusão de outros tipos de documentos, tais como anais de congressos e revistas como



a Verbo⁵, editada pela Abeu entre 2006 e 2016, e Tendência Editorial⁶, de responsabilidade da Editora da Universidade de Rosario, da Colômbia, entre outros.

REFERÊNCIAS

BUFREM, L. S. **Editoras universitárias no Brasil**: uma crítica para a reformulação da prática. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

CAPES. **Pós-graduação brasileira cresceu 48% na última década. 2021**. Disponível em [https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2021/02/pos-graduacao-brasileira-cresceu-48-na-ultima-decada#:~:text=A%20p%C3%B3s%2Dgradua%C3%A7%C3%A3o%20stricto%20sensu%20brasileira%20cresceu%2048%2C6%25,de%20N%C3%ADvel%20Superior%20\(Capes\)](https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2021/02/pos-graduacao-brasileira-cresceu-48-na-ultima-decada#:~:text=A%20p%C3%B3s%2Dgradua%C3%A7%C3%A3o%20stricto%20sensu%20brasileira%20cresceu%2048%2C6%25,de%20N%C3%ADvel%20Superior%20(Capes).). Acesso em: 05 abr. 2022

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse estatística da educação superior 2020**. Brasília: Inep, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em: 05 abr. 2022.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PLATAFORMA SUCUPIRA. **Cursos avaliados e reconhecidos - por região. 2022**. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativoRegiao.xhtml>. Acesso em: 05 abr. 2022

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. *E-book*.

⁵ Disponível em: <https://www.abeu.org.br/revista-verbo/>. Acesso: 11 abr. 2022

⁶ Disponível em: <https://editorial.uosario.edu.co/tendencia-editorial-ur>. Acesso: 11 abr. 2022



Pesquisa de público: uma importante ferramenta para mapear o comportamento do leitor¹

Gabriella Nair Figueiredo Noronha PINTO
Sofia Rodrigues Santos CARVALHO
Tainá França VERONA
Thales SANTOS
Anna Izabella Miranda PEREIRA
Camila Marques CORRÊA
Déborah Dietrich FORTUNATO
[Equipe EdUEMG]²

Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO

A Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais (EdUEMG) trabalha com um catálogo digital e gratuito, com foco na divulgação *on-line* dos lançamentos. Embora seja possível monitorar o acesso ao catálogo e as métricas de interação nas redes sociais, tornou-se necessário compreender, de modo mais detalhado, as preferências daqueles que têm contato com o conteúdo e com as informações sobre a editora. Assim, foi realizada a pesquisa sobre a qual trata este artigo, buscando aprofundar o conhecimento sobre quem consome as produções da EdUEMG, esclarecer as dúvidas sobre um público em potencial e como se dão essas relações. Portanto, este trabalho tem como objetivo relatar a experiência da EdUEMG ao realizar uma pesquisa de público, prática não muito comum entre editoras universitárias, e apresentar os dados obtidos com as conclusões alcançadas através das análises realizadas.

PALAVRAS-CHAVE: edição universitária; pesquisa de público; marketing; publicações acadêmicas.

1. Introdução

Além de promoverem a circulação de ideias dentro do ambiente acadêmico, as editoras universitárias são responsáveis pela expansão do saber científico para além da comunidade universitária, dialogando com um público que busca esse conhecimento para auxiliar suas profissões ou até mesmo para compreender o mundo contemporâneo ao seu redor (MARQUES NETO, 2000). Diante disso, Franchetti (2008) explica que:

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Equipe da Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, e-mail: editora@uemg.br



O que distingue uma boa editora universitária de uma editora de mercado é que o argumento decisivo para a publicação de uma obra não é o retorno financeiro, mas sim o acadêmico, ou seja, o impacto da obra na consolidação, na expansão ou no aprimoramento de um determinado campo do saber [...] (FRANCHETTI, 2008, n.p.).

Nessa perspectiva, a Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais (EdUEMG), mantida pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), trilha um caminho que busca cada vez mais dialogar com seu público, prezando pela divulgação de trabalhos acessíveis e de qualidade acadêmica, pautando-se em ações culturais que se manifestam “[...] no apoio e incentivo aos autores novos, na divulgação da produção recente como estímulo à crítica e à produção de novos saberes e no fomento de novas produções” (BUFREM, 2001, p. 62).

A EdUEMG é responsável pela produção editorial de livros acadêmicos e pelo apoio às revistas científicas da UEMG, e garante o acesso gratuito a essas produções. Esse princípio está alinhado à política de *open access*, cada vez mais favorecida e propagada em âmbito internacional. O alinhamento à política de acesso aberto evidencia a importância do leitor para o desenvolvimento e difusão da produção acadêmica, uma vez que a missão da editora, como extensão de uma universidade pública, é disseminar conhecimentos e ideias a todos que possuam interesse em adquiri-los.

A partir da constatação das particularidades que compõem a dinâmica e o público-alvo de uma editora universitária, foi necessário elaborar um planejamento de marketing específico para a EdUEMG. Esse plano de marketing, conforme pontuam Kotler e Keller (2012, p. 27), cumpre uma função organizacional e compreende “um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. É com essa acepção que se criou um diálogo, levando em conta, ainda, que os avanços tecnológicos e a modernização dos meios de comunicação “fazem com que os processos [editoriais] sejam redimensionados sob a ótica e a preferência do consumidor” (MOURA, 2018, p. 17). Assim, notou-se a necessidade de refinar o conhecimento a respeito de quem acompanha o trabalho da editora, já que, como afirma Plínio Martins Filho (2016, p. 11), existem diversos tipos de leitores: “Há o leitor concentrado, o leitor interativo, o leitor crítico, o leitor intensivo, o leitor solidário, o leitor comportado... e, coisa do novo milênio, há também o leitor eletrônico”.

Com uma pesquisa de público, entendeu-se que seria possível ir além do monitoramento da quantidade de acessos às produções editoriais e promover a aproximação dos interesses e das preferências do público, para garantir um conteúdo e uma forma de consumo que condizem com suas necessidades.

1. 2 Caracterização da Editora UEMG

Com o intuito de contextualizar as ações discutidas neste trabalho, é apresentada, nesta subseção, uma breve caracterização da editora.

A Editora UEMG iniciou suas atividades em 2008, tendo sido criada com o intuito de divulgar a produção do conhecimento gerado na comunidade acadêmica. Em 2013, o Conselho Universitário (Conun) aprovou a composição de seu primeiro corpo editorial.



Nos últimos anos, a EdUEMG se fez mais presente na internet, com a reestruturação do site e a criação das redes sociais. A produção de um conteúdo focado, *a priori*, nos públicos interno e externo à UEMG e na divulgação estratégica do catálogo e dos lançamentos proporcionaram um aumento considerável de acessos ao site e uma base de seguidores no Instagram, Facebook e Twitter. Ademais, a partir de 2019, foram intensificados os instrumentos de comunicação, como o envio de notícias por meio de informativo próprio mensal e newsletter da universidade, difusão de notícias e números publicados com a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU) e atualização do site institucional.

Em 2021, foram incluídas informações no catálogo, como o currículo Lattes e ORCID ID de autores e organizadores, e também foi atribuído Digital Object Identifier (DOI) para as publicações, garantindo maior visibilidade e credibilidade, protegendo direitos autorais e facilitando o acesso a métricas de referenciamento. Além disso, a apresentação do catálogo no site da editora foi reestruturada, de forma a incluir, além do livro completo em formato PDF, também os capítulos separados, facilitando a visualização, principalmente em caso de coletâneas. Em 2022, o site atingiu a marca de 200 mil acessos aos livros publicados pela EdUEMG. Hoje, a editora conta com mais de 100 livros publicados e disponibilizados gratuitamente em seu catálogo.

2. Metodologia

A partir do momento em que se decidiu pela realização da pesquisa de público, o primeiro passo foi reunir a equipe e definir quais pontos a editora gostaria de elucidar junto ao público. Dessa forma, optou-se pela aplicação de um questionário, por se tratar de uma metodologia de coleta de dados que, conforme Samperi, Collado e Lucio (2013), auxilia na tomada de decisões.

Segundo os autores, a elaboração do questionário deve considerar o contexto de aplicação, se autoadministrado ou conduzido em entrevista, as perguntas a serem feitas, se abertas ou fechadas, as características das perguntas, em termos de clareza e vocabulário simples, e, sobretudo, as mais variadas formas de acesso à informação pelo público-alvo.

A partir dessa percepção, o levantamento das primeiras questões se deu através da geração e discussão de alternativas, levando em conta o comportamento e a interação já observados nas redes sociais, e-mails, atividades institucionais etc. A partir daí, foi elencada uma série de pontos que serviram de fundamento para a elaboração das questões da pesquisa. O resultado dessa etapa foi um formulário virtual, elaborado na ferramenta Google Forms, com 16 perguntas relativas ao perfil do respondente, aspectos de sua interação com os livros e com as redes sociais da editora.

O formulário foi disponibilizado entre 7 de janeiro e 7 de fevereiro de 2022. Para estimular a participação, foi idealizada uma campanha de divulgação para o público interno e externo à universidade. Realizou-se, assim, um sorteio de brindes da editora e da universidade, direcionado aos respondentes, além da ampla divulgação nas redes sociais próprias da EdUEMG, nas páginas da universidade e unidades acadêmicas e através de *newsletters*. A estratégia resultou em um total de 538 participantes, um equivalente a 12,6% do público que segue a editora nas redes sociais. Após o encerramento do período de coleta de respostas, foi realizado o sorteio entre os



respondentes e, posteriormente, o envio dos brindes: três *kits* com materiais da editora, cada um contendo um *box* da Coleção 30 anos da UEMG, uma série de quatro livros sobre a história da universidade, quatro marcadores de livros, um adesivo, uma ecobag e um lápis personalizado.

A partir das respostas obtidas, foi feita uma análise e uma consolidação, que serão apresentadas de maneira sucinta a seguir.

3. Resultados

Como mencionado anteriormente, o questionário abordou três assuntos gerais. Na primeira seção, as perguntas foram voltadas ao perfil do respondente. Na segunda seção, o foco do questionário foram os aspectos relativos à interação do público com os livros publicados pela EduUEMG. Na terceira e última seção, foram exploradas questões relativas às redes sociais da editora.

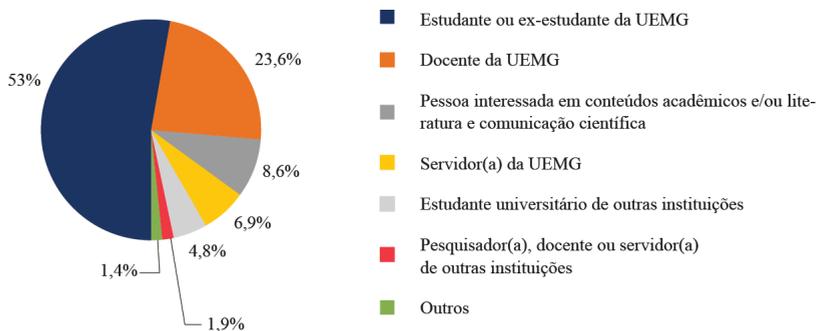
3.1 Perfil do respondente

Na primeira seção, o intuito foi identificar o público para que, dessa forma, fosse possível delimitar bem o perfil dos respondentes.

Como mostra o Gráfico 1, a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário é formada por estudantes ou ex-estudantes universitários (57,8%), sendo que alunos ou ex-alunos da UEMG são 53% dos participantes. No Gráfico 2, fica explícito que pessoas cursando graduação representam 56,3% do total daqueles que responderam à pesquisa, número que se converte em 89% quando se considera apenas o conjunto formado por aqueles que se declararam discentes.

Docentes vinculados à UEMG são 23,6% dos participantes da pesquisa, perfazendo 88,2% de todos que se declararam professores ou pesquisadores. Docentes e pesquisadores de outras instituições representam apenas 1,9% do total de participantes (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Identificação do público geral



Fonte: elaboração própria.



Gráfico 2 – Identificação do público que se declarou discente

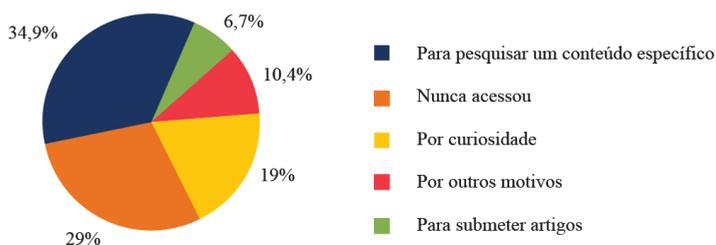


Fonte: elaboração própria.

Percebe-se, assim, que a maior parte das pessoas que responderam à pesquisa tem algum vínculo com a UEMG. Em futuras estratégias de divulgação da editora, esse perfil deve ser considerado, uma vez que docentes e pesquisadores, independentemente da instituição de vínculo, constituem parte essencial do público-alvo e, portanto, devem buscar maneiras de alcançar esses profissionais.

Seguindo o questionário, o Gráfico 3 destaca que 71% dos respondentes já acessaram o Portal de Periódicos da UEMG, boa parte com o intuito de pesquisar um conteúdo específico (34,9%). Esse número, porém, varia conforme o grupo considerado. Entre os docentes e pesquisadores, 84% já acessaram o portal, sendo 45,7% para pesquisar algum conteúdo e mais de 15% para submeter artigos. Entre estudantes, mais de 33% nunca acessaram o portal e 23,1% acessaram apenas por curiosidade. Entre os docentes, este número é de somente 9%.

Gráfico 3 – Acesso ao Portal de Periódicos

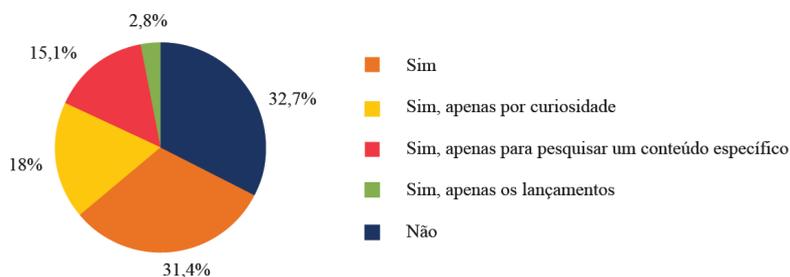


Fonte: elaboração própria.

Voltando-se, agora, para o acesso e a leitura dos livros publicados, os gráficos 4 e 5 explicitam que, embora o acesso ao catálogo seja significativo (67,3% no total, sendo 61,7% entre os declarados estudantes e 82% entre os que se definem como docentes), esse dado não se converteu necessariamente em leitura das obras: do total de participantes, 40,15% reconhecem nunca ter lido um livro da editora e 17,3% não souberam dizer. Entre os docentes, o número dos que não leram ou não sabem se leram é de 32,6%.

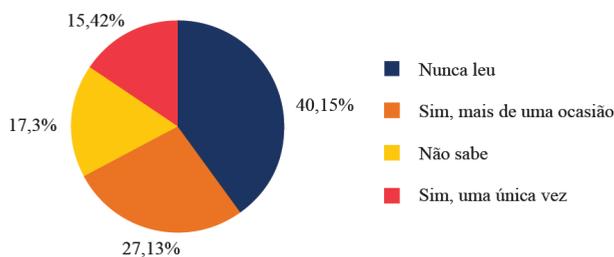


Gráfico 4 – Acesso ao catálogo de livros da editora



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 5 – Dados relativos à leitura de livros da editora



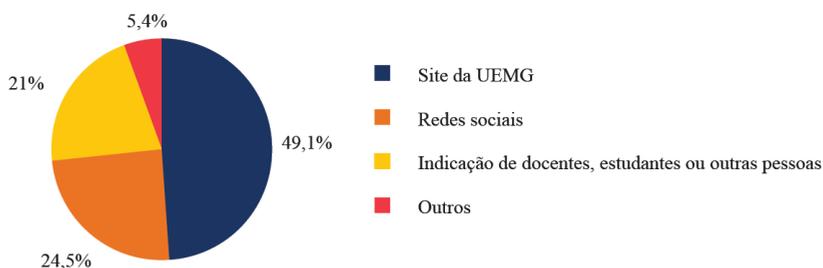
Fonte: elaboração própria.

Esse resultado sinaliza que é necessário investir em estratégias que instiguem a leitura das obras, especialmente entre docentes e pesquisadores(as), de modo a diminuir a discrepância entre acesso e real efetivação da leitura.

O Gráfico 6 revela que o site da UEMG (49,1%) e as redes sociais da editora (24,5%) são os principais meios pelos quais leitores conheceram a editora, um possível reflexo do fato de a pesquisa ter sido realizada de forma digital. Entre docentes, o primeiro contato com a EdUEMG se deu através do site (61%) e das redes sociais (14,5%). A maior parte dos discentes conheceu a editora pelo site (mais de 40%), porém, as redes sociais (28,8%) e a indicação de outras pessoas (25,3%), inclusive de docentes, também foram meios significativos. Dessa forma, novamente é reforçada a importância de um maior contato com docentes e pesquisadores, pois esse grupo, além de consumir as produções da editora, também pode divulgar seu trabalho ao indicá-lo como bibliografia de disciplinas que abordam temas tratados nas publicações.



Gráfico 6 – Como o público conheceu a editora

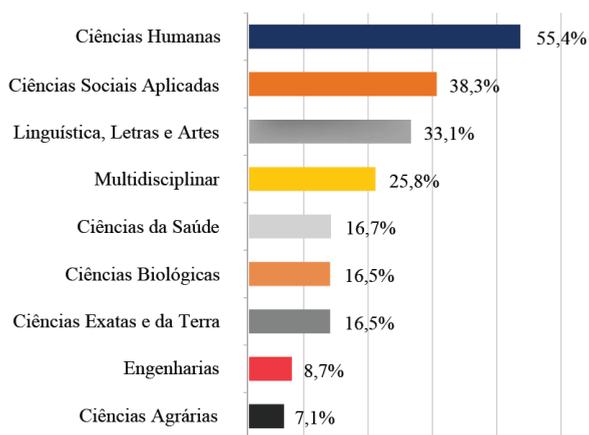


Fonte: elaboração própria.

Além disso, observando as porcentagens baixas dos demais meios pelos quais a editora foi descoberta, como feiras e eventos (0,6%), é possível perceber que há uma possibilidade de expansão dos meios de divulgação, configurando uma oportunidade de conquistar leitores externos à universidade (Gráfico 6).

Adentrando outro tópico, segundo o Gráfico 7, são expostas, a seguir, as áreas de conhecimento em ordem decrescente de interesse dos participantes da pesquisa. Importa ressaltar que, no formulário da pesquisa, era possível escolher mais de uma opção, o que resulta na soma acima de 100%. Nesse bojo, as Ciências Humanas despertaram maior interesse entre o público, com 55,4% das respostas, seguidas pelas Ciências Sociais Aplicadas (38,3%).

Gráfico 7 – Nível de interesse do público pelas áreas de conhecimento abordadas pela editora



Fonte: elaboração própria.



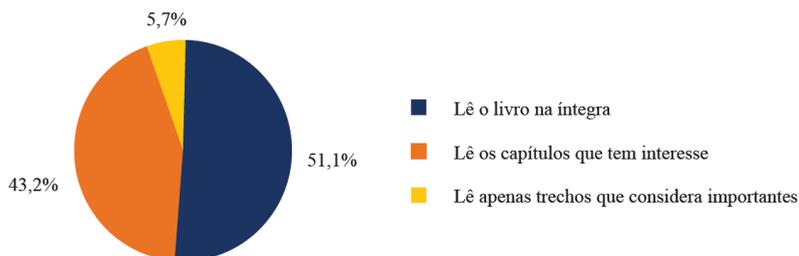
Essa configuração pode decorrer do histórico de cursos da universidade, que iniciou suas atividades com cursos de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, agregando tardiamente faculdades com foco em campos mais diversos, como Ciências Agrárias e Ciências Exatas. Como o público da Editora é majoritariamente formado por indivíduos vinculados à universidade, é esperado que seu histórico tenha impacto nos assuntos gerais buscados na editora.

3. 2 Aspectos relativos à interação com os livros da editora

A segunda parte do questionário foi disponibilizada apenas para quem afirmou que já havia lido algum livro da editora, o que resultou em 229 respostas (42,5% do total). Nas perguntas dessa seção, o intuito foi compreender a interação do público com as obras.

Como pode ser observado no Gráfico 8, a maioria dos respondentes afirmou ler apenas capítulos que despertaram seu interesse (51,1%). Isso se dá, possivelmente, em função das diversas coletâneas publicadas pela editora e ao fato de que, quando questionados a respeito da principal motivação para a leitura, os respondentes afirmaram consumir os livros para sustentar pesquisas e/ou trabalho (54,1%) e para ampliar o conhecimento acerca de determinado assunto (42,4%), conforme o Gráfico 9. Esse retorno indica que a decisão de disponibilizar os livros com os capítulos separados foi acertada, pois facilita o acesso direto a um estudo específico.

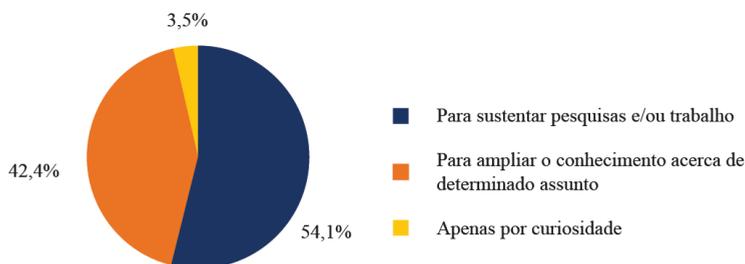
Gráfico 8 – Sobre a leitura do conteúdo



Fonte: elaboração própria.



Gráfico 9: Sobre o objetivo da leitura dos livros do catálogo da editora



Fonte: elaboração própria.

Além disso, observou-se que a maioria dos leitores estudantes afirmou ler o livro na íntegra (52,5%), o que pode ser explicado pela motivação da leitura desse grupo, que se divide entre aumentar o conhecimento (47,5%) e pesquisa/trabalho (47,5%), ou seja, muitos estudantes leem o livro por inteiro para entender melhor sobre algum assunto. Já entre docentes, a leitura se dá primordialmente devido a atribuições de pesquisa ou trabalho (73,1%), e 66,7% leem apenas os capítulos que os interessam, o que indica uma leitura mais direcionada, com um objetivo mais específico. Com essas informações, é viável pensar em formas diferentes para atingir cada tipo de público, que busque atrair os leitores de acordo com seus propósitos.

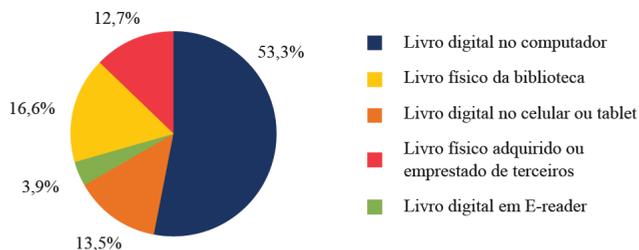
Esse consumo é majoritariamente feito por meios digitais (70,7%), como consta no Gráfico 10, sendo o computador o principal dispositivo utilizado (53,3%). Deve-se isso ao fato de que, nos últimos anos, a maior parte das publicações da editora foi exclusivamente em formato digital, ou seja, os livros mais recentes não possuem exemplares físicos nas bibliotecas da universidade. Além disso, é necessário considerar os avanços tecnológicos e sua forte influência nessas experiências de leitura, como também pode ser constatado nos estudos de Dourado (2012):

O aspecto tecnológico foi outro fator que contribuiu com a mudança do modelo tradicional de publicação de livros acadêmicos. Os avanços tecnológicos, incluindo o surgimento da banda larga, a proliferação de telefones 3G, jogos de computador e os desenvolvimentos na mídia, tais como redes de rádio online, continuam a exercer uma influência poderosa e a moldar as expectativas da sociedade (DOURADO, 2012, p. 26).

Ademais, há os efeitos da pandemia da covid-19, que prejudicou o acesso presencial a bibliotecas, limitando o público que poderia utilizar o formato impresso e certamente contribuindo ainda mais para a aderência ao *e-book*. A partir desses resultados, notou-se a necessidade de haver mais exemplares disponibilizados nas bibliotecas das unidades da UEMG para consultas, o que está previsto nas ações a serem colocadas em prática ainda em 2022.



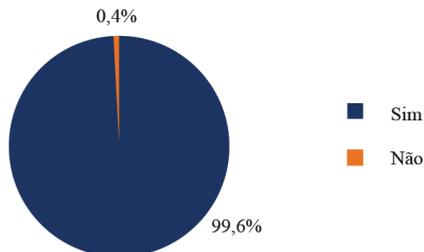
Gráfico 10 – Suportes utilizados pelo público para a leitura dos livros da editora



Fonte: elaboração própria.

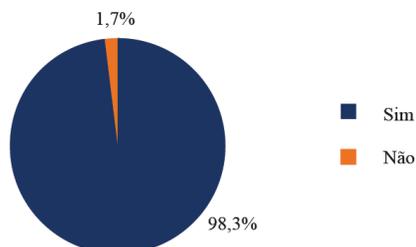
Quanto ao conteúdo, é quase unânime entre os leitores, como revelam os gráficos 11 e 12, que ele foi útil ao seu objetivo (99,6%) e que a leitura foi acessível, agradável e de fácil entendimento (98,3%).

Gráfico 11 – Avaliação de utilidade do conteúdo dos livros da editora



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 12 – Avaliação da agradabilidade e acessibilidade da leitura dos livros da editora



Fonte: elaboração própria.



Sobre um possível aperfeiçoamento na produção dos livros da editora, predominou a sugestão de expandir a diversidade dos temas (59,8%). Além disso, 13,5% sugeriram uma melhoria em aspectos visuais e na experiência de leitura, e 7,4% sugeriram uma melhoria em relação ao conteúdo ou à escrita (Gráfico 13).

É interessante pontuar, também, que 19,2% das pessoas descartaram sugestões e mostraram-se totalmente satisfeitas com as produções. Uma quantidade maior de estudantes se considera satisfeita com as publicações (25,7%), em comparação com docentes e pesquisadores (8,6%). A maioria dos professores (72%) sugere aumentar a diversidade de temas abrangidos pelo catálogo da editora.

Gráfico 13 – Sugestão de aperfeiçoamento da produção de livros da editora



Fonte: elaboração própria.

Os resultados desse eixo da pesquisa mostram alguns caminhos que podem ser seguidos para divulgar o catálogo e expandir a base de leitores da editora, considerando diferentes perfis, além de indicar como pode ser melhorada a qualidade do catálogo de acordo com as preferências do público.

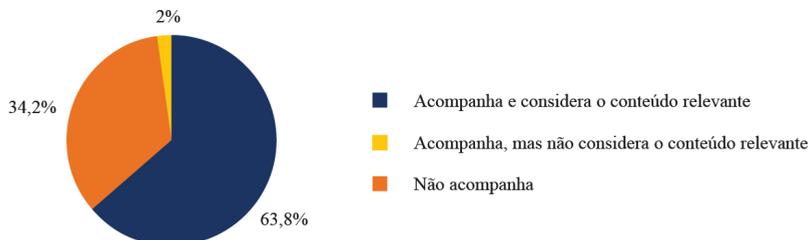
3. 3 Sobre as redes sociais

O terceiro eixo do questionário diz respeito ao comportamento dos indivíduos em relação às redes sociais da editora. Essa seção foi respondida por todos os participantes da pesquisa, ou seja, assim como a primeira seção, obteve 538 respostas.

O Gráfico 14 mostra que a maioria dos respondentes afirma que acompanha as redes e considera o conteúdo relevante (63,8%). Esses dados são significativos se considerarmos que o acesso ao formulário não foi restrito aos seguidores das redes sociais, pois também estava disponível no *site* institucional, na seção da editora, e o *link* foi distribuído via *newsletter* para listas de contatos da universidade. Essa devolutiva aponta que o público utiliza mais de uma plataforma para ter contato com o material da editora. Na análise do gráfico, é interessante considerar que a entrega dos conteúdos das redes sociais da editora se dá de maneira totalmente orgânica, visto que não há investimento financeiro na promoção do conteúdo digital.



Gráfico 14 – Acompanhamento das redes sociais da editora

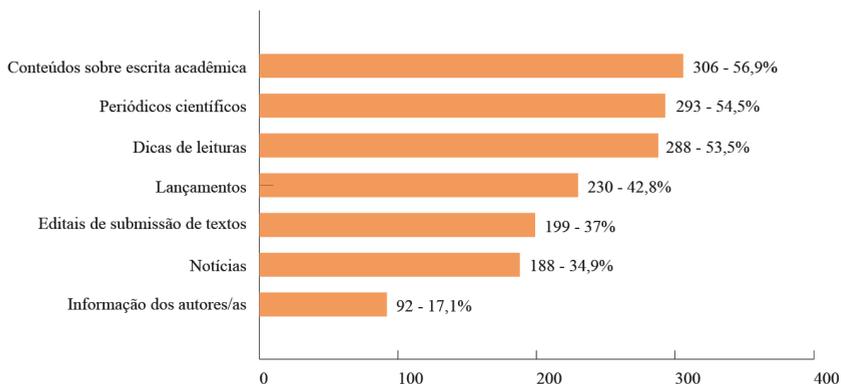


Fonte: elaboração própria.

