

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

SARAH MOREIRA SANTOS RIBEIRO

O LIVRO UNIVERSITÁRIO: um estudo das estratégias de circulação adotadas pela
Editora da Universidade Federal do Maranhão (2013-2020)

São Luís

2022

SARAH MOREIRA SANTOS RIBEIRO

O LIVRO UNIVERSITÁRIO: um estudo das estratégias de circulação adotadas pela Editora da Universidade Federal do Maranhão (2013-2020)

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Diana Rocha da Silva.

São Luís

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ribeiro, Sarah Moreira Santos.

O livro universitário : um estudo das estratégias de circulação adotadas pela Editora da Universidade Federal do Maranhão 2013-2020 / Sarah Moreira Santos Ribeiro. - 2022.

81 f.

Orientador(a): Diana Rocha da Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Acesso à informação. 2. Circulação. 3. Editora universitária. 4. Livro universitário. 5. Mix de marketing. I. Silva, Diana Rocha da. II. Título.

SARAH MOREIRA SANTOS RIBEIRO

O LIVRO UNIVERSITÁRIO: um estudo das estratégias de circulação adotadas pela Editora da Universidade Federal do Maranhão (2013-2020)

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Diana Rocha da Silva (Orientadora)

Doutora em Educação escolar

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Raimunda de Jesus Araújo Ribeiro (Examinadora)

Doutora em Multimédia em Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Márcio Ferreira da Silva (Examinador)

Doutor em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

“Há quem não possa imaginar um mundo sem pássaros; há quem não possa imaginar um mundo sem água; no que me diz respeito, sou incapaz de imaginar um mundo sem livros” (Jorge Luís Borges).

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Maranhão, por conceder espaços de aprendizagem, discussão e conhecimento do mundo científico. Agradeço por todo o suporte para a minha permanência na universidade, a partir da bolsa aprimoramento e bolsa de pesquisas.

À Coordenação e ao Departamento de Biblioteconomia, pelo suporte necessário na minha formação acadêmica, entre aulas e visitas técnicas. Todas essas experiências contribuíram para o meu autoconhecimento na profissão.

À Editora da Universidade Federal do Maranhão, por subsidiar e fomentar informações sobre ela. Agradeço pelo retorno rápido que proporcionou o andamento da minha pesquisa.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Diana Rocha da Silva, por me orientar nesse processo da escrita da monografia. Agradeço por toda a paciência e, principalmente, por todos os conselhos que me fizeram alcançar esse tema maravilhoso.

Aos professores da banca, pelas sugestões que foram primordiais para o desenvolvimento do trabalho.

À Deus, por toda força e sabedoria. A partir da leitura bíblica e canções, pude senti-lo mais perto de mim. Toda glória e honra sejam dados a Ele, pois idealizou um sonho que já posso desfrutar das vitórias alcançadas até o presente momento.

À minha família, principalmente minha mãe e avó, por me ensinarem que a educação me levaria a outros lugares, e nunca duvidei disso. Agradeço, grandemente, a elas por fazerem parte desta trajetória. Aliás, a vitória é nossa!

E a todas as pessoas que me ajudaram de alguma forma, direta ou indiretamente. Todos fazem parte da minha história. Gratidão!

RESUMO

A difusão do livro universitário corrobora para o acesso à informação das publicações relacionadas com a linha de interesse de cada usuário da editora universitária. Tem-se o propósito de investigar as estratégias implementadas no processo de circulação dos produtos editoriais na Editora da Universidade Federal do Maranhão (Edufma), visando ao público-leitor, a respeito do acesso à informação, mediante um olhar direcionado ao Mix de Marketing que comporta os 4Ps: produto, promoção, praça e preço. A abordagem ao modelo tradicional do marketing justifica-se pela responsabilidade da casa publicadora em desenvolver os requisitos básicos para promover, distribuir e vender o produto editorial. A metodologia, define-se como uma pesquisa exploratória com a premissa da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A partir da bibliografia da área, pode-se compreender e embasar o estudo, o qual revela-se o extenso caminho percorrido desde a instalação da família real portuguesa no Brasil até o advento da Internet, que contribui na formação de um parque tecnológico mais rico. Ressalta-se, na pesquisa de campo, as dificuldades explanadas e observadas, sejam pela insuficiência de recursos humanos e financeiros, seja pela falta de aproximação entre os cursos de graduação e a Edufma; bem como os avanços alcançados, ora pela criação da política editorial e do regimento interno, ora pela busca de parcerias na implementação de novos projetos que visam a alunos e professores. Desse modo, conclui-se que a circulação do bem cultural é limitada para as necessidades da clientela, dado que é garantido, em sua maioria, o conhecimento e importância da Edufma, mas a escassa utilização ajuda no enfraquecimento das relações, entre quem edita e quem lê.

Palavras-chave: livro universitário; editora universitária; mix de marketing; circulação; acesso à informação.

ABSTRACT

The dissemination of the university book contributes to access to information on publications related to the line of interest of each user of the university press. The purpose of this study is to investigate the strategies implemented in the process of circulation of editorial products at the Editora da Universidade Federal do Maranhão (Edufma), targeting the readership regarding access to information, through a look directed at the Marketing Mix that includes the 4P's: product, promotion, place and price. The approach to the traditional marketing model is justified by the responsibility of the publishing house to develop the basic requirements to promote, distribute and sell the editorial product. The methodology is an exploratory research with the premise of bibliographic research and field research. Based on the bibliography of the area, understand and support the study, which the extensive path taken from the installation of the Portuguese royal family in Brazil to the advent of the internet is revealed, which contributes to the formation of a richer technological park. In the field research, the difficulties explained and observed were highlighted, whether by the insufficiency of human and financial resources, or by the lack of approximation between the graduation courses and Edufma; as well as the advances achieved, whether by the creation of the editorial policy and the internal regulations, or by the search for partnerships in the implementation of new projects aimed at students and teachers. In this way, it is concluded that the circulation of cultural goods is limited to the needs of the clientele, since most of the knowledge and importance of Edufma is guaranteed, but the scarce use helps in weakening the relationships, between what edits and who reads.

Keywords: university book; university press; marketing mix; circulation; access to information.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Departamento dos Professores respondentes	48
Gráfico 2– Fontes de Pesquisa para os discentes	50
Gráfico 3– Fontes de Pesquisa para os docentes	51
Gráfico 4– Visibilidade da Edufma na concepção dos discentes	53
Gráfico 5– Acesso aos produtos editoriais da Edufma	55
Gráfico 6– Nota dos discentes ao marketing desenvolvido pela Edufma	56
Gráfico 7– Canais de compra para os docentes	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDL	Associação Brasileira de Difusão do Livro
ABDR	Liga Brasileira de Direitos Repográficos
ABEU	Associação Brasileira das Editoras Universitárias
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
Abrelivros	Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares
Amei	Associação Maranhense de Escritores Independentes
ANL	Associação Nacional de Livrarias
Apees	Associação Portuguesa de Editores do Ensino Superior
Aseuc	Associação de Editoras Universitárias da Colômbia
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Brapci	Base de Dados em Ciência da Informação
BU	Biblioteca Universitária
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBL	Câmara Brasileira do Livro
CCH	Centro de Ciências Humanas
CCSo	Centro de Ciências Sociais
Consad	Conselho de Administração
Covid-19	Doença do Novo Coronavírus 2019
DE1	Departamento de Educação
DEBIBLIO	Departamento de Biblioteconomia
DECCA	Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração
DEDIR	Departamento de Direito
DEHIST	Departamento de História
DEPSI	Departamento de Psicologia
DESES	Departamento de Serviço Social
DESOC	Departamento de Sociologia e Antropologia
Edufal	Editora da Universidade Federal de Alagoas
Edufba	Editora da Universidade Federal da Bahia
Edufma	Editora da Universidade Federal do Maranhão
Edufpi	Editora da Universidade Federal do Piauí
EU PERU	Editoras Universitárias e Acadêmicas

EU	Editora Universitária
Eulac	Associação de Editoras Universitárias da América Latina e do Caribe
GEIPAG	Grupo Executivo da Indústria de Papel e Artes Gráficas
IES	Instituições de Ensino Superior
ISBN	Número Internacional Normalizado para Livro
ISBN	Padrão Internacional de Numeração de Livro
NBR	Norma Brasileira
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
PIDL	Programa Interuniversitário para Distribuição de Livro
PROEN	Pró-Reitoria de Ensino
Reude	Rede de Editoras Universitárias do Equador
Reun	Rede de Editoras de Universidades Nacionais da Argentina
Reup	Rede de Editoras Privadas da Argentina
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
Senai	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SIGAA	Sistema Integrado de Gestão de Atividade
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
UEMA	Universidade Estadual do Maranhão
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UNE	União das Editoras Universitárias Espanholas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA	15
3	EDITORAS UNIVERSITÁRIAS	23
3.1	O livro universitário	30
3.2	Circulação: um breve olhar para os 4Ps do marketing	35
3.2.1	Produto	36
3.2.2	Promoção	38
3.2.3	Praça	41
3.2.4	Preço	43
4	EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO	44
4.1	Perfil dos entrevistados	48
4.2	Reflexões acerca da editora universitária e do livro universitário	51
4.3	Considerações acerca do Mix de Marketing	56
4.4	Análise das problemáticas e possibilidades	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICES	76

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa intitulada *O livro universitário: um estudo das estratégias de circulação adotadas pela Editora da Universidade Federal do Maranhão (2013-2020)* possui como justificativa o interesse e a admiração particular sobre o mercado editorial (que abrange o ramo das editoras, livrarias, papéis, gráficas e outros), em especial às editoras. Logo, conhecer o caminho, seja pelas facilidades ou dificuldades que o livro encontra para alcançar o seu leitor, serve para compreender as etapas e os desafios envolvidos nos processos empregados na produção e circulação de livros em editora universitária (EU).

Outro fator foi a seleção da editora maranhense para o estudo, a qual se justifica pelo quantitativo de obras publicadas pelos pesquisadores com o intuito de informar o público a respeito das pesquisas acadêmicas desenvolvidas no Estado do Maranhão, no Brasil e no continente americano. Dessa forma, pensa-se na magnitude das pesquisas publicadas pela Editora da Universidade Federal do Maranhão (Edufma) e na importância dessa Casa Publicadora, pois abriga inúmeras áreas de investigação no mundo científico.

Além disso, é essencial ressaltar que a insuficiência do desenvolvimento da presente temática por discentes do Curso de Bacharelado em Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) valida a discussão do assunto como maneira de disseminar as novas descobertas, seja com os bibliotecários, seja com os demais cativados pelo conteúdo. Não obstante, é elementar o debate do tema, haja vista que a ciência necessita de transparência e os trabalhos precisam estar além das fronteiras da universidade.

Outrossim, a importância da temática para o Curso de Biblioteconomia fundamenta-se na ideia de pensar-se nas esferas de trabalho do bibliotecário. Ou seja, os conteúdos que abrangem a eficiência do bibliotecário dentro de uma biblioteca são relevantes tanto quanto as perspectivas do profissional dentro de outras organizações, como uma editora. Apresentar os fatos e como outras instituições se apresentam amplia a visão e a possibilidade de o cientista da informação estar inserido em todos os campos que trabalham, produzem e disseminam informações. Por fim, vale ressaltar que se familiarizar com a circulação dos produtos editoriais produzidos pela Edufma agregará no sentido do

conhecimento de como se encontra o cenário do acesso à informação nessa conjuntura.

Ademais, em consonância com os âmbitos nacional e local a respeito da temática, seja pela Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), seja pelo Repositório da UFMA, encontram-se trabalhos de diversas naturezas, como: artigos, monografias, dissertações e teses. Entretanto, o maior percentual de pesquisas desenvolvidas é em relação às distribuições e comercialização dos produtos editoriais para o ambiente de bibliotecas. Com isso, o estudo será pautado nas dimensões dos conceitos de “circulação” dos livros universitários, uma vez que essa aplicação abrange outras particularidades.

A partir dessa percepção, o conceito de circulação quase sempre é trabalhado e utilizado no contexto das bibliotecas escolares, especializadas ou universitárias. Pensando nisso, é importante refletir como se pode entender a mesma categoria no contexto das obras produzidas por uma casa editora universitária, onde os conteúdos informacionais são frutos de pesquisas científicas, direcionadas para os leitores que procuram assuntos que tenham uma proximidade com os seus objetos de estudo. Dessa forma, o problema desta pesquisa respalda-se na seguinte questão: De que forma a Edufma tem promovido a circulação dos seus produtos editoriais a fim de garantir o acesso à informação ao seu público-alvo?

O acesso à informação é intencionado na ligação bibliotecário e usuário, ou seja, relação pertinente, na maioria das vezes, às bibliotecas. Contudo, a EU, como espaço de atuação e convívio dos cientistas da informação com os clientes da instituição, precisa conceder reflexões e ações para a quebra de paradigmas e estímulo ao consumo dos livros universitários. As diferentes ferramentas que devem garantir o uso dos livros universitários englobam a circulação (marketing, distribuição e comercialização), haja vista que, a partir desse movimento, o público-alvo visualiza a existência daquilo que anseia. Em contrapartida, se os aspectos da circulação são ineficazes e/ou inexistentes, dificulta o acesso ao material.

A escolha desse tema justifica-se, também, pela necessidade de investigar as estratégias implementadas no processo de circulação dos produtos editoriais na Edufma. Para mais, é pertinente verificar a existência de pautas essenciais para a efetivação da distribuição, comercialização e marketing, que empregam algumas formas de compartilhamento das criações existentes na casa editora. À vista disso, é relevante aferir a interação entre os objetivos da Edufma com o seu

público-alvo, dado que se mantêm como foco dessa EU: promover, divulgar e distribuir as obras editadas.

Dessa forma, parte-se do questionamento: em que medida a Eudfma tem empregado estratégias na distribuição, comercialização e marketing visando dar visibilidade aos seus produtos editoriais? Tem-se como objetivo geral desta monografia: investigar as estratégias implementadas no processo de circulação dos produtos editoriais na Eudfma visando ao público-leitor a respeito do acesso à informação, dado que se acredita que, ao apresentar a existência de um produto e/ou um objeto ao mercado, os interessados em adquirir a mercadoria teriam ciência, por exemplo, que a Eudfma publica livros universitários em diversas áreas do saber.

Em sucessão, com o presente objetivo geral, os específicos contabilizam-se em cinco para englobar a proposta da pesquisa:

- a) compreender o conceito de circulação no contexto das editoras, pois é importante visualizar as oportunidades que o livro precisa para se torna visível para o leitor;
- b) identificar os 4Ps do marketing em relação à circulação do livro universitário na promoção dos seus produtos editoriais, dado que o marketing é uma área que está além da publicidade. Para isso, o Mix de Marketing compreende as instâncias pertinentes para a pesquisa, como o produto (livro universitário), a promoção (divulgação do produto), o preço (comercialização do produto) e a praça (distribuição do produto);
- c) analisar a Política Editorial da Eudfma frente ao acesso à informação, uma vez que as diretrizes de uma EU estão na sua Política Editorial, transformam-se em estudo obrigatório para interpretar as informações necessárias;
- d) apresentar os fatores positivos e negativos para a circulação do livro universitário, a partir da entrevista com o editor, poder-se-á concluir as adversidades enfrentadas em uma EU pública e, assim, propor soluções;
- e) registrar as principais medidas adotadas pela Eudfma para incentivar a circulação de suas obras, haja vista que este estudo pretende externar, para além da UFMA, os sucessos e esforços da casa publicadora.

É evidente, portanto, que o estudo pretende investigar a circulação do livro universitário produzido pela Edufma, isto é, quais os canais utilizados para fazer ver a produção editorial dessa editora? Quais recursos e investimentos têm sido promovidos em função dessa circulação? Desse modo, tal pesquisa trará como contribuição à área biblioteconômica: a inovação da temática em relação ao campo editorial como espaço de ação dos bibliotecários; discernimento para resolução de problemáticas no universo da EU, no sentido da circulação de produto editorial; e a abertura de novos diálogos a partir do enunciado “acesso à informação”.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória realizada a partir de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Além disso, enquadra-se como abordagem qualitativa, uma vez que se conceitua como “[...] um fenômeno [que] pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada.” (GODOY, 1995, p. 21).

O campo da pesquisa é a Edufma, campus Dom Delgado, localizado em São Luís do Maranhão. O marco temporal do estudo está entre os anos de 2013 e 2020. A alegação para a sua escolha condiz com o ano da publicação da política editorial em 2013; e, para além, o regimento interno da Edufma foi aprovado em 2009. Desse modo, o ano de 2013 até 2020 é oportuno para esta pesquisa, haja vista que os dois documentos inerentes para análise deste estudo em relação à circulação dos objetos editoriais já tinham sido criados e disponibilizados.

