

Eixo Temático 2 - Informação, Comunicação e Processos Tecnológicos

## DESAFIOS DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS NO CENÁRIO DIGITAL

### CHALLENGES OF BRAZILIAN UNIVERSITY PUBLISHING HOUSES IN THE DIGITAL SCENARIO

**Fernanda Lins de Lima** – Universidade Federal de Alagoas (UFAL) –  
*fernanda.lima@ichca.ufal.br*

**Francisca Rosaline Leite Mota** – Universidade Federal de Alagoas (UFAL) –  
*francisca.mota@ichca.ufal.br*

**Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Este artigo apresenta a identificação de desafios acometidos às editoras universitárias brasileiras no âmbito do cenário digital. É uma pesquisa de caráter observatório, se valendo de pesquisa bibliográfica e documental, tomando como base as editoras presentes no cadastro de filiação da Associação Brasileira de Editoras Universitárias. Os desafios apresentados terão as perspectivas das editoras universitárias em relação ao seu público-alvo e o contexto digital em que elas estão inseridas. O resultado esperado é traçar um quadro introdutório de como as editoras universitárias brasileiras estão se desenvolvendo no âmbito digital.

**Palavras-chave:** e-books; mercado editorial; editoras universitárias do Brasil; meio digital.

**Abstract:** *This article presents the identification of the challenges faced by Brazilian university publishing houses in the digital scenario. This is a research of an observational nature, making use of bibliographic and documentary research, based on the publishers present in the membership register of the Brazilian Association of University Publishers. The challenges presented will be the perspectives of university publishers in relation to their target audience and the digital context in which they are inserted. The expected result is to draw an introductory picture of how Brazilian university publishing houses are developing in the digital sphere.*

**Keywords:** *e-books; publishing market; university publishing houses in Brazil; digital media.*

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço do ferramental tecnológico, aliado à mudança de comportamento dos leitores, propiciou o surgimento de um cenário que demanda cada vez mais uma nova postura por parte das editoras, com vistas a fortalecer suas publicações e manter-se no mercado. Gigantes da produção editorial abriram falência ou fizeram fusões para conseguir dar continuidade às atividades de produção, divulgação e circulação de livros impressos. De igual modo, as livrarias estão passando pela mesma problemática. No Brasil, a crise foi se

instalando desde 2012 e, a partir de então, a quantidade de livrarias que decretaram falência só tem aumentado.

Em 2017, o meio editorial apresentou queda real de 4,76% em comparação com 2016. As editoras brasileiras produziram 393,3 milhões de exemplares em 2017. Deste montante foram vendidos 354 milhões de livros contra 383 milhões em 2016 (queda de 7,43%) e o faturamento alcançou 5,17 bilhões contra 5,26 bilhões em 2016 (queda de 1,95%).

A ideia de se ter na palma da mão e de modo portátil uma biblioteca pessoal contendo milhares de exemplares é algo que fascina progressivamente milhões de pessoas em todo o mundo, independentemente do gênero literário.

No contexto das publicações acadêmicas, sobretudo aquelas ligadas a editoras universitárias, são inúmeros os desafios para acompanhar essa nova perspectiva e atender à demanda de um novo perfil de leitor.

Os desafios abordados neste artigo terão as perspectivas das editoras universitárias, seu público-alvo e o contexto digital em que elas estão inseridas, para assim desenhar um quadro introdutório de como estão vinculadas as editoras universitárias brasileiras no âmbito digital.

## **2 DESAFIOS DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS NO CENÁRIO DIGITAL**

### **2.1 Entendimentos sobre editoras universitárias no Brasil**

Nos últimos anos, os títulos acadêmicos publicados por universidades brasileiras e editoras similares têm uma média de mais de 2.800 títulos por ano, a maioria das universidades e diversas outras instituições de pesquisa possuem suas próprias editoras que, além de editar livros didáticos, operam catálogos de livros atualizados, periódicos complementares e outros veículos de divulgação de pesquisas, teses e obras de referência (DURÃO; PEREIRA 2011).