Entre os conteúdos produzidos pela EdUEMG para as suas redes, verificou-se que os respondentes têm uma grande preferência por temas relacionados à escrita acadêmica (56,9%). Isso pode ser notado na avaliação das estatísticas das redes sociais feita mensalmente, em que se percebe que posts com dicas sobre escrita, ABNT e assuntos relacionados têm um grande alcance, quando comparados a outros tipos de conteúdo.

Outros conteúdos que chamam bastante a atenção das pessoas que responderam à pesquisa são: periódicos científicos (54,5%), que envolvem chamadas para submissão de artigos e divulgação de novos números das revistas da universidade, por exemplo, e dicas de leituras (53,5%), em que são apresentados livros ou artigos sobre diversos temas, relacionados, principalmente, a datas comemorativas. Os participantes foram convidados a selecionar todas as opções que lhe interessavam, o que explica a soma maior que 100%.

Gráfico 15 – Conteúdos de maior interesse pelo público



Fonte: elaboração própria.

Além disso, foi disponibilizada uma pergunta aberta, para que o público pudesse deixar sugestões e comentários sobre o conteúdo já trabalhado pela editora nas redes



sociais. Desse modo, os respondentes tiveram uma maior liberdade para discorrer sobre o que pudesse ter ficado de fora nas demais seções do questionário, não estando limitados por opções predeterminadas.

Foram recebidas sugestões de possíveis melhorias em relação às ações já executadas pela editora. Entre elas, destacam-se:

1. Orientações sobre a escrita acadêmica e submissão de textos;
2. Mais editais e maior diversidade de áreas, temáticas e conteúdos contemplados;
3. Maior divulgação de obras e autores, inclusive nas redes sociais;
4. Publicação de curiosidades e atualidades;
5. Divulgação de eventos científicos (cursos, colóquios, seminários e feiras);
6. Conteúdo voltado para ingressantes na universidade;
7. Utilização de recursos multimídia (vídeos, WhatsApp, conteúdos para o celular, etc.).

3. 4 Discussão dos resultados

Sobre os formatos de leitura, o que se pôde notar foi a significativa presença de leitores adeptos ao suporte digital, possível reflexo do catálogo majoritariamente virtual da EdUEMG. Grande parte das publicações está exclusivamente em PDF, mas a adequação para outros formatos, como ePUB e Mobi, compatível com o Kindle, está em estágio de análise, de modo a permitir ainda mais acessibilidade às publicações. Em relação aos livros físicos, que foram a opção de 29,3% dos participantes, notou-se a necessidade de direcionar mais exemplares para as bibliotecas de unidades da UEMG. Ademais, foram pensadas outras ações a partir das respostas, que já estão sendo planejadas e implementadas na rotina da editora, como a potencialização da divulgação dos periódicos da UEMG.

Também há sugestões de mais ações voltadas para a comunidade externa à universidade, o que estaria alinhado à missão da editora, de potencializar os resultados dos esforços de produção científica, tornando-os acessíveis a professores, estudantes e pesquisadores dos mais diversos campos e ao público geral. Assim, ao final desta análise, os principais achados podem ser sintetizados a partir de duas principais vertentes, o público e a interação com os livros, que compilam, sumariamente, as questões extraídas do questionário, a saber:

1. Público

1.1 Quanto à resposta ao questionário, verificou-se um público formado, majoritariamente, por estudantes de graduação da UEMG e por docentes da instituição, reforçando a necessidade de alcançar docentes e pesquisadores da comunidade externa;

1.2 No que concerne ao consumo do conteúdo, observou-se que, embora o acesso ao catálogo seja significativo, ele não se converte necessariamente em leitura das obras, ressaltando a importância de investir em estratégias de promoção da leitura, especialmente entre docentes e pesquisadoras(es);



1.3 No tocante ao contato com a editora, percebeu-se que grande parte do público que respondeu à pesquisa conheceu a EdUEMG pelo site institucional da UEMG e pelas redes sociais, ressaltando a necessidade de expandir os meios de divulgação para conquistar leitores externos à universidade.

2. Interação com os livros

2.1 A maior parte dos leitores consome capítulos de livros ou trechos que considera importantes para a sua pesquisa e/ou atuação laboral;

2.2 Docentes e discentes divergem no comportamento de leitura. Em geral, os estudantes leem o livro na íntegra, visando, em igual medida, aumentar o conhecimento e à pesquisa e/ou trabalho, ao passo em que os docentes leem mais trechos, dando prioridade ao binômio pesquisa-trabalho, sugerindo caminhos de segmentação do conteúdo da EdUEMG;

2.3 70% da leitura do catálogo é realizada em meio digital, através de computadores ou celulares, reforçando a necessidade de desenvolver estratégias para otimizar e melhorar a experiência de leitura no celular e em outros dispositivos móveis.

4. Considerações finais

A Editora UEMG, apesar da fundação recente, quando comparada a outras editoras universitárias nacionais, tem implementado iniciativas importantes para a profissionalização e modernização dos processos de edição e divulgação de suas obras. Entre elas, destacam-se a produção de guias específicos com normas para orientar autores(as) e demais pessoas interessadas em publicar e a construção de um planejamento cuidadoso para a divulgação de livros e periódicos em seus canais de comunicação. Foi no bojo dessas ações que identificou-se a necessidade de realizar o projeto apresentado, esclarecendo, através do levantamento de dados, aspectos da relação entre editora e sociedade.

Desde o início, ainda no escopo do planejamento de marketing, a realização da pesquisa de público mostrou-se uma iniciativa de grande valor e aprendizado para a editora. A experiência corrobora com o proposto por Silva (2018, p. 141), ao afirmar que a pesquisa de público é uma “estratégia fundamental para aproximar editoras, livreiros, escritores e leitores de forma inovadora, desta forma colocando em prática o objetivo fundamental do marketing, tal como descrito por Philip Kotler: conquistar e manter clientes”; no caso da EdUEMG, o seu público leitor. Cabe ressaltar que a realização dessa pesquisa se mostrou uma estratégia inovadora, visto que não são comuns relatos de investigação de perfil e hábitos de consumidores de editoras universitárias.

A ampliação dos dados sobre o público que acompanha a editora e a maior compreensão sobre seu comportamento traz a possibilidade de traçar caminhos para galgar mais alcance da produção, bem como fidelizar o público leitor. Essas ações trazem embasamento para futuras ações da EdUEMG, na busca de se inserir de forma mais efetiva no radar de docentes e pesquisadores que propagam o conhecimento acadêmico. Um ponto interessante observado durante o processo foi o efeito provocado pela campanha de divulgação junto a seguidores e visitantes dos canais da editora. A promoção



do sorteio como estratégia de estímulo à participação e à divulgação nos perfis vinculados à UEMG resultou em um incremento no número de seguidores, mais especificamente no Instagram. Isso por si só já gera um efeito positivo, visto que são mais pessoas atingidas pelo conteúdo de divulgação da produção acadêmica.

Entre os fatores de limitação e sugestões de melhoria, cabe ressaltar o fato de a pesquisa ter ocorrido via formulário do Google, o que, de certa forma, limita os resultados, pois exclui quem está fora do meio virtual e não favorece uma avaliação mais detalhada, que poderia ser desenvolvida com o contato direto em palestras, encontros com alunos e docentes nas unidades da universidade ou outros eventos, de modo que o público externo à instituição também pudesse participar, por exemplo. Verificou-se, também, a necessidade de aumentar a objetividade de algumas perguntas, de modo a obter respostas mais pontuais, bem como inserir novos questionamentos para obter mais informações sobre os leitores.

Em suma, é possível dizer que a pesquisa foi exitosa em responder aos questionamentos apontados no planejamento da ação, alcançando o propósito de expor potenciais novos caminhos para uma atuação mais madura da editora. Além disso, ela reforçou a importância de algumas ações que já estavam no planejamento, indicando o alinhamento entre a percepção da equipe e a experiência dos leitores. A partir disso, já estão em curso reflexões e novas estratégias para um posicionamento mais efetivo da editora em seus canais de comunicação.

Ademais, a ideia de acatar as sugestões do público reflete não só a busca da editora por um melhor direcionamento em seus planos de ação, mas reforça o seu compromisso social com as comunidades interna e externa à universidade, uma vez que, consoante às ideias de Dourado (2012), uma editora universitária, através da produção de livros e desenvolvimento de periódicos, auxilia cultural e cientificamente a sua instituição de vínculo e a sociedade.

REFERÊNCIAS

BUFREM, Leilah Santiago. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática**. São Paulo: Edusp: Com-Arte; Editora da Universidade/ UFPR, 2001. 428p.

DOURADO, Stella Moreira. **Identificando a inovação editorial na cadeia produtiva do livro universitário brasileiro**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7827/1/Disserta%
c3%a7%c3%a3o_Vers%
c3%a3o_Final
Stella_Dourado.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7827/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Vers%c3%a3o_Final_Stella_Dourado.pdf). Acesso em: 5 maio 2022.

FILHO, Alexandre de Souza Ortolan; WEYMAR, Lucia Bergamaschi Costa. Questionário e pesquisa com usuário: reanálise da efetividade de questionário proposto para Trabalho de Conclusão de Curso em Design Editorial. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 7, p. 681–692, 31 dez. 2021.

FRANCHETTI, Paulo. Razão de ser das editoras universitárias. **ComCiência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 2008. Disponível em:



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

<https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=40&id=486>. Acesso em: 5 maio 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES NETO, J. C. A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, p. 167–172, ago. 2000.

MOURA, Luiza Giovanna Silva. **Editora universitária: análise da percepção de qualidade a partir da comunidade acadêmica docente**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Brasília: Universidade de Brasília, 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia da Pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

SILVA, Sandra Rúbia da. O marketing na Era da internet. In: BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto (org.). **Desafios: editoração em tempos de convergência**. 1. ed. Santa Maria, RS: Ed. Experimental pE.com UFSM, 2018, p. 133-142.



Canal da Editora Fiocruz no YouTube: divulgação de conhecimento científico em saúde em tempos de pandemia¹

Marcella Vieira²
Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A suspensão de atividades presenciais, a partir de março de 2020, quando foi decretado o início da pandemia de Covid-19, fez com que a equipe de comunicação da Editora Fiocruz decidisse criar um canal oficial no YouTube para apoiar a divulgação dos lançamentos de livros. Este trabalho tem como objetivo apresentar algumas das etapas de desenvolvimento e resultados do canal da editora na plataforma (youtube.com/editorafiocruz), no período 2020-2021. A criação desse canal acabou se tornando uma das principais atividades de comunicação institucional da Editora ao longo da pandemia. A partir de ferramentas digitais que vinham sendo amplamente utilizadas no contexto de distanciamento social, a equipe buscou diferentes formatos para as ações de divulgação das obras da editora, possibilitando a diversificação dos diálogos com os seus públicos e atraindo possíveis novos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Editora Fiocruz; YouTube; Comunicação em Saúde; Pandemia de Covid-19.

Introdução

Em seus quase 30 anos de existência (a serem completados em maio de 2023), a Editora Fiocruz vem buscando aprimorar ações de comunicação que ampliem o alcance não apenas de seus novos títulos, mas também de obras que já integram seu acervo há vários anos. Em um contexto, porém, de recursos limitados de tempo e pessoal, os esforços de divulgação acabam sendo mais concentrados nos lançamentos – livros recentes que refletem pesquisas atualizadas nos campos de saúde pública e saúde coletiva.

No universo editorial acadêmico, a prática habitual de investir tempo e estratégias nessas produções editoriais mais recentes envolvia – anteriormente à pandemia de Covid-19 – uma série de ações que contemplavam (não somente, mas também) atividades presenciais. Eventos de lançamento, sessões de autógrafa com autoras e autores, participações em congressos ou seminários (fundamentais para o meio científico) faziam

¹ Trabalho originalmente apresentado durante o 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU, eventos realizados no período de 9 a 12 de maio de 2022, em São Paulo (SP).

² Mestre em Mídia e Cotidiano (Universidade Federal Fluminense – UFF/RJ). Jornalista e Relações Públicas. Assessora de Comunicação da Editora Fiocruz. E-mail: marcella.vieira@fiocruz.br.



parte de encontros – promovidos pelas casas editoriais ou pelos próprios autores e instituições às quais são vinculados – da comunidade acadêmica para receber, celebrar e debater a chegada dessas obras ao público leitor. Até 2019, a Editora Fiocruz promovia um lançamento coletivo anual para reunir e apresentar todos os livros lançados em cada ano. O evento era realizado no mês de dezembro, no Rio de Janeiro, recebendo autores e organizadores dos títulos publicados naquele respectivo ano, além de seus convidados e demais interessados (alunos, pesquisadores, familiares, colegas etc.). O encontro já era tradicional no calendário da editora, pois era também uma forma de celebrar a produção editorial e o trabalho desenvolvido por toda a equipe naquele período de 12 meses.

Mas foi a partir de março de 2020 – quando a situação de pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) – que as atividades presenciais foram interrompidas para evitar a rápida disseminação do vírus SARS-CoV-2, que começava a se espalhar pelo Brasil. A partir dali, as rotinas administrativas e acadêmicas de universidades e instituições de ensino e pesquisa de todo o país passaram a ser conduzidas de forma virtual, com equipes se desdobrando para dar conta das mais diversas ações, prazos e calendários previstos. Não foi diferente para as editoras universitárias e, de forma ainda mais circunscrita, para os profissionais de diversos níveis de formação que atuam na comunicação ou nas ações de divulgação (mesmo que não formalmente instituídas sob o guarda-chuva de uma área de comunicação) dessas casas editoriais.

No caso específico da Editora Fiocruz, detalharemos, em seguida, como foi a implantação de uma de suas principais atividades de comunicação no período 2020-2021 (com algumas breves considerações que se estendem pelos resultados observados no corrente ano de 2022): o canal oficial da Editora Fiocruz no YouTube, cujo endereço é youtube.com/editorafiocruz, espaço virtual que teve como principal intuito suprir a impossibilidade de realização de eventos presenciais para a divulgação de novos títulos.

Canal no YouTube: ideia e criação

Em março de 2020, a interrupção de tarefas que necessitassem de atividades presenciais para a divulgação e a comercialização de livros fez com que a equipe de Marketing & Eventos e da Assessoria de Comunicação da Editora Fiocruz (que contempla um total de duas profissionais, ambas jornalistas de formação e com atuações acadêmicas



no campo da comunicação) buscasse outras formas de divulgação das obras que viriam a ser lançadas. Nos primeiros meses de pandemia, a partir de ferramentas digitais que vinham sendo amplamente utilizadas diante daquele contexto de distanciamento social, as profissionais de comunicação passaram a solicitar gravações de vídeos para autoras e autores com falas que fizessem breves apresentações dos conteúdos de seus novos livros, possibilitando a diversificação dos diálogos com os públicos da editora e ajudando a construir possíveis novos nichos de leitores.

A ideia surgiu a partir de uma das principais ações de comunicação que vinha sendo executada pelas duas jornalistas da equipe: focar em conteúdo para as mídias sociais da editora que alinhassem importantes efemérides e datas comemorativas de saúde pública com livros do catálogo.

Um dos livros na fila de lançamentos da editora naquele momento era *O Feroz Mosquito Africano no Brasil: o Anopheles gambiae entre o silêncio e a sua erradicação (1930-1940)*. A equipe solicitou ao autor da obra, o historiador Gabriel Lopes, pesquisador da Casa de Oswaldo Cruz (COC/Fiocruz), que gravasse um vídeo curto fazendo um link entre o tema do título e o Dia Mundial da Luta Contra a Malária, data oficial do calendário da Organização Mundial da Saúde (OMS) e que é celebrada anualmente em 25 de abril.

Naquele contexto, a consonância entre a data e os temas não poderia ser mais apropriada. Em primeiro lugar, o órgão internacional estava bastante em voga devido à pandemia – como talvez jamais tenha estado em sua história de mais de sete décadas. Outra questão é que a doença (malária) alertada pelo dia comemorativo tem forte ligação com o histórico de pesquisas científicas encabeçadas pela Fiocruz nas Américas e, assim como a Covid-19, é um preocupante tema de saúde pública/saúde coletiva.

Inicialmente pensado para ser um *teaser* do livro, o vídeo foi postado nas mídias sociais da Editora Fiocruz (figura abaixo) na data oficial da OMS, levantando importantes temas sobre a epidemia de malária abordada no livro e o contexto pandêmico de lançamento da obra, que integra a coleção História e Saúde da editora.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU



Trabalhado primeiramente com foco único nas redes sociais, o vídeo teve alto engajamento e levantou considerável interesse por parte dos públicos da editora em relação àquele produto. Com isso, a jornalista Vanessa Freitas pensou em replicar a ideia para todos os próximos lançamentos da editora. Ou seja, solicitar aos autores vídeos curtos, nos quais apresentassem resumidamente seus livros e as pesquisas que deram origem a eles. “Trazer detalhes do dia a dia da pesquisa científica é uma ótima estratégia para aproximar o público” (CHAGAS; MASSARANI, 2020, p. 73).

Vale lembrar que Vanessa é a responsável por Marketing & Eventos da editora. Naquele contexto, em que as ações de organização de eventos presenciais estavam suspensas e sem qualquer previsão de retorno, ela dava apoio aos conteúdos exclusivos para as mídias sociais, criando artes e idealizando campanhas e promoções de vendas para a Livraria Virtual da editora.

Ainda em relação às solicitações de vídeos a autoras e autores, era sempre pedido, se possível, que fizessem uma correlação entre a publicação e a pandemia, no âmbito da saúde pública e do fortalecimento do Sistema Único de Saúde (SUS). A ideia principal era que esses vídeos fossem difundidos além dos perfis de mídias sociais e estivessem em uma plataforma com caráter mais institucionalizado.

Foi aí que, seguindo uma ampla tradição de produção audiovisual da própria Fiocruz – inserida no importante campo de Comunicação e Informação em Saúde, amplamente estimulado pela instituição –, se concretizou a ideia de criação de um canal



da Editora Fiocruz na plataforma YouTube. Uma conta oficial para apresentar vídeos produzidos pela própria equipe de comunicação, com ênfase nos lançamentos de livros, mas se estendendo também para outros títulos do catálogo, além de *teasers*, coleções, pequenas séries de datas comemorativas, entre outros produtos, buscando promover o debate público em torno de temas de ciência e saúde – seguindo, assim, uma das premissas da comunicação pública.

A cidadania é condição indispensável para que haja democracia, e depende do amplo debate e do engajamento em redes de comunicação, envolvendo diferentes atores e instituições em torno de interesses comuns, sejam eles públicos ou privados. A comunicação pública é o indicador de qualidade da democracia e promove ações e condições de visibilidade e acesso a informações necessárias para estimular o interesse e o debate públicos (VIEIRA, 2018, p. 117).

Antes de prosseguirmos com descrições mais detalhadas das atividades de pautas, produção, edição, exibição e divulgação dos vídeos do canal no YouTube, é válido destacar o permanente trabalho de ações da Editora Fiocruz que têm como intuito ampliar o acesso dos públicos à produção de conhecimento científico nas diversas áreas da saúde. É o que está, aliás, no cerne da missão da editora. Sejam essas ações no campo comunicacional ou em várias outras áreas de difusão editorial, como, por exemplo, os livros digitais (que tiveram, aliás, notável crescimento quantitativo desde o início da pandemia) e a Política de Acesso Aberto ao Conhecimento.

Em livro publicado pela Associação Brasileira das Editoras Universitárias (Abeu), em 2019, quatro profissionais da editora descrevem, em um dos capítulos, o exemplo da coleção *Temas em Saúde Interativa* para abordar novas experiências de leitura e estratégias para potencializar o alcance de *e-books*.

Ainda existem barreiras na leitura de livros científicos e na disseminação de conhecimentos sobre saúde pública no Brasil, é o que podemos afirmar com base na experiência acumulada pela Editora Fiocruz ao longo de mais de 25 anos. Os livros acadêmicos são produzidos para um público específico e, igualmente, circulam em locais específicos, mais em congressos científicos e profissionais do que em redes de livrarias e outros espaços mais populares. Nesse contexto, considerando a perspectiva de um público para além do acadêmico, incluindo também os chamados “não especialistas”, a Editora Fiocruz buscou incrementar e inovar suas ações com o intuito de ampliar os leitores da saúde pública no Brasil, por meio de estratégias no campo dos livros digitais (FERNANDES *et al.*, 2019, p. 133).



Canal no YouTube: desenvolvimento e descrição das atividades

Antes de os vídeos do canal da Editora Fiocruz começarem a ser idealizados, é importante ressaltar o alinhamento prévio entre as equipes de comunicação e de produção editorial, sendo a última responsável por organizar, planejar e antecipar os fluxos de produção de livros e confirmações de datas de lançamento. A partir dessas informações, as profissionais de comunicação passaram a fazer contatos com autoras e autores para solicitar gravações de vídeos curtos sobre os livros.

Com as restrições impostas pela pandemia, os pedidos priorizaram a simplicidade: as gravações poderiam ser feitas de forma caseira e com câmeras simples (celulares ou computadores pessoais). Por e-mail, a equipe de comunicação sugeria uma breve pauta do que deveria ser abordado, auxiliando-os em suas falas. Em 2020 e na primeira metade de 2021, essas pautas sempre incluíam possibilidades de links com a pandemia, já que era possível relacionar os temas de saúde pública – principal foco da Editora Fiocruz – ao contexto pandêmico. A figura abaixo ilustra o pedido feito à autora do volume *Ativismo Patrocinado pelo Estado: burocratas e movimentos sociais no Brasil democrático*.

Estamos com previsão de lançamento do livro *Ativismo Patrocinado pelo Estado* para o mês de maio (assim que tivermos uma data definida, enviaremos um e-mail confirmando). Isso significa que, no dia do lançamento, a obra será disponibilizada para aquisição em formatos digital (e-book), na rede [SciELO Livros](#), e impresso, na [Livreria Virtual da Editora Fiocruz](#).

No contexto atual, a ideia é fazermos uma divulgação que envolva o máximo das nossas redes sociais no dia, devido à impossibilidade de realização de eventos presenciais. Para que possamos potencializar a divulgação, gostaríamos de solicitar um favor: você poderia gravar um vídeo curto para que coloquemos nos canais e redes oficiais da Editora Fiocruz como parte do lançamento?

O ideal é que, na sua fala, você aborde os seguintes tópicos:

- Uma breve apresentação do livro, destacando os principais pontos e conclusões;
- Se possível, a relação do tema e contexto de lançamento do livro com a pandemia. 

Podem ser gravações simples, no celular mesmo, com duração de 2 a 3 minutos. Ficaremos responsável pela edição do vídeo. Então, não se preocupe com relação a isso. Solicitamos a gentileza de enviar a gravação até o dia **28 de abril**.

A equipe desenvolveu também um guia com dicas para gravação de vídeos, apoiando autoras e autores em questões como equipamentos, posicionamento de câmeras e enquadramento, como ilustra a imagem abaixo:



EDITORA
FIOCRUZ

DICAS PARA GRAVAÇÃO DE VÍDEOS

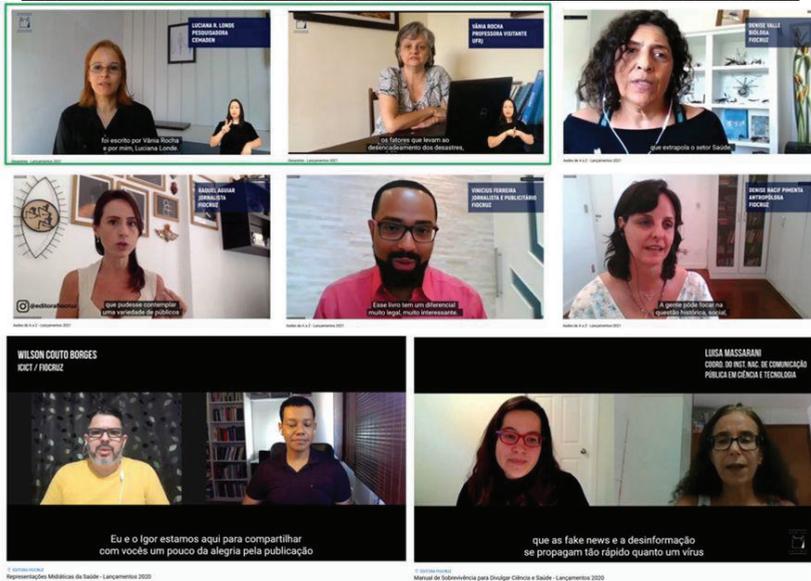
- 1. Escolha o equipamento**
Você pode usar um celular ou um computador, por exemplo. Não há necessidade de equipamento profissional.
- 2. Limpe a lente da câmera**
Use um pano seco ou lenço de papel para retirar poeira e marcas de gordura da lente. Elas prejudicam a qualidade da gravação.
- 3. Prefira um ambiente iluminado**
Repare de onde está vindo a fonte de luz e se posicione de frente para ela. Se você ficar contra a luz, como de costas para uma janela por exemplo, sua imagem ficará escura e não terá a visibilidade adequada.
- 4. Encontre um local silencioso**
Desligue aparelhos que possam interferir na gravação, como telefones e ventiladores. Feche as janelas para evitar barulhos externos, como carros de som e buzinas. Pulseiras e cores grandes também prejudicam o áudio.

Ao receber os vídeos, Vanessa Freitas, responsável pelo canal no período, fazia o trabalho de transcrição das falas, edição e finalização, incluindo também elementos visuais e sonoros que compunham a estética do canal, como logo da editora, música, *cards* e miniaturas. Em casos de livros com mais de um autor e múltiplas gravações, a profissional juntava os vídeos – de forma coesa e sem que as falas ficassem repetitivas – para que houvesse um vídeo só.

As imagens abaixo apresentam trechos extraídos de vídeos referentes a quatro títulos da coleção Temas em Saúde, todos escritos por mais de uma pessoa: *Aedes de A a Z* (quatro autores); *Desastres: velhos e novos desafios para a saúde coletiva* (duas autoras); *Representações Midiáticas da Saúde* (dois autores) e *Manual de sobrevivência para divulgar ciência e saúde* (duas autoras). Nas duas primeiras obras, cada um dos envolvidos gravou um vídeo diferente. A equipe de comunicação juntou e editou as gravações e produziu somente um vídeo para cada lançamento. Já nos dois últimos casos, autores e autoras preferiram gravar uma espécie de bate-papo à distância sobre o respectivo livro para enviar um arquivo só.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU



Dessa forma, seguindo essa cronologia de atividades, era finalizado aquele que passou a ser um dos principais produtos de divulgação dos novos livros: o vídeo de lançamento. O produto inédito que estreou o canal da Editora Fiocruz no YouTube correspondeu ao primeiro lançamento de 2020: o livro *Política de Controle do Tabaco no Brasil* (imagem abaixo). Até dezembro de 2021, foram 37 vídeos referentes aos novos títulos.

É importante destacar que a iniciativa teve ampla adesão por parte de autoras e autores. A grande maioria acatou os pedidos da equipe de comunicação e enviou as gravações conforme as solicitações. Somente dois livros (um publicado em 2020 e outro lançado em 2021) não tiveram vídeos gravados por seus autores. Não houve negação ou oposição ao envio: os autores apenas não responderam aos pedidos de envio dos vídeos e, após mais de um contato sem retorno, a equipe preferiu não insistir.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU



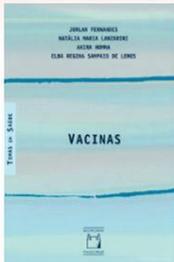
Os vídeos foram, quase sempre, colocados no ar no mesmo dia do lançamento do respectivo livro, integrando um “pacote” de divulgação e de comunicação integrada fortemente alinhado às diretrizes, ações e canais da Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz, conforme ilustrado na imagem a seguir.

A comunicação integrada constrói uma mensagem organizacional única por meio de diversos instrumentos de comunicação, com suas respectivas características, porém com uma mensagem única. Cada veículo de comunicação de comunicação pode oferecer um benefício singular e, embora no ambiente virtual os conteúdos e as possibilidades de interação sejam mais amplos, isso não significa que deva desintegrar-se das demais mídias.

Não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização (TERRA, 2011, p. 266).



Vacinas



Autores: Jorian Fernandes, Natália Maria Lanzarini, Akira Homma, Elba Regina Sampaio de Lemos

As vacinas e os processos que envolvem a vacinação estão no centro dos debates sobre o enfrentamento à pandemia de Covid-19. Em meio à emergência global, falar sobre a trajetória das vacinas tem sido fundamental para reforçar a importância coletiva do ato de vacinar. *Vacinas*, livro que integra a coleção *Temas em Saúde*, aprofunda as informações sobre o tema diante desse contexto.