A referida EU é responsável pelo processo editorial, pela distribuição e pela comercialização das obras por ela editadas; a partir disso, vale compreender as metodologias empregadas pela Edufma com o objetivo da circulação do livro científico. Além do mais, é primordial para o público-alvo visualizar a produção na editora, a fim de explorar os vastos estudos desenvolvidos por docentes da UFMA. Outro fator é reconhecer a necessidade da estruturação básica de um plano de circulação dos produtos editoriais, com o propósito de alcançar o leitor, uma vez que as produções são fruto de pesquisas que se relacionam com o cotidiano das pessoas. Dessa forma, fazer circular os resultados de pesquisa, no formato de livro (impresso ou eletrônico) principalmente, é favorecer a extensão editorial e cumprir com uma das missões da universidade, ou seja, levar ou garantir o acesso ao que é produzido por meio de pesquisa, aos leitores e, assim, quem sabe, promover mudanças no cotidiano das pessoas e da sociedade.

Em relação à elaboração do referencial teórico através da pesquisa bibliográfica, foi necessária a realização de consultas *on-line* e presenciais, com a intenção de examinar os inúmeros documentos que se encontram nesses locais, tais como: artigos, monografias, dissertações e teses. Desse modo, as bases de dados, bibliotecas e repositórios escolhidos para o estudo são: Brapci, Oasisbr, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), *Scientific Electronic Library*

Online (SciELO), Repositórios da UFMA, Biblioteca Central da UFMA e Biblioteca Pública Benedito Leite. Em consonância, na busca, foram utilizadas as seguintes categorias em conjunto com os operadores booleanos (*AND*, *OR*, *NOT*): editoras, distribuição, comercialização e marketing.

A busca na base de dados Brapci justifica-se quanto à sua abrangência em nível nacional na área de Ciência da Informação, na qual a Biblioteconomia está inserida. Após utilizar a categoria “editora” para pesquisar trabalhos relevantes para a monografia, recuperou-se um total de noventa e seis trabalhos, sendo pertinentes os estudos da doutora e professora Leilah Bufrem. É perceptível que a referida autora é uma das maiores pesquisadoras do assunto “EUs”, em trabalhos renomados como *A editora universitária e o compromisso da universidade com as práticas de divulgação do conhecimento produzido*. Nas categorias com operadores booleanos “editora *AND* distribuição”, recuperaram-se cinco textos, dos quais apenas dois foram convenientes para a pesquisa, evidenciando um artigo visando ao estado do Maranhão, *Publicações brasileiras: paralelo entre editores comerciais*. Entretanto, nas buscas com as categorias “editora *AND* comercialização” e “editora *AND* marketing”, originou-se um total de zero materiais.

Em relação às buscas na Oasisbr, foram encontrados quatrocentos e noventa e quatro trabalhos referentes à palavra-chave “editora”, mas apenas cinco estudos foram pertinentes. Na classe “editora *AND* distribuição”, foram detectados quatro estudos, mas somente dois foram relevantes. Com “editoras *AND* comercialização”, totalizou-se apenas um, o qual não foi oportuno, dado que trata de literatura infantil. Por último, com “editora *AND* marketing”, foram identificados dezoito artigos, mas apenas dois textos propícios para esta pesquisa.

Na BDTD, com o termo “editora”, foram recuperados cento e quarenta e cinco textos, todavia, no quesito relevância, somente um. Com isso, nas categorias “editora *AND* distribuição” e “editora *AND* comercialização”, somente um trabalho para cada classe. Na “editora *AND* marketing”, foram encontrados cinco, porém apenas três possuem a linha de pensamento da pesquisa.

No Periódicos Capes, um percentual maior formou-se na recuperação da informação, como exemplificado em cada categoria a seguir: “editoras”, com dois mil e oitocentos e sessenta e dois; “editora *AND* distribuição”, com trezentos e cinquenta e oito; “editora *AND* comercialização”, com cento e treze; e “editora *AND* marketing”, com duzentos e trinta e quatro. A partir do exposto em cada busca, foram lidos

resumos e introduções, porém nenhum de natureza valorosa no engrandecimento do referencial teórico e entendimento no assunto.

Nesse sentido, o caso da busca na SciELO foi quase similar às buscas no Periódico Capes, ou seja, nas classes “editora *AND* distribuição”, “editora *AND* comercialização” e “editora *AND marketing*” nada foi achado. Portanto, na categoria “editoras”, foram recuperados cento e vinte e três, mas pertinentes ao trabalho somente três textos.

A princípio, foi externada a investigação em nível nacional nas bases de dados e bibliotecas digitais; por ora, faz-se imprescindível explicitar a busca nos repositórios e bibliotecas maranhenses. Primeiro, no Repositório da UFMA, usando as categorias “editora”, “editora *AND* distribuição”, “editora *AND* comercialização” e “editora *AND marketing*”, foram recuperadas, respectivamente: sete, quarenta, trinta e um e trinta e oito textos. Todavia, nenhum pertinente ao tema, visto que os trabalhos encontrados abordavam: distribuição de energia elétrica, solos e plantações.

No que concerne à Biblioteca Central da UFMA, com a categoria “editora”, resgatou-se quatorze trabalhos entre livros e artigos científicos; já no tocante à relevância dos assuntos, somente três textos foram aproveitados. Em contrapartida, nas categorias “editora *AND* distribuição”, “editora *AND* comercialização” e “editora *AND marketing*”, houve um percentual negativo de zero materiais.

A seguir, apresenta-se um quadro demonstrativo com o resultado das buscas em cada bases de dados e bibliotecas:

Quadro 1 - Resumo dos resultados das buscas utilizando “*AND*”

FONTE	TERMOS	RECUPERADOS	RELEVÂNCIA
BRAPCI	Editoras	96	<2
	editoras <i>AND</i> distribuição	5	2
	editoras <i>AND</i> comercialização	0	0
	editoras <i>AND</i> marketing	0	0
OASISBR	Editoras	494	5

	editoras AND distribuição	4	2
	editoras AND comercialização	1	0
	editoras AND marketing	18	2
BDTD	Editoras	145	1
	editoras AND distribuição	1	1
	editoras AND comercialização	1	1
	editoras AND marketing	5	3
PERIÓDICOS CAPES	Editoras	2.862	<10
	editoras AND distribuição	358	<10
	editoras AND comercialização	113	<10
	editoras AND marketing	234	<10
SCIELO	Editoras	123	3
	editoras AND distribuição	0	0
	editoras AND comercialização	0	0
	editoras AND marketing	0	0
REPOSITÓRIO DA UFMA	Editoras	7	0
	editoras AND distribuição	40	0
	editoras AND comercialização	31	0
	editoras AND marketing	38	0

BIBLIOTECA CENTRAL/UFMA	Editoras	14	3
	editoras AND distribuição	0	0
	editoras AND comercialização	0	0
	editoras AND marketing	0	0

Fonte: Elaborado pela autora.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram: o questionário, a entrevista e a pesquisa de campo. Tendo em vista que o universo da pesquisa é o público-leitor e pesquisador da Eufma e o(a) próprio(a) editor(a) da Eufma, o questionário foi aplicado ao público-alvo, e a entrevista ao editor. Vale sinalizar que o questionário foi composto por perguntas de respostas abertas e de múltipla escolha, e a entrevista foi composta por questões semiestruturadas.

O questionário foi aplicado, entre as datas de 02 de março de 2022 e 10 de abril de 2022, ao público-leitor da Eufma, a saber: os docentes e discentes da UFMA. A necessidade da participação dos funcionários da instituição ligados ao setor de informação e educação é evidente, mas não houve resposta dessa categoria.

Cabe salientar que, no dia 29 de janeiro de 2022, foi analisado o site da Eufma e o *Google Acadêmico* em busca de pesquisas que obtivessem informações acerca de: “Qual a área mais publicou pela Eufma entre 2013 e 2020?” e “Quais professores e pesquisadores mais publicaram pela Eufma entre 2013 e 2020?”. Contudo, tais informações não foram recuperadas nesses meios; dessa maneira, a etapa seguinte, situada no período de 29 de janeiro a 02 de fevereiro de 2022, foi contactar via *e-mail* e, em seguida, via telefone a Eufma para a obtenção desses dados. Prontamente, em poucas semanas, a editora respondeu ao *e-mail* com a informação solicitada.

Posteriormente, a terceira ação foi examinar o catálogo editorial no próprio site da editora. Nesse sentido, apresenta-se a sequência dos quatro campos científicos que mais possuem materiais disponíveis, em ordem decrescente, a partir do catálogo editorial: ciências humanas, com cento e dezessete pesquisas; ciências

sociais, com noventa e uma pesquisas; ciências biológicas, com vinte e três pesquisas; e ciências agrárias, com oito pesquisas.

A priori, como método para a obtenção dos *e-mails* dos servidores e discentes da UFMA, foi enviado um e-mail para a Pró-Reitoria de Ensino (PROEN). Contudo, não se obteve retorno, dado que o período era incerto, ora pela pandemia ora pela greve dos rodoviários na capital maranhense. Desse modo, a posteriori, detalha-se a escolha da amostra da população, para a aplicação dos questionários on-line, e suas respectivas justificativas de acordo com as duas áreas de maior abrangência nas linhas de publicações:

- 1) docentes da UFMA: a seleção para a aplicação do questionário obedece ao catálogo da Edufma, quanto às duas áreas que mais se destacaram nos resultados, ou seja, ciências humanas e ciências sociais. Para isso, foi necessário entrar em contato com os departamentos dos cursos do Centro de Ciências Humanas (CCH) e Centro de Ciências Sociais (CCSo), a fim de conseguir os e-mails dos seus docentes. Dessa forma, foram selecionados, a partir de sorteio, cinco professores de cada campo para responder ao questionário. Os requisitos foram: ser docente com vínculo ativo na UFMA e ser docente dos cursos pertencentes aos CCH e CCSo;
- 2) discentes da UFMA: em ordem ao catálogo editorial vigente da Edufma, o questionário foi aplicado aos alunos dos cursos pertencentes ao CCH e ao CCSo. Logo, foi necessário entrar em contato com os departamentos dos respectivos centros e, quando necessário, o resgate dos e-mails via o Sistema Integrado de Gestão de Atividade (SIGAA).

Por último, tem-se a entrevista e a pesquisa de campo, que foram realizadas com o editor da Edufma. Fez-se necessário entrevistá-lo para identificar pontos divergentes ou convergentes em relação às análises: no site da editora, política editorial e resposta dos professores e alunos. Nesse sentido, as perguntas precisam estar alinhadas. A entrevista aconteceu no dia 09 de março de 2022, de forma presencial, agendada previamente via e-mail. O roteiro de entrevista foi enviado antecipadamente para o *e-mail* do editor, para que este estivesse ciente do objetivo da pesquisa. Outra questão foi a visita de campo, que ocorreu com todos os cuidados recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a fim de evitar

danos à saúde e, assim, realizar uma pesquisa responsável, considerando a atual condição mundial, que ainda vivencia a pandemia causada pela doença do novo coronavírus 2019 (Covid-19).

3 EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

A expansão do mercado de trabalho é sintonizada com a nova era informacional, advinda das novas tecnologias. Partindo dessa premissa, os ramos de atuação foram solidificados ou exterminados, em consonância com o poderio econômico refletido nas necessidades dos consumidores desses produtos e serviços oferecidos pelas empresas. No mercado editorial, esse sentido é similar, dado a sua relevância na criação, divulgação e venda dos objetos editoriais.

O mercado editorial agrega, assim, setores importantes para a dinâmica de funcionamento desse campo¹. Nessa perspectiva, vale mencionar os conceitos que cercam o termo “editora”, como forma de compreensão daquilo que está sendo pesquisado — circulação. De acordo com o Glossário Temático de Gestão Editorial, a palavra “editora” significa “Estabelecimento ou organização responsável pelo processo editorial” (BRASIL, 2013, p. 24). Em concordância, para a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2006, p. 2), na Norma Brasileira (NBR) nº 6.029, a editora é a “Casa publicadora, pessoa(s) ou instituição(ões) responsável(eis) pela produção editorial de uma publicação”. Destarte, engloba o que se espera da esfera editorial, seja editar, seja o restante do processo.

Precipuamente, é relevante abordar outra visão além dos comuns e importantes dicionários, uma vez que diversos autores discorrem acerca do tema. Segundo Leonardo Fonseca (2013, p. 169), as editoras “[...] caracterizam-se como a principal forma empresarial imbuída de orquestrar os processos de transformação de originais em livros, e posteriormente, encarregadas de promover a visibilidade e o acesso a esses livros.”. Logo, a união das três concepções citadas complementa-se e realçam o propósito dessa parcela do mercado editorial.

Analogamente, Leonardo Fonseca (2013) discorre, em sua dissertação, sobre o “crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios”, enriquecendo informações acerca do surgimento desse setor no Brasil, especificamente: gráficas, distribuição, autor, papel e editora. Tal estudo contempla o crescimento e dificuldades que as editoras sofreram para se estabelecer em solo nacional, desde a chegada da Família Real Portuguesa, em 1808.

Assim, até o fim dos anos 1920, a tarefa de encontrar manuscritos e coordenar as etapas seguintes de tradução (quando preciso), revisão de

¹ De acordo com os estudos de Galúcio (2004) e Leonardo Fonseca (2013), a indústria editorial é integrada pelos setores de editoras, livrarias, gráficas e papel.

texto, produção gráfica, impressão e distribuição misturavam-se às outras funções regulares ligadas ao comércio de livros e à atividade tipográfica. Posto de outra forma, a função editorial durante o século XIX e nas primeiras décadas do século XX estava verticalmente integrada à livraria e/ou à tipografia, inexistindo como atividade autônoma e independente. (FONSECA, Leonardo, 2013, p. 170).

O mercado editorial brasileiro, antes e depois do século XIX, era restrito, ora pela ordem religiosa (jesuítas), outrora pelo alto custo da produção e, ainda, pelo movimento político da Ditadura Militar (MARTINS, 2016). Segundo Martins (2016, p. 17), “Até a década de 1940 do século XX, as obras que circulavam pelo país eram, em sua grande maioria, editadas em Portugal e na França.”. Em contrapartida, os recortes teóricos capturam ações que favoreceram a evolução do campo editorial brasileiro, com um passo significativo após 1808:

O controle exercido pelo governo sobre a impressão de textos e publicações autorizadas a circular conteve o crescimento do mercado até 1821, quando o monopólio da Imprensa Régia e a censura foram abolidos. A atividade tipográfica expandiu-se no país nos anos seguintes. O número de firmas impressoras cresceu de duas em 1820 (Impressão Régia e Tipografia Silva Serva na Bahia) para sete em 1823. (FONSECA, Leonardo, 2013, p. 158).

No estudo de Leonardo Fonseca (2013), é expressivo o avanço do parque editorial ainda no período do século XIX, contabilizando, nos anos 1890, sessenta e sete tipografias no Brasil. Com essa postura, cada momento histórico compartilhou e expandiu oportunidades e entraves ao mercado editorial, como as exemplificações anteriores. Contudo, o grande quantitativo de editoras, ainda no século XVIII até o cenário tecnológico do século XXI, possibilitou o surgimento de várias editoras em distintas especialidades.

Outrossim, a editora é dividida quanto ao seu objetivo em relação aos produtos editoriais produzidos nela, ou seja: livros didáticos, livros literários, livros técnico-científicos, periódicos, entre outras obras. A partir disso, a editora é definida com certas nomenclaturas (comercial, universitária, independente, entre outras). Vale pontuar que, apesar das distinções entre as tipologias da casa de publicação, em alguns casos, a organização segue o mesmo processo de edição que está constituído da seguinte performance:

Resumidamente, o negócio da editora é conseguir o direito do autor, preparar a edição e levar o livro aos pontos de vendas, o que prescinde de investimentos em ativos permanentes, tais como imóveis e gráficas. O principal ativo de uma editora é o seu catálogo de títulos e autores, a capacidade de seu corpo editor em selecionar o que deve ser ofertado e a contratação de serviços de terceiros, tais como tradução, gráfica, trabalhos de artes, entre outros. (GORINI; CASTELLO BRANCO, 2000, p. 7).

Não obstante, com base nas orientações que a multiplicidade de editoras abarca, é significativo permear o universo da EU como o centro de exposição de ideias e reflexões neste tópico. A EU localiza-se dentro de uma universidade e com vínculo ativo à instituição, sejam universidades públicas ou privadas. A missão e/ou objetivo de uma EU é interessante como forma de esmiuçar, partindo de uma perspectiva na qual estudiosos da área frequentemente observam algo novo a acrescentar no seu conceito.

[...] a ideia da editora universitária como um centro de difusão escrita do conhecimento científico é reveladora da importância que ela tem no desenvolvimento da ciência e, de forma ampla, no desenvolvimento social de um país. (BUFREM; GARCIA, 2014, p. 154).