A melhoria da eficiência da produção do livro e da visibilidade do conteúdo é questão central em toda a governança e gestão das editoras acadêmicas, e orienta ou deveria orientar a formulação e implementação de políticas de desenvolvimento livros acadêmicos. A gestão e operação das mais de 160 editoras acadêmicas do Brasil são caracterizadas por

suas diferentes histórias e pelas condições, políticas e prioridades estabelecidas por suas instituições matrizes como editoras universitárias (FIGUEIREDO, 2005). O resultado é uma valiosa diversidade de políticas editoriais e modelos de negócios que diferencia e complementa as editoras puramente comerciais pela disseminação privilegiada do conhecimento, ajudando a moldar políticas públicas e informar a tomada de decisões sobre questões, além de promover pesquisa, ensino e cultura profissional, social e interesses culturais.

As editoras universitárias justificam-se como canais de divulgação dos trabalhos das próprias universidades. No entanto, as pesquisas realizadas nas etapas iniciais da carreira acadêmica, nas etapas de iniciação científica e mestrado, geralmente não têm interesse além de sua realização como etapa formativa, ou podem ser consultadas em meio eletrônico (DURÃO; PEREIRA, 2011).

Os produtos de pós-doutorado em áreas precisas e técnicas sempre foram divulgados por meio de revistas especializadas e indexadas, preferencialmente em inglês. Apenas nas humanidades a forma tradicional de estudos de comunicação tem sido livros, mas é precisamente nestas áreas que não parece difícil encontrar interesse em publicar as obras mais influentes junto de editoras comerciais de primeira linha (MARQUES NETO; ROSA, 2011).

Assim, os livros didáticos escritos por professores universitários sobreviveram, mas é precisamente nessa área que o trabalho geral desenvolvido localmente dificilmente pode competir com manuais escritos por equipes de pesquisadores e testados e refinados ao longo de muitos anos.

Há outro fator que não pode ser ignorado: as editoras universitárias, devido aos seus próprios formatos de produção e distribuição, raramente conseguem oferecer as mesmas condições que as editoras comerciais profissionais aos autores de livros didáticos de grande volume e excelência (FIGUEIREDO, 2005).

## **2.2 Público-alvo das editoras universitárias e o contexto digital**

Por definição (embora isso não se aplique a todos os casos específicos), as casas

editoriais universitárias publicam obras destinadas ao público universitário. Assim, como é visto, o crescimento do número de alunos e professores tem se mantido constante, portanto, a expectativa é de um bom desempenho nas vendas de seus produtos. No entanto, não acontece assim (FIGUEIREDO, 2005). Primeiro, porque a maioria dos editores acaba tendo problemas para faturar, portanto, eles não têm acesso a redes de distribuição comercial. De fato, as livrarias estão gradualmente desaparecendo do cenário brasileiro, substituídas por grandes redes ou por sites de empresas como a *Amazon*.

Porém, mesmo para quem solicita descontos a distribuidores, são necessários documentos financeiros e contratos comerciais. Para atender às questões de distribuição e venda, foi criado em 1982, o Programa Interuniversitário de Distribuição de Livros (PIDL), posteriormente assumido pela Abeu, com as editoras participantes trocando livros entre si por meio de convênio com regras claras, sem sequer emitir documentos fiscais (MARQUES NETO; ROSA, 2011).

Isso, por sua vez, aponta para outro problema: para poder participar efetivamente do PIDL e ter certa abrangência para o PIDL, as editoras precisam ter pontos de venda, livrarias próprias. O estabelecimento e a manutenção de livrarias são muito difíceis: primeiro, existe a concorrência das livrarias particulares abertas no *Campus*, e as livrarias particulares geralmente fornecem às escolas uma certa remuneração (DURÃO; PEREIRA, 2011).