Escrito por especialistas de diferentes gerações de pesquisadores da Fiocruz (Jorian Fernandes, Natália Lanzarini, Akira Homma e Elba Lemos), o título busca discutir o papel das imunizações na prevenção e no controle de doenças infecciosas ao longo da história.

▶ Confira o vídeo de lançamento abaixo ou clique [aqui](#) para assistir.



No Portal Fiocruz

Mais Notícias

- Editora Fiocruz lança livro sobre trajetória e importância das vacinas ao longo da história
- Akira Homma é eleito uma das figuras mais importantes na indústria das vacinas no mundo
- Poliomielite no Brasil: do reconhecimento da doença ao fim da transmissão

Além dos vídeos de lançamentos, o canal apresentou também especiais sobre outros temas relacionados às suas obras (imagens abaixo): conquistas no Prêmio Abeu, reimpressões, coleção Temas em Saúde, vídeos institucionais, vacinas e saúde das mulheres. O canal incorporou também vídeos das temporadas 2020 e 2021 do programa Ciência e Letras, uma parceria entre o Canal Saúde (Fiocruz) e a Editora Fiocruz. Como é de praxe em canais do YouTube, a equipe optou também por criar uma série de *playlists*, facilitando a navegação e a busca por temas de maior interesse.

-  Livro "Formulário Médico" conquista o 6^o Prêmio Abeu
Editora Fiocruz
-  Livro Uma História das Leishmanioses conquista o Prêmio Abeu 2021
Editora Fiocruz



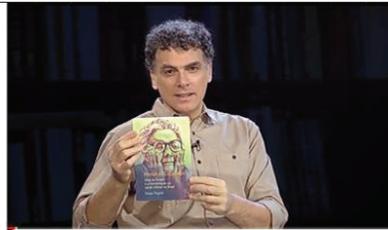
4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU



Saúde das Mulheres no Trabalho - Mês das Mulheres - Editora Fiocruz



História da Saúde das Mulheres - Mês das Mulheres - Editora Fiocruz



Ciência e Letras - Temporada 2021 - 4/6
Editora Fiocruz



História das Leishmanioses no Novo Mundo - Ciência e Letras
Canal Saúde Oficial



Política de Controle de Tabaco no Brasil - Ciência e Letras
Canal Saúde Oficial
139 visualizações · há 11 meses

Outro destaque do canal foi a contratação, a partir de 2021, de uma tradutora intérprete de Língua Brasileira de Sinais (Libras), Edilene de Melo Teixeira, para os vídeos. A iniciativa está em consonância com a Política da Fiocruz para Acessibilidade e Inclusão das Pessoas com Deficiência e com a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência. Desde então, todos os vídeos de lançamentos de livros são acessíveis em Libras.



Prospeção para Ciência, Tecnologia e Inovação - Lançamentos 2021

Editora Fiocruz



Descrição

Políticas e Sistemas de Saúde em Tempos de Pandemia: nove países, muitas lições - Lançamentos 2022

Editora Fiocruz



Canal no YouTube: resultados e apontamentos para cenário futuros

O período mais agudo da pandemia de Covid-19 levou à necessidade de reformulação das atividades de comunicação e a um envolvimento ainda maior dos meios digitais nesse processo. “O entendimento da pandemia, no entanto, não ocorre de forma linear e homogênea, pois é modulado por diferentes contextos, na e pela linguagem” (LERNER; CARDOSO; CLÉBICAR, 2021, p. 221).

Dessa forma, o canal da Editora Fiocruz no YouTube passou a ocupar um importante espaço de difusão do conhecimento científico, especialmente pelo foco em questões de saúde pública/saúde coletiva, temas que ganharam contornos ainda mais relevantes na emergência da Covid-19. É importante sublinhar que o canal não pretendeu ser um mero transmissor de *lives*, *webinars* ou demais eventos no formato ao vivo que se consagraram durante a pandemia. Ainda que reconheçamos o enorme valor de divulgação científica desses eventos no período abordado – a própria Editora organizou e participou de *lives* nesses dois anos –, acreditamos na proposta de que vídeos pré-gravados e com elementos padronizados poderiam dialogar com os públicos de forma mais duradoura e estabelecer relacionamentos mais profícuos. Nesse sentido, reverberamos a importância da fala de Cardoso (2022): “Comunicação é fundamentalmente relação, não é só saber de uma informação aqui ou ter um direito de falar ali, é uma relação que se constrói em diferentes contextos”.

O canal vem apresentando resultados satisfatórios e um crescimento que demonstra a consolidação de informações científicas confiáveis oriundas de pesquisas de excelência em saúde pública. Com quase 740 inscritos (números do mês de junho de 2022), vale ressaltar que a ampliação do canal se dá de forma inteiramente orgânica, já que não é utilizado nenhum tipo de impulsionamento ou monetização com o conteúdo postado. Uma vez que são colocados no ar, os vídeos do canal são divulgados – também de forma orgânica – no site e nas redes sociais da Editora Fiocruz e, eventualmente, compartilhados por outras unidades e instâncias da Fiocruz em suas diferentes mídias, como, por exemplo, na Agência Fiocruz de Notícias (agencia.fiocruz.br).

Um dado que aponta uma informação relevante diante da gama de assuntos que atravessam os temas de saúde é o fato de o vídeo com maior número de visualizações do canal não ser especificamente sobre o lançamento de um livro. O mais assistido é *Saúde*



das Mulheres na Pandemia, um dos quatro vídeos do especial sobre saúde das mulheres, que foi divulgado em 2021, no mês de março, quando é celebrado o Dia Internacional da Mulher. Até o momento, é o único vídeo do canal que ultrapassou a marca de mil visualizações.

Destacamos também o relevante empenho de autores na divulgação dos vídeos por meio de seus próprios canais digitais e redes de contatos, bem como das assessorias de comunicação das unidades da Fiocruz e de outras instituições (nacionais e internacionais) às quais autoras e autores são vinculados. Outro ponto a se destacar é a interação entre visitantes e canal, que é percebida por meio dos comentários nos vídeos, quase sempre bastante elogiosos em relação ao conteúdo apresentado. Tais iniciativas de compartilhamentos, recomendações, curtidas e comentários podem estar inseridas na lógica de uma “produção coletiva de significados”, como afirma Jenkins (2008).

Exemplo disso são as observações postadas no vídeo de lançamento do livro *Gravidez na Adolescência: entre fatos e estereótipos* (2021). Em tom de parabenização à autora, os comentários destacam a importância da abordagem da questão, como observado nas imagens abaixo:



Em tempos de infodemia³, negacionismo, desinformação e constantes ataques à ciência, é importante ressaltar que o canal não recebeu, em seus poucos mais de dois anos

³ Conforme declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o surto de Covid-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. Ainda segundo a OMS, a palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é comparado a um vírus, pois é amplificado pelas redes sociais e se alastra muito rapidamente.



de existência, nenhum tipo de ação coordenada do tipo ou ataque massivo, mesmo em vídeos cujos livros abordam temas sensíveis de saúde pública.

Há de se destacar que, apesar do retorno satisfatório, uma série de desafios já se impõem quando pensamos nas perspectivas para o canal. Desafios que são, inclusive, comuns a outros canais e plataformas utilizados nas atividades de comunicação da editora. Entre eles, podemos destacar a necessidade de maior apuração de métricas e resultados, as possibilidades de estagnação e os limites do engajamento orgânico, o que poderia levar a uma eventual necessidade de impulsionamento pago dos vídeos. São questões que impõem reflexões diante de um cenário digital cada vez mais agudo e veloz e que, sobretudo, nos levam a pensar na consolidação dos relacionamentos com os diferentes tipos de leitores.

(...) é fato que muitas vezes as instituições de saúde usam esses espaços como murais eletrônicos para informar o que fazem e não como espaços de relação. Usam como espaços de divulgação e não como um convite que estimule as pessoas a se aproximarem. Então, eu acho que tem um campo a ser desbravado (CARDOSO, 2022).

Considerações finais

Criado com o intuito de servir como uma plataforma de divulgação dos lançamentos de livros em tempos de necessário distanciamento social, o canal da Editora Fiocruz no YouTube não apenas se transformou em uma das principais ferramentas de comunicação da Editora. Ele é também analisado como uma das maiores novidades da Editora nos últimos anos, reunindo características de inovação e criatividade diante de um cenário adverso.

Sem grandes custos adicionais (o principal investimento foi a contratação da tradutora de Libras), a iniciativa contemplou estratégias de comunicação que ampliaram o acesso ao conhecimento científico nas diversas áreas de saúde, um dos pilares da Editora Fiocruz. Em um período de cerca de dois anos, o canal consolidou-se na rotina de atividades da equipe de comunicação e, mesmo com o gradual retorno às atividades presenciais, a expectativa é de que as gravações por parte de autoras e autores e a divulgação dos vídeos no canal perdure como sólida ferramenta de divulgação científica.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

CARDOSO, Janine Miranda. 'Não é só uma questão de explicar direitinho, usando as palavras que as pessoas entendam'. Entrevista concedida a Cátia Guimarães. **Site da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio**, 25 mai. 2022. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/entrevista/nao-e-so-uma-questao-de-explicar-direitinho-usando-palavras-que-pessoas-entendam>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luisa. **Manual de sobrevivência para divulgar ciência e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

FERNANDES, Maria Fernanda Marques *et al.* Uma nova experiência de leitura: a coleção Temas em Saúde Interativa da Editora Fiocruz. *In*: ROSA, Flávia Goulart; ARGOLLO, Rita Virgínia. (org.). **Editores Universitários: estratégias de gestão**. São Paulo: Associação Brasileira das Editoras Universitárias, 2019, p. 133-145.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4^a. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LERNER, Kátia; CARDOSO, Janine Miranda; CLÉBICAR, Tatiana. Covid-19 nas mídias: medo e confiança em tempos de pandemia. *In*: MATTA, Gustavo Corrêa; RÊGO, Sergio; SOUTO, Ester Paiva; SEGATA, Jean (org.). **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]**. Rio de Janeiro: Observatório Covid-19; Editora Fiocruz, 2021, p. 221-231. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/r3hc2/pdf/matta-9786557080320-21.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor (org.). **Saúde e jornalismo: interfaces contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (Opas). **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. *In*: Folheto informativo – Série: Kit de ferramentas de transformação digital – Ferramentas de conhecimento. Disponível: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. *In*: FARIAS, Luiz Alberto (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

VIEIRA, Marcos. Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria Inca e Extra para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais. *In*: FILHO, Nemézio Amaral. **Comunicação como estratégia para a política de controle do câncer: a experiência do Inca**. Rio de Janeiro: Inca, 2018, p. 109-135.



Tá na mão: uma experiência da Editus - Editora da UESC com a publicação de livros no Instagram¹

Rita Virginia Argollo², Marina Oliveira Lucas Tavares³, Sabrina Nascimento⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia

RESUMO

Em 2020, um ano em que não pudemos estar presente fisicamente nos eventos, tivemos que repensar a estratégia de divulgação e posicionamento digital da Editus no cenário pandêmico. No sentido de buscar aproximação do público, principalmente o infantil, e experimentar novas linguagens para a produção editorial, foi criado o projeto Tá na Mão, voltado para a publicação de livros no ambiente dos *stories* da rede social Instagram. A intenção de possibilitar o acesso ao livro, de modo rápido e fácil, por meio de uma plataforma online, disponível para acesso por meio do uso do smartphone se pauta em pressupostos de autores como Thompson (2021), Torezani (2022) e Lemos e Lévy (2010). Buscamos aqui refletir acerca da metodologia adotada, da experiência realizada, bem como dos objetivos alcançados.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Livro digital; Editora universitária; Redes sociais; Linguagem editorial.

Leitura, livros e redes sociais

Sem dúvidas, e a historiografia tem nos mostrado isso, entender um fenômeno, um acontecimento, um período histórico, requer distanciamento. É preciso de tempo para que possamos olhar para o passado e, então, longe do calor dos fatos consigamos avaliar, mensurar, interpretar, compreender. Desde a chegada e expansão na internet no Brasil, vivemos momentos de grandes transformações na perspectiva da comunicação, embora enfrentemos também abismos de desigualdades nesse setor.

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Diretora da Editus – Editora da UESC, email rvasargollo@uesc.br

³ Gerente de Mídia e Produção da Editus – Editora da UESC, email moltavares@uesc.br

⁴ Gerente de Produção da Editus – Editora da UESC, email snascimento@uesc.br



Outro consenso diz respeito ao quanto as tecnologias digitais invadiram as nossas vidas desde o fatídico 2020 e impuseram novas nuanças à cultura digital. O segmento livreiro não está desconectado desse cenário⁵. Ao contrário, nesse período tanto plataformas que contemplam o acesso aberto, como SciELO Livros⁶, quanto o setor comercial de um modo geral, registraram aumentos significativos de acessos⁷.

Nesse sentido, pensando nos perfis de leitores contemporâneos, somos obrigados a admitir a pluralidade e polifonia, uma vez que diante da profusão de dispositivos de leitura (e escuta!), um indivíduo não precisa se sentir engessado em um único aparato. Tampouco aceitar a leitura com a qual não possa interagir.

Outra característica inconfundível desses mundos é que, com o desenvolvimento das mídias sociais, eles normalmente exigem um grau de interatividade e de participação do usuário que simplesmente não era possível nos primórdios da internet, sem falar das indústrias de mídia tradicionais como a indústria editorial. Os leitores não são apenas leitores: eles podem fazer comentários sobre o texto que leem de uma forma que esses comentários estejam disponíveis tanto ao autor quanto a outros leitores. E, mais importante, os leitores também podem se tornar autores: nesses mundos *on-line* a porta que separa os leitores dos autores está escancarada, não é preciso de chave para destrancá-la nem de uma autorização especial para passar de um papel para o outro (THOMPSON, 2021, p. 434-435).

Thompson (2021) traz para a produção editorial o que Lemos e Lévy (2010) discutiam como sendo a mídia pós-massiva. Há muito, já não interessa ao leitor/espectador/interagente/internauta simplesmente consumir determinada produção. A esse sujeito importa participar do processo, se expressar, compor o processo de criação e distribuição. E foi nesse contexto que o projeto Tá na Mão foi idealizado pela Editus - Editora da UESC.

A rede social como possibilidade

Era 2020, período inicial da pandemia provocada pelo novo Coronavírus, quando houve de modo mais severo a indicação de distanciamento social físico. Uma vez que a

⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/10/21/cresece-consumo-de-livros-digitais-produto-e-mais-sustentavel-que-de-papel.htm>. Acesso em: 31 maio 2022.

⁶ Disponível em: <https://books.scielo.org/>. Acesso em: 31 maio 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/07/22/30-dos-brasileiros-declaram-ter-lido-livros-digitais-durante-a-pandemia>. Acesso em: 31 maio 2022..



Edítus vinha buscando nos últimos anos uma aproximação maior da comunidade acadêmica e externa, no sentido de sustentar o seu reposicionamento estratégico, naquele momento tornava-se impossível dar continuidade ao planejamento que havia sido feito, bem como realizar qualquer espécie de atividade costumeira que implicasse o contato presencial entre a equipe e o público.

Nesse contexto, foi levado em consideração também o fato de que as crianças estavam sendo profundamente afetadas pelo afastamento das escolas, dos colegas, professores, atividades de lazer e ainda tendo que, quando possível, assistir aulas online. Sendo que essas requeriam o acompanhamento de um adulto, muitas vezes já sobrecarregado de obrigações, que fosse responsável por fazer a mediação entre o estudante e o professor, e ainda enfrentando a estranheza de um dispositivo tecnológico antes não encarado para esse fim.

Outro problema levado em consideração era o fato de muitos pais/mães terem que dividir as obrigações do trabalho remoto/home office com os cuidados com a criança. Assim, ter um livro para a criança acessar e ler poderia favorecer certo conforto e, mais ainda, possibilitar algum contato com conhecimentos e saberes, com algo lúdico, ainda que vivenciando uma situação de certo modo ainda mais opressora para a infância.

Desse modo, o Tá na Mão foi criado tendo como objetivo geral possibilitar o acesso ao livro, de forma rápida e fácil, por meio de uma plataforma online, disponível para acesso por meio do uso de um smartphone, a principal forma de acesso à internet do Brasil⁸. Além disso, a proposta foi usar o perfil da própria Editora no Instagram (@editus.uesc), uma rede social amplamente conhecida e com interface amigável.

Como reforça Thompson (2021), o ato de contar histórias – no nosso caso, de compartilhá-las – é tão antigo quanto a sociedade humana e em nenhum momento foi exclusividade da indústria editorial. Nesse sentido, diante da exploração de uma rede social como o Instagram, criada em 2010 e fruto de diversas experiências bem-sucedidas⁹ e de engendramentos algorítmicos/econômicos com o intuito de ampliar o retorno

⁸ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD Contínua TIC 2019. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais> Acesso em: 26 mar. 2022.

⁹ A exemplo do Drops, programa para os *stories* criado pelo jornal Estadão, premiado inclusive; e *Fake or for real*, lançado pelo jornal britânico The Guardian.



financeiro e o controle por parte de seus investidores, não tínhamos ali como foco a inovação, mas a experimentação.

Portanto, não existe nada de novo em compartilhar histórias de maneiras que prescindem das editoras: as editoras sempre foram apenas um grupo de participantes – um grupo relativamente pequeno que surgiu relativamente há pouco tempo – no universo muito maior da contação de histórias. Porém, a revolução digital e o desenvolvimento da internet trouxeram algo novo facilitando muito a criação e o compartilhamento de histórias com centenas, milhares ou mesmo milhões de pessoas desconhecidas com as quais não interagimos no dia a dia (THOMPSON, 2021, p. 433).

Ainda que não estivesse pautada em um caráter inovador, essa iniciativa se sustentou em ampla experiência e estudos anteriores, que suscitaram a elaboração de um corpo de objetivos específicos. Como já mencionado, buscávamos o exercício da experimentação de linguagem na produção editorial, oferecendo novos formatos para fruição do livro, bem como adequar a editora ao contexto midiático contemporâneo, uma vez que parte considerável do seu público tem acesso a redes sociais e consomem conteúdos diversos por meio do Instagram.

Também tínhamos em mente a possibilidade de propor outros modos para que se possa fomentar ações em torno do livro e da leitura, colaborando para a formação de novos leitores, uma vez que a partir do contato com o material disponibilizado poderia surgir a curiosidade por outras publicações, seja da Editus ou mesmo de outra editora universitária. Buscávamos a ampliação do contato do público com as editoras desse segmento, pois diante das limitações de orçamento para muitas dessas editoras o investimento em qualquer forma de divulgação que necessite de recursos é limitada.

Outro aspecto que nos direcionou, e tem a ver diretamente com a pandemia, foi a necessidade de fornecer materiais para crianças que haviam sido obrigadas a ficar longe das escolas, tendo a possibilidade de acesso conteúdos de qualidade e entretenimento. Queríamos facilitar o acesso ao livro para públicos que não têm intimidade com a leitura, já que é grande o número de pessoas que circulam pelo Instagram, mais de um bilhão de usuários¹⁰, e em outras redes sociais e que também vivenciam uma tendência

¹⁰ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em. 31 maio 2022.



contemporânea de leitura apenas de textos considerados curtos. Além de tudo isso, temos sempre em mente a importância de reforçar o papel do livro e da leitura na formação dos indivíduos, oferecendo o produto de modo facilitado e lúdico, valorizando as publicações e o papel das editoras universitárias no nosso país.

Tá na Mão: procedimentos

Tivemos, então, que repensar a estratégia de divulgação e posicionamento digital da Editus no novo cenário, diante das consequências do agravamento da crise sanitária naquele período e das imposições impostas pelos seus desdobramentos. Para que nossos livros fossem vistos e acessados pelos leitores da sua própria casa, realizamos diversas atividades, como lançamentos virtuais a partir de bate-papos sobre o tema central das obras, contando com a presença dos autores e alguns convidados, criamos o projeto de leitura Leia! E também o projeto Tá na Mão.

O Tá na Mão consiste objetivamente em adaptar obras da Editus para a rede social Instagram, mais especificamente para o espaço denominado de *stories*. Após o lançamento, os títulos ficam disponíveis no ambiente dos destaques (*highlights*) da rede social, que fica situada abaixo da descrição do perfil, para que possam ser acessados para além das 24h permitidas pelos *stories*. Nesse sentido, na fase inicial foi selecionado o primeiro livro para dar conta da execução do projeto-piloto, que permitiria a realização de testes de formato, linguagem, plataforma e público. Entendemos que diante das dimensões de tela de um celular, era fundamental que se trabalhasse com um livro que dispusesse de ilustrações e baixa carga textual, para que a decodificação fosse viável por parte do internauta.

Definir essas características, refletir sobre o que deve ou não entrar no novo projeto gráfico, cruzar os elementos característicos da linguagem na rede social e os princípios constituintes de um livro, nos leva à proposição de Thompson (2021) sobre o que venha a ser de fato um livro.



Porém, construídos, distribuídos e lidos de forma digital, os livros não *têm* de ser um subproduto das características físicas e do conteúdo textual do livro impresso. Eles podem ser criados de diferentes maneiras e dotados de diferentes conjuntos de características – algumas já foram experimentadas, outras ainda precisam ser experimentadas (THOMPSON, 2021, p. 84).

Levando esses pressupostos em consideração, começamos a experiência a partir da adaptação do livro infantil *A Viagem* (Editus, 2011), escrito pelo professor e pediatra Leônidas Azevedo. Em 2014, esse livro foi adaptado para uma edição em braille e fonte ampliada, buscando atender à pessoa cega ou com baixa visão. A publicação impressa tradicional, usada como base para a criação para o Instagram, dispõe de 32 páginas. A partir das materialidades da plataforma, optamos por excluir a folha de rosto, o sumário e a ficha catalográfica, mantendo a sequência: capa do livro, abertura da história (também em uma página), história em si com 12 páginas, e última página com identificação do autor. Lembramos que cada página é uma lâmina de *story* na plataforma. Fizemos alguns ajustes e em pouco tempo conseguimos disponibilizar o material.

Na sequência, fomos procurados para a publicação de uma cartilha digital, *Juntos contra o Coronavírus*, de autoria de Antônio Roque Júnior, Josivânia de Assis e Neila Brasil, que trata do tema pandemia da Covid-19 de modo simples, direto e eficiente, sendo direcionado para que adultos saibam como explicar o tema para crianças. A intenção foi que servisse de material norteador para que as famílias, professores e demais interessados encontrassem naquele material uma maneira compreensível de dialogar com o público infantojuvenil sobre o que é o coronavírus, seus riscos e cuidados necessários para enfrentamento da situação. Vivia-se um cenário com poucas informações confiáveis a respeito, uma vez que associada à pandemia enfrentamos o que a Organização Mundial de Saúde (OMS) denominou de infodemia, se referindo à profusão de *fake news* criadas por interesses diversos.

Nessa perspectiva, após a avaliação dos originais por pareceristas *ad hoc* e aprovação pelo Conselho Editorial da Editus, do mesmo modo como ocorre com todas as nossas publicações, o material entrou em processo de produção para publicação online no projeto Editus Digital, na página da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), à qual a Editora está ligada. Após ser disponibilizada em formato PDF, a Cartilha também foi



adaptada para os *stories* do Instagram, integrando a coleção do Tá na Mão. Ainda em 2020, preparamos e publicamos o livro *Labsimina, o monstro do mar* (Editus, 2014), também do Prof. Leônidas Azevedo. Naquele momento, ainda adaptamos outro livro infantil, *Maricota e as formigas* (Editus, 2013), de Neila Brasil.

A princípio, a proposta da Editora era publicar apenas livros infantojuvenis, porém, percebeu-se que poderia alcançar outros públicos com outras discussões, desde que os produtos oferecidos ao internauta tivessem o menor número de páginas possível, para que o internauta não perca o foco, porque é necessário permanecer segurando a tela do celular para o desenvolvimento da leitura. Desse modo, quando fomos procurados pelo Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) para publicação de produções baseadas em pesquisas realizadas por seus estudantes e professores, já levamos em conta a exploração da referida publicação também em linguagem para a rede social Instagram.

Foi desse modo que nasceu a Série Programa de Computador, a primeira publicação intitulada *Propriedade Intelectual - Em busca da assinatura digital*, de Diêgo Madureira com supervisão do Prof. Marcelo Honda, e a segunda *Propriedade Intelectual - Em busca do registro*, de Diêgo Madureira com supervisão do Prof. Marcelo Honda e Prof. Gustavo Cruz. Ambas foram elaboradas em formato de história em quadrinhos, com ilustrações e diálogos que favorecem a rápida compreensão do assunto, sendo ideais para sanar as dúvidas iniciais de quem tem interesse pelos serviços tratados, indicando caminhos para aprofundamento e informações complementares.

Todos os trabalhos seguiram o rigoroso processo editorial dos demais livros, exceto os infantis *A viagem*, *Labissima, o monstro do mar* e *Maricota e as formigas*, que já haviam sido publicados anteriormente pela Editora, tendo sido avaliados ao seu tempo. Esses títulos foram escolhidos como os primeiros a integrarem o projeto porque já estavam avaliados e prontos. Cabia naquele instante apenas a adaptação de formato.

As demais publicações foram submetidas ao fluxo tradicional de avaliação por pareceristas, análise pelo conselho, assinatura de contrato, revisão textual, adequação de ilustrações, projeto gráfico, solicitação de ISBN, elaboração de ficha catalográfica, enfim,



todas as etapas que compõem a criação de um livro, no sentido de manter a qualidade e respeitar o processo editorial.

Avaliando o processo

Até o momento, foram publicados três livros infantojuvenis e três cartilhas. O retorno positivo que tivemos com as publicações do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) fez com que outros pesquisadores nos procurassem e estamos em fase de orientação para novas pesquisas do programa.

Como resultado mensurável fornecido pela plataforma do Instagram, o alcance médio de cada livro não tem apontado para índices relevantes. Aparentemente pode denotar um resultado baixo, no entanto ressaltamos que a divulgação que fazemos, por limitações de recursos, não conta com impulsionamento pago das publicações, sendo que todo o alcance é gerado de modo orgânico. Por isso, vemos esse resultado como bastante positivo para a Editora, tendo em vista que a rede social impõe limitações em relação a entrega dos conteúdos quando não há impulsionamento. Assim, desde o início esta expectativa não havia sido incluída como variável a ser considerada.

Destacamos também que, tendo em vista o funcionamento da plataforma utilizada, os livros podem ser acessados futuramente por qualquer pessoa que navegue pela rede social. Desse modo, os acessos podem crescer gradativamente, gerando experiência com uma nova linguagem para o livro, com possibilidade de alcance de novos públicos através dos mecanismos oferecidos nas redes sociais, especificamente o Instagram.

Para se compreender ainda mais como é o uso do aplicativo, é necessário se refletir sobre suas estratégias de navegação. Em ambientes virtuais, a navegação é um deslocamento temporal que se dá por meio do acesso sucessivo a diferentes conteúdos informacionais, feita de modo pessoal, uma vez que o sujeito é imbuído de escolhas no exercício do poder e de seu conhecimento (TOREZANI, 2022, pág. 131).

Desse modo, concordamos com Torezani (2022) quando ela ressalta que navegar vai além de atravessar espaços, passa por compreender a estrutura do ambiente. E isso requer tempo. Outro aspecto importante a se considerar, é que a cartilha *Juntos contra o*



coronavírus alcançou grande repercussão, sendo inclusive tema de uma reportagem na TVE Bahia, canal estadual, que mostrou como o material se mostrava importante naquele momento inicial da pandemia, como discutido anteriormente.

Considerações finais

Entendemos que, na perspectiva de proporcionar o acesso ao livro para os mais diversos públicos, utilizar as potencialidades de uma rede social pode se constituir como caminho possível para uma editora universitária ocupar espaços e ampliar públicos, além de favorecer que as produções estejam mais perto do leitor. Significa ainda buscar, identificar e experimentar outras formas de criação e difusão.

De fato, lidamos com o leitor multiplataforma, enquanto os nossos fazeres muitas vezes ainda se sustentam em estruturas pautadas pela tradicionalidade. Fischer (2006), se referindo ao período medieval, ressalta o choque e a interpenetração entre a oralidade e a escrita naquele momento. Sem dúvidas, o pensamento diz também sobre o nosso tempo, uma vez que ainda se debate o que vem a ser livro digital e suas implicações para o livro impresso.

O conflito entre os dois sistemas mostra bem os problemas levantados pela apresentação da história do conhecimento como uma história de progresso. A mudança do sistema temático para o sistema alfabético não é uma mera mudança de menor para maior eficiência. Ela pode refletir uma mudança na visão de mundo (ver p. 108), uma perda da fé na correspondência entre o mundo e a palavra. Também corresponde a uma mudança na maneira de ler (BURKE, 2003, p. 227).

Burk (2003), ao analisar a transição do sistema de catalogação de temático para alfabético e as rejeições enfrentadas, remete para os aspectos de mentalidade inerentes ao humano. Quando falamos sobre livro digital ou acerca de experimentações como a do *Tá na Mão*, debatemos cultura digital e seus desdobramentos sociais. Com certeza, o período pandêmico e a impossibilidade de alternativas, tivemos que encarar e buscar estratégias de sobrevivência no ciberespaço. As potencialidades da internet são diversas e vão além das redes sociais.