A ideia é fundamentada por Bufrem e Garcia (2014), no decorrer do estudo delas, como premissa da produção e difusão de informações, e em consonância, as referidas autoras afirmam o elo entre universidade e editora, mas, acima de tudo, do compromisso da universidade em relação à EU de “[...] trazer a público sua produção, ao mesmo tempo em que [sic] também poderia abrir espaços para a difusão de outras produções externas a ela, mas que podem enriquecer as atividades fins, necessárias a sua realização institucional” (BUFREM; GARCIA, 2014, p. 154). Para embasar mais ainda a importância da efetiva ação da EU, é exposta uma breve linha de tempo, de acordo com Bufrem e Freitas (2017, p. 2):

Assim, por um argumento histórico, a editora universitária desempenha papel expressivo, já que o objeto que produz está intimamente ligado ao contexto medieval, em prol do desenvolvimento do ensino e da pesquisa, quando surgiram as primeiras universidades. Nestas, o livro era instrumento vital para o trabalho e para a sua própria existência como instituições nascentes.

Na mesma direção, o histórico das EUs no Brasil é ressaltado por Martins (2016), que evidencia o surgimento delas em meados da década de 1960, as quais se estabeleceram ligadas às gráficas das instituições superiores. Por esse ângulo, a EU subsistia apenas como auxiliadora dos trabalhos acadêmicos, a exemplo da Xerox. Destaca-se a insuficiência de programas editoriais visando aos objetivos das casas publicadoras.

O somatório de editores externos aos livros universitários ajudou na gênese das EUs brasileiras, em um período de incertezas para a política, economia e bem social, uma vez que as presentes esferas condicionam os alicerces de uma universidade pública. Na afirmação de Bufrem e Freitas (2017), é perceptível que um dos fatores do atraso foi o investimento tardio na indústria editorial, entretanto o

marco da Ditadura Militar, entre os anos de 1964 e 1985, propôs para o cenário editorial grandes avanços, apesar do poder retido ao governo:

Em consonância com os propósitos modernizantes do poder do Estado, consubstanciados nas transformações econômicas, foram desenvolvidas também as estruturas gráficas nas instituições de ensino superior, sempre controladas pela dimensão política do Estado militar. (BUFREM; FREITAS, 2017, p. 4).

No “Apêndice A” da dissertação de Leonardo Fonseca (2013), são visíveis as diversas problemáticas concernentes ao período de regência do governo militar no Brasil, mas que não se restringe apenas a esse tempo, uma vez que a história do mercado editorial é conduzida por interrupções antes de 1808 e, até mesmo, após o advento da Internet e de toda a sua estrutura tecnológica. Todavia, para complementar a citação acima de Bufrem e Freitas, é importante destacar a terceira fase da pesquisa de Leonardo Fonseca. Na terceira fase, de 1960 a 2012, foram expostos os obstáculos no mercado editorial que afetaram a abertura e o fortalecimento das editoras, conseqüentemente as EUs. No Setor Gráfico, em 1971, o campo editorial conseguiu um proveito de modernizar 40% do parque tecnológico, porém, apesar da grande ascensão da época, existia um entrave que necessitava de atenção especial, o qual era “A raridade da mão de obra e a dificuldade em ampliar a formação de novos gráficos, [que] não apenas encarecia a contratação de novos funcionários, como também dificultava a expansão do setor.” (FONSECA, Leonardo, 2013, p. 191).

Em contraste com outros setores da cadeia editorial, é importante continuar a descrição do crescimento e regressão do período. No início da década de 1960, a indústria do papel brasileiro alcançou o seu objetivo de atender à demanda interna, “Porém, em 1967, a instabilidade na qualidade do papel nacional persistia e continuava despertando críticas pelo setor gráfico e editorial em virtude da baixa eficiência que proporcionava ao processo produtivo.” (FONSECA, Leonardo, 2013, p. 193).

No tocante ao Setor de Distribuição, a fraqueza girava em torno da insuficiência de livrarias fora do eixo Rio-São Paulo. De acordo com Leonardo Fonseca (2013, p. 196), “A carência de livrarias fora apontada na época como um dos principais gargalos ao crescimento do mercado, mobilizando o SNEL em busca de apoio do governo para ampliar a rede de livraria no interior do país”. Os problemas relacionados à distribuição no Brasil, principalmente nas regiões Norte,

Nordeste e Centro-Oeste brasileiro, dava sustentação para as reivindicações de associações e sindicatos, como é o caso do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), citado acima. Além disso, a falta de pontos de venda não era o único incômodo para os editores, livreiros e distribuidores: “O custo de produção dos livros passaria a embutir a expectativa inflacionária, tornando o produto cada vez mais caro em um cenário em que a renda real era, ano após ano, corroída pela inflação.” (FONSECA, Leonardo, 2013, p. 200).

Em princípio, tem-se a afirmação das autoras Bufrem e Freitas quanto à demora da criação das EUs. Um exemplo disso foi a Ditadura Militar, que se caracteriza como uma época de censura, e continuamente os aspectos observados na história do país como o retrocesso econômico, a partir da alta inflação. Por analogia, no mesmo período, o mercado editorial como um todo padeceu com: insuficiência de mão de obra para atuar nos novos parques tecnológicos, apesar de o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) ficar responsável por qualificar profissionais para a área; a instabilidade na qualidade do papel, que levou o Grupo Executivo da Indústria de Papel e Artes Gráficas (GEIPAG), em 1967, a propor soluções como a compra de maquinários que auxiliassem a eficiência do papel para a produção; e a inexistência de livrarias e a inflação que refletiu no preço do livro e moveu de ações o SNEL, o qual propôs respostas para o governo de planos de distribuição por todo o país.

O progresso das editoras de forma geral, até o advento das EUs no Brasil, cerca-se de progressão e dificuldades. Desse modo, vale destacar a relevância da luta e trabalho das associações, sindicatos e grupos (de editores, livreiros, distribuidores, empresários) para que o mercado editorial sobrevivesse aos momentos turbulentos da economia e aproveitasse as oportunidades para avançar em prol do crescimento editorial.

No ano de 1985, ocorreu o III Seminário Nacional, na cidade de Salvador, entre as EUs. A partir de assuntos discutidos, como melhorias para a circulação dos objetos editoriais, “[...] foi aprovada a idéia [sic] de criação de uma associação nacional, o que veio a ocorrer em 1987, no Seminário de Goiânia.” (GUEDES; PEREIRA, 2000, p. 78). Nesse âmbito, no final da década de 1980, é fundada a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), com o objetivo de:

Promover o desenvolvimento das editoras associadas e contribuir para os processos de produção, comercialização e divulgação;

Realizar atividades de aperfeiçoamento de recursos humanos no campo da editoração destinadas prioritariamente a seus associados;
Fomentar o intercâmbio entre os associados e entidades congêneres do país e do exterior;
Colaborar com os associados para ampliar sua participação em feiras, exposições e bienais do livro no país e no exterior;
Facilitar serviços de informação comercial, jurídica e bibliográfica aos associados;
Promover ou participar de campanhas que incentivem o hábito da leitura e o gosto pelo livro. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS, 2005, não paginado).

A evolução da ABEU nacionalmente e internacionalmente é visível, no quesito de incorporar a representatividade das EUs, ora nas mídias sociais e site, ora nas feiras de livro, seminários e reuniões anuais. Em outra via, foi criado o Programa Interuniversitário para Distribuição de Livro (PIDL), que se resume aos integrantes e ao seu objetivo. Assim, “São integrantes do PIDL as editoras universitárias associadas à ABEU que estejam em dia com a anuidade. O objetivo do Programa é divulgar e comercializar os livros por elas produzidos.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS, 2009, não paginado). Mediante os grandes encontros entre editores das EUs para a resolução de entraves advindos da grande produção dessas casas publicadoras, foram criadas duas grandes iniciativas: a ABEU e o PIDL, que juntos conseguem promover, comercializar e distribuir os livros universitários.

Outro fator, o apoio entre a rede de associações interior e exterior ao Brasil, contribui para o fortalecimento da circulação do livro universitário. Nesse sentido, vale mencionar as entidades parceiras da ABEU, em primeiro momento as instituições internacionais: Associação de Editoras Universitárias da América Latina e do Caribe (Eulac); Associação de Editoras Universitárias da Colômbia (Aseuc); Rede Nacional AlTexto – Editoras Universitárias e Acadêmicas do México; Editores do Chile – Associação de Editores Independentes Universitários e Autônomos; Rede de Editoras de Universidades Nacionais da Argentina (Reun); Rede de Editoras Privadas da Argentina (Reup); Rede de Editoras Universitárias do Equador (Reude); Editoras Universitárias e Acadêmicas (EU PERU); União das Editoras Universitárias Espanholas (UNE); Associação Portuguesa de Editores do Ensino Superior (Apees).

Portanto, é claro o quantitativo maior de associações americanas agregadas à ABEU, com destaque aos países vizinhos e não vizinhos da América do Sul e da América Central, e duas associações europeias, uma da Espanha e outra de Portugal. Não cabe a este trabalho delinear as esferas de associações parceiras da

ABEU em cada continente, porém ressaltar as grandes organizações pelo mundo em favor do livro universitário.

Em perspectiva às entidades parceiras nacionais, pode-se citar: Câmara Brasileira do Livro (CBL), Associação Nacional de Livrarias (ANL), Liga Brasileira de Direitos Repográficos (ABDR), Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (Abrelivros), Associação Brasileira de Difusão do Livro (ABDL), SNEL. Desse modo, será denotada a missão das organizações pertinentes ao objetivo desta pesquisa: investigar as estratégias implementadas no processo de circulação dos produtos editoriais na Edufma visando ao público-leitor a respeito do acesso à informação.

Logo, pode-se destacar a CBL, cuja missão acompanha o critério de “Atender aos objetivos maiores de seus associados e ampliar o mercado editorial por meio da democratização do acesso ao livro e da promoção de ações para difundir e estimular a leitura.” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2016, não paginado). A CBL foi fundada em 20 de setembro de 1946, a partir do movimento cultural dos editores e livreiros de São Paulo, com a visão de resolver os problemas acerca do mercado editorial no país (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2016, não paginado). Em síntese, em uma análise do início das prerrogativas das editoras no solo brasileiro com a vinda da Coroa Portuguesa, tem-se a luta por subsídios e políticas públicas com efervescência no século XX.

Em sequência, a ABDL possui a finalidade de fomentar e difundir o livro pelo Brasil; nota-se, nos objetivos primeiro, quarto e quinto da associação, que as ações englobam a diversidade de programas para a promoção do objeto editorial:

I – na realização de campanhas, ou atividades equiparadas, que visem à divulgação e ao incremento do livro em qualquer formato sob o sistema de venda direta;

IV – na criação de cursos de aperfeiçoamento de vendas, visando-se ao desenvolvimento de técnicas aprimoradas;

V – na realização periódica de feiras e eventos, nacionais e internacionais, enaltecendo sempre a difusão do livro e destacando sua influência na sociedade. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIFUSÃO DO LIVRO, 2016, não paginado).

O SNEL foi criado em 1941 e possui “[...] como finalidade o estatuto e a coordenação das atividades editoriais, bem como a proteção e a representação legal da categoria de editores de livros e publicações culturais em todo o Brasil” (SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, [20–], não paginado). Nas organizações em prol seja do livro, como a CBL e a ABDL, seja dos editores, como o

SNEL, o propósito continua centralizado no ponto da circulação do livro, ora pelo intuito da leitura, ora pela comercialização do produto editorial.

Na linha tênue, as EUs demoraram a visualizar e expandir o setor de “comercialização”, além de outras prerrogativas, como a burocratização nas universidades quanto à distribuição dos objetos editoriais. Nesse sentido, é expressivo mencionar a criação da ABEU como alternativa para a ampliação do alcance das editoras em relação ao seu público leitor.

Durante a década de 1960, em especial após 1964, as editoras universitárias tiveram um período de estagnação, assim como todas as atividades culturais e científicas do país. [...]. Em 1987, no Seminário Nacional de Editoras Universitárias, realizado na Universidade Federal de Goiás (UFG), é criada a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), que contribuiu em muito para a consolidação das editoras universitárias no País. (MARTINS, 2016, p. 19).

Em conformidade, Rosa (2019) esclarece que a ABEU engloba as EUs, com o principal objetivo de aprimorar as atividades editoriais, tanto para a publicação quanto na distribuição dos livros. No ciclo paulatino, desde a implantação do mercado editorial no país em 1808, o crescimento dos quatro setores aconteceu, no século seguinte, igualmente de forma vagarosa, conquistando forças na metade do século XX. Outro ponto negativo demonstra a expansão das indústrias editoriais concentrada nas regiões Sul e Sudeste do país. Uma mudança notável nessa conjuntura é identificada a partir das EUs, haja vista que estas possuem ligação direta com as Instituições de Ensino Superior (IES) que se localizam por todo o Brasil.

Os caminhos traçados desde a sua origem no mundo e o seu crescimento no Brasil evidenciam-se com base na estrutura das EUs no mundo contemporâneo, as quais são de suma importância para a construção, edição e circulação das informações contidas nos livros. Primeiro, é necessário pontuar as grandezas do livro universitário para o mundo e, em seguida, debruçar-se sobre outros fatores: distribuição, comercialização e marketing, ou seja, a EU precisa promover o seu objeto editorial ao público-leitor.

3.1 O livro universitário

A informação é referenciada, no decorrer dos séculos, como poder, uma soberania imposta pelas nações. De acordo com a Lei de Acesso à Informação nº

12.527, de 18 de novembro de 2011, a palavra “informação” entende-se como “[...] dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato.” (BRASIL, 2011, não paginado). Na realidade do século XXI, a população informa-se através não de um, mas de vários formatos, seja físico, seja digital. Nesse viés, destaca-se o formato físico, ou seja, o livro como ponte da informação contida em si até o leitor.

O livro como objeto inerente ao conhecimento percorreu uma história extensa e evolutiva, baseada na continuidade de possibilidades ao suporte físico, extinção ou contribuição em relação aos livros digitais. Em meio à Era Digital, o livro físico busca alcançar novos caminhos para a visualização do seu material, que não simboliza em nada o arcaico, e sim tecnológico. Todavia, em vista do cenário editorial brasileiro, a pergunta mais viável é: como fazer as pessoas lerem as informações incluídas nos livros físicos, uma vez que o índice de leitura no país é baixo?

Tal afirmação quanto à leitura dos brasileiros baseia-se na última pesquisa “Retratos da leitura no Brasil”, a qual indica, de acordo com o Instituto Pró-livro (2021, p. 28), que: “[...] apesar da redução de 56% (2015) para 52% (2019/20) no percentual de leitores, a média de livros lidos permaneceu estável, de 2,54 para 2,60”. Em sùmula, a estagnação na porcentagem de livros lidos ao ano reflete inúmeras problemáticas do país, a exemplo do analfabetismo (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2021). Dessa maneira, pensa-se na atuação de espaços culturais para dar transparência aos objetos informacionais, como o livro. Vale ressaltar, nesse bojo, que é de direito do cidadão brasileiro o acesso ao conhecimento, fazendo valer a lei (BRASIL, 2011, não paginado):

Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Em conformidade com a Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011, todo e qualquer cidadão dispõe de informações de interesse geral, uma vez que não sejam documentos sigilosos para uma instituição. Nessa esfera, como complemento de aparatos aos direitos da população em relação ao livro, pode-se mencionar a Lei nº 13.696/2018 sobre a Política Nacional de Leitura e Escrita, que agrega em um dos seus incisos da diretriz da lei: “I - a universalização do direito ao acesso ao livro, à leitura, à escrita, à literatura e às bibliotecas” (BRASIL, 2018, não paginado). Um importante recorte no início da citação acima é debruçar-se a respeito do acesso ao livro e sua conexão com a Lei do Acesso à Informação. Vale reportar que, no decorrer da Lei nº 13.696/2018, é citado, com maior destaque, a biblioteca como um espaço de mediação entre o livro e o usuário, apesar de este estudo entender a relevância da biblioteca para a sociedade. Todavia, a pesquisa condiz com outro elo entre o acesso do livro ao leitor, que, nesse contexto, é a EU.

Outra questão, as leis são instituídas para promover mais dignidade aos cidadãos de um determinado país e/ou região. Contudo, além de sancioná-la, há a necessidade de fiscalização e avaliação. De mesmo modo, os deveres e direitos são a base para uma vivência harmoniosa entre toda a comunidade. Em decorrência disso, na mesma Lei nº 13.696/2018, são delineados os seus objetivos — segue o destaque para alguns destes:

Art. 3º São objetivos da Política Nacional de Leitura e Escrita:

I - democratizar o acesso ao livro e aos diversos suportes à leitura por meio de bibliotecas de acesso público, entre outros espaços de incentivo à leitura, de forma a ampliar os acervos físicos e digitais e as condições de acessibilidade;

II - fomentar a formação de mediadores de leitura e fortalecer ações de estímulo à leitura, por meio da formação continuada em práticas de leitura para professores, bibliotecários e agentes de leitura, entre outros agentes educativos, culturais e sociais;

III - valorizar a leitura e o incremento de seu valor simbólico e institucional por meio de campanhas, premiações e eventos de difusão cultural do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas;

IV - desenvolver a economia do livro como estímulo à produção intelectual e ao fortalecimento da economia nacional, por meio de ações de incentivo ao mercado editorial e livreiro, às feiras de livros, aos eventos literários e à aquisição de acervos físicos e digitais para bibliotecas de acesso público;

V - promover a literatura, as humanidades e o fomento aos processos de criação, formação, pesquisa, difusão e intercâmbio literário e acadêmico em território nacional e no exterior, para autores e escritores, por meio de prêmios, intercâmbios e bolsas, entre outros mecanismos. (BRASIL, 2018, não paginado).