A mudança do cenário editorial de livros em papel para *e-books* é inseparável do desenvolvimento da comunicação científica. Assim, a começar pelos tipos móveis, a difusão de informações através de almanaques, semanários, revistas, o surgimento de novas disciplinas, a criação de instituições de ensino superior em diversos países e quase todos os estados do Brasil, a criação de associações e sociedades científicas, edições de revistas científicas, todas representam elementos que permitiram e ainda permitem a consolidação da divulgação científica como é conhecida na contemporaneidade.

Um livro, impresso ou digital, é um produto de informação que incorpora a comunicação formal, assim como os periódicos com seus artigos, relatórios, monografias acadêmicas em diferentes níveis, livros de referência e entre outros. As principais vantagens da comunicação formal são: acesso a um público mais amplo, armazenamento e recuperação mais seguros e maior controle por meio de avaliação prévia. No que diz respeito

aos *E-books*, destaca-se como o terceiro nível onde as publicações acadêmicas entraram neste mundo digital (MARQUES NETO; ROSA, 2011).

Da mesma forma, para o autor, como “a democratização da mídia permitiu que novos atores interviessem diretamente no mercado, a democratização proporcionou acesso irrestrito à forma como os livros são produzidos e às ferramentas digitais de seu consumo, acesso e leitura”. É inevitável, portanto, que a edição de livros sofra mudanças significativas com a era digital, e essas mudanças afetam não apenas o suporte à escrita, mas também o próprio conteúdo e, portanto, o acesso (FIGUEIREDO, 2005).

Os livros já são amplamente digitais, em uma variedade de formatos digitais, sendo os mais comuns *Portable Document Format* (PDF), *Hypertext Markup Language* (HTML5), *Mobipocket E-books* (MOBI) e *Electronic Publication* (ePub). Os livros estão disponíveis em novos formatos após a publicação, além de estarem disponíveis em versão impressa ou digital ao mesmo tempo, para quem resiste à leitura digital e mantém o amor pelo papel.

No que diz respeito ao conteúdo, as mutações ocorrem principalmente no campo dos autores, pois, a princípio, o ato de ler e/ou escrever está restrito a um pequeno segmento da população, incluindo religiosos, pessoas cultas e cientistas. Indo de um extremo ao outro, atualmente o escritor/autor já tem a possibilidade de se autopublicar, ou seja, assume o papel de acompanhante de autor e editor sem ter que se curvar à editora.

É importante ressaltar que autores com chancela de grande editora ou distribuidora acabam tendo mais vantagens em termos de design, produção, número de acessos, marketing, distribuição, vendas e entre outros. Até credibilidade, pois a editora conta com uma equipe dedicada em todas as etapas da publicação (MARQUES NETO; ROSA, 2011)

## **2.3 Desafios para a produção de livros digitais e obstáculos enfrentados pelas editoras**

A indústria editorial evoluiu consideravelmente na última década para lidar com o rompimento digital, pirataria, mudanças nos hábitos de leitura, ascensão dos *audiobooks*, competição extrema, problemas de produção e promoção excessiva. Eles mudaram suas estratégias para evitar que se tornassem obsoletos.

Para causar um impacto significativo, os editores mergulharam em layouts digitais e

publicações online (MARTINS, 2016).

A pirataria online mudou a forma como o conteúdo é compartilhado e consumido pelo leitor, isso levou a um tremendo aumento nas perdas enfrentadas pelos editores. Isso criou medo entre os escritores de que os leitores não comprariam seus livros se eles estivessem disponíveis gratuitamente na Internet. Quando os leitores têm a opção de baixar o livro gratuitamente, eles tendem a pirateá-lo. Muitos leitores não conseguem adquirir determinados livros onde moram e evitam comprar o livro devido aos altos custos de envio. Eles não são grandes em experimentação e tendem a ler livros de um autor estreante, se estiver disponível gratuitamente (BUZZETTO-MORE; SWEAT-GUY; ELOBAID, 2007).