Entretanto, é fundamental que se tenha conhecimento e intimidade com essas linguagens para que se possa explorá-las no sentido de aproximar o livro do leitor. A experiência com o Tá na Mão levou a equipe da Editus a repensar a divulgação de seus títulos e de sua marca. Além disso, abre caminhos para reflexões a respeito do uso dos suportes digitais para além do que costumeiramente são utilizados.

Verificamos a necessidade de melhor divulgação do projeto para que ele possa alcançar um número maior de acessos e visualizações. Estamos buscando outras maneiras de tornar o projeto mais próximo do público em potencial, para que possamos dar continuidade à iniciativa que surgiu motivada por uma limitação gerada pela pandemia do Coronavírus, mas que, no entanto, tem potencial para dialogar com um número mais amplo de pessoas. Enfatizamos que há limitações burocráticas no que diz respeito a uma instituição pública arcar com despesas de impulsionamento em redes sociais. Portanto, todas os encaminhamentos que buscamos não podem carecer de pagamentos ou quaisquer espécies de gastos financeiros.

Apesar de ainda não termos alcançado uma das metas, referente ao alcance de mais leitores, entendemos que a importância do projeto Tá na Mão se sustenta na experimentação de linguagens e formatos. Abrir espaço para que a equipe possa ousar, experimentar, testar, inovar é imprescindível para que tenhamos uma Editora que esteja em consonância com a sociedade em que está inserida, para que suas publicações não corram o risco de se tornarem anacrônicas. Não dizemos com isso que o livro impresso está superado, muito pelo contrário. Entendemos o livro impresso como o motivo maior da nossa dedicação, conquanto não podemos deixar de enxergar o cotidiano, nosso entorno, pessoas e cenários e tentar entender para onde eles seguem, para que possamos caminhar juntos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento de Gutenberg a Diderot**. Traduzido por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FISCHER, Steven R. **História da leitura**. Traduzido por Cláudia Freire. São Paulo: Editora Unesp, 2006.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
& Acadêmica
34^o Reunião anual da ABEU

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro**: a revolução digital no universo editorial. Traduzido por Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **As selfies do Instagram**: os autorretratos na contemporaneidade. Ilhéus (BA): Editus, 2022.

Produção de conteúdo de marketing pela Editora UFV: em busca de um modelo¹

Marcel ANGELO²

Editora UFV, Viçosa, Minas Gerais

RESUMO

Demonstrar as fases introdutórias do desenvolvimento de um modelo que visa à implementação de processos para a criação de conteúdos de marketing – valiosos e relevantes – orientados aos públicos a que se destinam as obras produzidas pela Editora UFV. Este é o objetivo central do presente trabalho, no qual se pretende, adicionalmente, reunir contribuições provenientes do campo técnico-teórico do marketing tendo em vista a proposição de princípios fundamentados que subsidiem as atividades. Desse modo, busca-se estabelecer critérios norteadores para as ações, levando-se em consideração as particularidades da Editora UFV e seus segmentos prioritários. Com isso, por fim, o que se almeja é consolidar um posicionamento mercadológico-institucional por meio de iniciativas que reforcem o papel da Editora UFV no âmbito didático-científico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Conteúdo; Editora Universitária.

INTRODUÇÃO

Estimular o interesse pela leitura e a procura por livros no Brasil constitui, sabidamente, desafio histórico para o conjunto da sociedade – e, em particular, para o setor editorial universitário. Aos obstáculos já conhecidos, como limitações no acesso ao ensino superior e restrições no poder aquisitivo, somam-se outros mais recentes, entre os quais a conjuntura econômica desfavorável e a diversificação de plataformas e tecnologias de informação e entretenimento, que disputam a atenção (BENTES, 2019) dos potenciais leitores. Sem nos atermos exaustivamente a demais fatores que incidem nesse processo, e longe de nos arriscarmos a um diagnóstico definitivo, talvez seja suficiente mirar uma de suas prováveis consequências: um encolhimento de mercado que,

¹ Trabalho apresentado no 4º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutor em Linguística pela e graduado em Comunicação Social pela UFJF. Jornalista na Editora UFV e-mail: marcel.angelo@ufv.br

só na categoria Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP), implicou quedas de até 14% em vendas totais, conforme levantamento da Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2020).

Em que pesem tais adversidades, cabe aos agentes do setor buscar meios de mitigar a curva declinante, identificando oportunidades e aprimorando a oferta de valor ao público. E parte dessa tarefa diz respeito, também, aos profissionais de marketing. Se, eventualmente, olhares críticos são, não sem alguma justiça, direcionados a abordagens mercadológicas adotadas por editoras universitárias (THOMPSON, 2005), nem por isso há de se interditar a adoção de práticas que contribuam para oxigenar o segmento. É onde a busca por alternativas para geração de visibilidade e relacionamentos profícuos se justifica.

O presente trabalho integra um rol de iniciativas cujo objetivo é subsidiar a estruturação de rotinas e processos produtivos pertinentes à comunicação de marketing da Editora UFV. Nestas linhas, pretendemos demonstrar as etapas introdutórias da elaboração de um modelo que visa à sistematização dos procedimentos, tendo em vista a criação de conteúdo percebido como valioso e relevante para os públicos a que se destinam.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E METODOLOGIA

A descrição das atividades será orientada por um caráter exploratório, tomando por base as concepções de regras e recursos com que Giddens (2003) teoriza as estruturas sociais, bem como fenômenos institucionais e organizacionais. Muito superficialmente, a primeira noção (regras) se refere a normas que definem limites, mas também facilidades, nas ações humanas. Já a segunda (recursos) diz respeito às possibilidades de atuação, sejam elas materiais ou intersubjetivas (cooperação em projetos, objetivos comuns, entre outros). Partindo disso, torna-se mais precisa a definição de parâmetros, entre fronteiras e possibilidades, para concebermos um modelo de procedimentos que permitam atender a nossas demandas.

Examinemos, primeiramente, o que concerne às “regras”. Em tempos de saturação informativa decorrente de estímulos mercadológicos e demais alternativas midiáticas, torna-se imperativa a adoção de medidas e iniciativas norteadas por critérios de relevância (KINGSNORTH, 2016; PULIZZI, 2016). Cumpre, pois, orientar o foco para o interesse



dos potenciais leitores – em particular num nicho tão específico como o CTP –, seus repertórios e preferências. Disso decorre a necessidade de mapeamento dos pontos de contato com potenciais compradores, como grupos e canais em mídias sociais, haja vista a geração de mídia espontânea e tráfego orgânico (LECINSKI, 2011). Nesses ambientes, contudo, a mera exposição das obras e apelos como descontos não raro se mostra insuficiente para estimular engajamento, discussões e relacionamentos profícuos. Cabe-nos, portanto, ajustar os conteúdos para torná-los mais atrativos, adotando linhas como a da utilidade pública e do entretenimento – em uma palavra, oferecendo valor (ROWLES, 2019). Além disso, aquilo que se propaga deve, prioritariamente, se pautar por premissas de originalidade e especificidade (ALBEE, 2015), evitando-se elaborações genéricas que incorram em perda de significância para quem acessá-las.

Já no tocante aos “recursos”, a escassez (em comparação a setores de marketing de grandes editoras comerciais) nos leva a opções mais “cirúrgicas” e de melhores perspectivas de retorno em relação ao investimento. Além de um planejamento que considera essa restrição, os instrumentos de ação se ajustam a tal perspectiva. Nesse sentido, o *release* transcende sua utilização tradicional de subsídio a órgãos de imprensa. Contribui, ainda, tanto na condição de conteúdo visando à melhoria de performance em mecanismos de busca quanto como peça introdutória da qual poderão derivar outros formatos adaptados a diferentes plataformas (como mídias sociais e e-mail marketing – ver mais detalhes em SCOTT, 2007).

Outro recurso substancial proveio do suporte oferecido pelo setor de comunicação institucional da UFV, que cedeu à Editora, através de remoção interna, um profissional para responder pelo planejamento e também pela produção de conteúdo. Assim, os livros, antes mencionados brevemente pelos canais oficiais da universidade apenas em textos que relatavam seus eventos de lançamento, passaram a ser abordados individualmente – tanto no site quanto na newsletter diária enviada à comunidade acadêmica; e, ocasionalmente, em mídias sociais da instituição.

RESULTADOS

Ainda em fase introdutória, uma vez que vem sendo estruturada há menos de quatro meses (no momento em que o presente trabalho é redigido), a proposta ora em

discussão, por enquanto, indis põe de resultados suficientes para fins de apresentação, dado que resultados mais consistentes estão por ser mensurados. Porém, certos efeitos iniciais podem ser relatados, de modo exploratório, a fim de que, adiante, estejamos aptos a compará-los com fases anteriores e, assim, verificarmos a validade do modelo.

O ponto de partida para a geração de conteúdo têm sido a elaboração de objetivos e metas que priorizem as *obras mais recentemente lançadas*. Destas, buscamos extrair elementos que permitam estabelecer não apenas conexões diretas com os públicos a que se destinam, mas também indiretas, vinculando a temas em evidência na atualidade ou datas comemorativas. Foi o caso de “Qual publicação marcou sua época de faculdade? Na Semana Nacional do Livro, profissionais lembram seus preferidos”. A reportagem resultou de apuração junto a fontes proeminentes em suas áreas de atuação, como pesquisadores e escritores, o que incluiu menções a obras consagradas – algumas das quais integrantes do catálogo da Editora UFV.

Imagem 1: reportagem com base em Dia Nacional do Livro



Fonte: <https://www.editora.ufv.br/?noticias=qual-publicacao-marcou-sua-epoca-de-faculdade-na-semana-nacional-do-livro-profissionais-lembram-seus-preferidos>

Outro exemplo pertinente às datas foi a ação aludindo ao Outubro Rosa, na qual paródias de livros e autores famosos, com suas capas, foram publicadas (“Caçada ao Outubro Rosa”, “Outubro Rosa do Povo”, “João Guimarães Outubro Rosa”, entre outras). A iniciativa, concebida para cumprir um propósito de oferecer uma contribuição da



Editora para a referida campanha, também ultrapassando os estritos limites da promoção comercial oferecendo, em mídias sociais, uma alternativa leve de conteúdo.

Imagem 2: Publicação aludindo à campanha Outubro Rosa

NOTÍCIAS

E SE O OUTUBRO ROSA INVADISSE O UNIVERSO LITERÁRIO?

O mês está quase acabando, mas o desafio e o dever de conscientizar as pessoas são permanentes.



Mesmo temas sérios podem ser tratados de forma leve. A campanha Outubro Rosa é um exemplo disso: a conscientização sobre o câncer de mama e a saúde feminina em geral costuma ser muito mencionada durante este mês. Com isso, nem sempre as pessoas param para prestar atenção.

Fonte: <https://www.editora.ufv.br/?noticias=e-se-o-outubro-rosa-invadis-o-universo-literario>

Já no tocante à *definição do público* planejado para cada ação desenvolvida, cumpre salientar que esta toma por base, igualmente, as obras que dão origem ao processo, assim como as *personas* (PULIZZI, 2016) previamente estruturadas a partir dos dados fornecidos no decorrer do ciclo de compras. Ocorre, contudo, que determinadas variáveis – como as circunstâncias em que ocorrerão as publicações e características específicas de cada livro – tornam necessário um refinamento dessa segmentação, de modo que os estímulos sejam potencialmente mais sensíveis. Foi o que ocorreu com as postagens que se originaram em função do debate em torno dos riscos de faltarem fertilizantes no Brasil, devido à invasão russa na Ucrânia. Além de o tema ter-se tornado recorrente em coberturas da imprensa e menções do próprio governo federal, foi identificado um expressivo crescimento nas buscas pelo assunto, fazendo emergir uma oportunidade a ser explorada.



Imagem 3: Publicação que tomou por referência a escassez de fertilizantes

NOTÍCIAS

FERTILIZANTES E A CIÊNCIA: PUBLICAÇÃO RECENTE DA EDITORA UFV DISCUTE BASES PARA NUTRIÇÃO VEGETAL



O risco de faltarem fertilizantes colocou o Brasil em alerta. Uma das potências mundiais da agropecuária, o país é também o maior importador desses insumos no planeta. Como a Rússia é líder de exportações e entrou em guerra com a Ucrânia, a preocupação com a possibilidade de haver escassez de nitrogênio, fósforo e potássio não demorou a chamar atenção. Mas o que esses elementos químicos representam para a produtividade agrícola? Quais outros fatores estão envolvidos? E o que as mais recentes pesquisas científicas oferecem como soluções?

Estas e outras questões são discutidas em “Relações Solo-Planta: bases para a nutrição e produção vegetal”, da Editora UFV. O livro, lançado em 2021, reúne estudos desenvolvidos por 31 pesquisadores, sendo 17 europeus e 14 brasileiros, provenientes de 16 renomadas instituições do Brasil e da Europa. Em seus onze capítulos – cada um deles elaborado por um grupo de estudiosos –, a obra trata, na primeira parte, dos aspectos fundamentais, e na segunda, de suas aplicações – aí incluídos os fertilizantes.

Fonte <https://www.editora.ufv.br/?noticias=fertilizantes-e-a-ciencia-publicacao-recente-da-editora-ufv-discute-bases-para-nutricao-vegetal>

Imagem 4: post no Instagram que considerou a escassez de fertilizantes



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CasW294vCrs/>

Ainda que o espectro de possíveis abordagens seja amplo, dada a complexidade das questões geopolíticas envolvidas e seus desdobramentos, o direcionamento adotado focalizou o interesse do setor *produtivo* do universo agrário, notadamente no que concerne à busca de soluções para a carência dos insumos relatados. Cabe aqui ressaltar que reenquadramento das publicações frequentemente requer observância a

particularidades distintas, por exemplo, da fitopatologia para a fitotecnia, entre outras, de maneira a intensificar o efeito de exclusividade personalizada – recurso entendido como eficiente em estratégias digitais (FERREIRA, 2017).

Ainda no que concerne ao processo produtivo, um instrumento útil vem sendo a realização de entrevistas com os autores dos livros publicados pela Editora, de maneira a obtermos mais detalhes sobre a obra, outros *insights* e, além disso, encontrarmos uma compreensão mais detalhada do público e oportunidades de mercado. Dessa primeira apuração derivam, além do *release*, outros conteúdos, como e-mail marketing e posts para mídias sociais. Sob tal prisma, enfatizamos apelos que ultrapassem a frieza objetiva do tom jornalístico, no intuito de amplificarmos o potencial simbólico de cada publicação. Exemplo disso está na introdução de um texto de divulgação referente ao lançamento de uma obra sobre determinado gênero vegetal: “*Cuidado*: da próxima vez que for almoçar, melhor notar se há alguma brássica no seu prato. Não havendo uma sequer, você pode estar perdendo uma excelente oportunidade de cuidar de sua saúde” (grifo no original)”.

Imagem 5: publicação sobre lançamento de livro



Fonte: <https://www.editora.ufv.br/?noticias=producao-de-couve-repolho-couve-flor-e-outras-hortalicas-e-tema-de-brassicas-do-plantio-a-colheita-lancamento-da-editora-ufv>

De todas as iniciativas, a que vem se mostrando mais promissora é a interação em canais especializados. O universo agropecuário, uma das frentes em que a Editora UFV se destaca, dispõe de numerosos meios de divulgação segmentada, seja na mídia

convencional ou em meios digitais mais recentes. Nesses espaços, ocorrem constantes debates acerca de temas, nem sempre fazendo menção a publicações técnicas. No grupo do Facebook “Loucos por Pimenta”, a simples menção ao lançamento “Pimentas: do plantio à colheita” resultou, já nas primeiras horas, em leads – o que nos levou a buscar outros espaços, como o “Amantes da pimenta”, apresentado abaixo, na imagem 6. O mesmo se deu em vídeos no YouTube sobre o assunto, embora não tenhamos, por enquanto, uma quantificação do tráfego gerado.

Imagem 6: postagem em grupo no Facebook “Amantes da Pimenta”



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/amantesdapimenta/>

Por ora, em face do exposto, começa-se a se delinear um método de trabalho, a ser traduzido em modelo com as seguintes etapas: 1) estabelecimento de objetivos e metas 2) refinamento do público 3) coleta de dados em diferentes fontes disponíveis; 4) redação de release; 5) seleção de canais apropriados; 6) elaboração de conteúdos adicionais; 7) publicação e estímulo à interação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trocar a roda do carro enquanto o mesmo se desloca, na conhecida metáfora, é rotina habitual de quem produz conteúdo para marcas. Por um lado, espera-se que haja, em curto prazo, produtividade e resultados; por outro, sabe-se que a definição de objetivos e metas, organização, implementação e monitoramento – em suma, planejamento – constitui instrumento imprescindível à concretização das expectativas. São dois lados da mesma moeda.

Algumas das medidas elencadas acima podem parecer estar, em certo aspecto, na contramão de táticas em voga no mercado – como a automatização das interações e tantos outros mecanismos que privilegiam a eficiência. Todavia, o fundo do funil de vendas é, como se sabe, precedido pelo topo, onde a relevância e o interesse continuam reinando como diretrizes. Some-se a isso as regras e recursos citados e temos como resultado a primazia de um modelo algo artesanal – certamente ainda carente de ajustes, em especial no que concerne ao refinamento dos públicos, a práticas de SEO e à definição de canais – porém mais leve e ágil.

As próximas etapas deverão, portanto, incluir maior atenção ao monitoramento das repercussões daquilo que, até o momento, propusemos. Com isso, poderemos checar em que medida nossas expectativas em torno da geração de valor por meio do conteúdo produzido estão sendo atendidas, o que nos aproximará de uma quantificação da relevância de nossos esforços – algo determinante para fins de planejamento.

REFERÊNCIAS

ALBEE, Ardath. **Digital Relevance: developing marketing content and strategies that drive results.** New York (NY): Palgrave MacMillan. 2015.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. Em: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs.). **Política, Internet e Sociedade.** Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL); SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO (SNEL); NIELSEN. **Pesquisa produção e vendas no setor editorial brasileiro.** São Paulo, 2020. Disponível em <<https://snel.org.br/pesquisas/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

FERREIRA, Gustavo. **E-mails que vendem: guia prático para campanhas de e-mail marketing lucrativas.** 2017.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade.** Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

LECINSKI, Jim. **ZMOT**: conquistando o momento zero da verdade. Google, 2011.

Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>>. Acesso em: 12.3.2022

KINGSNORTH, Simon. **Digital Marketing Strategy**: an integrated approach to online marketing. Philadelphia PA: Kogan Page Ltd. 2016.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, 2016.

ROWLES, D. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SCOTT, D. **The New Rules of Marketing and PR**: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, Inc., 2007.

THOMPSON, John. **Books in the digital age**: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity, 2005.



Além dos muros do IFRN: a experiência de um núcleo de prática profissional como estratégia para comunicação e marketing¹

Gabriela Dalila Bezerra RAULINO²
Maria Clara Bezerra de ARAÚJO³
Patrícia Karla de Mesquita SILVA⁴
Rodrigo Luiz Silva PESSOA⁵
Vanessa Paula Trigueiro MOURA⁶

RESUMO

O Projeto Além dos Muros do IFRN tem como principal objetivo o fortalecimento da imagem institucional, por meio da articulação de um núcleo de prática profissional com 32 estudantes, operacionalizando um trabalho multidimensional que envolve comunicação social, ensino, pesquisa e extensão. No presente trabalho, serão socializadas as ações do projeto direcionadas às demandas da comunicação e marketing da Editora IFRN e de outros dois eixos vinculados à sua coordenação, a saber: o portal de periódicos e as ações de divulgação científica. Os resultados apontam para o potencial da atuação em rede, em termos de recursos humanos e recursos financeiros, como uma importante e necessária estratégia para alcançar os objetivos institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Editoração; Prática profissional; IFRN.

INTRODUÇÃO

O universo de editoras acadêmicas tem um histórico de várias dificuldades, mesmo em instituições com editoras mais antigas, já consagradas no cenário nacional. Essa situação se torna ainda mais explícita quando observamos a realidade das editoras das instituições que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Para se ter um parâmetro, a Editora mais antiga dos Institutos Federais é a do Rio Grande do Norte, criada em 2005.

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Docente do IFRN e coordenadora da Editora IFRN, e-mail: gabriela.raulino@ifrn.edu.br

³ Publicitária e Assessora de Comunicação Social e Eventos do IFRN, e-mail: clara.bezerra@ifrn.edu.br

⁴ Redatora no IFRN, e-mail: patricia.mesquita@ifrn.edu.br

⁵ Revisor de textos e editor de publicações na Editora IFRN, e-mail: rodrigo.pessoa@ifrn.edu.br

⁶ Docente do IFRN e assessora de divulgação científica na Coordenação da Editora IFRN, e-mail: vanessa.trigueiro@ifrn.edu.br



Esse cenário, embora desafiador, também estimula a concepção e execução de novas iniciativas, que busquem aplacar algumas deficiências como falta de pessoal, por exemplo, o que pode gerar uma sobrecarga de trabalho nos editores, que ao focarem em uma área da gestão editorial acabam deixando alguma outra de lado, incorrendo na situação descrita em senso comum pelo termo “cobertor curto”. No presente trabalho, será exposta uma iniciativa do Instituto Federal do Rio Grande do Norte que caminha nesse sentido.

Cumprir destacar que a Coordenação da Editora do IFRN (Coedi), vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi), articula iniciativas não só da Editora IFRN, mas também do Portal de periódicos do IFRN, com 10 revistas, das ações de divulgação das produções técnico-científicas do Instituto, do apoio aos eventos técnico-científicos e do repositório institucional. No entanto, dispõe de equipe composta apenas pela coordenadora (docente em cooperação técnica) e dois servidores efetivos, sendo um revisor e um diagramador, cada um com apoio de um estagiário. Atualmente, estão em curso também três cooperações técnicas parciais com servidores de outros campi que atuam como bibliotecária, revisor de textos e assessora de divulgação científica.

Diante desse cenário, no ano de 2021, na tentativa de minimizar as limitações com recursos humanos, a Coedi articulou-se com a Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria (Asce) e com a Pró-Reitoria de Extensão (Proex) para estabelecer um núcleo de prática profissional multicampi e multidisciplinar para atender às demandas de comunicação e marketing em torno do fortalecimento da imagem do IFRN, o que inclui a divulgação das obras da Editora e o apoio à diagramação das revistas científicas.

Nesse contexto, o Projeto Além dos Muros do IFRN foi criado para desenvolver ferramentas e produtos, articulados sistemicamente, que viabilizem o aprimoramento da comunicação e o fortalecimento da imagem do IFRN, ampliando a reputação do Instituto frente aos públicos interno e externo e auxiliando na execução de sua missão institucional. O projeto se operacionaliza em um trabalho multidimensional, envolvendo comunicação social, ensino, pesquisa e extensão.

Conforme já exposto, o relato em tela irá socializar a face desse projeto que vem contribuindo mais diretamente com o fortalecimento das ações de comunicação e marketing da Editora IFRN e de todos os outros eixos vinculados à sua coordenação. A



exposição inicia com um referencial teórico que versa sobre a importância da comunicação e do marketing no fortalecimento da imagem institucional, o que inclui a visibilidade das iniciativas vinculadas à Editora, seguindo como a apresentação dos aspectos relacionados ao desenvolvimento do projeto, destacando os principais resultados alcançados. De modo geral, os dados apontam para a importância do trabalho em rede e da formação de parcerias entre diferentes setores, bem como da força do diálogo entre ensino, pesquisa e extensão, articulados em prol do alcance dos objetivos institucionais.

REFERENCIAL TEÓRICO

As divulgações institucionais têm o objetivo de promover a produção técnico-científica que é realizada no Instituto por seus estudantes e servidores, colaborando com a construção do conhecimento, gerando transparência quanto ao destino dos recursos públicos, além de fornecer material de apresentação para que gestores e pesquisadores tenham argumentos na prospecção de parcerias, seja para o incremento de recursos financeiros externos ou colaboração em projetos. Somados a isso, são os meios necessários para que as oportunidades e os serviços oferecidos cheguem aos seus públicos de interesse.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRN), no entanto, é uma instituição múltipla e diversa, de modo que o trabalho de fortalecimento da comunicação e da sua imagem só é possível se forem consideradas as diferentes partes e vozes que formam o Instituto, criando estratégias para articulá-las e uni-las em prol da formação dos seus estudantes visando ao desenvolvimento socioeconômico e cultural do Rio Grande do Norte, conforme define a missão institucional.

Ele parte da premissa de que esses atores sociais interinstitucionais e grupos não são homogêneos. As diferenças estariam relacionadas a diversos fatores - como classe, gênero, ideologia. Ainda assim, em suas práticas sociais, os atores produzem, fazem circular, apropriam-se de significados e os transformam.

De acordo com Matos (2021), numa mesma instituição é possível identificar diferentes porta-vozes e atores coletivos, com percepções e interpretações diferentes sobre a cultura ou identidade que representam, o que foi constatado na tese de Fernandes



(2015) sobre o IFRN. Em seu trabalho de doutoramento, Fernandes (2015) avaliou que o IFRN é uma organização formada por outras organizações internas e, dentro delas, os atores sociais exigem cada vez mais espaços e votos de decisão. É por esse motivo que, a partir do modo de ver a realidade, são geradas diferenças e conflitos, mesmo nos grupos que compartilham sentimentos de pertencimento.

Segundo Torquato (2003, p. 219), “os esquemas de comunicação constituem mecanismos oportunos e fundamentais para a administração dos conflitos” e para a manutenção das imagens e reputações das empresas. Um dos desafios é, portanto, encontrar caminhos para articular a formação de cenários institucionais nos quais seja possível a utilização de métodos de pesquisa e de exploração de dados, por exemplo, além da análise de resultados e definição de estratégias de condução e construção das imagens, reputações e opinião pública sobre as instituições.

Como argumenta Gummesson (2010), às mudanças nos padrões de consumo e tecnológicos, assim como os eventos políticos e as mudanças de valores, findam por reescrever as regras do marketing. Essa ciência vive uma realidade que suscita a necessidade de conviver com instabilidades, ambiguidades, contradições, inseguranças e complexidade.

Ao alavancar recursos de marketing, argumenta-se que as empresas estarão em uma posição mais forte para ter sucesso no seu mercado ou espaço de ação (SRIVASTAVA et al., 1998). Contudo, há controvérsia na literatura sobre o que constituem recursos de marketing ou como estes influenciam a marca ou o desempenho da organização. Tais recursos podem incluir proposições de valores tangíveis ou intangíveis, processos físicos ou humanos e propriedades intelectuais ou relacionais (SRIVASTAVA et al., 1998; HOOLEY et al., 2005).

Os recursos baseados no mercado, portanto, são vistos como fatores críticos do desempenho das empresas ou instituições, por causa de seu papel fundamental na aquisição de conhecimento de mercado, desenvolvimento de marcas e criação de relacionamentos de marketing (DAVCIK; SHARMA, 2016). Tendo em vista o exposto, os estudos baseados na relação da empresa com o ambiente e com a marca apontam para três aspectos relevantes no ambiente organizacional: a manutenção de relacionamentos de longa duração, a reputação e os ativos da marca.



A construção dos relacionamentos, da reputação e da marca ocorre no âmbito externo à organização, já que essencialmente acontecem e dependem do público externo. Entende-se que os espaços, ou ‘arenas’, em que as ferramentas e estratégias de marketing são utilizadas para competir pela adesão da Opinião Pública (OP) são diversas (setor público, empresarial, artístico, político-eleitoral e social) e em cada um desses setores, a adesão da OP, além de contribuir para a manutenção de imagens, reputações e para a sobrevivência desses ‘empreendimentos’, utiliza-se de mecanismos diversos, bem como comportam-se de maneiras diferentes segundo a percepção dos acontecimentos.

Construir uma imagem sólida e voltada para os públicos da organização pode ser mais importante do que a redução de custos em um dado momento de crise. Desse modo, acredita-se que ter os meios de comunicação como aliados e estar atento aos movimentos da audiência nas mídias sociais com o objetivo de manter a imagem da organização pode significar a sobrevivência da Instituição. É compreensível que todos os aspectos de relacionamento da organização com seu ambiente perpassam pela esfera da Opinião Pública, chamando maior atenção o aspecto da reputação (que em si é construída na esfera da OP).

O setor público, por sua vez, guarda uma relação muito próxima com a Opinião Pública, por representar a esfera mais óbvia de manifestação da opinião. Naturalmente, as decisões tomadas e as ações dos governos dizem respeito diretamente ao interesse do cidadão.

Já os conceitos de imagem e identidade relacionam-se e muitas vezes são levados como se representassem o mesmo fenômeno. Contudo, eles assumem papéis diferentes, uma vez que a imagem depende da identidade ou pode ser entendida como uma representação dela. Dessa forma, se pode compreender que a identidade numa entidade constrói-se inicialmente por atos comunicativos (GENELOT, 2001), sendo cada vez mais manifesta a forma como os processos de comunicação cooperam para o desenvolvimento de inter-relações mais participativas e, portanto, mais implicadas, dando maior flexibilidade às organizações como apoio de sua constante modificação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.