Os verbos do início de cada inciso acima realçam a missão da lei: democratizar, fomentar, valorizar, desenvolver e promover o acesso ao livro. Em sintonia, o inciso quarto da lei é referente ao mercado editorial na busca pela consolidação dos objetivos. De forma igualitária, existem inúmeros e ricos espaços de incentivo ao uso do livro, e um deles é a EU. Partindo desse preâmbulo, o livro universitário brasileiro requer dinamicidade para a sua circulação; por isso, o olhar para as casasadoras e, por que não, para o espaço universitário, de pesquisas e discussões.

A universidade pública brasileira retém como sustentação do seu desenvolvimento o tripé constituído pelo: ensino, pesquisa e extensão. O exercício da EU é subsidiar o funcionamento da instituição a qual está vinculada. Logo, o apoio ao livre acesso aos livros e materiais publicados pelas EUs significa promover a toda a população acadêmica e geral a cultura e o saber que estão imbuídos no objeto. De tal maneira, as prévias das leis discutidas nesta seção fortalecem a sentença maior de circulação do livro acadêmico, uma vez que as problemáticas existem e as soluções também. O engajamento dos espaços informacionais com ajuda financeira é de suma importância, principalmente para os setores públicos que necessitam de maior olhar e cuidado dos órgãos a que estão subordinados. O livro simplifica a literatura ao didático e ao científico, porém de modo proeminente ao conhecimento.

O livro, ou qualquer publicação periódica, como bem de consumo durável e não substituto que alimenta a cultura, tem de ser bem elaborado, mormente se considerarmos o objetivo global da Universidade - o ensino, a pesquisa e a extensão. (MESQUITA, 1982, p. 140-141).

Precipuaente, é notória a mudança dos formatos dos livros na Era digital, haja vista o contexto vivenciado pelo autor na sentença acima. Todavia, o livro físico em relação ao livro digital não deixa de existir, mas precisa visionar aspectos para agregar na sua circulação. Outro fator, o livro universitário é um alicerce primordial na construção e divulgação de estudos científicos; logo, pensa-se nos autores dessas obras que possuem a oportunidade de inserir a sua pesquisa dentro das salas de aula e, conseqüentemente, fora dos muros da universidade.

O livro ainda é um dos principais parceiros de acadêmicos e pesquisadores no processo de ensino/aprendizagem, divulgação de conhecimento acadêmico e das pesquisas científicas. Apesar dos números significativos já apresentados, faz-se necessário repensar as políticas de distribuição e circulação do livro no Brasil, em especial o livro universitário, que podemos chamar de CTP (Científico, Técnico e Profissional). (MARTINS, 2016, p. 31).

Concernente ao livro universitário, e livro no aspecto amplo, diversificados profissionais trabalham regularmente com esse objeto de estudo e cultura, porém cabe acentuar o domínio do bibliotecário quanto ao assunto. De acordo com Dorneles (2007), o bibliotecário é reconhecido por atuar em diferentes tipologias de bibliotecas (universitária, pública, especializada, escolar, comunitária), mas pouco se discute a respeito do exercício dele em outros campos. As atividades pertencentes à área biblioteconômica asseguram, então, uma harmoniosa circulação ao produto editorial de uma EU.

Sendo assim, onde houver informações a serem encontradas, tratadas, organizadas, compiladas, gerenciadas, existirá uma oportunidade de atuação para o profissional bibliotecário, cuja formação engloba competências e habilidades suficientes para atuar no segmento da informação. (DORNELES, 2007, p. 12).

O bibliotecário pode exercer função em uma EU e desenvolver ações que ajudam na promoção do produto, para além de normas técnicas empregadas na revisão exigida. Como mencionado anteriormente nesta seção, a Lei nº 13.696/2018 sobre a Política Nacional de Leitura e Escrita realça a demanda da visibilidade do livro repercutindo sobre a biblioteca, mas permite a abertura de espaços somatórios para as unidades de informações. O cientista da informação trabalha na recuperação e disseminação da informação, ações imprescindíveis para a circulação do livro científico até o seu leitor. Dessa maneira, Dorneles descreve algumas atividades reais realizadas por bibliotecários nas EUs:

Esta é uma área que necessita de profissionais capacitados para aplicar as técnicas biblioteconômicas de normalização de publicações literárias e científicas, incluindo a elaboração de fichas catalográficas, atividades estas que são fundamentais para o bom funcionamento de um corpo editorial, assim como o processamento técnico e gerenciamento de base de dados das publicações. O trabalho em corpo editorial de revistas e periódicos também faz parte deste campo. (DORNELES, 2007, p. 39).

A importância do bibliotecário nas casas publicadoras é indeclinável para a organização da informação, instrumento valorizado no mercado econômico e social. As confirmações da grande contribuição do cientista da informação para com o livro universitário estão além dos locais de atuação padrão, na qual a autora Valentim (2000) analisa as três grandes áreas para o exercício do bibliotecário: mercado informacional tradicional; mercado informacional existente não ocupado; mercado informacional — tendências. A editora encaixa-se no segundo grupo — mercado informacional existente não ocupado.

Editoras e livrarias são mercados existentes e vêem-se [sic] poucos profissionais atuantes neles. Nesse caso, o profissional da informação pode e deve atuar, no tocante às editoras, na normalização das publicações literárias e científicas, nas livrarias, no desenvolvimento de coleções para o público/clientela – aquisição e seleção –, bem como na organização e recuperação dessas coleções pelo público/clientela. (VALENTIM, 2000, p. 143).

A EU agrega uma equipe multidisciplinar que, de acordo com a sua missão, desempenhará um papel primordial para divulgação e uso dos objetos editoriais. Nessa sequência, é apresentado o profissional da informação, bibliotecário, o qual trabalha com os livros desde os primórdios da sua carreira. É fato que outras áreas são necessárias nas EUs, todavia as habilidades e competências bibliotecárias são de grande valia para a desenvoltura das estratégias adotadas nas casas publicadoras.

O objeto editorial mais avaliado, no sentido de divulgação e preservação da história, cultura e descobertas, é destinado ao livro universitário, o qual é aprimorado para alcançar os leitores, sejam universitários, sejam os demais interessados nos estudos. Entretanto, os planejamentos são necessários para ampliar os novos rumos em que a EU deve se posicionar, e uma missão mais que importante é a circulação desses materiais, uma vez que tanto vale publicar quanto comercializar. A seguir, pretende-se discutir para compreender, a partir do olhar dos Mix de Marketing, a circulação do livro universitário.

3.2 Circulação: um breve olhar para os 4Ps do marketing

No século XIX, a chegada da família real portuguesa no Brasil trouxe algumas mudanças, sendo uma delas o início oficial do crescimento do parque editorial no país. Apesar da falta de incentivo do governo, as editoras adquiriram métodos próprios ou particulares para continuar no mercado. Um fator importante foi a circulação de mercadorias, pois promove a difusão dos produtos e/ou serviços oferecidos por uma determinada empresa.

Igualmente, as EUs devem prosseguir com afinco nos investimentos nas áreas de: marketing, distribuição e comercialização, uma vez que tais processos cooperam na circulação dos livros universitários. Uma discussão acerca da temática é favorável para a organização e consolidação dos caminhos que a EU selecionará

para que o produto editorial, isto é, o catálogo, possa aproximar e atingir o seu público-alvo, ora o leitor real, ora o leitor potencial da EU.

Além da circulação de idéias [sic] entre a comunidade científica, a editora universitária hoje dialoga com uma imensa gama de leitores que buscam no saber acadêmico a fonte para suas profissões e, por que não, para entender melhor o mundo contemporâneo. (MARQUES NETO, 2000, p. 167).

Precipuamente, deve-se mencionar a eficácia do marketing no processo da pré e pós-venda, com o objetivo de criar para a EU um prévio estudo do público-alvo e, consoante a isso, o reconhecimento das suas deficiências. Desse modo, a empresa necessita estudar os 4Ps do marketing (produto, promoção, praça e preço) para planejar o que será feito e para quem, a partir de seus anseios. Com o interesse de contextualizar, Machado, Camfield, Cipolat e Quadros (2012, p. 3) exemplificam a função de cada um:

Este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Ademais, é justificável o estudo dos 4Ps do marketing no processo de circulação, a partir da sua eficácia quanto a um estudo completo do objetivo final das EUs, que se molda em alcançar o seu cliente. Em conformidade, no término do processo editorial de construção do seu produto — nesse caso, o livro —, dá-se início e/ou continuidade aos diversos ciclos de circulação da informação. O livro é idealizado com a premência do consumo, em primeira via, intelectual.

3.2.1 Produto

No mercado com altas demandas ou quedas na produção dos produtos, as empresas estruturam-se para impulsionar as suas vendas. Em um mundo globalizado e exposto ao capitalismo, existem diversos serviços oferecidos instantaneamente, e sobressair um produto, em meio às novas técnicas e qualidades imbuídas em cada, sugere um planejamento mais sofisticado e polido. No artigo elaborado por Machado, Camfield, Cipolat e Quadros (2012, p. 4), o produto e o serviço concebidos pelo anseio dos consumidores devem buscar:

Uma forma bem-sucedida de serviço deve possuir uma percepção de imagem com qualidade e confiança, a qual será construída com o tempo,

visto que os consumidores não possuem conhecimento de como será o serviço, as empresas devem demonstrar o máximo de eficiência.

O produto editorial deverá realçar-se das melhores maneiras para fazer-se existir e divulgar a sua existência. O objeto em uma EU, como se destaca o livro, é revestido por uma longa etapa até a sua publicação. O livro universitário é desejado bem como produtos e serviços de empresas de diferentes ramos, e é imaginado por professores, pesquisadores, discentes e outros leitores da pesquisa presente nesse artefato.

Em razão disso, conceitua-se o livro, produto editorial principal das EUs, como: “Publicação não periódica que contém acima de 49 páginas, excluídas as capas, e que é objeto de Número Internacional Normalizado para Livro (ISBN)” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2006, p. 3). Seguidamente, outro conceito vislumbra a mesma ideia:

Define-se aqui livro, genericamente, como: a) uma publicação impressa com 49 páginas ou mais, apresentada em brochura – o suporte tradicional em que os textos são apresentados; b) é um texto integrado, artístico ou não, culto ou não, veiculado tanto pela mídia impressa quanto por meios eletrônicos ou por outras formas. (ROSA, 2008, p. 80).

Após as citações, a definição de livro para a ABNT é referente às quarenta e nove páginas, e nesta mesma linha para Rosa (2008), o livro é um instrumento que contém textos de diferentes gêneros e em diferentes formatos. Porquanto, é essencial continuar as explicações acerca do produto das EUs, o livro universitário. Para Bufrem (1993, p. 33), “Como suporte básico para divulgação dos conhecimentos necessários ao estudo e à pesquisa, o livro foi e tem sido instrumento vital para a instituição universitária.”

É evidente e válido citar que o livro universitário não é um produto exclusivo apenas de um segmento de empresa, ou seja, o livro universitário pode ser traduzido e publicado por outras editoras. Contudo, o livro científico é majoritariamente pensado e elaborado por casas publicadoras do Ensino Superior, dado que a universidade como organização maior tem o objetivo de proporcionar aos seus docentes, discentes e demais funcionários a pesquisa, o ensino e a extensão.

Em uma perspectiva linear do Mix de Marketing, tem-se a empresa que compreende a EU; assim, a organização oferece ao seu público-alvo um produto que possa suprir as suas necessidades, o livro científico. A editora de IES, como

uma organização ativa, deve “O estímulo e o apoio ao autor novo, além dos efeitos imediatos sobre a produção intelectual favorecerá o crescimento da massa crítica e deverá ser acompanhado de uma ação pedagógica no sentido de aperfeiçoar o autor, o processo e o produto editorial” (BUFREM, 1993, p. 35).

Nesse momento, é permanente a importância do livro científico para o corpo universitário, no sustento das publicações das pesquisas; e para além disso, não é suficiente apenas que EU disponha de um produto, é significativo que esta promova ao leitor. Com isso, Sampaio (1989) afirma, no seu estudo, a necessidade de editar o que se é preciso e, conseqüentemente, move-se a publicação do livro para externar a evolução científica da universidade à qual pertence:

Não basta à Universidade pesquisar e ensinar. Urge que as experiências das salas de aula e dos laboratórios de pesquisas, identificados com a identidade nacional e comprometidos com a sua história de libertação, permaneçam e cheguem à comunidade universitária e à sociedade em geral através do veículo duradouro que é o livro. (SAMPAIO, 1989, p. 399).

Anteriormente à questão da publicidade do produto, é refutável a ideia de Bufrem (1993) quanto ao livro como instrumento vital da divulgação do conhecimento. Nesse sentido, Sampaio (1989), trata do viés das prerrogativas que cercam o mercado editorial, “Editar para que?”, e obtém em resposta: “Mas é preciso editar o que é necessário... É necessário editar o que é preciso!”. Por equivalência, o acesso à informação transforma a faceta da utilização dos 4Ps pelas EUs, relevante e necessária. O livro é um produto durável, todavia, com a ideia de transmissão cultural por tal objeto, expande o cenário editorial pela prerrogativa da revisão de literatura e/ou das novas descobertas.

3.2.2 Promoção

O marketing empregado na maioria das organizações é feito de maneira descontinuada, visto refletido apenas na criação das redes sociais. Segundo Antonio Fonseca (2013, p. 8), “Marketing é o processo de criar, comunicar e distribuir um bem ou serviço, com a finalidade de gerar valor junto ao cliente.”. As organizações com e sem fins lucrativos buscam alcançar os seus clientes de uma forma rápida e eficaz no mundo tecnológico, uma vez que cada indivíduo localiza os produtos e serviços que almejam de modo instantâneo e que, em evidência, as instituições projetam-se para promover o seu ideal em uma rede de conectividade. Em suma:

As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. (MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012, p. 5).

Similarmente, aos 4Ps do marketing que possuem suas ramificações (produto, promoção, praça e preço), a promoção como membro desse conjunto é partilhada por instrumentos que fortalecem sua dinâmica, como visto na citação acima. A promoção divide-se em: propaganda; promoção de vendas; relações públicas e/ou publicidade; força de vendas e marketing direto. Com o objetivo de maior compreender esse objeto de estudo do marketing, é necessária a visualização do que seja cada um destes.

O autor Antonio Fonseca (2013, p. 10) afirma que: “A propaganda é uma forma de persuasão, de convencer o público-alvo que ele necessita do produto ofertado pela empresa”. Dessarte, existem dois tipos de propaganda: a persuasiva, que apresenta o serviço e o produto como objetos de maior necessidade do consumidor; e a informativa, a qual é utilizada para anunciar, geralmente, os produtos novos no mercado aos clientes (FONSECA, Antonio, 2013).

Outrossim, é a promoção de vendas que, desde o final do século passado, usufrui das mídias disponíveis, como: o rádio, a televisão e, subsequente, os meios digitais. A promoção visada nesta seção refere-se à ideia de Antonio Fonseca (2013, p. 11): “[...] para ações de curto prazo, muito utilizada no varejo para reduzir o volume de determinado produto nos estoques.”. Além disso, os meios para acelerar a promoção de venda são: brindes, concursos, sorteios e demonstração.

À vista disso, pode-se lembrar a promoção de vendas dos grandes comércios para eliminar o estoque de Natal, por exemplo. Analisar esse instrumento, inclui refletir a promoção de vendas das EUs nas grandes mídias: há a divulgação dos produtos editoriais das EUs? Se sim, em quais meios existe essa promoção? Quantas vezes o cliente visualiza esse tipo de organização utilizando as ferramentas de comunicação para dar visibilidade aos seus produtos/serviços?

Há inúmeros questionamentos para apenas esse instrumento, porém, tanto ao chefe do Departamento de Marketing quanto aos leitores, surge a pergunta essencial para essas dúvidas: será que todas as EUs são vistas como uma

empresa, uma vez que, nessas organizações, ocorre o planejamento das suas estratégias de venda e circulação da sua linha? Um quesito importante é descobrir e entender como a EU brasileira domina-se no mercado editorial quanto à distribuição e comercialização dos seus itens. É claro que existem casos de EUs em que há uma elevação de *status* na circulação de seus produtos editoriais, que desenvolvem planos para a concretização de sua missão.

Seguidamente, são abordadas as Relações públicas e/ou Publicidade como um dos meios de comunicação da promoção dentro dos 4Ps do marketing, pautado na sentença de Antonio Fonseca (2013, p. 12): “Relações públicas estão ligadas ao entendimento entre a organização e o público”. Nesse sentido, além de informar os clientes acerca da existência ou aperfeiçoamento do produto, as empresas têm como dever estabelecer uma aliança com o seu público. Uma motivação para a aplicação das relações públicas e/ou publicidade nas EUs está atrelada ao verbo “conhecer”, desvendar as necessidades do público leitor e os possíveis meios para a aproximação desses desejos aos próximos lançamentos das EUs.