Apesar de ser ilegal, problemas como preço e inacessibilidade levaram ao aumento da pirataria de *e-books*. Para combater esse problema, os escritores devem se conectar com os leitores em potencial e com o público, tanto online quanto offline. Quando promovendo o livro em conferências, workshops e webinários, é necessário saber onde o livro será vendido online e certificando-se de que o link para comprar o livro esteja facilmente disponível.

Outra coisa com a qual os leitores parecem concordar é que a prevalência dos *audiobooks* veio para ficar. Isso faz com que o cenário atual para a publicação de livros pareça bastante distinto. Os *audiobooks* fizeram com que os principais usuários da indústria editorial seguissem a tendência, alguns leitores se voltaram para eles, o que lhes permite realizar várias tarefas, tornando-se uma indústria com um crescimento mais rápido (SPINAK, 2016).

Avanços tecnológicos como a internet, *smartboards*, *tablets* e *e-books* reformularam os hábitos de leitura e aprendizagem em grande medida. O uso de um mecanismo de busca tornou extremamente conveniente encontrar informações específicas sobre um assunto. Os leitores não precisam mais ter um livro físico para acessar o conteúdo. Existem maneiras de consumir conteúdo, artigos, blogs, vídeos, jogos e serviços de streaming.

No entanto, os leitores podem enfrentar fadiga devido à leitura consistente de um livro em uma tela. Os editores podem oferecer serviços adicionais aos leitores para que experimentem verdadeiramente o livro. Como os leitores estão com pouco tempo, eles podem criar resumos informativos e fáceis de entender para todos os tipos de livros. Em vez de lutar contra a mudança na cultura de leitura, podem criar resumos de livros e alcançar

um público mais amplo em para garantir que não haja queda significativa no número de pessoas que lêem os livros. (BUZZETTO-MORE; SWEAT-GUY; ELOBAID, 2007).

Algumas editoras de livros se concentram na necessidade de reduzir o custo que afeta a qualidade dos livros, no entanto, os leitores costumam julgar um livro pela capa. O material e a qualidade de impressão devem corresponder aos padrões internacionais. A qualidade tem um preço, garantir que o livro tenha um preço competitivo com foco em uma capa de boa qualidade. Existem muitos leitores e compradores em potencial para cada livro e cada autor, selecionar o público-alvo certo é vital para combater a concorrência. Promover o livro com a perspectiva correta e a promoção cruzada é crucial para sobreviver no cenário digital. Para garantir que o conteúdo seja relevante e relacionável, os editores precisam de um conhecimento profundo sobre o público-alvo específico que estão segmentando.

Os públicos-alvo que surgem são muitas vezes surpreendentemente diferentes daqueles percebidos como sendo. Fazer suposições e não identificar os leitores-alvo do seu gênero pode ser um grande risco. Outro erro comum pode ser generalizar ‘todos’ como seu público-alvo. A pesquisa é necessária para obter insights para evitar a alienação de um grupo potencial de leitores.

Na atual era de competição, com a excessiva disponibilidade de conteúdos, facilmente acessíveis pela internet, é um desafio para as editoras garantir que os livros estejam no centro das atenções. Como resultado, os editores de livros devem selecionar um manuscrito que tenha um estilo de escrita e conteúdo únicos. Para combater a concorrência enfrentada por autores e editoras, é complexo para as editoras elaborar um plano para ser relevante no espaço digital.

Aumentar a visibilidade do livro não é tarefa fácil. Assim, os direitos secundários são um espaço interessante para explorar. Adaptações de livros em filmes e peças de teatro é uma benção. Isso aumenta muito o número de leitores e é uma das melhores maneiras de ser diferenciado.

Conteúdo exclusivo sempre se destaca, no entanto, os escritores devem abraçar a mudança, capitalizar as últimas tendências e oportunidades para reestruturar e usar os melhores métodos promocionais para garantir que seu livro seja um sucesso. Conseguir um

manuscrito publicado e aclamado envolve vários obstáculos, como perder as últimas tendências pode ser um grande revés.