A identidade organizacional pode ser definida, de acordo com Whetten e Mackey (2002) como as qualidades mais essenciais, duradouras e distintivas de uma organização. Em outras palavras, trata-se de um entendimento dos sujeitos que fazem das informações fatores chaves da manutenção das imagens e da credibilidade organizacionais, o que torna a Opinião Pública uma esfera de competição indispensável e inevitável para as instituições. Assim, o uso de estratégias de marketing para orientar a Opinião Pública tem se colocado como um importante fator de competitividade, qualquer que seja o ramo.

Complementando, Kunsch (2003) explica que a identidade corporativa se refere aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, uma manifestação tangível da personalidade da organização. A identidade é o elo entre o sujeito e o grupo social ao qual pertence, possibilitando que ele se sinta parte deste grupo.

Enquanto a identidade refere-se a elementos tangíveis e intangíveis como personalidade da empresa ou instituição, porte e grandeza da entidade, tradição e história, recursos humanos e manifestações visuais da realidade, tais como nome, logomarca, lema, entre outros (TORQUATO, 2003; ARGENTI, 2006), a imagem coloca-se como um reflexo, ou melhor, como uma representação dessa identidade para os diferentes públicos das organizações.

Assim, o conceito atual de imagem é abrangente, uma vez que engloba aspectos da psicologia ligados aos processos mentais individuais ou coletivos, que dizem mais respeito à identificação da representação do que ao próprio aspecto visual. Em outras palavras, a imagem pode ser entendida como “(...) os conceitos e preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público” (SANT’ANNA et al., 2015, p. 86), ou seja, a imagem depende da existência de um conhecimento anterior e a partir deste é que a imagem seria formada. Essa posição é reforçada por Bagnami (2002, p. 12), o qual defende que a imagem é “(...) associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

Dessa forma, a imagem é como os indivíduos percebem instituições ou indivíduos. O processo de cognição depende, portanto, do conhecimento que cada sujeito tem sobre determinado objeto e é um processo individual. Assim, pode-se entender que a



construção de imagem é influenciada pelo posicionamento adotado, ao mesmo tempo em que influencia a reputação que se constrói do objeto.

Quando o objeto em questão é uma organização, a imagem “(...) de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público” (NEVES, 1998, p. 64). A percepção, por sua vez, é a captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade. Ela é tão forte para o observador que acaba virando realidade para ele.

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como se vê o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual cada indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Percepcionar algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem. As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento (processo de cognição) é necessariamente adquirido através da percepção.

Para Kunsch (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva. Pode-se influir com isso que as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Logo, imagens formadas por públicos diferentes são imagens diferentes.

Bueno (2009), por sua vez, defende que a imagem é a representação mental de uma empresa construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos da verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Em outras palavras, a imagem se alicerça nas experiências dos indivíduos, mas também em opiniões, advindas de outros indivíduos ou da mídia. Dessa forma, pode-se considerar, então, que diversos fatores influenciam na formação das imagens organizacionais, entre eles: identidade corporativa, a opinião pública, a comunicação institucional, as relações públicas, o jornalismo institucional e a assessoria de imprensa (GOEBEL, 2009).

A visão deste trabalho é a de que a reputação corporativa não é maior do que a imagem ou a identidade e sim de que ela sofre influência e influencia tais constructos e, por consequência, a Opinião Pública, tendo em vista que se trata de um dos elementos



constitutivos da imagem, segundo as definições adotadas neste trabalho. Assim, entende-se a reputação como um ativo intangível da empresa, que é definido em um ambiente externo ao da organização, ou seja, no mercado, por um grupo de pessoas, através da avaliação das características e ações organizacionais, e que pode garantir-lhe alguma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (HORIUCHI, 2010).

Compreende-se ainda que a reputação sofre forte influência da Opinião Pública, bem como em alguns momentos influencia as posições e caminhos adotados por esta. Por essa razão, trata-se de uma relação extremamente frágil entre os agentes envolvidos, sendo passível de perda por qualquer atitude errônea (MACHADO, 2002). Dessa forma, considerando a formação da reputação, a OP configura-se como uma das chaves para a construção da mesma e por consequência, como um fator-chave para a competição organizacional, quando considerada a visão do marketing como recurso organizacional.

Além disso, adota-se a visão de que a reputação é construída e mantida na esfera da Opinião Pública, ou seja, no extramuros da organização. Sendo assim, é na esfera da Opinião Pública que a competição entre as organizações ocorre e que gerir esta competição é fundamental para a sobrevivência organizacional. Nesse contexto, apesar de todos os avanços encontrados no campo de estudo, Kotler e Lee (2008, p. 22) defendem que “um dos campos que mais tem sido omitido e mal compreendido pelo setor público é o do marketing”. Entretanto, o resgate do foco no cidadão – que representa a síntese da ‘nova gestão pública’, na medida em que se percebe “o cidadão em toda a sua amplitude, abrangendo suas necessidades e demandas como usuário e cliente, como contribuinte e como ator político principal” (GOMES, 2009, p.13) e, ainda, busca prover seu atendimento com qualidade e isenção – alinha-se intimamente aos conceitos da área de marketing, na medida em que se propõe a identificar necessidades e demandas do cidadão com o objetivo de atendê-las com qualidade e gerar transparência, atributo bastante valorizado quando tratamos a respeito desta esfera. Sobre o tema, Resende (2013, p. 96) defende que:

[...] torna-se necessário aplicar, dentro de instituições públicas, ferramentas originadas no setor privado como: marketing de



relacionamento; retenção de público; atração de novo público; uso da cadeia de valor para a satisfação do público; uso do sistema dos 4P's; otimização dos canais de distribuição; comunicação eficaz com públicos-chave; marketing social; endomarketing; criação e manutenção de uma identidade de marca desejada; pesquisa de mercado; monitoramento e avaliação de desempenho; desenvolvimento do plano de marketing.

O marketing, portanto, acaba sendo a melhor plataforma para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real (KOTLER; LEE, 2008; RESENDE, 2013); isso porque no setor público, o 'mantra do marketing' é a valorização e a satisfação do cidadão. Neste contexto, a reputação, enquanto recurso de marketing, é bastante valorizada, uma vez que a imagem do governo ou das instituições se relaciona aos atos realizados em benefício ou não da população e é vista como um fator inerente às atividades governamentais (SILVA, BATISTA, 2007).

Nesse contexto, o uso de ferramentas de marketing aponta para o foco da nova gestão pública, voltada à obtenção de resultados, que são conseguidos com o uso eficaz da informação, o estabelecimento de indicadores de desempenho, além da preocupação constante com o monitoramento e avaliação das políticas públicas provendo o aumento da eficiência, efetividade e *accountability* (avaliação) da gestão pública.

Por esses motivos, espera-se que as reflexões e objetivos propostos por este projeto contribuam para o aprimoramento da comunicação e fortalecimento da imagem do IFRN e, por consequência, para o desenvolvimento institucional. No caso mais específico da coordenação da Editora IFRN, a comunicação e o marketing fazem circular com maior amplitude a produção do conhecimento fomentado com recursos públicos, contribuindo de modo mais amplo para o alcance do objetivo estratégico voltado para "estimular a divulgação científica, cultural, artística e tecnológica, de forma a ampliar a visibilidade institucional (IFRN, p. 201).

O PROJETO EM AÇÃO: PROPOSTAS E RESULTADOS



O Projeto Além dos Muros é uma proposição da Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria (Asce/IFRN), junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi/IFRN) e à Pró-Reitoria de Extensão (Proex/IFRN), com acompanhamento da Asce e os Núcleos a ela vinculados e dos servidores vinculados aos grupos de trabalho, a fim de desenvolver ações de divulgação e interação com a comunidade para o fortalecimento da imagem institucional nas áreas de ensino, pesquisa e extensão. Para isso, vem contando com a participação de servidores e estudantes dos cursos Técnico em Multimídia (Campus Natal-Cidade Alta), do Superior de Tecnologia em Marketing (Campus Natal-Zona Norte) e do Curso Técnico em Informática e Informática para Internet (Campus Natal-Central), além dos servidores atuantes nos Núcleos vinculados à Asce/IFRN, com a coordenação geral da Asce/IFRN.

O custo total do projeto, no valor de R\$60 mil, destinado ao pagamento das bolsas com cotas mensais de R\$300,00, foi proveniente da Diretoria de Ações Estudantis do IFRN. O referido recurso, originalmente, estava disponível para a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação fomentar participação discente em eventos científicos. Em razão da pandemia, a Coedi requereu a reversão do recurso para ser utilizado em bolsas de prática profissional dentro do referido projeto. Considerando os bons resultados do projeto piloto, o mesmo montante de recurso foi assegurado para realização de um novo ciclo em 2022.

Ao todo, o projeto envolveu 32 estudantes, entre bolsistas e voluntários, que atendem às ações planejadas pela Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria (Asce/IFRN), pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi/IFRN) e pela Pró-Reitoria de Extensão (Proex/IFRN). No que diz respeito mais especificamente às ações vinculadas à Coordenação da Editora (Coedi/Propi), foco do presente artigo, foram selecionados 01 estudante do Curso Superior de Tecnologia em Marketing para auxiliar no planejamento de iniciativas da Editora, e 12 bolsistas do Curso Técnico Integrado de Multimídia, distribuídos nas seguintes atividades:

- 04 para produção de material para o *Instagram* da Editora e da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação, distribuídos em produção de material gráfico, produção de material audiovisual e atualização dos Stories.
- 07 vinculados aos periódicos científicos para diagramação das edições das revistas e produção de material para as redes sociais



-
- 01 dedicado à diagramação de anais dos eventos técnico-científicos organizados pelo IFRN.

A supervisão das atividades dos referidos 13 bolsistas vem sendo feita por uma docente da área de comunicação social, atualmente em cooperação técnica parcial de 25h (três dias semanais) para atuar como Assessora de Divulgação Científica na Coordenação da Editora.

Durante os nove meses de atuação do Projeto Além dos Muros do IFRN, com 13 bolsistas mais diretamente vinculados à Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi), por meio da Coordenação da Editora (Coedi), destacam-se os seguintes produtos:

- Apoio à diagramação de 06 edições de revistas científicas institucionais, apoiando os editores que já estavam em atuação em condições de sobrecarga e estimulando a retomada dos trabalhos em duas revistas que estavam inativas por falta de apoio operacional;
- Diagramação de 08 anais de eventos técnico-científicos desenvolvidos no IFRN. A solicitação para diagramar é feita via processo, seguindo orientações de edital publicado em fluxo contínuo;
- Realização de séries no Instagram da Editora IFRN e da Propi para divulgar suas obras disponíveis gratuitamente no repositório institucional, o Memoria. Isso vem se dando por eixos como datas comemorativas (a exemplo da divulgação de obras como dicas de leitura para férias) e por meio do Projeto Autor no Campus (divulgando obras publicadas pela editora por servidores de cada campus do IFRN);
- Publicações de peças gráficas (no Instagram da Editora, e-mails, WhatsApp e outras redes) para dar visibilidade às chamadas para publicações em aberto, prorrogações de prazos e divulgação de resultados dos editais;
- Produção de material gráfico e audiovisual para o I Seminário da Editora IFRN, o qual incluiu o primeiro lançamento virtual de referida editora, lançando 40 novas obras. Tais materiais incluíram divulgação do seminário, produção de vídeos com os autores apresentando suas obras e produção de arte gráfica individual para cada



autor usar como convite para o lançamento. O seminário também incluiu mesas-redondas com temáticas voltadas para formação de autores.

- Produção de material gráfico e audiovisual para o projeto Entrevista com Autores, fomentando a divulgação de obras recém-lançadas pela editora.

Ao longo da produção dos produtos mencionados, destaca-se, em relação aos 13 bolsistas, uma significativa evolução da sua atuação técnica e postura em ambiente de trabalho, a possibilidade de construção de portfólios para facilitar a inserção deles no mundo do trabalho, e a satisfação e senso de pertencimento relatado pelos estudantes por fazerem parte de um projeto voltado para o fortalecimento da imagem da instituição na qual estão inseridos durante seu processo formativo.

No que diz respeito mais especificamente às ações da Coordenação da Editora IFRN, todas as produções advindas do projeto ampliaram o campo de atuação do setor, possibilitando a produção de novos materiais e fortalecimento da Editora junto a comunidade interna e externa. Além disso, o núcleo de prática profissional minimizou a sobrecarga e a diversidade de atuação do único design gráfico disponível na editora, junto ao seu estagiário. Isso vem possibilitando que o trabalho da área de designer - antes direcionado para livros, revistas e redes sociais, ou seja, para todas as áreas da coordenação - venha sendo focado apenas na qualidade dos projetos gráficos dos livros publicados pela Editora IFRN.

No campo do diálogo entre os setores, mais especificamente entre a Coedi e a Asce, o projeto tem mediado outras iniciativas que vem possibilitando uma atuação mais estratégica no alcance do objetivo compartilhado de promover a divulgação técnico-científica. A parceria vem se estendendo em outras frentes como a produção conjunta de uma obra de crônicas e reportagens sobre pandemia no IFRN, e na atuação da mestre de cerimônia da Asce nos eventos da editora, tais como lançamento, seminário e entrevistas com autores, bem como no reforço de publicações entre as duas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



A atuação em rede tem se revelado como uma importante e necessária estratégia para alcançar os objetivos institucionais. Um projeto como o Além dos Muros do IFRN, multimensional e intercampi, contribui para racionalizar a atuação dos setores envolvidos, ao evidenciar objetivos em comum e ao alinhar a ação dos recursos humanos em torno desses objetivos, dirimindo sobreposições e potencializando os resultados, ao mesmo tempo em que possibilita oportunidades de prática profissional.

A atuação sistêmica e estratégica do projeto tem auxiliado diretamente à execução de três objetivos estratégicos definidos no Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2026 do IFRN, os quais dizem respeito à apropriação da institucionalidade pelas comunidades interna e externa; ao aprimoramento das divulgações científicas, culturais, artísticas e tecnológicas; e ao fortalecimento das ações de projetos e programas de extensão e das articulações com o mundo do trabalho e os segmentos sociais.

É notório o aumento da capacidade de atuação e alcance da Coordenação da Editora IFRN, a partir do apoio do núcleo de prática profissional do Projeto Além dos Muros. A iniciativa também vem se constituindo como um fórum permanente de diálogo dessa coordenação com a Assessoria de Comunicação Social e Eventos (Asce) da Reitoria do IFRN. A Asce tem, inclusive, atuado com cerimoniais nos eventos da Editora, como foi no caso do I Seminário da Editora IFRN e na série de Entrevista com os Autores. A parceria também se concretizou no lançamento de um livro sobre a temática da pandemia no IFRN, editorado por profissionais dos dois referidos setores. O trabalho em parceria tem se estreitado a ponto de apontar para benefício de futuras interações também no espaço físico dos dois setores.

No que diz respeito às oportunidades de prática profissional, tem sido uma experiência interessante fomentar essa prática já direcionando para o atendimento de demandas da própria instituição. Em nove meses de execução, o projeto tem colocado em evidência, especialmente, o curso técnico integrado em Multimídia, de modo que outros setores também têm procurado bolsistas para atividades similares.

Apesar de ser um benefício, cumpre destacar que a prática profissional é, por natureza, um processo que exige dedicação no acompanhamento. A produção de material não tem a celeridade que as demandas cotidianas exigem e nem todos os estudantes desenvolvem no mesmo ritmo. No geral, o ponto de maior maturidade dos estudantes



coincide com o período de encerramento do ciclo do projeto, com novas oportunidades de estágio e/ou com a formatura no curso. Além disso, o alto número de estudantes envolvidos também vem se apresentando como uma limitação em termos de supervisão docente. O fato de ter apenas uma docente mais diretamente vinculada à orientação e ao acompanhamento do processo de criação e aprovação final dos produtos torna os resultados mais lentos e gera sobrecarga à referida servidora. Um dos esforços para a edição do projeto em 2022 é ampliar o engajamento de servidores com o apelo da importância do projeto para o próprio curso em questão. Outro desafio, pós contexto de trabalho remoto na pandemia, tem sido estabelecer um espaço físico com computadores disponíveis para acolher presencialmente os bolsistas do projeto, considerando a retomada das atividades presenciais do IFRN.

REFERÊNCIAS

BAGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERNANDES, Francisco das Chagas de Mariz. **Racionalidades e ambiguidades da organização instituto federal: o caso do Rio Grande do Norte**. 2015. 559 f. Tese em Sociologia - Universidade do Minho, Braga - Portugal.

DAVCIK, N.S.; SHARMA, P. Marketing resources, performance, and competitive advantage: a review and future research directions. **Journal of Business Research**. n.69, p. 5557-5552, 2016. Disponível em: https://ac-els-cdn.ez15.periodicos.capes.gov.br/S0148296316303782/1-s2.0-S0148296316303782-main.pdf?_tid=a3dd0f02-db32-4fa9-be75-4e1a72465531&acdnat=1540875837_444e06eb050b805f4e1aa1800c618fce. Acesso em: 10 jul. 2018.

IFRN. **PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional IFRN 2019- 2026**. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/institucional/pdi-2019-2026> Acesso em: 1 de abr. 2021.

MATO, Daniel. Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural. **MATRIZES**, Ano 6, nº 1, jul./dez 2012.

GENELOT, D. **Manager dans la complexité – reflexions à l’usage des dirigeants**. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.

GOEBEL, M. **Imagem organizacional e o trabalho da comunicação integrada**. Wordpress, v. 2, n.7, p. 1-13, 2009.



GOMES, E. G. M. **Gestão por resultados e eficiência na administração pública**: uma análise à luz da experiência de Minas Gerais. 2009. 187 f. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2009.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOOLEY, G.; GREENLEY, G.; CADOGAN, J.; FAHY, J. The performance impact of marketing resources. **Journal of Business Research**. n.58, p.18-27, 2005. Disponível em: https://ac-els-cdn.ez15.periodicos.capes.gov.br/S0148296303001097/1-s2.0-S0148296303001097-main.pdf?_tid=0ed2003d-60e8-48d5-bd27-c4982f379aec&acdnat=1540877341_a7eb7f032792d3b49d125f2761aabb2b. Acesso em: 03 jul. 2018.

HORIUCHI, W. S. **Reputação corporativa**: impacto no valor de mercado das companhias abertas brasileiras. 2010. 61 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescas**. 2002. 182 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1998.

RESENDE, A. L. **Marketing no setor público**: benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG. Revista FEOL, v.1, n.1, p.91-111. Disponível em: <http://177.8.219.7:8081/revista/index.php/R1/article/view/32>. Acesso em: 01 jan. 2017.

SANT'ANNA, A.; ROCHA Jr., I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**. v.2, n.1, p.2-18, 1998. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1251799?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 15 maio 2018.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WHETTEN, D. A.; MACKAY, A. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. **Business & Society**, v.41, n.4, 2002. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0007650302238775>. Acesso em: 20 jul. 2018.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

Experiência de pré-venda em uma editora universitária¹

Tagiane MAI²

Denise Garcia BORTOLOTTI³

Felipe Nunes LIMAS⁴

Editora da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Neste trabalho, descrevem-se os passos do processo de pré-venda na Editora da Universidade Federal de Santa Maria. Pensando em uma nova estratégia de aproximação com o público leitor e autores, em 2019, foi planejada a realização da ação, tendo sido selecionadas duas obras para a campanha: *Seleção ambiental de barragens: análise de favorabilidades ambientais em escala de bacia hidrográfica* (2ª edição revista e ampliada) e *Polos de defesa e segurança: Estado, instituições e inovação*. Apresentam-se as dificuldades encontradas, vantagens e desvantagens dessa estratégia de *marketing* e vendas.

Palavras-chave: pré-venda; editora universitária; *marketing*.

Introdução

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria (Editora UFSM) investe na divulgação da sua marca e dos seus títulos através de diversos tipos de ações. Voltadas ao público interno da Instituição, são promovidas feiras itinerantes e eventos em datas comemorativas, além de promoções com descontos na compra de livros e sorteios nas redes sociais. A Editora também apoia eventos institucionais e participa de alguns deles com seu estande, promovendo ainda cursos e palestras sobre oratória, produção editorial e redação científica. Com relação ao público externo, participa de eventos em âmbito regional e nacional e realiza promoções para pessoa jurídica.

Nesse cenário, a pré-venda foi uma nova estratégia adotada, com vistas a aprimorar o relacionamento da Editora UFSM com seus autores e leitores, bem como melhorar as vendas.

¹ Trabalho apresentado no 4º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34ª Reunião Anual da ABEU.

² Mestranda em Edição de Texto pela Universidade NOVA de Lisboa, revisora de textos na Editora da UFSM. E-mail: tagiane.revisao@gmail.com

³ Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria, assessora de comunicação na Editora da UFSM. E-mail: denise.bortolotto@ufsm.br

⁴ Estudante do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria. Atuou no setor de distribuição da Editora UFSM. E-mail: highbytheblog@gmail.com



A iniciativa surgiu de nossa percepção de que algumas publicações já eram aguardadas pelo respectivo público leitor, que sinalizava ao setor de distribuição o interesse pela compra antes mesmo de a edição ser concluída e colocada à venda. Além disso, tendo em vista que o processo de publicação em uma editora universitária por vezes é longo e que a equipe editorial é reduzida, a pré-venda mostra-se uma estratégia favorável nos casos em que existem datas pré-estabelecidas para lançamento ou o(s) autor(es) demonstra(m) urgência pela conclusão da edição.

A fim de apresentar essa experiência, descrevemos, neste trabalho, os passos do processo de pré-venda em nossa editora, destacando as principais dificuldades encontradas e os benefícios resultantes dessa prática.

A pré-venda no mercado editorial

Prática comum entre as editoras comerciais nos últimos anos, a pré-venda consiste em uma venda antecipada do livro, ou, noutras palavras, em uma “reserva” do exemplar antes que a editora efetivamente disponibilize-o para compra. O principal benefício da pré-venda, para os leitores, é a garantia do exemplar com condições especiais, como descontos, brindes ou o livro autografado pelo(s) autor(es), oportunidade que na maioria das vezes é encontrada apenas em lançamentos ou outros contatos com o autor, como feiras ou palestras, além da leitura em primeira mão – e de uma primeira edição, no caso de colecionadores.

Já para as editoras, a pré-venda representa um adiantamento financeiro que pode ajudar a cobrir as despesas da própria publicação. Para os autores, pode funcionar como o início da divulgação, mobilizando o público antes mesmo do lançamento ou até atraindo novos leitores. No caso de livros de autores consagrados ou sequências de livros muito aguardadas, a pré-venda pode auxiliar a editora a projetar, com mais precisão, a tiragem do exemplar, evitando que o livro se esgote muito rapidamente ou, pelo contrário, que se imprima um número excessivo, comprometendo os estoques.

Ao compartilhar a sua experiência com pré-vendas, a Ubu Editora (2018) reconhece os benefícios dessa prática, destacando particularmente o aumento da sua margem de lucro, pois parte do que iria para as livrarias fica na editora, através da venda direta. Outro benefício é a antecipação do retorno do investimento, diminuindo o intervalo de tempo entre o que foi gasto para a produção do livro (direitos autorais, tradução, preparação do texto, revisão, projeto



gráfico, diagramação e capa, direitos de imagem, tratamento de imagens, papel, impressão e divulgação do livro) e o retorno das vendas. Nesse sentido, a venda prévia colabora com a sustentabilidade da própria editora.

Nesse mesmo sentido, Tadeu Breda, editor da Editora Elefante, argumenta que a pré-venda representa uma forma de ajudar as editoras a continuar publicando, sobretudo as editoras pequenas, que têm mais dificuldade para absorver os gastos iniciais de uma publicação. “É uma maneira de adiantar recursos que podemos usar para financiar não apenas as primeiras despesas do título em pré-venda, mas também outros livros importantes, em um ciclo virtuoso que beneficia a todos [...]” (BREDA, 2019).

Relato de experiência

O primeiro título lançado em pré-venda pela Editora UFSM foi a segunda edição do livro *Seleção ambiental de barragens: análise de favorabilidades ambientais em escala de bacia hidrográfica*, organizado por Geraldo Lopes da Silveira e Jussara Cabral Cruz. Optou-se pela venda antecipada desse título pois se tratava de uma das obras mais vendidas da Editora na sua primeira edição, bem como havia interesse por parte dos autores, e de uma parcela dos leitores, para que o texto fosse ampliado para uma segunda edição. Ou seja, havia uma boa expectativa para a primeira experiência de pré-venda da Editora UFSM.

Assim, durante o período de diagramação e revisão final da obra, foi disponibilizada a pré-venda, que se estendeu por praticamente dois meses – de 30 de setembro até 28 de novembro de 2019. O livro esteve disponível para compra no site da Editora UFSM (Figura 1), na categoria “Próximos lançamentos”, com 20% de desconto sobre o preço de capa. A compra em pré-venda dava direito a uma ecobag personalizada da Editora como brinde. Já o frete seguia por conta do cliente.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

Para mais informações: (51) 3209-8618 | contato@editoraufsm.com.br | Minha Conta | Meus Favoritos | Carrinho | Fichas Publicas | Entrar

editoraufsm

Procurar no site

Seu Carrinho Está Vazio

HOME | QUEM SOMOS | DISTRIBUIDORES | COMO PUBLICAR | CONSELHO EDITORIAL | INFORMATIVOS | AGENDA | GALERIA DE IMAGENS | NOSSOS LIVROS | CONTATO

2^a EDIÇÃO REVISTA E AMPLIADA

SELEÇÃO AMBIENTAL DE BARRAGENS

ANÁLISE DE FAVORABILIDADES AMBIENTAIS EM ESCALA DE BACIA HIDROGRÁFICA

ORGANIZADORES: Jussara Cabral Cruz e Geraldo Lopes da Silveira

PRÉ-VENDA!

Garanta já o seu livro com **40% de desconto** e ainda ganhe uma ecobag de brinde!

editoraufsm

CATEGORIAS

- Últimos Lançamentos
- Artes e Letras
- Ciências Exatas
- Ciências da Saúde
- Ciências Naturais e Exatas
- Ciências Sociais e Humanas
- Ciências Tecnológicas
- Educação
- Educação Física e Desporto
- Próximos Lançamentos
- Esgotados

CARRINHO

Nenhum produto no carrinho

E-BOOKS
editoraufsm
CLIQUE AQUI

CATÁLOGO
de Publicações
editoraufsm
CLIQUE AQUI

estiloeditorial

DESTAQUES

<p>Biotecnologia dos Ruminantes - 3^a ed. - 2^a reimpressão</p> <p>R\$40,00</p> <p>ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>Experimentação Vegetal - 3^a edição</p> <p>R\$35,00</p> <p>ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>Imigração e Quarta Colônia</p> <p>R\$90,00</p> <p>ADICIONAR AO CARRINHO</p>
<p>Máquinas de Fluido - 4^a edição</p> <p>R\$100,00</p> <p>ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>Prado Veppo: obra completa</p> <p>R\$65,00</p> <p>ADICIONAR AO CARRINHO</p>	<p>História do Banditismo no Brasil</p> <p>R\$52,00</p> <p>ADICIONAR AO CARRINHO</p>

Figura 1 – Anúncio da pré-venda no *site* da Editora UFSM

Para o lançamento da pré-venda, foram confeccionadas peças gráficas para as redes sociais da Editora (Figuras 2 e 3) e publicada notícia no *site* da UFSM (Figura 4). Também, foram contatados os organizadores da obra para que auxiliassem na divulgação entre os seus pares.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU



Figura 2 – Peças de divulgação no Instagram e Facebook da Editora UFSM



Figura 3 – Peça de divulgação nos stories da Editora UFSM

Você está aqui: UFSM > Editora UFSM disponibiliza em pré-venda livro "Seleção ambiental de barragens"

Editora UFSM disponibiliza em pré-venda livro "Seleção ambiental de barragens"

Publicado em 30/09/2019, 9h56

A segunda edição do livro "Seleção ambiental de barragens: análise de favorabilidades ambientais em escala de bacia hidrográfica" esta disponível para compras em pré-venda no site da Editora UFSM. O livro é organizado pelos professores aposentados da UFSM Jussara Cabral Cruz e Geraldo Lopes da Silveira.

Esta edição, revista e ampliada, traz novas considerações a respeito da construção de barragens, além de atualizar informações sobre a legislação que rege esta atividade.

Durante o período de pré-venda, o livro estará disponível no site da Editora UFSM com 20% de desconto. Na compra de um exemplar, de brinde uma ecobag personalizada da Editora.

Pré-venda até 6 de novembro. Os pedidos serão encaminhados para entrega a partir desta data.