O quarto fator mencionado é a força de vendas, a qual “[...] representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra.” (MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012, p. 6). A ideia contextualiza-se com as “interações pessoais”, na perspectiva de entender e, sucessivamente, de resolver as demandas do consumidor. O último instrumento citado é o marketing direto, que, segundo Antonio Fonseca (2013, p. 12), pode ser entendido a partir do aumento exponencial dos produtos e serviços, assim: “Essa variedade de opção apresentadas aos consumidores no momento da compra os tornou mais seletivos, ou seja, com o grande número de produtos disponíveis, o indivíduo escolherá aquele que melhor atenda seus desejos e necessidades.”. Com isso, o marketing direto usa ferramentas que possam atender a todo o público-alvo com as suas diversificadas necessidades.

É evidente que, posterior ao detalhamento das ferramentas da promoção citadas anteriormente, é válido reafirmar a relevância do marketing para o produto editorial, preferencialmente no início da cadeia produtiva do livro e, até mesmo, na frente da distribuição. Desse modo, Sampaio (1989, p. 399) afirma que: “Então editar não basta! Editar não é tudo... É preciso mais! É preciso que se publique o que foi editado.”. Em contínuo, o autor evidencia a fatídica realidade, em caso da inexistência do marketing aplicado ao livro científico:

Não é mais possível aceitar como único, primeiro e último papel das Editoras Universitárias o editar, pois manuscritos transformados em livros/revistas, após passarem por festivos lançamentos, ficam restritos às prateleiras das bibliotecas, quando muito, ou, muitas vezes, ocupando o espaço dos depósitos, onde se deterioram, indo, ao final de algum tempo, para o seu destino último, jamais desejado, que é o lixo ou, na melhor hipótese, à venda como papel velho. (SAMPAIO, 1989, p. 399).

Um aliado relevante na promoção dos livros universitários é a ABEU, que está presente no seu próprio site e nas mídias sociais, as quais se aproximam mais ainda do público-leitor-alvo — professores, alunos e profissionais das IES. O site e o *Instagram* da ABEU possuem uma visibilidade imensa para as EUs vinculadas à associação que procuram divulgar os seus produtos editoriais. Como exemplo, no *Instagram*, a ABEU contém cerca de dois mil setecentos e vinte e sete seguidores. Por fim, ao contrário, a inexistência e/ou a inconclusão dessa etapa gera uma má distribuição e comercialização das obras, acarretando o insucesso da circulação da informação e o distanciamento da visibilidade para a EU.

3.2.3 Praça

O marketing propõe um conjunto denominado 4Ps, no qual está imbuída a “praça”. Na premissa, o termo “praça” pode ser compreendido a partir do senso comum que se baseia no conceito dos dicionários, o *Dicionário da Língua Portuguesa* da Saraiva Jovem (2010, p. 913) apresenta diversas definições, tais como: “1. Lugar público cercado de casas, lojas, edifícios etc.”. Todavia, a contextualização para o marketing não exclui essa primeira citação; na verdade, a expande. Analogamente, o mesmo dicionário sugere outro sentido para praça: “2. conjunto dos negociantes de um lugar; comércio.”. Dessa forma, a praça nessa circunstância refere-se à estrutura para a venda do produto, o local e/ou o seu caminho.

A praça, na organização dos 4Ps do marketing, recebe o donativo de “[...] canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo.” (MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012, p. 6). De acordo com Antonio Fonseca (2013, p. 13), essa etapa “É um processo de alta complexidade, pois, além do Marketing, envolve todos os outros processos de produção e logística da empresa.”. De modo geral, pensa-se na distribuição com os seus vários agregados, por exemplo: um estudo eficaz da localização dos clientes e como se dará o envio do objeto. Além disso, uma distribuição de qualidade implica

as próximas vendas da organização, revelando-se como um forte setor de planejamento.

A distribuição é discutida tanto nas grandes empresas como nas empresas de porte pequeno, o importante é planejar e avaliar esse segmento. No que tange às EUs, Sampaio (1989) afirma que, no ano de 1982, aconteceu o primeiro Encontro das Editoras Universitárias do Nordeste, com a sua pauta de debate sobre a problemática da distribuição dos produtos editoriais das EUs. Nesse encontro, estavam presentes os reitores das universidades federais do Nordeste, com o objetivo de analisar e resolver a inexistência da circulação do livro universitário. O autor conclui os seus pensamentos nessa pesquisa com a seguinte afirmação: “Editar não é tudo. Urge conscientizarmo-nos da necessidade de manter uma vigorosa política de distribuição do Livro Universitário. É necessário publicar.” (SAMPAIO, 1989, p. 406).

Em consonância com a etapa da distribuição empregada pelas EUs, tal ação é considerada básica, dado que o intuito de editar e publicar livros será proveitoso a partir da sua circulação. Desse modo, a distribuição pertence a um dos subsetores da cadeia produtiva, no quesito de vendas/doações que uma EU pode realizar. De acordo com os estudos desenvolvidos por Martins (2016, p. 25) acerca dos canais de comercialização, fica claro que:

[...] este setor nos interessa como ponto de partida para analisarmos posteriormente a participação do livro universitário neste mercado. Com base nos dados da pesquisa, constata-se que os dois principais são canais de distribuição de livros no país são: a) o comercial, pelas livrarias; e b) o institucional, pela distribuição, por parte do governo, às escolas e bibliotecas.

À vista disso, foram pensadas alternativas que ampliassem os canais de distribuição e comercialização, como novas parcerias. Ora, vale explorar outras vias para o produto final, que passou por todos os processos em uma editora, ser, enfim, lido. Diante do exposto, apresentam-se “[...] os canais alternativos de comercialização/distribuição, como bibliotecas, clubes do livro, hipermercados, feiras de livros, Internet, entre outros.” (GORINI; CASTELLO BRANCO, 2000, p. 22). Seguidamente, uma tomada de decisão dos gestores de uma EU é poderosa, uma vez que visualizar e compreender os entraves das estratégias de circulação fortalecerá as próximas fases a seu favor.

3.2.4 Preço

O produto perpassa pelas diferentes categorias, como: a sua construção, a divulgação aos clientes e a estruturação dos canais de distribuição. É evidente, a partir dessas etapas, a definição quanto ao preço de determinado produto e serviço oferecido pela empresa. Para Antonio Fonseca (2013, p. 9), a definição de preço “[...] é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos.”.

Ademais, a escolha da precificação final advém da política de preço para produtos e serviços que consiste no estudo dos custos, seja da mão de obra, seja das matérias-primas, e outras reflexões que a empresa julgar pertinente para tal cálculo. Relativamente, em estudo desenvolvido por Rosa sobre o livro como produto e como negócio no contexto brasileiro, o autor afirma que:

Por estratégia de vendas e distribuição entendemos o conjunto de diretrizes orientadoras das atividades que têm por fim realizar com excelência a exposição, oferta, negociação, venda e entrega dos produtos a intermediários e clientes potenciais, de tal modo a maximizar os resultados e construir relações de valor. (ROSA, 2008, p. 158).

Portanto, a circulação pertence ao conjunto de estratégias com o objetivo de distribuir, comercializar e promover o livro científico da EU. No decorrer das últimas décadas, foram presenciadas, a partir de reuniões e seminários, melhorias no formato da distribuição, comercialização e promoção do produto das EUs, a exemplo da criação do PIDL, que surgiu para apoiar a distribuição de livros científicos entre as EUs.

Essa sistemática de distribuição tem sido responsável pela multiplicação dos Postos de Vendas ou Livrarias dentro dos Campus Universitários e tem se tornado uma alternativa capaz de privilegiar obras nacionais, além possibilitar, a cada editora universitária, avaliar, comparativamente com as demais, a sua própria produção, em termos quantitativos e fundamentalmente em termos qualitativos, incluindo-se forma e conteúdo. (SAMPAIO, 1989, p. 403).

Outra questão é o produto editorial, que precisa da valorização acadêmica da universidade em razão de armazenar conteúdos que dignificam a cultura social de um país, como é mencionado por Mesquita (1982, p. 140): “[...] como bem de consumo durável e não substituto que alimenta a cultura, tem de ser bem elaborado, mormente se considerarmos o objetivo global da Universidade: o ensino, a pesquisa

e a extensão.”. Enfim, todos os aparatos referentes à circulação de um bem cultural² e social que pretende informar o leitor devem estar respaldados, no mínimo, na política editorial de uma casa publicadora.

² De acordo com Guedes e Maio (2016, não paginado), “[...] o bem cultural é entendido como aquele bem que deve ser protegido, em virtude de seu valor e de sua representatividade para determinada sociedade.”.

4 EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

A UFMA possui uma EU localizada no campus Bacanga, conhecido como Cidade Universitária Dom Delgado, em São Luís do Maranhão. Segundo Carvalho (2011, p. 43), em estudo realizado acerca da atividade editorial na capital maranhense: “Atualmente existem em São Luís 15 (quinze) editoras cadastradas na Biblioteca Nacional (Agência Brasileira do ISBN)”. Entre elas, há duas editoras de iniciativa privada, duas editoras de entidades classistas, duas editoras de organizações não governamentais (ONGs), três editoras governamentais, e seis EUs, sendo três privadas e três públicas.

Desse modo, as EUs públicas são: a Editora da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), a Editora do Instituto Federal do Maranhão e a Eufma, sendo essa última o foco do estudo, abaixo na imagem 1. A Eufma “[...] foi criada em 28 de junho de 1988 pelo Reitor José Maria Cabral Marques, através da Resolução nº 1011/88-CD.” (EDUFMA, [201-]).

Imagem 1 - Fachada da Eufma



Fonte: Galeria pessoal da autora.

Além da sua localidade fixa na universidade, a editora dispõe de um site próprio da Eufma, no qual está disponível: o regimento, a política editorial, o manual do autor, o catálogo editorial e a composição do conselho editorial.

Posteriormente, em 24 de novembro de 2009, foi criado o Regimento Interno da Edufma na Resolução nº 101 do Conselho de Administração (Consad), em que se pode recuperar, no artigo 3º, os objetivos da editora:

- I- Estabelecer e fazer cumprir a política editorial da Universidade;
- II- Elaborar tecnicamente, editar ou coeditar trabalhos de interesse da Instituição, de natureza científica, didática, técnica, literária e artística, aprovados pelo Conselho Editorial;
- III- Promover, divulgar e distribuir as obras editadas;
- IV- Propor ou opinar sobre convênios ou acordos que visem à realização de trabalhos ou projetos no campo editorial;
- V- Apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- VI- Promover intercâmbio bibliográfico com editoras de Universidades e instituições congêneres. (EDUFMA, 2009, p. 1).

A Política Editorial é o primeiro objetivo reportado no Regimento Interno da Edufma, para a afirmação da importância de uma diretriz além de tal regimento. Bufrem (2009) declara que a contribuição de uma política editorial cabe delinear a abrangência temática e suas responsabilidades sociais requeridas. A Política Editorial da Edufma foi aprovada em 13 de março de 2013 pelo atual reitor da UFMA, Natalino Salgado Filho, a partir da Resolução nº 129-Consad.

Ademais, observa-se que a Política Editorial da Edufma orienta os editores, conselhos editoriais, autores e público-leitor sobre os seus princípios e valores perante a sociedade. Com o propósito de organização, são mencionados, na Política Editorial da Edufma, quais produtos editoriais são editados e coeditados por ela, com referência ao conjunto de programas: livros textos, textos temáticos, textos científicos, teses e dissertações, autores maranhenses, obras relevantes e anais de encontros acadêmicos (EDUFMA, 2013).

Em composição, a Política Editorial da Edufma é constituída por vinte e dois artigos explicitados pelos objetivos, responsabilidades, avaliação, produtos editoriais, edição de obras, coedição de obras nos variados aspectos e as disposições finais. Nessa linha de pensamento, no artigo 5º da Política Editorial sobre “A Edufma obedecerá às seguintes diretrizes”, vale sobrelevar alguns incisos ao destaque:

- [...] II. Estímulo à publicação acadêmica maranhense;
- IV. Apoio às produções técnicas, artísticas e culturais, à graduação, à pós-graduação, ao ensino, à pesquisa, à extensão e ao desenvolvimento tecnológico;
- V. Facilitação do acesso público às obras editadas pela EDUFMA, otimizando a circulação da produção bibliográfica da EDUFMA, nos âmbitos interno e externo;
- VIII. Estabelecimento de intercâmbio técnico-científico;

IX. Melhoria constante da estrutura física e de recursos tecnológicos, visando a qualidade editorial. (EDUFMA, 2013, não paginado).

Os cinco incisos citados posteriormente remetem aos objetivos da Eufma de promover a cultura e socialização do conhecimento. Em síntese, como casa publicadora da UFMA, deve-se pautar na Política Editorial de maneira teórica para, conseqüentemente, abordar programas que englobam essas diretrizes. No inciso segundo, faz-se menção ao apoio à publicação maranhense, a qual pode se dar através de livros científicos e/ou de literatura, teses e dissertações, porém: qual a dificuldade maior da Eufma quanto à circulação das obras acadêmicas de autores maranhenses? O inciso quarto faz semelhança com o inciso segundo, uma vez que ambos afirmam a importância de estimular e apoiar os trabalhos técnicos, artísticos e culturais.

Conforme o inciso quinto, além de ajudar na publicação de obras maranhenses e nacionais, é relevante facilitar o acesso do público a esses materiais, haja vista que a EU remarca a sua existência na devolução de conhecimento à comunidade acadêmica. Para Paolinelli, Gaydeczka e Anjo (2019, p. 27), as EUs no contexto da Educação Superior possuem as seguintes finalidades:

Neste contexto, as editoras e bibliotecas universitárias têm atribuições que se correlacionam, uma vez que, às EUs, cabe o papel de receber as publicações dos autores, transformá-las em produtos editoriais de qualidade e adotar meios eficazes para divulgá-los.

O estabelecimento de intercâmbio técnico-científico é uma função que valoriza a amplitude da EU como uma instituição pública que requer disseminação dos objetos editoriais existentes através da circulação. Mais uma vez, confirma-se a significância da qualidade do processo editorial antes e após a publicação do livro. Com isso, encerra com o inciso nono, que aponta as melhorias no parque tecnológico da EU, visando ao compromisso com a eficácia do material apresentado ao autor e ao leitor, equitativamente.

Outrossim, o processo de circulação do livro universitário, no qual se entende a comercialização, a distribuição e o marketing (no aspecto da promoção), na Política Editorial da Eufma expressa na “Seção II - Nas edições próprias” as normas para a comercialização dos produtos editoriais. De acordo com a Política Editorial da Eufma (2013), quando os custos integrais estiverem na responsabilidade da editora nas edições impressas na casa, caberão ao autor 10% (dez por cento) da produção da obra como pagamento pelo direito autoral, e “O

restante da produção (90%) permanecerá a encargo da Editora, cabendo-lhe a distribuição gratuita a bibliotecas relacionadas ao intercâmbio de títulos.” (EDUFMA, 2013, não paginado).

Não obstante, após detalhar a Política Editorial em relação à circulação do livro universitário, vale continuar os desdobramentos da pesquisa sobre o Regimento Interno da Edufma na Resolução nº 101-Consad. Na seção I do capítulo II, apresenta-se a organização da diretoria da Edufma, a qual possui duas divisões: editoração; administrativa e comercial. Nessa esfera, no ramo desta pesquisa, torna-se pertinente explicitar a Divisão Administrativa, pois nela há: “I. Setor de Marketing; II. Setor de Vendas e Distribuição; III. Livraria” (EDUFMA, 2009, não paginado). Os setores representam o processo de circulação do objeto editorial: marketing, comercialização e distribuição. Ademais, são ações distintas, porém inseridas na mesma seção com o objetivo de promover, vender e circular.

Em conformidade com as competências da Divisão Administrativa e Comercial, pode-se visualizar a relevância da circulação das obras para a Edufma, pois, de acordo com o seu Regimento Interno, compete a essa divisão:

- I - Realizar planejamento e execução orçamentária;
- II - Gerenciar a contabilidade e os custos da EDUFMA, cuidando das compras, finanças, do material e patrimônio;
- III - Desenvolver políticas de marketing da EDUFMA;
- IV - Promover a distribuição e a venda das publicações da EDUFMA;
- V - Realizar contratos com distribuidores e livreiros;
- VI - Gerenciar o site da EDUFMA;
- VII - Controlar a venda nas livrarias da UFMA;
- VIII - Controlar a venda e repasse as editoras universitárias das obras em consignação. (EDUFMA, 2009, não paginado).

Nesse ponto de vista, as categorias correspondentes aos produtos editoriais são divididas no seguinte molde identificado no seu catálogo on-line: biologia e saúde, ciências agrárias, ciências humanas, ciências sociais, coleção das humanidades, coleção de teses e dissertações do CCSO, comunicação, *e-books*, educação, *educational books*, *featured books*, *history books*, *law books*, literatura maranhense, *magazine* e *science books*.