Um dos maiores desafios enfrentados pelas editoras digitais foi, e é, fidelizar seu público. A Internet simplificou o processo de publicação de livros e isso atraiu quase todas as editoras e autores independentes para encontrar seu próprio pedaço do céu. (MARQUES NETO; ROSA, 2011).

Quando se trata de *e-books*, seja ficção, não-ficção, pesquisa ou qualquer outra categoria, os leitores são mimados pela escolha. O desafio para as editoras digitais é então fazer com que seus livros se destaquem para atrair leitores. Uma maneira de conseguir isso é a personalização (NELSON, 2008).

A personalização no contexto da publicação digital é um processo de coleta e análise de dados com base na entrada do usuário e seu comportamento online. Os insights desses dados podem ajudar a entender o que os clientes estão lendo e o que funciona para eles e o que não funciona. Como editor digital, é possível ajustar seus manuscritos com o *feedback* do cliente e também usar os dados para criar listas de marketing por e-mail e executar campanhas promocionais direcionadas (SPINAK, 2016).

Críticas falsas surgiram como um dos maiores problemas globais em 2020, a maioria dos leitores confia em críticas antes de comprar um livro online, infelizmente, vários programas de software são capazes de escrever avaliações falsas de alta qualidade que permanecem não detectadas e, conseqüentemente, consideradas confiáveis pelos usuários. O problema das críticas falsas é tão grande que nem mesmo grandes editoras como a *Amazon* conseguem lidar com isso de forma eficaz (NELSON, 2008).

As estimativas mostram que entre 9% e 40% das avaliações na *Amazon* são falsas. que notícias falsas podem ter repercussões severas para editores digitais, bem ilustrado pelas memórias de Hilary Clinton, que teve 1.500 críticas falsas em 24 horas após a publicação do livro. Nas próximas 48 horas, a *Amazon* encontrou e excluiu 900 avaliações falsas.

É claro que os efeitos das notícias falsas sobre os editores digitais são devastadores. Primeiro, se os clientes não confiarem em suas avaliações, eles não comprarão o livro. Em segundo lugar, um livro genuinamente bom pode ser vítima de uma campanha maliciosa,

custando muito aos editores digitais em termos de receita (BUZZETTO-MORE; SWEAT- GUY; ELOBAID, 2007).

Então, como lidar com avaliações falsas? Uma boa estratégia para editores digitais é usar vários mercados para atingir seu público. Isso aumentará a probabilidade de avaliações genuínas e também aumentará a base de clientes, a outra estratégia é usar um sistema de reputação que conecte cada avaliação a uma transação real.

Esse método ajuda a reduzir significativamente as avaliações falsas, bloqueando robôs lançados por grupos ou concorrentes descontentes para desacreditar de seu trabalho ou acertar contas pessoais (NELSON, 2008).

Como dito acima, a Internet fornece um campo de nível para autores e editores publicarem seus conteúdos. No entanto, com tanto conteúdo online, o desafio para as editoras digitais continua sendo o de comercializar seus livros. A mídia social é uma ótima maneira de adquirir e reter clientes. Embora uma estratégia de mídia social ajude a estender o alcance e o envolvimento com seu público, e pode estendê-la ainda mais para o marketing de referência.

Por exemplo, um *link* de referência para sua postagem se torna uma oportunidade para que um compartilhamento se transforme em uma compra. De fato, estudos indicam que a grande maioria das pessoas tem maior probabilidade de comprar qualquer item ou bem recomendado por familiares ou amigos por e-mail ou mídia social (SPINAK, 2016).