Fonte: Assessoria de Comunicação da Editora UFSM



Ativar o JavaScript
Acesse Conteúdos para

Figura 4 – Notícia publicada no *site* da Universidade Federal de Santa Maria
Fonte: <https://www.ufsm.br/2019/09/30/editora-ufsm-disponibiliza-em-pre-venda-livro-selecao-ambiental-de-barragens/>

O segundo título em pré-venda – *Polos de defesa e segurança: estado, instituições e inovação*, organizado por Igor Castellano da Silva e Júlio Eduardo Rohenkohl – foi escolhido devido a uma solicitação de um dos organizadores da obra. Ele manifestou a intenção de realizar o lançamento do livro no III Encontro Regional Sul da Associação Brasileira de Estudos de Defesa, importante evento da área, que ocorreria entre os dias 6, 7 e 8 de novembro de 2019 e que estaria diretamente relacionado à temática do livro. Contudo, a obra não estaria concluída no prazo do evento, então foi proposto ao organizador o lançamento da pré-venda nesse evento. Como sabemos, o lançamento de um livro em um evento acadêmico representa uma ótima oportunidade de venda do produto, sobretudo neste caso, em que a temática do encontro era semelhante à do livro. Porém, dados os prazos exíguos naquele momento, o autor concordou com a divulgação da pré-venda no referido evento.

Foram feitas, então, peças de divulgação (Figura 5) e confeccionado *banner* (Figura 6) a ser exposto no evento, com *QR code* direcionando para a pré-venda no *site* da Editora. Além disso, praticou-se o mesmo desconto de 20% sobre o produto e também foi adotada a estratégia de envio de brinde (*ecobag* da Editora, Figura 7), a fim de atrair mais interessados. A pré-venda



esteve disponível até março de 2020, e os pedidos foram encaminhados para entrega a partir dessa data.



Figura 5 – Peças de divulgação no Instagram e Facebook da Editora UFSM



Figura 6 – Banner exposto no lançamento da pré-venda



Figura 7 – Ecobag da Editora UFSM, enviada como brinde

Resultados

Entre os benefícios percebidos a partir da experiência, destacamos a maior afinidade da Editora UFSM com as estratégias do mercado livreiro atual, a maior aproximação da editora com o seu público e mais uma opção de *marketing* praticada. Entre as dificuldades observadas, houve a necessidade de estimar diferentes variáveis que concorrem para a publicação de um livro. Entre elas, destacamos:

- prever, com muita antecedência, o número total de páginas da publicação, o custo de impressão (cuja cotação pode variar semanal e mensalmente) e o preço de capa da obra;
- definir o percentual de desconto, momento em que também foi necessário definir se o frete correria por conta do cliente ou não;
- prever a data de disponibilização e envio do livro;



- planejar e cumprir o cronograma de publicação da obra, dentro do cronograma geral de publicações da Editora e em meio a outras demandas dos setores de editoração, comunicação e vendas.

Apesar de ter recebido bom acolhimento pelos autores e organizadores das obras colocadas em pré-venda, a proposta apresentou baixa adesão pelos clientes, o que pode se dever à própria segmentação do público-leitor de livros acadêmicos. Como sabemos, as editoras universitárias contam com um público muito nichado, enquanto as editoras ditas comerciais costumam ser mais conhecidas pelo público em geral – e um livro de literatura, por exemplo, por si mesmo será mais abrangente que um livro científico, técnico ou profissional.

Por isso, recomendamos que a ação seja feita em casos específicos, quando a edição já apresenta procura antecipada, ou então quando se tratar de reedição, que já possui a sua comunidade de leitores estabelecida e uma demanda constante pelo livro. A ação também pode ser válida para novas edições de obras que já constam em listas de referência para concursos públicos, seleções de pós-graduação ou na própria bibliografia de disciplinas acadêmicas, tendo alcançado certo grau de notoriedade.

Considerações finais

Neste trabalho, pretendemos expor as vantagens de uma pré-venda, tanto em editoras do mercado comercial quanto em editoras universitárias, bem como apresentamos a nossa própria experiência com o processo, salientando seus pontos positivos e negativos. Considerando o exposto, acreditamos que a experiência seja passível de reprodução em outras editoras universitárias, uma vez que representa mais uma forma de comunicação com o público leitor e proporciona uma maior aproximação com o mercado livreiro atual.

A experiência também comprovou que o diálogo entre todos os setores envolvidos é fundamental para o sucesso dessa estratégia e deve ser constante, a fim de viabilizar experiências futuras. Nosso próprio caso representa essa sinergia necessária entre as equipes, uma vez que os autores do trabalho – e principais agentes da iniciativa – atuavam como atendente de distribuição, assessora de comunicação e revisora de textos. Reiteramos, por fim, que o sucesso de uma pré-venda passa pelo apoio do(s) autor(res) ou organizador(es) da obra, já que muitas vezes o público dos livros acadêmicos é bastante segmentado e necessita de estratégias bem direcionadas de divulgação.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

Referências

BREDA, Tadeu. **O que é e como funciona a pré-venda da Elefante?** São Paulo, 14 maio 2019. Disponível em: <https://elefanteeditora.com.br/o-que-e-e-como-funciona-a-pre-venda-da-elfante/>. Acesso em: 06 maio 2022.

UBU Editora. **Por que a pré-venda ajuda a editora a ser sustentável e a publicar mais livros.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://blog.ubueditora.com.br/pre-venda/>. Acesso em: 15 fev. 2022.



Dez anos da Coleção E-livro da Editora da Universidade Federal da Bahia: um relato de experiência¹

Flávia Rosa²

Cristovão Mascarenhas³

Edson Nascimento Sales⁴

Josias Almeida Júnior⁵

Susane Santos Barros⁶

Silvia La Regina⁷

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia

Resumo

O surgimento da rede mundial de computadores e as consequentes mudanças tecnológicas alteraram os meios de circulação da informação e disseminação da pesquisa. As universidades, como produtoras de conhecimento, adotaram outras formas de compartilhar e dar acesso à sua produção. O livro, que acompanha a humanidade ao longo da sua história, também passou por adequações graças às tecnologias disponíveis, e assim novos suportes de leitura entram no cotidiano. Este relato de experiência tem como locus a Universidade Federal da Bahia, através da sua Editora, e tem como objetivos verificar o posicionamento e a inserção da Instituição no contexto da publicação de livros eletrônicos; verificar a disseminação dessa produção científica em formato eletrônico, relatar o processo de criação da Coleção E-livro e comentar acerca dos demais formatos e meios de publicação dos originais recebidos pela Edufba.

Palavras-chave: E-livro; acesso aberto; livro eletrônico; universidade.

INTRODUÇÃO

No fim dos anos 1980 e início dos anos 1990, com o aparecimento da rede mundial de computadores, meios de difusão de informações, ideias, conhecimentos e valores, notadamente na forma de linguagens midiáticas, passam a circular em tempo real. Os avanços das tecnologias

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Professora titular da Universidade Federal da Bahia.

³ Técnico administrativo e coordenador do setor comercial da Editora da Universidade Federal da Bahia, mestrando em Letras.

⁴ Programador visual e coordenador gráfico da Editora da Universidade Federal da Bahia e doutorando em artes visuais.

⁵ Programador visual da Editora da Universidade Federal da Bahia.

⁶ Professora da Universidade Federal da Bahia e diretora da Editora.

⁷ Professora da Universidade Federal do Sul da Bahia em cooperação técnica na Universidade Federal da Bahia.



digitais em redes eletrônicas impulsionaram transformações sociais e culturais. Mais uma vez o livro se insere nesse contexto, se atualizando em sua estrutura e na sua forma, mas preservando a sua finalidade e relação com a humanidade, não importando, portanto, o tipo de suporte utilizado no ato da leitura: papel ou a tela através do *tablet*, computador, *e-reader*, *smartphone*.

A tecnologia possibilitou que o cenário da produção editorial e da disseminação da pesquisa científica encontrasse novas possibilidades e meios para sua execução. Se nos primórdios da história do livro, depois das tabuletas, do papiro e do pergaminho o papel foi o suporte cada vez mais empregado, até prevalecer, como suporte para a escrita, hoje o cenário é outro. Atualmente, a edição impressa tem sido cada vez mais desafiadora, seja pelo aumento da produção acadêmica e urgência em sua divulgação, seja pelos altos custos do processo editorial e escassez de recursos de fontes de fomento.

Um outro momento importante, impulsionado pelo movimento do software livre, sinalizou o surgimento de um novo *ethos* – transgressor de relações de propriedade e estimulado pela cultura livre – e mobilizou pesquisadores a reassumirem o controle do processo de publicação dos resultados de pesquisa. As tecnologias disponíveis na década de 1990 possibilitaram ao pesquisador Paul Ginsparg a criação do repositório virtual arXiv, para o compartilhamento de pesquisas em fase de pré-publicação, o que gerou o surgimento dos Repositórios Institucionais (RI) e a possibilidade de democratização do acesso à informação.

Nesse contexto, a comunidade científica em todo o mundo passa a adotar essa nova perspectiva na comunicação, que ampliou a concepção de ciência para uma nova forma não só de socializar, mas de produzir conhecimento, representada hoje pelo conceito de ciência aberta. Inserida nesse contexto, a Editora da Universidade Federal da Bahia desenvolve uma coleção de livros eletrônicos, capacita sua equipe e passa a publicar no formato ePub como resposta ao movimento de acesso aberto às publicações científicas.

Este relato de experiência dos dez anos da Coleção E-livro, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), através da sua Editora, tem como objetivos: apresentar o posicionamento da Instituição no contexto dos livros digitais, a disseminação da sua produção científica da UFBA neste formato, relatar o processo de criação da Coleção E-livro e comentar a expansão de formatos e outros meios de publicação dos originais submetido à Editora para publicação.

COLEÇÃO E-LIVRO: UM OLHAR RETROSPECTIVO



A Universidade Federal da Bahia, lócus deste relato, é a mais antiga instituição de ensino superior do estado, e sua história se alicerça e se confunde com a dinâmica cultural e científica da Bahia. A Universidade da Bahia foi fundada em 1946, a partir da reunião de Faculdades dispersas: Faculdade de Medicina (fundada em 1808, por D. João VI, como Escola de Cirurgia da Bahia), Filosofia, Odontologia, Farmácia, Direito, Ciências Econômicas e a Escola Politécnica.

Em julho de 1946, o Conselho Universitário elegeu, por votação unânime, o Professor Edgard Rego Santos para ocupar o cargo de primeiro reitor da Instituição. A posse ocorreu no mesmo ano, em cerimônia solene no dia 2 de julho, data magna da Bahia. “Seu primeiro reitorado, que durou 15 anos, foi marcado pela implantação de estudos superiores em áreas então consideradas supérfluas, mas que permitiram à Universidade participar ativamente dos movimentos culturais da Bahia [...]”. (JAMBEIRO; ROSA; BARROS; MEIRELLES, 2012, p. 145). Em 1950, graças à Lei nº 1.254, de 4 de dezembro de 1950, instituiu-se o Sistema Federal de Ensino Superior e a Universidade da Bahia passou a ser denominada Universidade Federal da Bahia (UFBA). (MARQUES, 2010)

Quanto à Editora da UFBA (Edufba), em 1993 passou a órgão suplementar, com a denominação de Editora, em substituição ao antigo Centro Editorial e Didático/Gráfica Universitária, até então responsável pelas publicações da Instituição e pela impressão de formulários demandados pela administração. No Regimento atual da UFBA, em vigor desde 2010 pelo novo Estatuto da Universidade, a Edufba é um órgão estruturante, como Sistema Universitário Editorial (art. 23), vinculada diretamente ao gabinete do reitor, com uma produção representativa das diversas áreas do conhecimento. (ROSA; BARROS; MEIRELLES, 2015)

Com a abertura da internet comercial, em 1995, a UFBA se inseriu no novo contexto do mundo em rede, que possibilitou uma alteração no fluxo da comunicação científica, e acompanhou as demais Instituições de Ensino Superior, que passaram a dispor de uma Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e um portal de periódicos. Nessa perspectiva, a própria Editora procurou disseminar a produção científica da Universidade, aliada à dinâmica de acesso aberto à informação científica que se caracterizou como um movimento político “[...] que se apoia no ideal de que pesquisas financiadas com recursos públicos devem ser disponibilizadas livremente para toda a sociedade”. (JAMBEIRO; ROSA; BARROS; MEIRELLES, 2012, p. 145) A concretização dessa ideia se utilizou de modelos



tecnológicos de acesso aberto que asseguraram o acesso livre e permanente a textos científicos, sem nenhum tipo de barreira, a todo e qualquer usuário da internet. Isso permitiu a busca, a leitura, o download, a impressão, a cópia, a distribuição, a indexação ou ainda a construção de links, desde que sejam respeitados os direitos dos autores. (MEIRELLES, 2009)

Visando a ampliação dessa divulgação, a democratização e o acesso livre, em 9 de setembro de 2010, após um longo percurso, durante a realização de um Seminário voltado para o público interno da Universidade, sobretudo aquele vinculado aos Programas de Pós-Graduação, a UFBA apresentou à comunidade o seu Repositório Institucional, RI, cuja comunidade piloto foi a Editora. A implantação do RI da UFBA “[...] seguiu de um processo sistemático, vinculado a dois projetos de pesquisa, que redundaram em um mestrado⁸ e um doutorado,⁹ [...]” e foi realizada num contexto de “[...] consolidação das TICs, que permitem a criação de um novo fluxo da produção intelectual e a adoção de uma política de comunicação científica de acesso aberto.” (JAMBEIRO; ROSA; BARROS; MEIRELLES, 2012, p. 144)

Quando da implantação do RI, este contava com duas comunidades: a da Edefba, com 123 itens e a comunidade Memória, com 230 itens. Atualmente fazem parte do Repositório 39 comunidades, disponibilizando 31.914 itens sendo: 800 livros na íntegra, 9872 artigos científicos, 22.042 outras produções, com média de acesso diário de 6.246.¹⁰

A Editora da UFBA, através do seu Conselho Editorial,¹¹ estabeleceu uma política de armazenamento e definiu que:

- O Conselho Editorial da Editora da UFBA será soberano nas decisões relativas ao arquivamento dos conteúdos produzidos pela Editora;
- Todo e qualquer conteúdo, publicado até 2008, para ser disponibilizado deverá ter a concordância do autor(es) ou organizador(es), mediante assinatura de um

⁸ Susane Santos Barros. *Políticas de Comunicação da produção científica da Universidade Federal da Bahia e o Movimento de Acesso Livre à Informação*. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Bahia

⁹ Flavia Goulart Mota Garcia Rosa. *Disseminação da produção científica da Universidade Federal da Bahia, através da implantação do seu Repositório Institucional: uma política de acesso aberto*. 2011. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia.

¹⁰ Dados extraídos do Repositório Institucional da UFBA, em 8 de maio de 2022, disponível em: <https://repositorio.ufba.br>.

¹¹ Os membros do Conselho Editorial na ocasião eram: Ângelo Szaniecki Perret Serpa, Caiuby Alves da Costa, Charbel Ninõ El-Hani, Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti, José Teixeira Cavalcante Filho e Maria do Carmo Soares Freitas. E os suplentes: Alberto Brum Novaes, Antônio Fernando Guerreiro de Freitas, Armindo Jorge de Carvalho Bião, Evelina de Carvalho Sá Hoisel, Cleise Furtado Mendes e Maria Vidal de Negreiros Camargo.



termo. Os autores com conteúdos a serem publicados, no ato de assinatura do contrato, autorizarão sua disponibilização, obrigatoriamente;

- Os livros esgotados e relevantes, após análise do Conselho Editorial, serão disponibilizados na íntegra.

A Pró-Reitoria de Pesquisa, Criação e Inovação (Propci) e a Pró-Reitoria de Pós-Graduação (Progp), que desde o processo de implantação do RI da UFBA foram as principais apoiadoras da iniciativa, incluíram em seus editais, e criaram edital específico que estimulava a disponibilização e conteúdo no Repositório. Destacam-se os seguintes editais:

- Edital Propci-Progp/UFBA 02/2011 – PRODOC-UFBA
- Edital Propci -Edufba/UFBA 01/2011 – ELIVRO
- Edital Propci-Progp/UFBA 01/2011 – PROPI
- Edital Propci-Progp/UFBA 02/2011 – Pró-Publicar
- Edital Propci-Prext/UFBA 01/2011 – PROUFBA

Em 2011, a Propci e a Progp, em parceria com a Edufba, lançaram um edital para criação da Coleção E-livro, com a finalidade de selecionar originais para serem publicados apenas em formato ePub. A Coleção está ativa, em acesso aberto no RI da UFBA, e consta de 33 títulos publicados entre 2011 e 2021. Entende-se que, após dez anos de implantação do RI da UFBA e do pioneirismo da criação da coleção de livros eletrônicos, faz-se necessário conhecer como esse percurso vem se desenvolvendo, seus avanços e perspectivas.

O percurso para a criação da coleção se iniciou atrelado à política de disponibilização de conteúdo em acesso aberto, do RI da UFBA, e em particular à política definida pelo Conselho editorial para os livros publicados pela Edufba. A capacitação da equipe de designers da Editora para produção do novo formato foi o passo seguinte, através da contratação da única empresa brasileira que na época produzia os livros no formato e-pub. Equipe capacitada, um dos designers que se destacou e demonstrou afinidade com a tecnologia e o processo de produção, Josias Almeida Júnior, absorveu as principais demandas e o desenvolvimento do projeto gráfico da coleção juntamente com a programadora visual, Angela D. Garcia Rosa.

BREVE CONTEXTO DO LIVRO ACADÊMICO ELETRÔNICO



A cadeia produtiva do livro foi impactada pelas mudanças ocorridas a partir das TICs, e desse modo a indústria e o mercado editorial, sobretudo nos últimos 12 anos, alteraram a forma de produção do livro e as modalidades de negócios, o que obrigou a buscar alternativas para que o livro chegasse até seus leitores e para que, neste novo contexto, um novo fluxo de produção pudesse ser implantado de forma eficiente.

Thompson (2021, p. 37) alerta para

O surgimento de uma nova geração de aparelhos de leitura que eram muito mais elegantes e fáceis de utilizar que os leitores de livros digitais do início dos anos 2000, junto com a promoção agressiva de livros digitais por parte de livreiros importantes com clientelas grandes e consolidadas, foram os fatores decisivos que sustentaram o aumento drástico das vendas de livros digitais de 2008 em diante.

Nesse contexto, as editoras universitárias, enquanto importantes agentes na difusão do conhecimento, precisam analisar e acompanhar as tendências do mercado editorial, visando a adaptação aos novos formas de publicação e, por consequência, maior visibilidade da produção acadêmica e científica. A disponibilização de livros em Repositórios Institucionais, bases de dados eletrônicas e bibliotecas digitais, para consultas livres e gratuitas, são exemplos de iniciativas nesse seguimento.

Diante de um cenário repleto de mecanismos que possibilitam o armazenamento, a recuperação e a divulgação da informação, bem como de dispositivos digitais diferentes para acessar livros eletrônicos, vários formatos surgiram no meio editorial, sendo o e-Pub o que se destacou por suas características que favorecem tanto a distribuição do livro quanto a leitura. Entre as vantagens desse formato, destacam-se a possibilidade de redimensionamento em qualquer tipo de tela, inclusive de dispositivos móveis e a opção de personalizar a própria leitura, de acordo com a necessidade, escolhendo entre tipos e tamanhos de fontes e estilos de página e oferecendo recursos como destaque de trechos e realização de anotações ao longo do texto. Além disso, essa extensão é aceita em leitores digitais como o Kobo, da Livraria Cultura, o **Lev, da Saraiva**, e o Positivo Alfa, assim como a possibilidade de conversão para ler no Kindle, da Amazon.

Vale ressaltar que o e-Pub se trata de um formato com especificações próprias baseadas em linguagens de programação Web, marcação de texto e metadados, possui diretrizes publicadas pelo World Wide Web Consortium (W3C) que alinham as tecnologias de livros



digitais e da Web. O consórcio internacional W3C é uma organização que desenvolve e orienta a utilização de formatos digitais relacionados a Web, por exemplo HTML, CSS, XML. Logo, a capacitação da equipe da Eudfba para trabalhar com o formato e-Pub demonstrou grande importância, pois sua estrutura é diferente do formato impresso, o que demanda diferentes habilidades e competências para a editoração. Ou seja, não trata-se de uma mera conversão do livro impresso para o formato e-pub, e sim de uma completa produção para gerar o e-pub.

OBSERVAÇÕES A PARTIR DA EXPERIÊNCIA COM A COLEÇÃO E-LIVRO

Com todos os seus títulos publicados em e-Pub e caminhando para os seus dez anos, a Coleção E-livro conta com 33 livros em diversas áreas do conhecimento, disponíveis em acesso aberto, de alcance universal, contribuindo para o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural da produção editorial na UFBA. Desde a sua implantação, a página da Coleção E-livro no RI da UFBA já recebeu mais de 9.740 visualizações de acessos realizados de todas as regiões do Brasil. Para além dos resultados estatísticos, a iniciativa da Eudfba, a partir da idealização dessa coleção, representa a preocupação da UFBA em acompanhar as possibilidades oferecidas pelas TICs, sem perder de vista objetivos primordiais para a universidade, como a promoção cada vez mais democrática de acesso ao livro, levando a produção acadêmica a um público também cada vez mais amplo, mesmo em um país ainda marcado por muitas desigualdades de renda e acesso. O Quadro 1 mostra a quantidade de títulos publicados por ano.

Quadro 1 – Número de títulos publicados por ano

Data	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Quantidade de títulos publicados	2	3	6	8	4	3	1	3	1	1

Fonte: elaborado pelos autores.

Todos os editais foram integralmente financiados com recursos da Propci e da Eudfba tendo a capacidade mínima de atendimento da demanda se ampliado nos primeiros anos e se reduzido a partir de 2015. O edital lançado em 2011 anunciou apoio à 20 projetos considerados qualificados. Em 2012, o edital alocou recursos para a publicação de 30 livros e os de 2013 e



2014 para 40 livros. A partir de 2015, em função da redução da demanda, a alocação de recursos para a publicação de livros eletrônicos foi reduzida para quatro livros por ano. Desde 2019, após os sucessivos cortes orçamentários que a universidade tem sofrido, novos editais não são lançados. A coleção, entretanto, continua ativa publicando originais submetidos por demanda espontânea.

Após a publicação de alguns títulos na coleção, uma questão que surgiu com o acompanhamento das estatísticas, como pode ser visto no Quadro 2, foi o baixo número de acessos, o que se atribuiu à pouca familiaridade dos usuários com o formato e-Pub.

Quadro 2 – Quadro comparativo de *downloads* dos títulos em ePub e pdf

Data do documento	Título	Downloads em PDF	Downloads em Epub
2017	Levanta, mulher, e corre a roda dança, estética e diversidade no samba de roda de São Félix e Cachoeira	10	820
2019	Perfil e trajetórias acadêmicas de ingressos e egressos dos bacharelados interdisciplinares da Universidade Federal da Bahia	498	440
2019	Avanços da Pesquisa em Imunologia na Bahia 30 Anos de contribuição do Programa de Pós-Graduação em Imunologia da UFBA	1.555	278
2021	Saúde na educação superior o que estudantes e professores têm a dizer?	41	22

Fonte: elaborado pelos autores.

Nesse sentido, um tutorial foi idealizado, desenvolvido e disponibilizado para o usuário entre os títulos da coleção no próprio repositório (Figura 1) para orientar a consulta a esses títulos, pois percebemos que a maior dificuldade residia no desconhecimento do programa que deveria ser utilizado e como a consulta poderia ser efetivamente realizada.

Figura 1 – Tutorial para acesso aos livros eletrônicos em formato e-Pub



Fonte: elaborado pelos autores.

Em 2013, com o acompanhamento sistemático das estatísticas passamos a certificar e presentear os autores dos livros mais acessados e baixados em eventos de lançamento de novos títulos como forma de reconhecer sua participação na adoção de práticas de acesso aberto que vinham sendo incorporadas no espaço da universidade e de estimulá-los na divulgação de seus livros. No Quadro 3 pode ser visto o *ranking* atual de livros da coleção mais acessados e baixados.

Quadro 3 - Os cinco mais baixados

Posição	Data	Título	Total de downloads
1	2013	Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil	6.757
2	2014	Tópicos em saúde, ambiente e trabalho: um olhar ampliado	3.947
3	2015	Etnopsicologia no Brasil: teorias, procedimentos, resultados	2.873
4	2016	Deliberação Online no Brasil entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação	2.567
5	2015	Candomblés: encruzilhadas de ideias	2.364

Fonte: elaborado pelos autores.

Além da publicação em suporte eletrônico, alguns títulos foram publicados também no formato impresso devido ao número de acesso num curto espaço de tempo ou a premiações. Essa também foi uma estratégia adotada como forma de estímulo à divulgação das obras. A seguir, alguns dos títulos também publicados na coleção:

Figura 2 – Capas de alguns títulos também impressos, conforme critérios



Fonte: elaborado pelos autores.

Outra estratégia discutida e implementada para estimular a consulta aos títulos da coleção foi a divulgação sistemática deles em redes sociais, conforme ilustração da Figura 3.

Figura 3 - Divulgação da coleção nas redes sociais



Fonte: elaborado pelos autores.



A equipe de designers criou um layout padrão para facilitar a divulgação da coleção em mídias como Instagram e Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento dos livros eletrônicos há o debate na comunidade sobre qual suporte irá prevalecer, digital ou impresso. Admite-se aqui que cada suporte tem suas vantagens e desvantagens, além de atender a necessidades específicas de cada público, e que eles não são antagônicos, na verdade se complementam. Logo, diante da demanda e dos objetivos apresentados, fazer uso do suporte eletrônico e da distribuição em acesso aberto demonstrou-se grande aliado para difundir – através da Edufba – parte do conteúdo acadêmico produzido na comunidade presente na UFBA.

A construção da Coleção E-livro, ao longo dos seus dez anos, e a opção pelo formato e-pub trouxeram à tona desafios – como a necessidade de capacitação da equipe Edufba –, ao mesmo tempo em que trouxeram resultados positivos, tendo em vista o número de títulos publicados e acessos. As perspectivas futuras são continuar desenvolvendo o potencial desse formato e adequar a Coleção com diretrizes de acessibilidade, a fim de atender a um público ainda mais amplo: a comunidade de deficientes visuais.

Aliado a essas questões, o convívio com a pandemia de covid-19, deflagrada em março de 2020, além de nos fazer repensar os contatos físicos e a necessidade do desempenho de atividades laborais e acadêmicas de forma remota, nos alertou para a emergência de um mundo cada vez mais digital.

REFERÊNCIAS

JAMBEIRO, O.; ROSA, F. G. M. G.; BARROS, S. S.; MEIRELLES, R. Comunicação científica: estudo de caso sobre uma política de acesso aberto para a produção acadêmica. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 2, n. 2, p. 143-155, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/49849>. Acesso em: 27 maio 2022.

ROSA, F. G. M. G.; BARROS, S. S.; MEIRELLES, R. Do livro impresso ao digital: trajetória de uma editora universitária. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 10., Porto Alegre, 2015. **Anais** [...] Porto Alegre: UFRGS, 2015.



4^o Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica
34^a Reunião Anual da ABEU

MARQUES, Maria Inês Correia. **UFBA na memória: 1956-2006**. Salvador: Edufba, 2010.

MEIRELLES, R. F. **Gestão do processo editorial eletrônico baseado no modelo acesso aberto: estudo em periódicos científicos da Universidade Federal da Bahia – UFBA**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

THOMPSON, J. B. **As guerras do livro**. A revolução digital no mundo editorial. São Paulo: Editora Unesp, 2021.



As Transformações na Editora e Livraria da Unesc - Ediunesc¹

Dimas de Oliveira Estevam²

Margareth Maria Kanarek³

Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, Santa Catarina

Resumo

A Editora e Livraria da Unesc (Ediunesc) tem como objetivo divulgar a produção intelectual e científica de professores e alunos, da comunidade em geral e de outras organizações. Tradicionalmente, as editoras universitárias brasileiras publicam obras acadêmicas e científicas em um único selo. Essa pouca flexibilidade em atender a vários públicos também ocorria na Ediunesc. Para dirimir essa rigidez, em 2016, ela implementou dois novos selos de publicação (Saber Acadêmico e Saber Comunitário) e mudou o processo de publicação para atender a obras que não se enquadravam em seu único Selo (Ediunesc). O artigo objetiva apresentar o novo processo de publicação da Ediunesc. O procedimento metodológico se baseia em fontes secundárias. Os resultados demonstram que a Ediunesc tem atingido seus objetivos.

Palavras-chave: Unesc; Ediunesc; inovação; novos selos.

Introdução

A Editora e Livraria da Unesc (Ediunesc), que é vinculada à Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc), foi fundada em 18 de abril de 2002 com o objetivo de divulgar a produção intelectual e científica da Universidade e da comunidade acadêmica e não acadêmica em geral.

Em 2015, devido às dificuldades em atender à demanda externa (comunitária), percebeu-se a necessidade de mudar o processo de publicação dos livros por ela editorados. As mudanças foram inspiradas no tripé de sustentação das universidades brasileiras, que é formado pela busca da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Inicialmente, o desafio era atender ao tripé de sustentação da Instituição, pois até então a Ediunesc, em suas publicações, contemplava somente obras de pesquisas cujos

¹ Trabalho apresentado no 4º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutor. Editor-chefe da Editora da Unesc. Email: doe@unesc.net

³ Mestre em Educação. Supervisora Administrativa da Editora da Unesc. Email: teti.k@unesc.net



critérios não atendiam às especificidades nem do ensino nem da extensão. Ou seja, os critérios estabelecidos atendiam parcialmente às obras submetidas, visto que os livros oriundos da comunidade acabavam não sendo publicados.