Em resumo, na referida seção, é notória a relevância dos produtos existentes na EU — nesse caso, na Edufma. Em virtude disso, propagam-se a ciência e a cultura da região na qual está inserida e, por conseguinte, promove-se o acesso à informação. Portanto, a partir do valor atribuído ao livro, torna-se necessária a investigação dos destinos que o livro ocupa até o seu leitor.

4.1 Perfil dos entrevistados

O levantamento de dados foi realizado por meio de dois diferentes instrumentos de pesquisa: a entrevista com o editor; e o questionário on-line para os docentes do CCH e CCSO e o questionário para os discentes do CCH e do CCSO. Referente à primeira pergunta de ambos os questionários, houve um equilíbrio em relação ao sexo dos respondentes, representando, assim, 50% de mulheres e 50% de homens. Quanto à entrevista, o editor da Edufma é do sexo masculino.

Adiante, a segunda pergunta de ambos os questionários se refere à faixa etária, que representa 70% os graduandos de 18 a 30 anos e, posteriormente, os alunos com 31 a 40 anos com 10%, 41 a 50 anos com 10% e 51 a 60 anos com 10% de representatividade. Um aspecto importante é a opção de acima de 60 anos não possuir respondentes, apesar da possibilidade de discentes com essa faixa etária.

Em contrapartida, a faixa etária dos professores do CCH e CCSO/UFMA é demonstrada apenas por três agrupamentos de idade. Desse modo, tem-se com 50% os docentes de 31 a 40 anos, seguido com 30% os docentes entre 51 e 60 anos e com 20% os docentes de 41 a 50 anos. Não houve respondentes com a faixa etária entre 18 e 30 anos. Pode-se comparar que essa faixa etária foi predominante entre os discentes, pela probabilidade de nessa idade o cidadão estar na graduação ou pós-graduação com a finalidade de ocupar o seu espaço como professor e pesquisador. Além disso, outro segmento em igual via também não foi expresso nesse resultado, a idade acima de 60 anos, que pode ser refletida por inúmeros condicionamentos, como: aposentadoria, afastamento para pós-doutorado e docente não foi selecionado ou não respondeu o questionário.

As questões três e quatro são alusivas ao vínculo com a universidade e o curso, no intuito de compreender de maneira global e/ou particular a aproximação ou a distância com a Edufma. Em primeiro lugar, atinente aos resultados do questionário com os discentes, a maioria, com 100%, é aluno da graduação pertencente aos cursos de Licenciatura e Bacharelado, divididos, nesse caso, entre os dois centros: CCH está representado por Filosofia, Letras Espanhol, Letras, Artes Visuais e Música; CCSO está representado por Biblioteconomia, Ciências Imobiliárias, Administração e Hotelaria. A relação de discentes por curso citado varia entre um e dois. A relevância de expor os cursos para análise proporciona maior

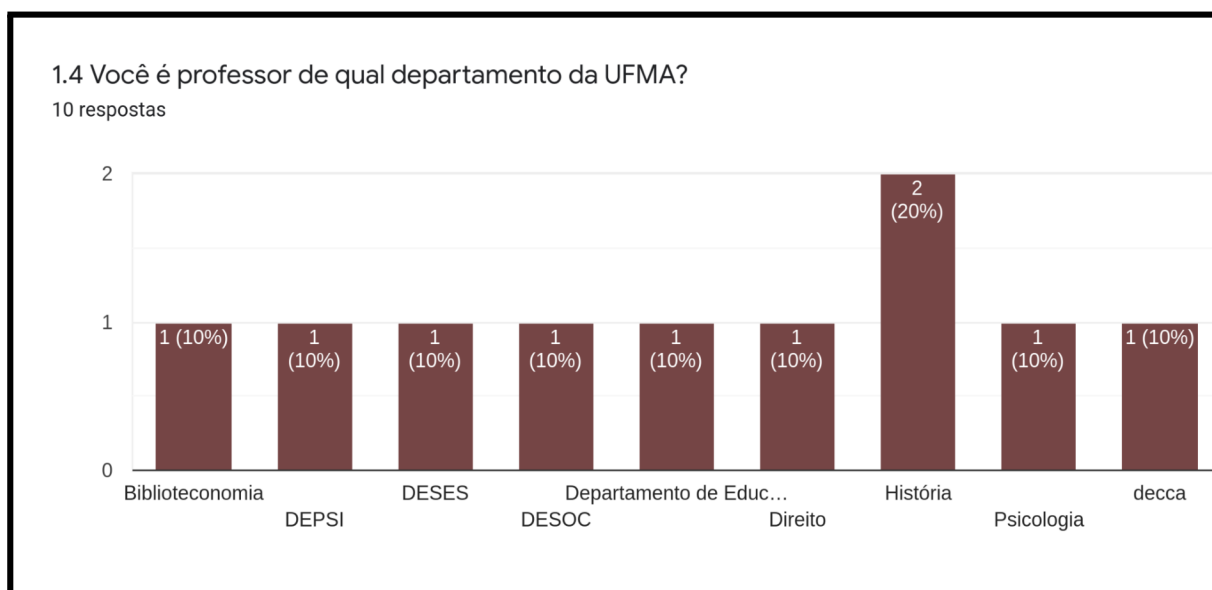
visão quanto às suas respostas, sejam elogios ou críticas à circulação do objeto editorial da Eudfma.

O questionário com os docentes, em relação ao vínculo com a UFMA, é simbolizado com 70% de professores adjuntos, seguido por 10% de professores assistentes e, igualmente, com 10% de professores associados. De acordo com a Resolução nº 204-Consad da UFMA, são regulamentados os procedimentos do processo de avaliação do desempenho acadêmico da carreira de magistério superior. Equivalente a isso, no artigo 3º do capítulo 1, que discorre sobre a estrutura das classes de professores, é possível compreender diferentes denominações, a exemplo da classe A: “a) professor adjunto A, se portador do título de Doutor; b) professor assistente A, se portador do título de Mestre; e, c) professor auxiliar, se graduado ou portador do título de Especialista.” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2017, p. 2).

Por conseguinte, a referida Resolução institui, no artigo 9º do capítulo 3 da avaliação de desempenho acadêmico, que: “A avaliação de desempenho acadêmico considerará a produção e o desempenho didático do docente” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2017, p. 4). Em uma linha tênue, os professores que participaram do questionário possuem titulações a partir de mestres, sendo o maior percentual representado por doutores. Desse modo, a produção científica é um fator e aliado com extrema relevância para o seu progresso no magistério superior. À vista disso, com a generalidade da vivência com EUs como potencializadoras da publicação e disponibilização das obras, os professores souberam responder com propriedade as questões relacionadas a esta pesquisa.

No gráfico 1 abaixo, é reproduzida a divisão de professores por curso, seja CCH, com os professores dos Departamentos de Psicologia (DEPSI), Sociologia e Antropologia (DESOC), História (DEHIST); seja CCSO, com os professores dos Departamentos de Biblioteconomia (DEBIBLIO), Serviço Social (DESES), Educação (DE1), Direito (DEDIR), Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração (DECCA).

Gráfico 1 - Departamento dos Professores respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Em continuidade, em análise aos dados, o editor da Eudfma possui graduação em Engenharia Civil pela UEMA, mestrado em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutorado em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Paraná. Da mesma forma, vale destacar a formação acadêmica com o objetivo de compreender as decisões tomadas e a ausência de ações em favor do desenvolvimento da editora.

Na entrevista, quando questionado acerca da sua inspiração para trabalhar em uma EU, o editor revelou o seu crescimento e incentivo em meio aos livros. Posteriormente, ele afirmou que não possuía experiência com EUs quando assumiu o cargo em 2011, ressalta-se apenas a sua experiência na área administrativa. Além disso, o editor é um cargo de indicação do reitor que nomeia um servidor com estreito envolvimento com os livros.

4.2 Reflexões acerca da editora universitária e do livro universitário

O assunto sobre o livro universitário introduz a temática central da pesquisa. Um panorama inicial a respeito do objeto editorial e da relevância da casa publicadora universitária é o marco de análise deste tópico. Com isso, a pergunta que consta nos dois questionários é a seguinte: “Em relação ao mercado editorial:

qual a sua opinião acerca da importância do livro universitário na sua vida acadêmica e/ou profissional?”.

Para os discentes, em uma observação geral, pode-se afirmar que a busca por conhecimento e o acesso aos autores locais tornam o objeto editorial indispensável ao crescimento da vida acadêmica dos alunos. Uma das respostas obtidas fundamenta essa visão: *De grande importância, principalmente para sabermos acerca das pesquisas científicas concretas e verdadeiras. E atualmente, em opinião própria, utilizar os livros universitários para o TCC é de grande ajuda para a construção* (QUESTIONÁRIO COM ALUNO A, 2022).

Analogamente, a mesma pergunta no questionário dos docentes gerou um sentimento idêntico; logo, os sinônimos foram repetidos como forma de caracterizar a sua opinião, seja como divulgação das pesquisas universitárias, seja como fonte de conhecimento fundamental. Adiante, os professores exemplificam os seus pareceres sobre o livro universitário, em que um dos respondentes declara que

Mostra-se importante na medida em que reflete as pesquisas realizadas nas Universidades, com abordagens referentes às realidades locais. Ademais, o conselho formado por professores e pesquisadores demonstram uma preocupação com contribuições com o ensino, a pesquisa e a extensão (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR A, 2022).

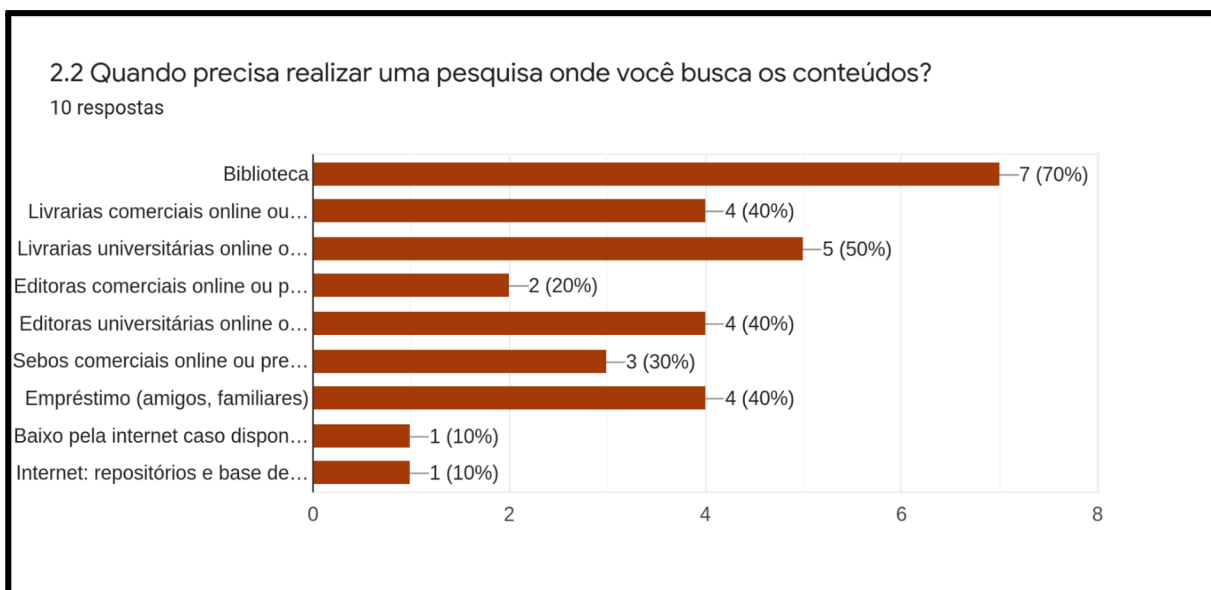
O posicionamento do discente A acima mostra uma estreita relação com o que é dito nos estudos de Bufrem e Garcia (2014) acerca da EU, e o compromisso da universidade com as práticas de divulgação do conhecimento produzido corrobora a colocação do professor, dado que as autoras afirmam que a responsabilidade da universidade é viabilizar ao público tudo aquilo que está sendo produzido e ampliar o espaço da EU para publicações externas a ela.

Pensa-se em caminhos práticos para promover o livro dentro da academia, e uma demonstração desse ato encontra-se na própria região Nordeste. A Editora da Universidade Federal do Piauí (Edufpi) aproxima-se do exemplo de visibilidade ditado pelas autoras Bufrem e Garcia, pois a livraria dessa EU fica localizada no centro de convivência da universidade e ao lado de uma unidade de informação, a Biblioteca Central. A Edufma torna-se uma realidade distante da vizinha Edufpi, por não possuir um ponto de venda, nem mesmo nos centros de cada prédio.

Em contrapartida na próxima questão “Quando precisa realizar uma pesquisa, onde você busca os conteúdos?”, o gráfico 2 expressa a concepção dos discentes sobre a utilização de diversas fontes de informação. A EU não é a primeira opção da

maioria, sendo a biblioteca o local prioritário para a busca do conhecimento com 70%, seguido das livrarias universitárias on-line e físicas com 50% e, em igualdade de pontuação, com 40% cada: livrarias comerciais *on-line* ou presenciais, empréstimo (amigos e familiares) e EUs *on-line* ou presenciais.

Gráfico 2 - Fontes de Pesquisa para os discentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de a EU não estar no topo como referencial de fonte na busca de conteúdo para os alunos, a biblioteca pode ser a extensão da EU a partir da distribuição dos seus objetos editoriais. Para Franchetti (2008, não paginado), as bibliotecas e EUs devem fortalecer essa relação:

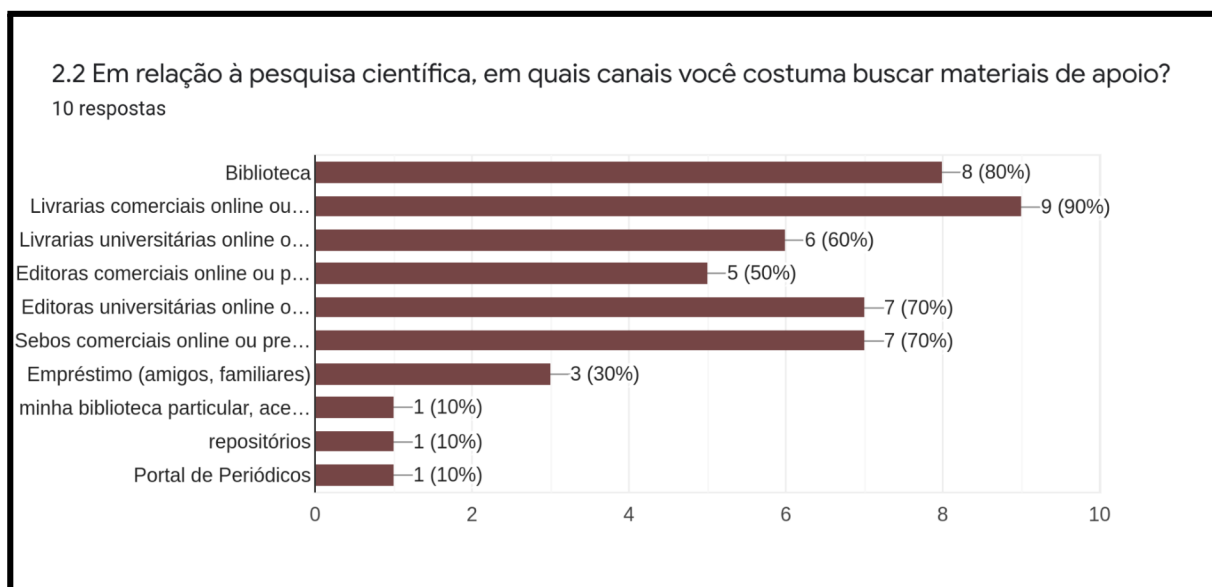
Por meio dessa breve análise é possível delinear a função principal das melhores editoras universitárias. Sem prejuízo da publicação da pesquisa de qualidade realizada na instituição, elas atuam de forma decisiva na composição de bibliotecas acadêmicas, por meio da publicação de trabalhos produzidos no país e do investimento na tradução de obras fundamentais para os cursos universitários de graduação e pós-graduação, bem como publicando material didático.

Em consonância, no questionário com os professores, a pergunta foi semelhante ao dos alunos: “Em relação à pesquisa científica, em quais canais você costuma buscar materiais de apoio?”, resultando no exposto do gráfico 3. Nesse caso, em primeiro lugar, localizam-se as livrarias comerciais *on-line* ou físicas com 90%. Pode-se justificar que, em relação aos docentes, o capital para adquirir o material é maior em referência aos alunos, seja por aspectos socioeconômicos, seja pela necessidade do doutor/mestre de criar a sua biblioteca particular como suporte

das suas pesquisas. Em segundo lugar, posiciona-se a biblioteca, de modo que, em ambos os gráficos (dos discentes e dos docentes), essa unidade de informação possui relevância na prospecção da disseminação do conhecimento.