Como acontece com outros produtos e serviços, os editores digitais precisam ter acesso a informações sobre seu público-alvo ou as pessoas para quem estão vendendo. Dados demográficos simples não são mais suficientes, um sério desafio é coletar dados específicos sobre o que envolve seu público em um determinado grupo demográfico, por exemplo, informações como segmento de renda e intenção de compra. Editores digitais podem usar essas informações para atingir seu público e também seus anunciantes, que estão mais interessados no público do que na publicação em si (NELSON, 2008).

Outro grande desafio que os editores digitais continuam enfrentando é o de manter os direitos autorais de seu material publicado. A Internet torna mais fácil para as pessoas compartilharem, plagiarem ou baixarem conteúdo. Gerenciamento de direitos digitais

(GDD) é um meio de proteger o conteúdo digital. O GDD usa tecnologia que transfere o controle do conteúdo digital do proprietário do conteúdo para um programa de computador.

Com o GDD, os editores digitais podem restringir o acesso à cópia e impressão de seu conteúdo. No entanto, embora o DRM capacite os editores digitais a proteger seus direitos de propriedade intelectual, isso pode causar transtornos aos leitores. Por exemplo, a maioria dos leitores prefere acessar seus *e-books* ou documentos em vários dispositivos, mas com o DRM isso nem sempre é possível. Portanto, para um editor digital, o desafio continua sendo equilibrar os direitos de propriedade intelectual com o acesso dos clientes ao conteúdo (NELSON, 2008).

### 3 CONCLUSÃO

As editoras universitárias brasileiras têm desenvolvido e ampliado seu papel no campo da comunicação e divulgação científica. Os desafios aqui apresentados ainda são latentes e apresentam muitos desdobramentos, como é a questão dos direitos autorais no formato digital que ainda não possui legislação vigente.

### REFERÊNCIAS

BUFREM, L. S. A política editorial como fundamento da prática. *In*: BUFREM, L. S. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática**. São Paulo: Edusp, 2001. p.130-135.

BUZZETTO-MORE, N; SWEAT-GUY, R; ELOBAID, M. Reading in a digital age: *E-books* are students ready for this learning object?. **Interdisciplinary Journal Of Knowledge & Learning Objects**, v.3, p. 239-250, 2007.

DURÃO, P.; PEREIRA, M; F. As mudanças do mercado editorial com a presença da mídia digital. **Revista Científica Digital Videre Futura**, v. 02, ano 01, 2011.

FIGUEIREDO, A. B. **O livro na Era Digital: o impacto das novas tecnologias no Mercado Editorial Brasileiro**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

INFOMONEY. **Prejuízo, calote, dívida: o apocalipse das livrarias brasileiras começou?** 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7572866/prejuizo-calote-divida-o-apocalipse-das-livrarias-brasileiras->

começou. Acesso em: 15 dez. 2018.

MARQUES NETO, J. C.; ROSA, F. G. Editoras universitárias: academia ou mercado? Reflexões sobre um falso problema. In: BRAGANÇA, A.; ABREU, M. (Org.). **Impresso no Brasil**: dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Unesp, 2011.

MARTINS, R. D. Obstáculos para Expansão do uso dos *E-books* na Sociedade Brasileira. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 14, n. 02, p. 279 – 297, 2016.

NELSON, M. R. ***E-books in Higher Education***: Nearing the End of the Era of Hype? 2008. Disponível em: <https://er.educause.edu/articles/2008/3/ebooks-in-higher-education-nearing-the-end-of-the-era-of-hype>. Acesso em: 25 out. 2022.

SILVESTRE, P.; BABOO, A. **É o fim das livrarias**. 2011. Disponível em: <https://www.baboo.com.br/arquivo/hardware/e-o-fim-das-livrarias/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

SPINAK, E. **Livros eletrônicos**: mercado global e tendências – Parte I: a publicação – impressa e digital no contexto mundial. 2016. Disponível em: <http://blog.scielo.org/blog/2016/06/22/livros-eletronicos-mercado-global-e-tendencias-parte-i-a-publicacao-impressa-e-digital-no-contexto-mundial/>. Acesso em: 22 out. 2022.