Desse modo, a fim de conhecer os trabalhos realizados pela Editora e Livraria da Unesc (Ediunesc), na próxima seção, será abordado sobre as inovações implementadas pela Ediunesc quanto às obras por ela publicadas e comercializadas.

Ediunesc e as Inovações Implementadas

Antes de apresentar alguns aspectos sobre a Ediunesc, faz-se necessária uma breve contextualização da Unesc, da qual a Ediunesc é parte integrante. A Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc) está localizada na cidade de Criciúma, região sul do estado Santa Catarina, Brasil. Caracteriza-se como uma instituição comunitária pública, com personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, mantida pela Fundação Educacional de Criciúma (Fucri). A Fucri emergiu no final dos anos de 1960, dentro do movimento de interiorização do Ensino Superior em Santa Catarina, contando com a participação de educadores, intelectuais, políticos, magistrados e lideranças comunitárias.

A Unesc foi fundada em 22 de junho de 1968, com cursos de graduação voltados, inicialmente, para o magistério, mas paulatinamente foram sendo ampliados para outras áreas do conhecimento. O processo de transformação da Fucri em Unesc ocorreu em 17 de junho de 1997, quando o Conselho Estadual de Educação de Santa Catarina aprovou a criação da Unesc. Sua gestão superior é constituída por uma Reitoria (Reitor/a e Vice-Reitor/a), uma Pró-Reitoria Acadêmica e uma Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional. A Unesc, como Instituição Comunitária de Educação Superior (ICES), está amparada na Lei Federal nº 12.881, de 12 de novembro 2013 (também denominada “Lei das Comunitárias”).

Em sua gestão, parte dos seguintes princípios: “[...] sustentabilidade financeira, inovação, excelência acadêmica, internacionalização, participação comunitária, valorização das pessoas, respeito às diversidades, atenção ao estudante, meio ambiente e ensino a distância” (Unesc, 2022, n.p.).



A Instituição entende a Pesquisa como uma dimensão própria da Universidade, sem a qual o próprio sentido de Universidade se perde. Desse modo, ela “[...] estimula e fortalece o desenvolvimento da pesquisa nos vários níveis de sua atuação, como uma forma estratégica de garantir a sua consolidação enquanto Universidade” (Unesc, 2022, n.p.).

A Unesc possui mais de doze mil estudantes matriculados em 59 cursos de graduação (presencial, EaD e semipresencial) nas áreas das ciências da saúde, ciências sociais aplicadas, ciências biológicas, ciências humanas e engenharias. Na Pós-Graduação, oferece cursos de especialização *lato sensu* (84, presencial e EaD) nas áreas da educação, saúde, gestão empresarial, engenharia e direito e conta com oito (08) Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*, a saber: Mestrado e Doutorado em Educação (PPGE); Mestrado e Doutorado em Ciência e Engenharia de Materiais (PPGCEM); Mestrado Profissional em Saúde Coletiva (PPGPS); Mestrado em Direito (PPGD); Mestrado e Doutorado em Ciências Ambientais (PPGCA); Mestrado e Doutorado em Ciências da Saúde (PPGCS); Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Socioeconômico (PPGDS); Mestrado em Sistemas Produtivos (PPGSP). Conta também com 22 cursos técnicos.

Pode-se perceber que a atuação da Unesc reforça a importância de uma universidade comunitária, a qual se consolida a partir de uma série de esforços coletivos no sentido de prover a região sul de Santa Catarina com o aporte de conhecimentos para contribuir para o ensino, a pesquisa e a extensão dentro da perspectiva dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e da Responsabilidade Social.

A Editora e Livraria da Unesc (Ediunesc), como parte integrante da Unesc, embora tenha autonomia de gestão, visa reforçar a atuação da própria Instituição. Está comprometida com a missão institucional de “Educar, por meio do ensino, pesquisa e extensão, para promover a qualidade e a sustentabilidade do ambiente de vida”, bem como com a sua visão de futuro de “Ser reconhecida como uma Universidade Comunitária, de excelência na formação profissional e ética do cidadão, na produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, com compromisso socioambiental”. Fundada em 2002, a Ediunesc tem como objetivo divulgar a produção intelectual e científica da Unesc e da comunidade acadêmica em geral.



As editoras universitárias normalmente publicam obras de cunho científico em um único selo, o que se repetia na Ediunesc. Essa pouca flexibilidade nas publicações dificultava atender a públicos diferenciados, então mudanças foram necessárias. Depois das mudanças implementadas pela nova Resolução aprovada pelo Conselho Universitário (Consu), a Ediunesc está pautada no seguinte objetivo geral: apresentar o novo processo criado e implementado pela Ediunesc na publicação de livros da Ediunesc, entre outras mudanças. Tem como objetivos específicos: ampliar as áreas de publicações de livros para atender às demandas internas e externas à Unesc; atender às novas demandas de publicações que não estavam sendo contempladas no selo Ediunesc; reduzir o tempo de publicação de livros com a introdução dos novos processos; socializar, em linguagem acessível e concisa, conhecimentos e experiências relevantes no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão; estimular a publicação de autores/as da comunidade fora dos espaços universitários, não contemplados/as pelo selo Ediunesc; realizar parcerias de coedições com editoras catarinenses, brasileiras e estrangeiras.

No que se refere à gestão da Ediunesc, ela é formada pelo Conselho Editorial (instância superior de decisão), composto por treze conselheiros, dois de cada área do conhecimento (Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Ambientais, Humanidades, Engenharia e Saúde) e mais o Editor-Chefe, que é o presidente do Conselho Editorial. Em termos de estrutura, atualmente, a Ediunesc dispõe de uma sala para atendimento ao público, uma sala administrativa e de coordenação, uma sala de revisão e editoração e uma sala de depósito. Está localizada no Bloco Administrativo, sala 35, no campus da Unesc. Além disso, possui livraria própria, localizada no Bloco XXI da Unesc, onde são comercializadas as obras que produz, como também de outras editoras universitárias.

A Ediunesc também é responsável pelo Portal dos Periódicos da Unesc, promovendo a manutenção e o suporte técnico para os editores das revistas (acessível no endereço periodicos.unesc.net). O portal é composto hoje por 12 revistas científicas e 10 anais, em que são publicados os artigos científicos de professores e alunos da Universidade e também de outras Instituições.

Quanto à sua equipe, é composta por um Editor-Chefe, uma Supervisora Administrativa, uma Assistente Administrativa, um Diagramador, Capista, Designer e Ilustrador, uma Revisora e uma Secretária (esta última trabalha na Livraria).

Cabe destacar que toda a sua equipe constantemente realiza cursos de aperfeiçoamento, inclusive os voltados à saúde física e mental. Tanto a revisora quanto o diagramador, capista e designer e ilustrador são graduados na sua área de atuação e possuem cursos de revisão e diagramação, produção de capas, ilustração e designer.

A Ediunesc é filiada à Abeu (Associação Brasileira de Editoras Universitária), que tem como missão “Atuar no desenvolvimento da cultura editorial universitária, de modo corporativo e ético, fornecendo soluções, produtos e serviços adequados às necessidades dos associados, das instituições parceiras e dos leitores, contribuindo para as políticas do livro e da leitura no país”.

Como mencionado, a política de publicações da Ediunesc sofreu transformações objetivando atender a distintos públicos. Para realizar essas mudanças, no ano 2016, foram criados e implementados dois novos selos, além do selo Ediunesc: Saber Acadêmico e Saber Comunitário (Figura 2). Além disso, novos processos de publicações de livros foram introduzidos.

O procedimento para a criação de novos selos e para a implementação de novos processos de publicação foi iniciado com a criação da Comissão de Reforma da Ediunesc, constituída em 2015 por três representantes do Conselho Editorial, cujo objetivo foi elaborar uma nova resolução para Editora. A comissão tinha o desafio de criar novos processos de publicação de livros, com o intuito de agilizar as propostas recebidas, além disso, cumprir a missão da Unesc e com base nos preceitos da Responsabilidade Social e dos ODS. Antes das alterações, a Editora atendia parcialmente a livros submetidos em seu único selo: “Ediunesc” (Figura 1). As obras que não se enquadravam nesse selo acabavam sendo devolvidas aos autores ou mesmo não sendo aprovadas pelo Conselho Editorial. Dessa forma, percebeu-se que a Editora cumpria parcialmente a missão da instituição, não cumprindo os ODS.

Figura 1: Selo Ediunesc (Saber Científico)



Além de atender à missão da Instituição, os novos selos foram inspirados no tripé de sustentação das universidades brasileiras, que busca a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, e nos preceitos da Responsabilidade Social. Partiu-se da ideia de que esse deveria ser o desafio, visto que a Ediunesc contemplava em suas publicações somente obras de pesquisas, cujos critérios não abarcavam as especificidades nem do ensino nem da extensão, contemplando quase exclusivamente o público interno.

Depois de alguns meses de trabalho, a minuta de resolução foi concluída. Primeiramente, ela foi submetida à apreciação do Conselho Editorial, depois, à análise da Propex (Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão) e da Câmara de Pesquisa e Extensão da Propex. No dia 05 de maio de 2016, a Câmara de Pesquisa e Extensão aprovou a Resolução nº 04/2016, que alterou a política editorial da Unesc/Ediunesc.

Entre as mudanças introduzidas pela Resolução, destaca-se a criação de dois novos Selos: “Saber Acadêmico” e “Saber Comunitário” (Figura 2). O primeiro voltado para atender às demandas do ensino, e o segundo, da extensão. Além desses dois novos selos, manteve-se o “Selo Ediunesc” (Saber Científico), direcionado às obras de pesquisa e produções científicas relevantes oriundas da região, estado, país e exterior.

Figura 2: Logomarca dos novos selos Ediunesc: Saber Acadêmico e Saber Comunitário (com aplicação nas cores preto e branco)



Fonte: Resolução nº 04/2016, Câmara Propex (Unesc, 2016).

Mais especificamente, o selo principal da Editora Unesc (Selo Ediunesc), engloba obras cujas características demandam procedimento mais rigoroso para publicação. Destina-se, preferencialmente, a publicações técnico-científicas institucionais. Nesse sentido, engloba as seguintes publicações:



-
- a) **Educação** – obras que problematizam ideias e práticas pedagógicas no âmbito da educação básica e superior; obras que discutem a formação do professor, metodologia de ensino, práticas de leitura e escrita; obras que caracterizam experiências pedagógicas inovadoras e propostas de livros didático-paradidáticos para professores e estudantes do ensino básico e da graduação;
- b) **Saúde** – obras voltadas à melhoria da saúde e bem-estar da comunidade; obras que discutem o conceito de saúde e as múltiplas práticas terapêuticas; obras que discutem as políticas públicas de saúde, planejamento e gestão dos recursos; obras de caráter pedagógico com o objetivo de informar e educar a comunidade em assuntos de saúde; obras que difundem o conhecimento gerado pela pesquisa básica e aplicado na área de saúde; obras voltadas para a comunidade científica e acadêmica;
- c) **Ciência, engenharia e inovação tecnológica** – obras de caráter técnico, didático e científico voltadas à resolução de problemas com inovação tecnológica e com alternativas ecologicamente sustentáveis;
- d) **Cidade e ambiente urbano** – obras que projetam um novo conceito de cidade; obras que pensam o planejamento urbano para melhorar a qualidade do ambiente de vida do espaço urbano; obras que discutem a relação entre ambiente natural e ambiente construído;
- e) **Cidadania, Direitos Humanos e Políticas Públicas** – obras que tratam da construção teórica e das práxis em direitos humanos, da cidadania em suas várias acepções e do processo de construção, execução e avaliação das políticas públicas;
- f) **Cultura e ambiente rural** – obras com temáticas relacionadas ao desenvolvimento rural sustentável; obras que valorizam a economia solidária, cooperativas rurais e agricultura familiar;
- g) **História, memória e patrimônio histórico regional** – obras que contribuem para valorização e preservação da história, memória e patrimônio histórico dos municípios da região do extremo sul catarinense;
- h) **Mata Atlântica, Biodiversidade e Educação Ambiental** – obras que estudam a mata atlântica e seus habitantes; obras que ensinam a importância da biodiversidade e estimulam a sensibilidade ambiental;
- i) **Gestão e produção** – obras provenientes de pesquisas e experiências inovadoras na área de gestão e/ou produção; obras que problematizam a realidade de uma instituição na forma de estudo de casos ou situações específicas no âmbito administrativo de empresas públicas ou privadas;
- j) **Universidade e Comunidade** – obras com o objetivo de divulgar e socializar experiências pedagógicas significativas de prática de extensão, difundindo trocas culturais entre universidade e comunidade;
- k) **Traduções e clássicos** – para propostas de tradução de obras que se identificam com uma das linhas de publicação da Ediunes e obras que possuem o *status* público de “obra clássica”. (UNESC, 2016, p. 12, grifos no original).



É objetivo dos novos selos (Saber Acadêmico e Saber Comunitário) socializar, em linguagem acessível e concisa, conhecimentos e experiências relevantes no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão, bem como experiências socioeducativas realizadas dentro e fora do ambiente universitário.

Eles estão voltados, preferencialmente, para o segmento didático-acadêmico, científico e comunitário e visam abarcar as propostas de publicações cujas limitações editoriais impossibilitam a absorção pelo Selo Ediunesc, oportunizando a divulgação de trabalhos universitários e o atendimento à comunidade.

Seu procedimento simplificado de editoração e publicação objetiva otimizar o tempo demandado até a disponibilização final da obra no mercado, mas não dispensa a submissão ao Conselho Editorial da Editoria Unesc e a pareceristas da área para apreciação e aprovação, contudo não haverá necessidade de obediência a todos os critérios editoriais que tradicionalmente norteiam o Selo Ediunesc. Além disso, cada Selo Saber Unesc poderá apresentar diferenciações nos seus procedimentos, atendendo às peculiaridades de suas linhas editoriais. Por conseguinte, os custos se reduzem devido à simplificação do processo de publicação (menos correções, etc.).

Nesse sentido, a avaliação das obras pela Editora limitar-se-á a aspectos formais e de conteúdo do trabalho apresentado. A Editora Unesc, em suma, atuará como prestadora de serviço, apenas viabilizando a publicação de trabalhos que, pelos trâmites exigidos para o selo principal, não teriam espaço na Editora.

As etapas de avaliação para saber em qual selo a obra será publicada são as seguintes: primeiramente, é feita uma triagem pelo Editor-Chefe, com consulta prévia e parecer de um ou mais conselheiros da área do conhecimento da obra. Somente depois dessa triagem, já com o selo definido e com o respectivo parecer, o livro é encaminhado ao Conselho Editorial para análise e aprovação. Cabe ao Conselho a decisão final sobre a publicação e o selo.

Após a aprovação do Conselho, a Editora continua com o trâmite estabelecido pelo fluxograma, respeitando os critérios editoriais de cada selo. A seguir, o Quadro 1 apresenta, de forma sintética, o Fluxo do Processo Editorial, o qual foi simplificado para dar celeridade ao processo de publicação de livros.



Quadro 1: Novo Fluxograma do Processo Editorial



Fonte: Ediunesc (2020).

Em síntese, para uma melhor compreensão desse fluxograma do processo editorial, mediante as suas várias etapas, desde a concepção definida pela sua política editorial e a análise das obras pelo Conselho Editorial até a execução propriamente dita, que é levada a termo pela equipe da Ediunesc, abrange a formalização de contrato para a transferência dos direitos autorais, a verificação de antiplágio, a revisão ortográfica, a criação gráfica, o designer e a diagramação, a ilustração, a solicitação de ISBN (*International Standard Book Number*), a solicitação de DOI (*Digital Object Identifier*) – em caso de *e-book* –, a elaboração da ficha catalográfica, a impressão e/ou disponibilização dos livros, além da distribuição e do lançamento das obras.

Cabe destacar que a edição e a comercialização dos livros são definidas conjuntamente entre a Ediunesc e os/as autores/as. O livro pode ser publicado na forma impressa e/ou *e-book* (o autor pode optar por uma ou mesmo pelas duas formas de publicação), cabendo aos/às autores/as a decisão final. Além disso, com o processo de flexibilidade implantado, a Editora pode responsabilizar-se por toda a produção e/ou



distribuição da obra ou apenas pelo fornecimento do selo e/ou número de ISBN, essa foi outra mudança introduzida.

Outra novidade introduzida pela Ediunesc foram as parcerias de coedições com outras editoras, sendo permitido, portanto, não apenas aos/às autores/as, mas também à própria Ediunesc propor/solicitar parcerias com outras editoras que tenham interesse em editar a obra. Em caso de aceite, a coedição será objeto de contrato de cessão firmado com os/as respectivos/as autores/as e as editoras.

A partir das mudanças introduzidas pela Resolução nº 04/2016, houve um aumento significativo de obras publicadas. Desde o ano de 2016, os livros são publicados já em seus respectivos selos, cujas publicações se encontram disponíveis no catálogo da Ediunesc, o qual pode ser acessado pelo *link* <http://www.unesc.net/portal/capa/index/300/5886/>.

Os esforços empreendidos na criação dos novos selos e nos novos processos implantados pela Ediunesc e os resultados alcançados se constituem um processo inovador por ter sido criado, desenvolvido e implantado sem ter sido inspirado em outras editoras, ou mesmo em outras organizações.

O processo de inovação implantado na Editora agilizou a gestão (depois das mudanças, o número de funcionários permaneceu o mesmo e a quantidade de publicações mais do que duplicou) por facilitar e acelerar o processo de publicação, além de atender ao público não contemplado.

Com a implantação do novo modelo, a Ediunesc melhorou a sua gestão, tornando-a mais democrática e participativa. A contribuição e a importância das transformações empreendidas na Ediunesc demonstram eficiência nos resultados alcançados.

Cabe destacar que antes da nova gestão da Editora, que assumiu em 2014, a quantidade de livros publicados ficava bem abaixo de 10 livros por ano. Ou seja, no período de 2002 a 2013, a média de livros publicados era de cinco (05) livros ao ano. A partir de 2014, começou a se elevar, mas em 2016, ano da implantação da Resolução nº 04/2016, a produção dobrou em relação ao ano anterior, conforme representado na Tabela 1, abaixo (com três anos antes e cinco anos depois da implantação dos novos selos).



Tabela 1: Quantidade de livros publicados entre 2013 a 2021

Ano	Livros publicados
2013	05
2014	14
2015	15
2016	30
2017	35
2018*	26
2019	32
2020**	19
2021**	17

* A queda na publicação se deu devido ao afastamento de membros da equipe por motivos de doença. Isso implicou na diminuição da publicação.

** Publicações impactadas pela pandemia gerada pela Covid-19.

Fonte: Dados da Editora da Unesc (2022).

A Tabela 1 apresenta a quantidade de livros publicados entre 2013 a 2021. Ressalta-se a importância do modelo implementado para a publicação de novas obras. No ano de 2016, foram 30 livros publicados, sendo 20 deles nos selos Saber Acadêmico e Saber Comunitário, 10 no selo Ediunesc. Em 2017, foram publicados 12 livros nos selos Saber Acadêmico e Saber Comunitário, enquanto os demais no selo Ediunesc. Em 2018, foram publicados 26 livros, sendo três no selo Saber Acadêmico, quatro no Selo Saber Comunitário e os demais no Selo Ediunesc. Como se percebe, em 2018, houve uma queda nas publicações, mas isso se justifica devido ao afastamento de três funcionários por motivos de saúde, o que atrasou o processo de tramitação dos livros. Em 2019, foram publicados 32 livros, 10 no selo Ediunesc e os demais nos selos Saber Acadêmico e Saber Comunitário. Em 2020, foram publicadas 19 obras, 12 no selo Ediunesc, três no selo Saber Acadêmico e quatro no selo Saber Comunitário. Já em 2021, foram 17 publicações, sendo 13 no selo Ediunesc e quatro no selo Saber Comunitário. Como se percebe, nestes dois últimos anos, a queda se deu devido à pandemia da Covid-19.

Outro ponto a ser destacado é quanto ao nível de abrangência das mudanças implementadas na Ediunesc. Em termos de nível de alcance da quantidade de pessoas beneficiadas, isso já foi referido na apresentação dos números de publicações (Tabela 1). Além do alcance das obras publicadas, foram realizadas inúmeras parcerias de coedições com outras Editoras. A Ediunesc, a partir das mudanças implementadas, já realizou inúmeras coedições com editoras parceiras como EdUFSC, Argos, Anablume, Editora



Popular, Univali, entre outras. Com isso, ela deixou de ser uma editora de abrangência local e regional, passando a ter visibilidade em nível estadual, nacional, inclusive com obras de alcance internacional, já traduzidas e publicadas em português. Por último, cabe destacar a viabilidade das transformações implementadas na Ediunesc, quer seja no modelo dos novos selos ou das novas práticas introduzidas, que podem ser colocados em prática por outras instituições.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo aos objetivos propostos no artigo, os resultados demonstram que a Ediunesc está inserida socialmente e tem cumprido os objetivos estabelecidos depois da implantação dos novos selos e de sua nova política de publicação.

A partir de 2016, suas publicações tiveram um aumento expressivo, com livros vindos de distintos públicos (escolas, empresas, poder público, associações, entre outras). Além disso, o processo de publicação ficou mais ágil, o tempo de publicação foi reduzido, a comunidade está tendo a oportunidade de publicar livros em uma editora universitária e a Ediunesc pôde firmar parcerias de coedição com outras editoras. Os custos, em alguns casos, também foram reduzidos devido à simplificação do processo de publicação (menos correções, etc.). Desse modo, verificou-se como positivas as ações realizadas pela Ediunesc.

Sendo assim, o novo processo desenvolvido e implementado no ambiente universitário da Ediunesc demonstra o seu compromisso com a comunidade, cujo modelo pode ser replicado por outras editoras universitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL (2013). Lei nº 12.881, de 12 de novembro de 2013. Dispõe sobre a definição, qualificação, prerrogativas e finalidades das Instituições Comunitárias de Educação Superior - ICES, disciplina o Termo de Parceria e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 13 de novembro de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12881.htm. Acesso em: 23 jul. 2020.

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC. (2016). **Política Editorial 04/2016/CÂMARA PROPEX**. Criciúma: Unesc, 2014.



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC. (2022). Reitoria. **Sobre a Unesc**. Atualizado em 2022. Disponível em: <https://www.unesc.net/portal/reitoria/sobre-a-unesc>. Acesso em: 28 fev. 2022.



Os desafios da Edição Universitária no Brasil e cenários futuros¹

Prof. Dr. Flavio de Lemos Carsalade²

Editora UFMG

RESUMO

O artigo parte da análise dos problemas compartilhados atualmente pelas editoras universitárias brasileiras para perscrutar futuros e soluções possíveis.

PALAVRAS-CHAVE: editoras universitárias brasileiras, futuro das edições universitárias brasileiras, problemas das editoras universitárias brasileiras

ABSTRACT

The article starts from the analysis of the problems currently shared by the Brazilian universities publishers to scrutinize futures and possible solutions.

Key words: Brazilian universities publishers, future of Brazilian universities publishers, problems of the Brazilian universities publishers

O presente artigo foi escrito para subsidiar a mesa-redonda da 34^a Reunião Anual da Seminário da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU) denominada “Os desafios da Edição no Brasil: Perspectivas, problemas e soluções propostas”. Optamos por trabalhar esses desafios organizados em três eixos, onde apresentamos os problemas vividos pelas editoras universitárias no país – ou pelo menos aqueles mais comumente vivenciados e que as aflige - para perscrutarmos possíveis soluções ou alguns caminhos possíveis.

¹ Apresentação feita no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU – Roda de Conversa “O futuro: os desafios da edição no Brasil - perspectivas, problemas e soluções propostas”.

² Diretor da Editora UFMG, e-mail: dir@editora.ufmg.br

EIXO 1: PROBLEMAS OPERACIONAIS

Nos parece muito clara a função e a missão ética das universidades, especialmente as públicas, quanto à difusão do conhecimento nelas produzido para as sociedades, contribuindo para o seu avanço e sua transformação qualificada. Agrega-se ainda o fato de que, sendo a própria sociedade objeto das pesquisas universitárias – e no caso das públicas, sua mantenedora - ela tem todo o direito de receber e conhecer seus resultados.

De acordo com o artigo 47 da Constituição Federal, as universidades brasileiras têm como principais finalidades o ensino, a pesquisa e a extensão, sendo que a comunicação desta tríade é fundamental para o impacto social da Universidade, conforme reza a Constituição Federal em seu art. 5º, inciso XIV e no art. 205¹: “A disseminação do saber acadêmico promove o desenvolvimento da ciência e da inovação, além de ser um dever do Estado garantir direitos culturais aos cidadãos”. É exatamente para cumprir esta missão que, desde a década de 1960 – notadamente a partir dos anos 1980 - as universidades brasileiras criaram suas editoras próprias, com o apoio de programas institucionais diversos, onde, a título de exemplo, citamos o Programa de Estímulo à Editoração do Trabalho Intelectual nas Instituições de Ensino Superior (PROED), vinculado à Secretaria de Ensino Superior (SeSu/MEC) que tinha por objetivo a editoração de textos docentes, com ênfase nas universidades, com projetos editoriais próprios. Do ponto de vista legal, podemos citar ainda a **Lei Federal no. 10.753**, de 31 de outubro de 2003 (conhecida como “Lei do Livro”), que tem por objetivo maior instituir a Política Nacional do Livro e da Leitura no Brasil. Como se pode observar já no início do texto legal, em seu no art. 1º Inciso I, anuncia que seu objetivo é “assegurar ao cidadão o pleno exercício do direito de acesso e uso do livro”, além de criar políticas de incentivo à edição e circulação do livro, como, por exemplo, a isenção de impostos.

As editoras universitárias brasileiras apresentavam como missão à época de sua criação, primeiramente, a edição e divulgação da produção científica interna, mas com o desenrolar do tempo, à maneira de suas congêneres em outros países, ampliaram seu escopo, visando catálogos mais ampliados, menos endógenos, de maneira a ampliar sua missão, incluindo tradução de títulos de outras nacionalidades, dada a crônica carência

¹ ARGOLLO, L. 2019, p. 19



deles em nosso país. Em 2019, a Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU, hoje com 35 anos de fundação) possuía 123 associadas e, segundo dados de 2017, dentre as 63 universidades federais do país, 45 delas tinham suas editoras próprias (FIORI et alii, 2019, p. 35). A realidade das editoras universitárias do país pode ser assim, resumidamente descrita:

As percepções dos gestores evidenciam que há: a) significativas diferenças estruturais entre as editoras que compõem o campo editorial universitário público federal no Brasil; b) aporte orçamentário para a produção do livro, no entanto é a comercialização que garante a sustentabilidade das editoras; c) similaridade entre o recebimento de obras e os meios e formas de comercialização, e definição de preços de capa para venda; d) consenso quanto à necessidade de regulamentação da atividade nas editoras públicas; e) consenso quanto aos atores que atuam de forma direta ou indireta no campo; f) consenso de que a solução para o problema deve ser buscada pela universidade: seja pelo reitor ou pelo diretor da editora; g) convergência de que a comercialização enfrenta muitos entraves burocráticos; h) necessidade de disseminação das práticas de gestão da comercialização de livros entre as editoras; i) convergência quanto ao fundamental papel da ABEU para os encaminhamentos políticos para solução do problema, tanto da comercialização quanto da distribuição dos livros. (FIORI et alii, p. 54)

Nos anos 1980, quando ocorreu a significativa ampliação do número de editoras universitárias, a questão da qualidade das edições que as equiparariam às editoras comerciais era sua principal preocupação. Superada esta questão inicial, o desafio que ora se apresenta é quais são as estratégias a serem adotadas pelas editoras para que possam ser tão competitivas quanto as comerciais em um mercado de livros extremamente complexo e limitado como o brasileiro. Aqui, o mercado é praticamente quem define o que chega às prateleiras, dado o pequeno número de livrarias no país. Isto se agravou com a chegada das grandes livrarias virtuais, as quais, em todo o planeta, vêm alterando as práticas e causando o fechamento de várias lojas físicas de todos os portes. Alguns autores consideram que este deve ser um ponto fundamental das políticas universitárias e, destacam, quanto a esta questão da difusão bibliográfica das editoras “clientela a ser considerada, oportunidade do lançamento, fatores econômicos e de mercado”



(MESQUITA, 1984, p. 59). Esta realidade leva a algumas constatações de especial relevância, como aquela apontada por FIORI:

Em decorrência da necessidade de comercialização das obras, para a arrecadação de recursos próprios, a natureza das operações realizadas pelas editoras passa a caracterizar-se como se da iniciativa privada fosse, ou seja, sujeitando-se ao regramento imposto às organizações do segmento privado, ainda que o produto objeto da comercialização (o livro) seja imune de tributação (FIORI, 2018, p. 29)

Vários fatores, no entanto, influenciam o enfrentamento do problema. O primeiro deles é a existência de um vácuo normativo específico para a política editorial das universidades públicas (BUFREM, 2009). Não fora desse contexto, recupera-se ainda na obra de Bufrem (2015) a existência de “emperramentos burocráticos à comercialização, presentes nas editoras de caráter institucional” (BUFREM, 2015, p. 453), pois se, por um lado revelam certos cuidados necessários à preservação e administração dos bens públicos, “por outro evidenciam estruturas administrativas consideradas arcaicas e impeditivas de um fluxo normal de comercialização e distribuição das obras editadas” (BUFREM, 2015, p. 454).