Seguidamente, com a mesma pontuação de 70%, alcançaram as EUs *on-line* ou físicas e os sebos *on-line* ou físicos. Os sebos recebem destaque no gráfico de respostas dos professores pelo baixo custo e pela alta qualidade dos livros científicos neles encontrados. As EUs, nesse quesito, possuem uma porcentagem maior nesse questionário, por questões lógicas das quais o docente possui maior convívio com as EUs, haja vista que eles a usufruem para publicação e promoção dos seus estudos.

Gráfico 3 - Fontes de Pesquisa para os docentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Em conformidade, as duas seguintes questões foram acerca das EUs. No questionário disponibilizado aos discentes, constavam: “Você visita sites das editoras universitárias brasileiras?” e “Conhece a Editora da Universidade Federal do Maranhão?”. Em ambos os questionamentos, foram obtidas 80% de respostas “sim” e 20% de respostas “não”. Dessa maneira, o resultado pode ser justificado pelo item anterior, que demonstra um percentual significativo sobre a busca pela necessidade de informação nas EUs. Contudo, o pequeno percentual de 20% a respeito do desconhecimento da Edufma implica pontos básicos como o desuso dos objetos

editoriais editados e publicados na universidade e para a universidade, em sua maioria.

O questionário dos docentes retém as mesmas questões acerca da EU. Quanto à primeira “Você visita sites das editoras universitárias brasileiras?”, é significado por 70% de respostas “sim” contra 30% de respostas “não”. Por outra via, no questionamento “Conhece a Editora da Universidade Federal do Maranhão?”, o resultado compreende 100% de respostas “sim”. É notória a apropriação cultural e informacional do espaço e dos seus produtos, pelo uso efetivo da casa publicadora em comparação com os graduandos.

Na entrevista com o editor-chefe da Edufma, a quinta pergunta foi “Qual a sua maior dificuldade como editor da Edufma?”, em que o entrevistado afirma que todas. Em complemento, o questionamento posterior foi “Quais os maiores desafios ao assumir o cargo de editor da Edufma?”, cuja explicação do chefe da Edufma refere-se a problemáticas como: editora sem funcionar e inexistência de uma política editorial. A Política Editorial, como já mencionado no tópico quatro, foi criada no ano de 2013, ao passo que o editor assumiu em 2011. Fica clara, então, a sua contribuição para o campo editorial da UFMA. Segundo Paul (2015, p. 16) “Formar e consolidar catálogos, definindo o perfil das obras e da política editorial, é, para essas editoras, ao mesmo tempo condição e consequência de independência editorial”.

No que concerne à última pergunta para análise neste tópico, o questionário próprio dos alunos aborda: “Na sua opinião, você considera a função da Edufma relevante para o estado do Maranhão? Justifique a sua resposta”. Com isso, foi unânime a favorável concepção a respeito da Edufma, destacando relatos como: *Considero importante sim, pois é uma ferramenta de incentivo aos próprios alunos e professores a darem continuidade ou mesmo o primeiro passo à sua obra* (QUESTIONÁRIO COM ALUNO B, 2022), bem como: *Sim, pois se mostra como mais um instrumento de disseminação de informação de qualidade em nível estadual* (QUESTIONÁRIO COM ALUNO C, 2022). Para os respondentes do magistério superior, em sua maioria, foi verificado que acreditam na importância da casa publicadora para o estado, a exemplo:

Sim, de grande relevância para a democratização da ciência, tecnologia e cultura maranhense, pois além de incentivar a difusão da produção intelectual, é uma importante instituição para a preservação e difusão funciona como um dispositivo para o controle bibliográfico maranhense. (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR B, 2022).

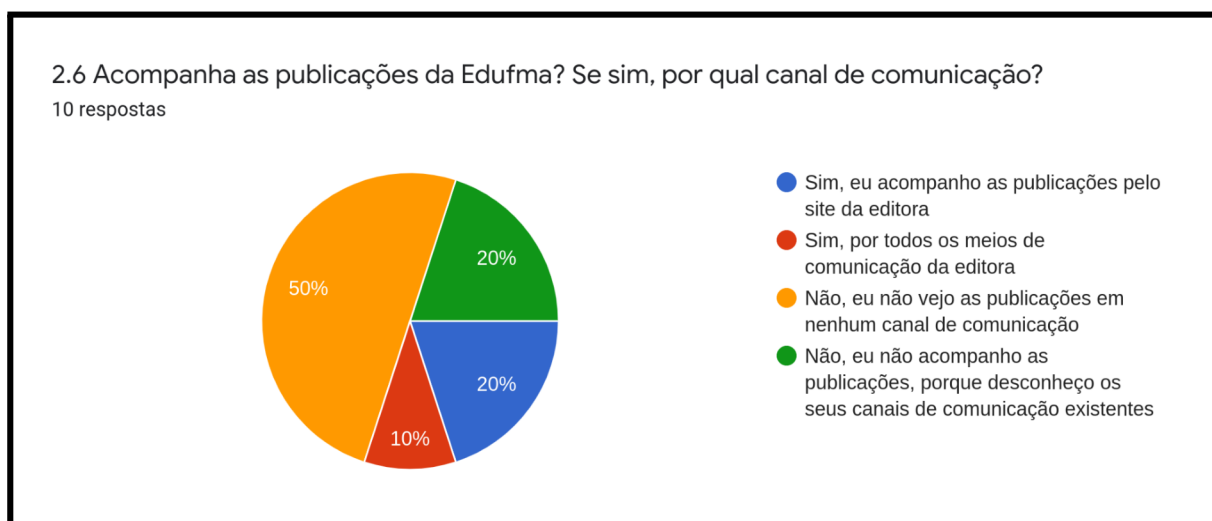
Em síntese, uma vez mencionado o Regimento Interno da Eudfma na seção quatro acerca dos seus objetivos, vale recapitular que a editora deve “V- Apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão”. No mesmo caminho, seja abordado pelos alunos, seja pelos professores, a visão que estes possuem sobre ela é a respeito de uma base sólida para editar e tornar públicas pesquisas internas e externas à universidade, mas principalmente aos acadêmicos da UFMA.

4.3 Considerações acerca do Mix de Marketing

O composto do Mix de Marketing é formado pelo produto, preço, praça e promoção, sendo também denominado “4Ps”. Precipuamente, o livro universitário (produto) foi abordado no subtópico anterior, contudo, como foco principal deste trabalho, permanece englobado em todas as seções. Por isso, a análise desse ponto visa respectivamente à promoção, à distribuição (praça) e à comercialização (preço) em relação ao objeto editorial.

O questionário dos discentes é semelhante ao dos docentes, porém adaptado para a realidade de ambos os grupos. A priori, a questão com ênfase na divulgação dos produtos da EU foram três, iniciando por: “Acompanha as publicações da Eudfma? Se sim, por qual canal de comunicação?”. A resposta obtida pode ser vista no gráfico 4, o que compreende a metade dos respondentes que afirmou não acompanhar a editora em nenhum canal de comunicação. No caso da Eudfma, esta possui apenas o seu site oficial, não utilizando ferramentas latentes da atualidade, como *Facebook* e *Instagram*.

Gráfico 4 - Visibilidade da Eudfma na concepção dos discentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Vale salientar que as mídias sociais aproximam a empresa da comunidade, seu público-alvo, usando, desse modo, a publicidade. De acordo com Mesquita (1982, p. 150): “Demonstrou-se, à sociedade, que é impossível vender qualquer produto, especialmente livro, sem pôr em funcionamento mecanismos, mesmo modestos, de promoção, utilizando os meios parcos existentes na Universidade.”. Em observância ao cenário das EUs do Nordeste, uma vez que estas englobam, de certa maneira, as problemáticas da região, o destaque fica com a Editora da Universidade Federal da Bahia (Eudfba), que disponibiliza para a comercialização dos produtos: o e-mail, o catálogo da Amazon e da Estante Virtual, além do *WhatsApp* com desconto para professores, alunos e funcionários da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Igualmente, no gráfico 4, é notória a distribuição da outra metade. Assim, 20% consolidaram a citação acima quando responderam que não acompanham porque desconhecem a existência dos canais de comunicação utilizados. Uma sociedade conectada anseia por informação fácil e disponível na rede, a qual curte, comenta e compartilha aquilo que se gosta. Seguidamente, 20% dos alunos acompanham a EU pelo seu site e, por último, 10% acompanham a editora por todos os seus meios de comunicação, por exemplo: telefone e e-mail disponíveis no site da editora.

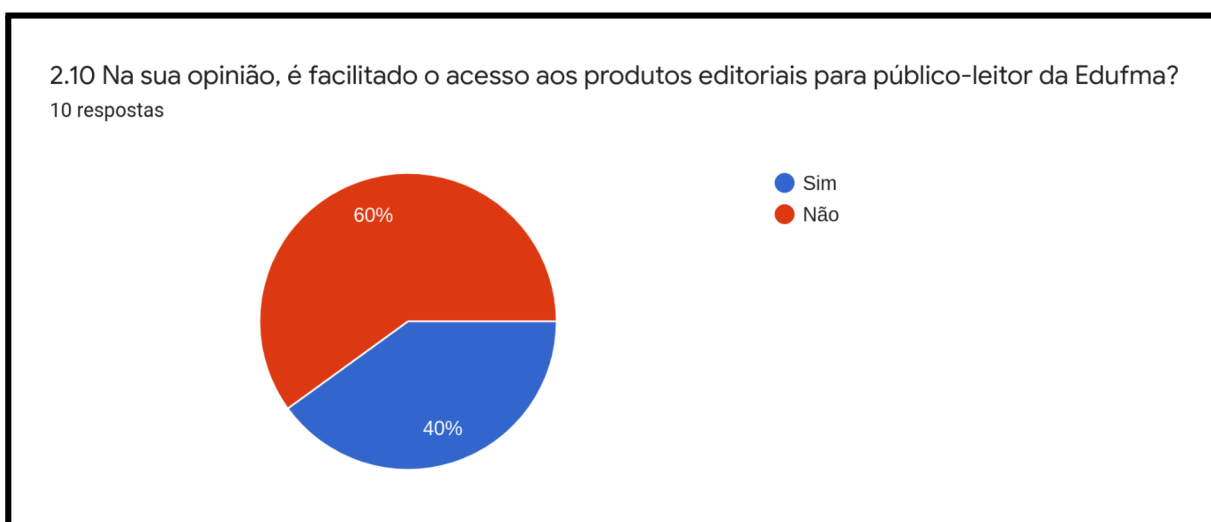
Ademais, o questionário dos docentes agrega a seguinte questão: “Você já publicou alguma pesquisa pela Editora da Universidade Federal do Maranhão?”, com 60% de “sim” e 40% de “não”. Em conjunto, pode-se averiguar o descontentamento, quanto à divulgação, na seguinte frase de um dos professores:

Muito importante, carece de divulgação, maior reprodução e distribuição gratuita de exemplares (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR C, 2022).

Fica evidente, como dito no subtópico anterior, que a Edefma é de grande relevância para o estado, todavia necessita exteriorizar a sua produção. De igual modo, o próximo questionamento foi: “Acompanha as publicações da Edefma? Se sim, por qual canal de comunicação?”. Inversamente ao resultado dos alunos, os professores representados por 40% afirmaram que acompanham as publicações pelo site da editora, subseqüente com 30% cada afirmando que não acompanham em nenhum canal ou que desconhecem a existência desses canais de comunicação.

A partir disso, na questão “Na sua opinião, o acesso aos produtos editoriais para público-leitor da Edefma é facilitado?”, similarmente tanto os discentes como os docentes são representados pelo gráfico 5, por obterem igual resultado. Os inúmeros fatores que ocasionaram tal resultado são refletidos, de acordo com os respondentes, na promoção inexistente. Nesse quesito, a circulação do produto editorial necessita do estudo e funcionamento efetivo do Mix de Marketing na organização.

Gráfico 5 - Acesso aos produtos editoriais da Edefma

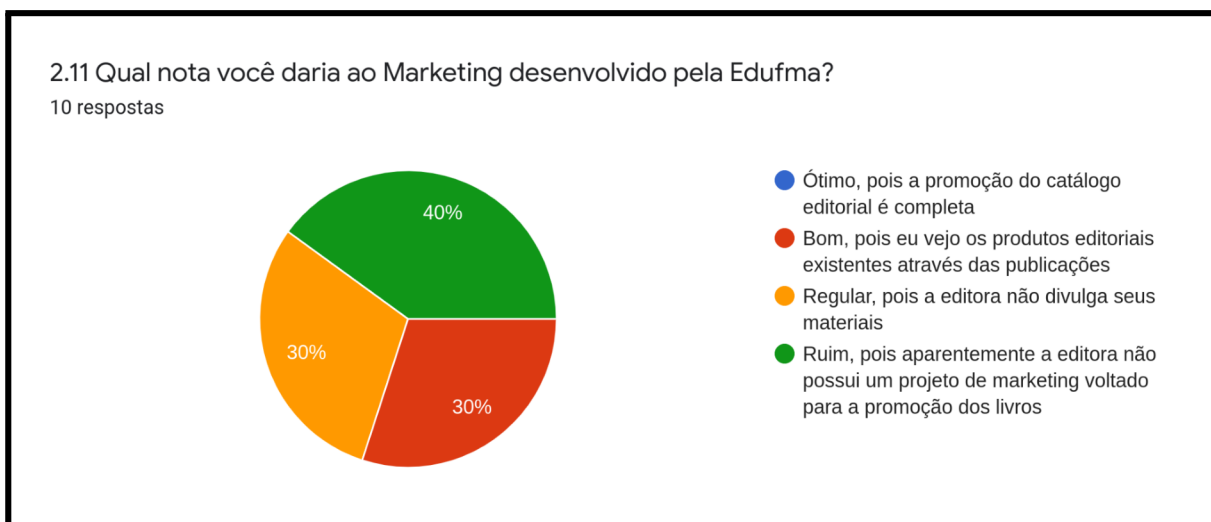


Fonte: Elaborado pela autora.

Outrossim, quando questionados acerca de “Qual nota você daria ao Marketing desenvolvido pela Edefma?”, os alunos consideram: 60% como regular, pois a editora não divulga os seus materiais; 30% como bom, pois visualizam os produtos existentes através das publicações; e 10% como ruim, pois a editora não

possui um projeto de marketing voltado para a promoção dos livros. Por outro lado, no questionário dos docentes, no gráfico a seguir, alcançou-se: 40% como ruim, pela falta de um projeto de marketing; 30% como regular, por não promover os seus materiais; e 30% como bom, por visualizar os seus produtos editoriais.

Gráfico 6 - Nota dos docentes ao marketing desenvolvido pela Edufma



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à baixa pontuação pela inexistência de um projeto de marketing da própria editora, o editor foi interrogado sobre essa questão: “No sentido da circulação do objeto editorial da Edufma, de acordo com o Regimento Interno, há uma política de marketing para a promoção dos livros universitários da Edufma. Nesse sentido, como é desenvolvida essa política?”. O editor alegou que: *Está no ar. Funcionando, mas iremos mudar isso*, o que se assemelha à insatisfação do público-leitor da editora. Cabe frisar que a promoção do livro universitário está assegurada na subseção IV, artigo 26, que compete a divisão administrativa e comercial, do Regimento Interno da Edufma: “III - Desenvolver políticas de marketing da Edufma” (EDUFMA, 2009, não paginado). Conclui-se que há a carência de criação de um plano de marketing urgente para a Edufma como estratégia de circulação dos livros.

Uma decisão importante é conveniar-se às associações da área com o intuito de desenvolver habilidades e competências, além da visibilidade para a editora de modo geral. Na questão posterior, buscou-se outros métodos de fazer-se progredir a promoção: “A EDUFMA está associada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), nesse sentido, quais as contribuições desse vínculo para a

EDUFMA?”. O editor afirmou que as contribuições são positivas, pois, nas suas falas, essa ação *agrega valores*. Para o editor: *A reunião da ABEU não é só uma reunião, não, ela tem cursos. As reuniões têm discussões, discussões extremamente construtivas* (ENTREVISTA COM EDITOR, 2022).

Ainda acerca das reuniões promovidas pela ABEU, o editor detalhou que, durante esses encontros, acontecem visitas às EUs locais; logo, pode-se observar que o crescimento dessas EUs está sendo custeado por fundações. Ou seja, para os projetos futuros da Eufma, os quais serão discutidos com profundidade no subtópico a seguir, é importante o seu convênio com a Fundação Sousândrade. Contudo, apesar da pandemia gerada pela Covid-19 no ano de 2020, os representantes da Eufma não participam, há mais de seis anos, das reuniões da ABEU, seja por falta de incentivo monetário da UFMA, seja pelo retorno gradativo das atividades após esse período de distanciamento social.