Soma-se a isto, o fato de que as editoras universitárias são entes despersonalizados, sendo as universidades que as abrigam os entes jurídicos responsáveis por seus atos e, na ausência de uma legislação específica que as permitam uma maior liberdade de atuação, as Editoras devem, para garantir sua sobrevivência em um mercado altamente dinâmico como o do livro, contar com as possibilidades de parceria oferecidas pela legislação vigente e, neste caso específico, com suas fundações de apoio. (FIORI, 2018, p. 29)

As editoras universitárias se estruturam de maneira bastante diversa em todo o Brasil. Há aquelas que são instituições autônomas, elas próprias fundações, há aquelas que são seções dentro de algumas pró-reitorias, há aquelas que são unidades administrativas dentro das próprias instituições e há aquelas que se organizam em parceria com as fundações de apoio das suas universidades, dentre outros modelos. A relação das editoras universitárias com as fundações de apoio está respaldada no Decreto nº 7.423, de 31 de



dezembro de 2010 (BRASIL, 2010), no Decreto nº 8.241, de 21 de maio de 2014 (BRASIL, 2014), que regulamenta a Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994 (BRASIL, 1994), e nos termos do inciso XIII do art. 24 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 (BRASIL, 1993), que proporcionam apoio à gestão administrativa e financeira, assim como à arrecadação propriamente dita.

A ausência de um marco regulatório, no entanto, cria vários problemas operacionais e a necessidade de se buscarem alternativas complexas para operações simples, como a própria venda por cartão de crédito.

Além da ausência de um marco regulatório, outra questão comum às editoras universitárias e que também apresenta as mais diversas soluções é a de sua sustentabilidade. Algumas recebem subsídios de suas próprias mantenedoras, outras praticamente não têm recursos (tendo que criar soluções próprias), mas a grande maioria parece depender do resultado de suas vendas para se sustentar. O modelo baseado em vendas suscita algumas reflexões, também em dois eixos. O primeiro diz respeito à situação ideal de divulgação gratuita do conhecimento, cenário em que o conhecimento seria democraticamente distribuído e acessível, como conviria a uma sociedade justa. Uma situação como esta demandaria políticas públicas governamentais que financiassem o processo: devido aos altos custos de produção do livro, não haveria como produzi-los “gratuitamente”. Estamos longe disso, embora vez ou outra surja a discussão de que o livro realizado a partir de pesquisas realizadas pelos órgãos de fomento deveria ser gratuito. Embora isso fosse desejável, trata-se de uma impossibilidade, afinal, quem arcaria com os custos de produção do livro? Importante registrar que produzir um livro e fazê-lo chegar ao usuário são coisas bem diferentes de se disponibilizar um relatório de pesquisa ou uma tese de doutorado. Parece haver um desconhecimento do que seria o “produto livro” não apenas nos órgãos de fomento, mas também entre os autores cientistas que parecem acreditar que seu trabalho e sua redação já seriam, em si, “um livro pronto para publicar”. Há que se educar, portanto, toda uma cadeia de produção e consumo que gravita em torno aos títulos de divulgação científica.



Como estamos ainda longe do modelo de gratuidade, o segundo eixo de discussão volta ao tema do financiamento. Parece-nos que o modelo baseado em vendas tem de ser complementado dentro das possibilidades inerentes à ação universitária ou a outras possibilidades como *crowdfunding*, leis de incentivo à cultura e outras similares. Além da necessária atualização de procedimentos comerciais das editoras universitárias em um mercado fortemente influenciado pelo *e-commerce*, canais suplementares têm de ser buscados. Dentre esses canais, ainda no campo do *e-commerce*, torna-se importante uma forte conexão com as bibliotecas digitais e suas possibilidades de disponibilização de obras completas ou até mesmo em capítulos ou trechos. A disponibilização de títulos em canais de *streaming*, em diferentes mídias, *e-books*, áudio *books* ou mesmo livros impressos pode oferecer também opções importantes a se buscar. Como se tratam de publicações de teor técnico-científico, estas também deveriam receber atenção de agências de fomento à pesquisa através de editais específicos ou de distinção preferencial para que os resultados por elas financiados fossem apresentados em edições universitárias. A possibilidade de criação de canais de fomento às edições das editoras universitárias parece-me ainda muito pouco explorada em nosso país e pode ser objeto de atuação da própria ABEU.

Como se pode depreender dos argumentos apresentados até aqui, um dos problemas cruciais das editoras universitárias brasileiras, de um modo geral é a distribuição e a comercialização de seus títulos. Também conforme apresentado anteriormente, a ausência de uma legislação específica para as editoras cria dificuldades para sua atuação, dado seu caráter híbrido de inserção universitária e participante ativo do mercado editorial. Sobre isto, podemos constatar que:

as universidades, especialmente as públicas, atuam em um cenário de singular complexidade e repleto de desafios aos seus gestores, posto que são compelidas a atuar na lógica da iniciativa privada, buscando a sustentabilidade e a viabilidade para novas publicações mediante arrecadação de recursos próprios, ao passo que esses recursos são a retroalimentação para a publicação de novas obras. (FIORI et alii, 2019, p. 37).



Algumas destas dificuldades podem ser exemplificadas através dos pontos que se seguem:

- i) Problemas quanto ao credenciamento de distribuidores: algumas editoras, especialmente as públicas, necessitam credenciar seus distribuidores, o que pode causar alguns entraves burocráticos;
- ii) Problemas quanto à regularidade documental: muitas distribuidoras que se apresentam para o credenciamento não estão com toda a documentação exigida dentro do edital para tanto. Apesar de seu interesse, muitas delas não se enquadram nas exigências legais;
- iii) Problemas quanto à relação financeira com as distribuidoras: muitas editoras comerciais estabelecem uma relação financeira com distribuidores e livrarias que as editoras universitárias não podem estabelecer, exemplo disso é o pagamento de exposição em vitrines e gôndolas especiais. No geral livrarias trabalham por percentuais maiores de desconto para cobrir estes custos de visibilidade dentro das lojas. O credenciamento por edital estabelece percentuais acordados em contrato, tais como, 55% para distribuidor e 40% para Livrarias;
- iv) Problemas quanto à negociação de percentuais de comercialização: sendo o mercado altamente competitivo e sujeito a diferentes possibilidades de negociação, algumas empresas, por seu porte, negociam flexibilizações de margens de desconto, o que exige certa flexibilidade a cada caso;
- v) Problemas quanto ao *e-commerce*: As relações com as grandes empresas de comércio eletrônico (para venda de livros físicos, eletrônicos e até mesmo de bibliotecas digitais) não possuem regras adaptáveis às exigências do serviço público ou de certas universidades privadas, além de criarem um relacionamento estritamente virtual, não previstos nas práticas de órgãos oficiais;
- vi) Problemas quanto à agilidade de participação em eventos: a participação em feiras e eventos científicos que hoje se configuram como importantes alternativas para a distribuição dos livros muitas vezes têm seus prazos incompatíveis com aqueles definidos para montagem e aprovação de um processo administrativo pelas procuradorias jurídicas;



- vii) Problemas quanto à utilização de cartões de crédito: não se imagina, na realidade atual do comércio, atividades comerciais que não utilizem modalidades de crédito e de utilização do cartão de crédito como forma de pagamento. Embora largamente utilizado em vários órgãos e instituições públicas brasileiras, o Tesouro Nacional tem apresentado uma grande lentidão na normatização desse procedimento, causando problemas na sua administração cotidiana nas formas hoje disponíveis, tais como o fato de grandes operadoras que possuem condições de praticar taxas administrativas menores não participarem dos processos licitatórios em razão de aspectos como: baixos valores de vendas, exigências para depósito em Conta Única da União, dentre outros;
- viii) Problemas quanto à especialização de pessoal: O quadro de técnicos administrativos do serviço público federal não abriga as funções relacionadas a venda e comércio de produtos, dificultando a contratação de profissionais especializados em suas equipes permanentes;
- ix) Problemas quanto à sustentabilidade da publicação de novos títulos: mecanismos de obtenção de recursos tais como *crowdfunding* ou leis de incentivo à cultura não são compatíveis com as autarquias. São inúmeras, portanto, as contradições que podem inviabilizar o desenvolvimento das editoras universitárias;
- x) Alguns trabalhos e equipamentos de suporte necessários ao melhor desempenho da difusão não são facilmente adquiridos pela Editora quer com relação a prazos, quer com relação a disponibilidade de recursos, tornando-a lenta e pouco competitiva e retardando seu alto potencial de inovação possibilitado por sua inserção em uma universidade. Quanto a este ponto, podemos citar como exemplo, processos de *leasing* ou outros do tipo, resultantes do rápido desenvolvimento tecnológico; locação ou aquisição de veículos para vendas alternativas, tais como vans, stands, dentre outros; contratação de profissionais e auxiliares para atividades de curtíssima duração ou para atividades esporádicas.

As razões acima apontam para a necessidade de busca de alternativas que melhor atendam à missão das editoras universitárias. A busca de alternativas encontra sua validação



institucional nos próprios esforços do governo federal em geração de parcerias e nas pesquisas realizadas por alguns autores:

- Na opinião de BERGUE, 2011, esses movimentos de reprodução e adoção de práticas gerenciais, originariamente próprias de empresas do setor privado, constituem uma estratégia de livrar a organização pública do questionamento de seu modelo de gestão. E o autor ainda complementa: “Ora, como questionar o modelo de gestão de uma organização pública que adota práticas gerenciais amplamente difundidas no setor privado?” (BERGUE, 2011, p. 176, apud FIORI, 2018).

- Na opinião de FIORI, 2018:

Dessa forma, ainda com base em Fonseca e Meneses (2011), embora não seja adequado presumir que o conceito de competitividade é incompatível com organizações de Governo, a influência do ambiente de mercado é relativizada no setor público, em que se afiguram outros determinantes para a sua estratégia. O Estado atua em função de sua representatividade sócio-política e suas instituições devem, portanto, corresponder, na prática, aos valores vigentes para se legitimarem perante a sociedade. Pressupõe-se, assim, que órgãos da administração pública possuem ampla representatividade social e guardam um elevado grau de semelhança entre si, o que favorece a ocorrência do isomorfismo institucional. (...) Por tais processos isomórficos, as editoras universitárias federais adquirem a legitimidade de suas práticas, assim como um certo grau de uniformidade de estruturação (...) Observa-se que a institucionalização do campo editorial universitário público federal também passa por este processo, na medida em que o surgimento das editoras universitárias ocorreu de forma isolada, normalmente, com origem nas imprensas e/ou gráficas universitárias, estando ainda na fase de expansão do campo. (FIORI, 2018, p. 62 e 67)

- Ou ainda, segundo a mesma autora:

A interpretação dos resultados obtidos no estudo² levou a concluir que o processo de institucionalização da comercialização no campo editorial universitário público federal no Brasil está na fase de *objetificação*³, pois as

² FIORI, 2018, p. 62 e 67

³ “Objetificação” é, segundo FONSECA; MENESES, 2011; TOLBERT; ZUCKER, 1999 (apud FIORI, 2019 p. 42), o segundo estágio de institucionalização do campo organizacional, que “ocorre por meio da existência de



práticas de regularização já adotadas por algumas editoras são consensualmente reconhecidas como válidas. Entretanto o campo necessita de apoio para legitimação, sedimentação e fortalecimento. (FIORI et alii, 2019, p. 55).

Não é, portanto, por acaso, que grande parte das editoras das melhores universidades brasileiras ou são elas próprias fundações ou se utilizam de parcerias com as respectivas fundações para bem desempenharem suas funções e as cumprirem com êxito.

Outro grande problema vivenciado pelas editoras universitárias é aquele relacionado à impressão e estocagem. Sendo as tiragens menores, o custo unitário aumenta. O preço cobrado pelas gráficas é o mesmo para uma editora universitária e uma comercial. Como competir com uma editora comercial que consegue fazer tiragens de 5000 exemplares e vender rapidamente o seu estoque (pois consegue um preço de capa mais competitivo)? Por isso, livros de editoras universitárias são mais caros e vendem menos. Por isso, também, autores professores de universidades acabam buscando editoras comerciais, que farão uma melhor comercialização dos seus livros. Além disso, a lógica de que o preço unitário do livro é menor se produzido em grandes quantidades é perversa para a capacidade de estocagem das editoras. Se a quantidade produzida não for vendida rapidamente, a possibilidade é a de que os títulos tenham uma forte queda nas suas vendas, especialmente por se tratar de conteúdos que rapidamente podem ser substituídos em razão da rapidez do avanço científico. Resolver este problema é, hoje, questão fundamental das editoras universitárias e, enquanto a iniciativa privada vem trabalhando com a lógica de “venda antecipada à impressão”, aquelas ainda não conseguem realizar suas vendas com antecedência ou até mesmo instalar sistemas gráficos de impressão sob demanda. Apesar de estarem instaladas em âmbitos universitários, acresce-se a isso a necessidade estudos que ajudem a realizar previsões de comercialização baseadas em

consenso entre os decisores organizacionais sobre o valor da inovação, consequentemente caracterizando o interesse de outras organizações e estudiosos na busca de consolidação teórica e social. A difusão da estrutura gera estrutura gera uma crescente pressão isomórfica ambiental e se expressa na criação de grupos de apoio que desempenham um papel de liderança na implantação de um projeto ou alcance um objetivo (...).



estatísticas de vendas e que não são normalmente realizados por nenhum setor das universidades.

Finalmente, há ainda a questão da visibilidade da produção. Os canais de divulgação do livro técnico-científico são ainda tímidos e limitados, embora a presença nas redes sociais venha aumentando. Apesar desse aumento, é ainda, a nosso ver, bastante tímida a presença nessas redes e muito subutilizado o seu grande potencial de utilização. Estratégias de *marketing* têm sido utilizadas de forma incipiente, embora grande parte das universidades que mantêm suas editoras, mantêm também cursos de formação e pesquisa em *marketing*. Estratégias de inserção social da edição universitária estão ainda longe de constituírem um acervo efetivo e eficiente no seu cotidiano.

EIXO 2: RELAÇÕES

Também não há como se pensar o futuro das edições universitárias sem avaliar as diferentes relações que se fazem em torno delas. Isso porque as relações tradicionais também precisam ser revistas em prol não apenas de soluções de problemas antigos não resolvidos quanto em busca de sua renovação.

Inicialmente precisamos retomar uma discussão, já antecipada neste artigo, que se refere ao livro como produto cultural, posto que, no campo acadêmico, há um entendimento algo generalizado de que qualquer texto científico de mais de cem páginas (ou algo assim) já é um livro. Essa é a discussão que perpassa, por exemplo, os programas de pós-graduação que entendem que a função das editoras universitárias seria divulgar este tipo de produção científica que, ademais, já pode ser amplamente acessada nos repositórios de teses e pesquisada gratuitamente por aqueles que tiverem interesse. Um livro, diferentemente de uma tese, busca atingir um público mais amplo e necessariamente não tão especializado e nem tampouco tão interessado nos detalhes que uma tese precisa apresentar. Um livro apresenta uma linguagem também com menos jargões e menos notas de pé-de-página ou referências que porventura interrompam a fluidez da leitura. Um livro se destina a uma divulgação ampla e precisa ter uma roupagem que dialogue com o texto,



uma produção cuidada em termos de preparação, revisão e diagramação, ter as necessárias licenças de imagens e citações, uma estratégia de divulgação que o faça chegar aos interessados. A publicação de um livro precisa ter a anuência de conselhos editoriais a partir de pareceristas idôneos e não apenas de uma banca de mestrado ou doutorado. A edição de um livro faz com que os produtos acadêmicos se transformem em um instrumento de divulgação científica. Um livro é um produto cultural, algo que repercute mais amplamente na sociedade a partir de seu tratamento editorial. Isto precisa ser compreendido, através de um processo educativo, aos autores, grande parte deles oriundos das próprias universidades.

A questão axiológica faz parte das relações das editoras com os autores. Quais são os valores que estão em jogo em cada edição? Qual é a base ética editorial dos livros de divulgação científica? Estes são debates importantes e necessários que atingem o cerne da missão das editoras universitárias. A atuação dessas editoras deve ser, como vimos, no sentido de dar vez àqueles títulos que teriam pouco ou nenhum interesse das editoras comerciais, apesar de seu valor técnico ou de impacto social. Por isso seu custo deve ser mais baixo, por isso deve ser acessível – não apenas no sentido de disponibilidade, mas, sempre que possível também acessível aos portadores de alguma deficiência e aos mais carentes, por isso deve se dedicar a temas de interesse coletivo. A busca de resguardar esses valores éticos deve nortear a ação editorial, ainda mais naquelas editoras que, por serem autarquias ou fundações, lidam com dinheiro público na sua sustentação. Nesses casos, várias questões são dignas de discussão, tais como: apesar da missão de atuar em uma raia alternativa ao interesse comercial, seria lícita a publicação de um título tão especializado que seria lido só por meia dúzia de pares?; seria lícita a publicação de títulos de tal forma herméticos que circularia apenas em locais altamente focados?; seria lícita a publicação de um título só porque ele teria facilidade de financiamento?; seria válida a publicação de textos que encontram outras possibilidades de suportes, como anais de eventos, por exemplo?; seria válida a publicação de textos esparsos apenas reunidos em uma publicação que não seria muito diferente talvez de um periódico comum? Questões como estas irão tornar mais claro o futuro das edições universitárias comprometidas com a sociedade a que servem.



Essas questões também atingem ao problema que acontece com a facilidade de se gerar algo que poderia ser confundido com um livro e que seria vendido como tal: as edições caseiras, aquelas feitas pelos próprios autores sem uma elaboração profissional, apenas baseada nas facilidades computacionais atuais. Edições como essas podem representar um perigo para a validação científica, na medida em que não são convalidadas pelos pares, que não são verificáveis quanto a possíveis plágios ou inconsistências. Dito assim, pode parecer que isto seria algo externo às universidades, tratando-se apenas de iniciativas individuais com relação às quais as editoras universitárias não seriam instância relacionada. No entanto, quanto a esta questão, convém verificar que muitas das nossas unidades educacionais e programas de pós-graduação universitários abrigam a edição de livros que não sofrem ação editorial e nem validação por pares, recebendo “selos” – portanto, certificações – das instituições científicas onde são produzidos.

Parece-nos ainda que outro debate, nesta linha, precisa ser feito e ele diz respeito ao público leitor e ao público-alvo. Quais públicos queremos ou devemos atingir? Que tipo de impacto social e científico esperamos com nossas edições? Sabemos o que deseja nosso público leitor ou quais são as suas necessidades? Tais reflexões são fundamentais para definir nosso futuro e orientar nossas decisões, na qualidade de editores universitários. Na realidade, não temos muitas reflexões sobre esses temas e nem pesquisas ou estatísticas a respeito, baseados que estamos em uma prática tradicional de receber propostas e decidir quais seriam publicadas (sob quais critérios?). Voltaremos a este tema na discussão do eixo seguinte.

EIXO 3: POLÍTICAS E AÇÕES EDITORIAIS

Toda a discussão que vimos propondo neste artigo vem se conformando como uma reação a uma certa passividade que as editoras universitárias apresentam em sua atuação e tentando demonstrar como a superação dessa passividade pode ser fundamental para seu futuro.



Nosso pensamento é que o futuro das edições universitárias está, por um lado, no *open access* e na inovação que, a princípio, tem a ver com a diversidade das mídias, mas não só, como veremos mais adiante.

O *open access* é uma visão de futuro que se baseia em uma busca de uma sociedade mais justa e democrática, em que o conhecimento esteja acessível a todos. Como dissemos anteriormente para que esse projeto republicano se realize, é necessário que se criem políticas públicas para sua efetivação. A produção de um livro demanda custos que têm de ser cobertos por alguém. Governos, instituições de fomento à pesquisa, mecenas ou outras fontes devem colocar sua atenção neste ponto, criando instrumentos para que se possa gerar ciclos virtuosos e sustentáveis de edição e divulgação técnico-científica. Até lá, as editoras não podem se furtar à sintonia de se inserir no mercado de forma mais incisiva e presente, utilizando adequadamente as oportunidades do *e-commerce* e as novas possibilidades de sustentação criadas por leis de incentivo e ações como *crowd-funding*, venda antecipada ou similares. Em todos estes casos, ajudaria bastante um marco regulatório federal para as editoras universitárias e políticas adequadas de acesso ao livro, em planos nacionais de leitura eficientes e adequados. Ajudaria também uma ação coletiva de mecanismos de incentivo através de agências de fomento, das quais hoje estamos apartados. A tentativa de diminuição de despesas também deveria ser meta das administrações através da redução de custos de estocagem e impressão.

Cabe ainda atender às qualidades de **rapidez** e **oportunidade** se quisermos dialogar e nos inserirmos com mais agilidade às demandas sociais. Essa sintonia das editoras universitárias com as demandas e necessidades sociais pode fazer com que elas ofereçam o produto necessário no tempo certo. Uma mostra disso pode estar associada a temas candentes tais como “eleições e *fake News*”, “combate à pandemia”, “mudanças climáticas”, “descolonização”, “ações afirmativas”, dentre tantas outras que anseiam por referências científicas de qualidade e que acabam sendo absorvidas por editoras que possuem um processo editorial mais rápido e flexível. Não só as editoras, mas as universidades como um todo têm a missão de serem úteis e presentes na vida social, oferecendo suas editoras como braço importante para a extensão de seus conhecimentos sobre problemas urgentes por ela sofridos.



Por outro lado, há que se prestar atenção ao fato de que as editoras estão dentro de universidades. Isto significa criar diálogos, interações e oportunidades maiores entre elas e a produção científica de suas próprias universidades. Vemos hoje, o mercado realizar duas tarefas que seriam função da universidade: a formação e a inovação. O mercado, por todo o país, não está abastecido suficientemente de profissionais no campo da edição, sendo que grande parte deles se forma na prática, o que leva tempo e pode carecer de qualidade. Não temos programas de pós-graduação em edições, a formação na graduação é deficiente. Há um longo caminho a ser percorrido nesse quesito. No lado da pesquisa e inovação no campo da edição, também pouco se faz nas editoras universitárias (pesquisas na área se fazem normalmente nos programas de pós-graduação das universidades), demandando investimentos (difíceis de obter) que não geram retorno imediato e afetam o frágil equilíbrio de sustentabilidade das editoras. Enquanto as editoras dedicarem toda a sua energia à preparação de livros, pouco se fará para que seu grande potencial de inovação crie alternativas e novas possibilidades editoriais.

Percebe-se pelo que foi dito até aqui, que as editoras têm de superar sua postura passiva de mera receptora de originais e produção de títulos para exercer um posicionamento editorial que seja mais efetivo e claro, mais sintonizado com as demandas sociais e científicas, com suas respectivas necessidades. A recepção de livros em fluxo contínuo e a abertura de editais para seleção de obras não garantem nem a qualidade dos títulos publicados nem a oportunidade de atendimento ao público leitor e às demandas da sociedade. As direções das editoras precisam assumir sua função de *publishers* e editores, é claro, com transparência para a sociedade e autonomia quanto ao mercado. A tradição passiva das casas editoriais precisa ser substituída pela criatividade, inovação e com os rumos da ciência e a demanda da sociedade. Não há futuro sem um projeto claro e sem objetivos bem definidos.

O que pretendemos mostrar com as reflexões deste artigo é que o futuro será construído a partir de uma combinação analítica de nosso passado e uma capacidade prospectiva e propositiva que reside na pesquisa e inovação, entendendo como o mercado se comporta, quais são suas tendências, mas sem nunca nos desviarmos da nossa missão. Não há futuro



sem a consciência do passado e do presente, não há futuro sem capacidade inventiva e tomada deliberada de direções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARGOLLO, Lahiri Lourenço. Ambiente jurídico de atuação das Editoras Universitárias. Enfretamento de entraves. In: ROSA, Flavia Goulart e ARGOLLO, Rita Virgínia. Editoras Universitárias: Estratégias de gestão. São Paulo: ABEU, 2019.

BERGUE, Sandro Trescastro. *Modelos de gestão em organizações públicas. Teorias e tecnologias para análise e transformação organizacional*. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011. 701p

BRASIL. **Cadastro e-MEC de instituições e cursos de educação superior**. Ministério da Educação, 2017a. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

_____. **Convênio s/n**, de 15 de dezembro de 1970. Disponível em: <https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/ajustes/sinief/cvsn_70> Acesso em: 12 abr. 2018. 218 _____. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 18 jan. 2018.

_____. **Decreto nº 252**, de 28 de fevereiro de 1967. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0252.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.



_____. **Decreto nº 7.423**, de 31 de dezembro de 2010. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7423.htm>.

Acesso em: 12 abr. 2018.

_____. **Decreto nº 7.559**, de 01 de setembro de 2011. Institui o Plano Nacional do Livro e Leitura. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7559.htm>. Acesso em: 20 mai. 2017.

_____. **Decreto nº 8.241**, de 21 de maio de 2014. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8241.htm>.

Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Decreto nº 9.005**, de 14 de março de 2017b. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2017/decreto-9005-14-marco-2017-784453-normaatualizada-pe.html>> Acesso em 14 abr. 2018.

_____. **Decreto nº 9.235**, de 15 de dezembro de 2017c. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9235.htm>

Acesso em 14 abr. 2018.

_____. **Decreto-lei nº 53**, de 18 de dezembro de 1966. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0053.htm>. Acesso

em: 10 jan. 2018.

_____. **Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1634**, de 06 de maio de 2016. Disponível em:

<<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=73658>>, Acesso em: 18 abr. 2018.

_____. **Lei nº 3.849**, de 18 de dezembro de 1960. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3849.htm>. Acesso em: 18 abr.

2018.

_____. **Lei nº 5.172**, de 25 de outubro de 1966. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5172.htm> Acesso em 30 mar. 2018. 219



_____. **Lei nº 5.540**, de 28 de novembro de 1968. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5540-28-novembro-1968-359201-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em 05 abr. 2018.

_____. **Lei nº 8.666**, de 21 de junho de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8666cons.htm>. Acesso em 14 abr. 2018.

_____. **Lei nº 8.846**, de 21 de janeiro de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8846.htm> Acesso em 14 abr. 2018.

_____. **Lei nº 8.958**, de 20 de dezembro de de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L8958.htm>. Acesso em: 12 abr. 2018.

_____. **Lei nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 15 jan. 2018.

_____. **Lei nº 10.753**, de 30/10/2003

_____. **Lei nº 10.753**, de 30 de outubro de 2003. Institui a Política Nacional do Livro. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2003/L10.753.htm>. Acesso em: 20 mai. 2017.

_____. Ministério da Educação e Cultura. Secretaria do Ensino Superior. Coordenação de Modernização Administrativa. **Programa de Estímulo à Editoração do Trabalho Intelectual das IES-Federais**. Brasília. 1981.

_____. **Protocolo ICMS nº 32/01**, de 04 de outubro de 2001. Conselho Nacional da Política Fazendária. Disponível em: <https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/protocolos/2001/pt032_01>. Acesso em: 12 abr. 2018.

_____. **Portaria Interministerial nº 1.442**, de 10 de agosto de 2006. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1171222/portaria+PNLL.pdf/e8568774-e36c-4176-908a-ead585135b10>> Acesso em 14 abr 2018.



BUFREM, L. S. Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para reformulação na prática. *Rev. Esc. Biblioteconomia*, UFMG, BH, v. 21, n. 1, p. 19-39, jan/jun. 1992. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/index.php/article/download/13431>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

BUFREM, Leila Santiago. Política editorial universitária, por uma crítica à prática. *Perspectivas em ciência da informação*, v.14, n.1, p. 23 a 26. Jan-abr 2009

FIORI, Carla Rosani Silva. *Comercialização nas editoras universitárias federais do Brasil: práticas de gestão* - Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Administração Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, 2018

FIORI, Carla Rosani Silva; FACHIN, Gleisy Regina Bóris; JACOBSEN, Alessandra de Linhares. A comercialização nas editoras universitárias federais do Brasil. In: ROSA, Flavia Goulart e ARGOLLO, Rita Virgínia. *Editoras Universitárias: Estratégias de gestão*. São Paulo: ABEU, 2019.

MARQUES NETO, José Castilho. *Editoras universitárias brasileiras: estudo exploratório*. ISEAL/UNESCO, 2003

MESQUITA, J.V. C. *Sobre livros: aspectos da editoração acadêmica*. Fortaleza: UFC-PROED, 1984

Realização:



ISBN: 978-85-60442-06-5