Em uma observação ao *Instagram* da ABEU, o qual é marcado por postagens ora dos livros, ora dos eventos idealizados pelas editoras, não foi identificada ainda, até o mês de maio de 2022, nenhuma publicação acerca dos objetos editoriais da Eufma. Desse modo, uma das respostas para tal acontecimento deve-se ao fato de a Eufma não dispor, até o presente momento, de nenhuma obra inédita. Por fim, em retorno ao assunto dos encontros da ABEU, a associação promoverá o “8º Prêmio ABEU”, que consiste na premiação em oito categorias: ciências humanas, ciências naturais e matemáticas, ciências sociais, ciências sociais aplicadas, ciência da vida, linguística, letras e artes, projeto gráfico e tradução — um incentivo à Eufma para inscrever-se no concurso e promover o livro universitário para além dos muros da universidade.

Portanto, o Mix de Marketing necessita, para além da promoção, da distribuição e da venda do produto para fidelizar o seu ciclo. As questões a seguir têm como foco a praça e o preço. No questionário aos docentes, a pergunta “Já leu/comprou algum livro da Eufma?” obteve como dado 90% de “sim” e 10% de “não”. A mesma pergunta é pertencente ao questionário dos discentes, cuja maioria respondeu que já comprou e/ou leu as obras da Eufma, representados com 50%, em sequência com 30% de discentes que não lembram e 20% de alunos que não fizeram nenhuma das ações. Possivelmente, por isso, a divisão do ato de compra e leitura deve-se ao grande uso da Biblioteca Central da UFMA, não sendo necessário adquirir o livro para ler.

O editor recebeu a seguinte interrogação: “A Edufma participa de algum evento em prol da comercialização dos seus produtos editoriais? Se sim, quais?”. A resposta foi negativa, e no que tange à sua participação na Feira Anual do Livro de São Luís, esse evento foi visto como um espaço sem tanto retorno para a editora. Com isso, em uma visão financeira de mercado para a existência da casa publicadora, na questão “Os investimentos financeiros dados a editora são suficientes para suprimir as suas necessidades antes e depois do processo editorial?”, o editor afirmou que nada foi investido na Edufma, além dos pagamentos dos funcionários. Assim, é importante, na concepção do editor, o vínculo da EU com fundações.

Convém destacar que a Editora da Universidade Federal de Alagoas (Edufal) buscou meios para a circulação dos seus objetos editoriais, como a venda em livrarias e feiras de livros nacionais e internacionais. Contudo, essa ação tornou-se viável somente a partir da abertura de edições de materiais em outros idiomas, ou seja, a Edufal tem um catálogo trilingue (português, inglês e espanhol). Dessa maneira, a Edufma deveria se inspirar na resolução de comercialização da Edufal, dado que é importante visualizar o mercado além da cidade onde se estabelece de forma física.

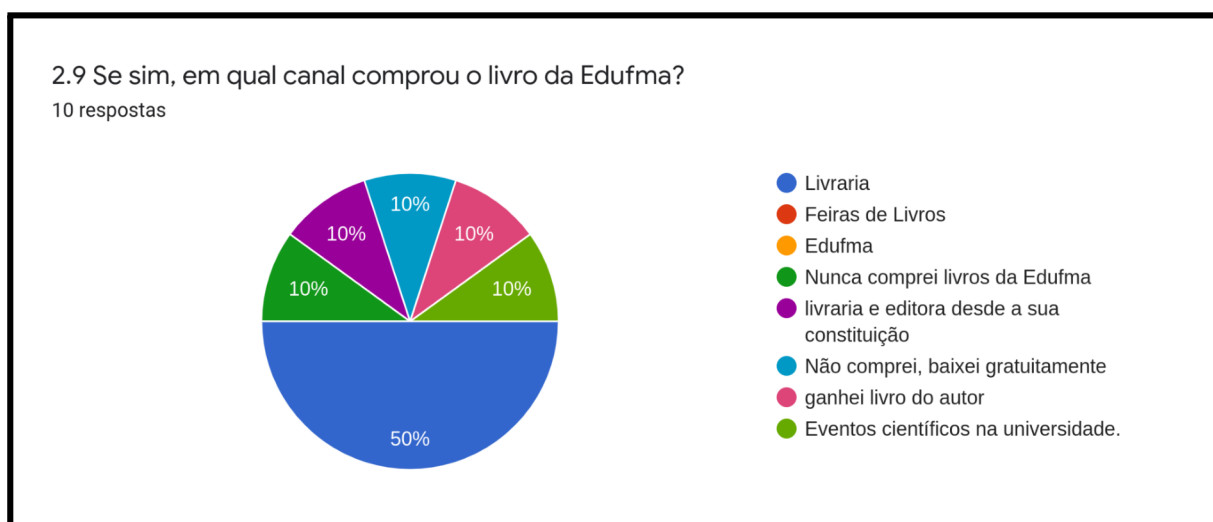
Em conformidade com a questão anterior, na estrutura que compõe ambos os questionários, tem-se: “Se sim, em qual canal comprou o livro da Edufma?”. Para os alunos, 50% deles nunca compraram nenhum livro da editora, afirmando de tal maneira a preposição antes mencionada, que tanto os discentes como os docentes frequentam a Biblioteca Universitária (BU). De igual modo, 20% compram com a própria editora ou nas livrarias. Vale destacar que, segundo o editor, os produtos da Edufma são comercializados pela Livraria da Associação Maranhense de Escritores Independentes (Amei). Para fechar, os restantes dos 10% afirmam que compram os livros no Núcleo de Humanidades.

A mesma indagação está presente no questionário dos professores, tendo como dados obtidos a maior variedade de canais de venda, de acordo com o gráfico 7. Com 50%, a metade dos professores afirmou comprar na livraria, confirmando a grande representatividade para a editora da parceria com espaço locais de apoio aos autores maranhenses. Uma parcela de 10% ficou dividida de cinco vezes, nas quais os canais pelos quais os docentes obtiveram o produto foram: eventos

científicos na universidade, presente do autor, baixou gratuitamente, na livraria e editora, nunca comprou o livro.

Entre as diversas formas de aquisição do material, um método ganha espaço no cenário atual, os *e-books* que são gratuitos e podem ser baixados no próprio site da Edufma. Vale pontuar que nem todos os livros estão no formato digital, todavia é um avanço na democratização do saber, seja para os alunos com baixo poder aquisitivo, seja para os demais interessados independentemente do seu vínculo com a universidade.

Gráfico 7 - Canais de compra para os docentes



Fonte: Elaborado pela autora.

No tocante à distribuição dos objetos editoriais da Edufma, o editor complementa o fato, reafirmando que a comercialização e a entrega do produto ao cliente é subsidiada pela livraria “Amei” e que, partindo da parceria com a Fundação Sousândrade, a distribuição dos livros passaria para ela. O editor também acredita na possibilidade de a editora ampliar o seu horizonte, mencionando incluir a *Amazon* e o *Submarino* no composto de agentes envolvidos na praça da EU. É evidente que a Edufma ainda engloba o comércio dos canais tradicionais, como a livraria, devendo ampliar-se para os canais alternativos em alta no mercado. A esse respeito, Gorini e Castello Branco (2000, p. 22) salientam que:

O crescimento e o fortalecimento do mercado passam, portanto, pelo desenvolvimento de novos canais alternativos de comercialização/distribuição, como bibliotecas, clubes do livro, hipermercados, feiras de livros, Internet, entre outros. [...] a Internet poderá provocar significativas alterações nesse panorama, principalmente na diminuição da intermediação, proporcionando redução de preços e permitindo que o livro chegue mais facilmente ao consumidor.

O propósito especial desta seção é o relacionamento do Mix de Marketing com a circulação do livro universitário da Edufma, em que a carência maior permeia a promoção, distribuição e comercialização. A promoção precisa transparecer as obras editadas na casa, instigando o interesse na compra do objeto, e planejar a forma eficiente de deslocar o produto até o cliente. Não basta promover, é importante vender e distribuir, haja vista a relevância de tornar a editora autossuficiente. A independência da EU propõe uma estrutura mais acessível e fortalecida para o acesso à informação do alunado e os diversificados leitores pelo país.

4.4 Análise das problemáticas e possibilidades

A presente seção é a última e exclusiva para a discussão e a análise dos resultados; logo, possui como alvo a exposição de problemáticas e suas respectivas resoluções. Os problemas foram expostos no decorrer dos tópicos anteriores, sendo, assim, retomadas algumas questões pertinentes para o estudo. Em conjunto com os questionários dos alunos e professores e a entrevista, é viável propor soluções, mas é importante planejar para fazer circular o livro.

O livro universitário é o foco desta pesquisa, sendo ainda relevante identificar os pontos positivos e negativos na visão dos três grupos. Para o docente, um afirmou que: *Ultimamente, o livro tem perdido espaço para os artigos científicos. Reconheço a importância do mesmo, mas é necessário criar estratégias para valorizá-lo mais. Ademais, nossa sociedade vem perdendo a cultura da leitura* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR D, 2022). Tal sentença alinha-se com a resposta do editor à pergunta: “Qual a maior dificuldade da Edufma quanto à circulação das obras acadêmicas de autores maranhenses?”. O entrevistado, por sua vez, diz: *Leitor. Por isso que o clube do livro vai privilegiá-lo* (ENTREVISTA COM EDITOR, 2022).

O professor D explana quanto à inexistência de medidas que promovam essa interação entre o livro e seu usuário, o qual caminha rumo aos outros tipos de leituras técnicas, como o artigo que pode ser facilmente baixado via *Internet*. Do ponto de vista do editor, a maior barreira está no leitor e, por isso, pensa-se em uma alternativa. Uma ação que poderia ser proporcionada seria a criação, dentro da

UFMA, de um espaço acolhedor com alimentos, livros e público. Tem-se como exemplo a Livraria da Edufal, que possui um ambiente “Café e Letras”, como estímulo para o convívio de autores e leitores.

Em meio a entraves estruturais históricos e sociais que são relatados no tópico “O livro universitário”, a média de livros lidos por brasileiro é desanimadora. Por outro lado, há alunos que podem ser considerados leitores ativos das obras universitárias, como destaca um dos discentes respondentes do questionário: *Pessoalmente sou apaixonada pelo trabalho Universitário em especial o de reedições de textos literários, como por exemplo: “Graúna em roça de arroz”, que ganhou uma bela edição pela Edufma* (QUESTIONÁRIO COM ALUNO D, 2022). De acordo com o editor, o elogio pode ser explicado, uma vez que os objetos editoriais da Edufma seguem a Norma Internacional para a produção de livros.

Posteriormente, em ambos os questionários se interrogava sobre a relevância da Edufma para o Maranhão. No caso dos discentes, uma minoria de 20%, porém importante para a pesquisa, reitera que: *Não conheço a Edufma* (QUESTIONÁRIO COM ALUNO E, 2022). A afirmação é complementada pela não utilização de livros físicos no decorrer da maior parte da sua graduação, no entanto, o desconhecimento da editora que se localiza dentro da universidade gera alguns questionamentos: o curso da graduação volta-se e utiliza as produções da EU? A Edufma produz a literatura básica dos cursos de graduação?

Em resposta à primeira pergunta, entre os alunos que responderam ao questionário, vale analisar de forma singela a grade curricular para compreender as nuances das disciplinas. Em representação ao CCH, visualizou-se a ementa do Curso de Filosofia e obteve-se um saldo negativo quanto às matérias referentes ao processo editorial. Todavia, no CCSO, o Curso de Biblioteconomia abrange, no quinto período, a disciplina Política Editorial especificamente. Vale destacar que há cursos superiores do CCH que adentram o universo do mercado editorial, a exemplo do Curso de Artes Visuais.

Em relação à segunda dúvida, pode-se entender melhor a partir da entrevista com o editor que recebeu a seguinte indagação: “O conhecimento produzido nas universidades e publicado por suas editoras corresponde ao que é indicado pelos professores para leitura dos seus alunos de graduação e pós-graduação, conhecido como bibliografia básica?”. O editor respondeu: *A maior parte dos professores que publicam os livros, [...] eles não estão preocupados se o conteúdo do seu livro serve*

para a graduação (ENTREVISTA COM EDITOR, 2022), o que ele chama de “publicar para o mundo”.

Contudo, o editor menciona docentes de distintos cursos que produzem livros para os seus próprios alunos ainda na graduação, porém evidencia o problema: *Nós ainda não focamos, principalmente, na área de Tecnologia* (ENTREVISTA COM EDITOR, 2022). Isso confirma a ausência de trabalhos, no site da Edufma, em referência a esse campo do conhecimento, como também a insuficiência de livros direcionados aos graduandos. Uma maneira de expor seus produtos para a clientela seria a criação de redes sociais, como já comprovado que a Edufma não possui os meios de comunicação mais inclusivos da atualidade, no quesito da informação.

A questão a respeito da relevância da Edufma para o estado do Maranhão continua na visão dos docentes. Para o professor E: *Já foi, perdeu relevância por falta de transparência, burocracia e outros* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR E, 2022). Em torno da burocracia, foi possível visualizar, no site da editora, o manual do autor contendo todas as diretrizes que abrangem a emissão do Padrão Internacional de Numeração de Livro (ISBN) e a distribuição do material. Igualmente, na vistoria de sites de EUs, como a Unesp, constatam-se regras para publicação e até avisos no tocante a não edição de livros de literatura, autoajuda e outros. Em contrapartida, as editoras comerciais não denotam tantas regras nos seus sites, o que pode chamar a atenção dos autores para publicar a sua pesquisa. Em suma, por mais que as EUs se esforcem para se tornarem autossuficientes, existe um ato vigoroso em editar obras concernentes aos objetivos da universidade, ora acadêmicos.

Analogamente, outro professor alega, na mesma pergunta, que: *A difusão para o interior do Estado, assim como para fora dele ainda é um trabalho a ser iniciado* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR F, 2022). Com isso, pode-se responder acerca da distribuição na questão pertinente ao editor: “Na Política Editorial da EDUFMA, no parágrafo único da seção 2 a respeito da distribuição das edições realizadas pela editora, destaca-se a distribuição às bibliotecas relacionadas ao intercâmbio de títulos. Quais bibliotecas pertencem a esse sistema? E quais os requisitos para uma biblioteca participar?”. O editor assegura que, além das bibliotecas da UFMA, a Edufma envia para qualquer biblioteca independentemente do seu vínculo com a universidade, basta o interesse em montar um acervo, seja na capital maranhense, seja nos demais municípios do estado.

Em consonância com a necessidade de divulgação, de acordo com a resposta no questionário dos docentes, há, na última questão destinada ao editor, as devidas providências para sanar tamanha dificuldade: “Você, como editor, considera necessária a autossuficiência da Eufma? Se sim, quais caminhos pretende seguir para alcançar esse objetivo?”. O entrevistado declara: *Sim. O Projeto Livros para o Mundo é amplo e futurístico* (ENTREVISTA COM EDITOR, 2022). O projeto consiste em uma combinação de duas ações, livraria virtual e clube do livro, a regra para os alunos clubistas seria pagar um valor mensal de R\$10,00 (dez reais) e, assim, adquirir o livro da sua escolha. Para o editor, esse projeto em parceria com a Fundação Sôsândrade geraria a autossuficiência da editora.

No decurso da entrevista, o editor enfatizou a importância do projeto, que ainda está sendo estudado para uma melhor circulação do objeto editorial. Além disso, a Eufma garante que envia um exemplar de cada obra para a Biblioteca Nacional, ato conhecido como o Depósito Legal, o qual preserva a produção intelectual do país e, conseqüentemente, faz-se notório para a sociedade.

Na penúltima questão de ambos os questionários, tem-se: “Na sua opinião, existem pontos fortes na Eufma em relação à circulação dos livros universitários? Justifique a sua resposta”. Na visão dos discentes, uma parte declara que sim, pois divulga as áreas acadêmicas da universidade. Contudo, outra parte revela que não possui base para responder, seja pelo desconhecimento da EU, seja por pouco envolvimento com a casa. Por outro ângulo, o editor afirma que “quase nunca” os alunos visitam a editora, seja pela supressão de proximidade da ementa disciplinar e interesse de cada curso, seja pela ausência de posicionamento da editora nos meios de comunicação.

Para os docentes da UFMA, uma parte corrobora a existência de pontos fortes na Eufma em relação à circulação de suas obras. Um professor afirma: *apenas uma produção de excelência* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR G, 2022), já outro diz: *A publicação de e-books é um ponto forte* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR H, 2022). Sob outra perspectiva, um professor declara: *Ser da UFMA é um ponto forte que deveria ser aproveitado, ter o curso de design e comunicação na universidade que poderiam ser aproveitados melhor com projetos para a editora* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR I, 2022). A partir dessa assertiva, há o complemento da fala do editor quanto aos recursos humanos da

editora, que confirma o quantitativo escasso da Edufma, seja em materiais, seja em funcionários.

Em consonância com o questionamento sobre a necessidade de bibliotecários na EU, o editor alega que: *Falta tudo*. É nítido e comprovado que, antes e durante o processo de circulação do livro universitário, é indispensável a organização do espaço físico e a contratação de servidores e estagiários. Quanto aos servidores, a abertura de concurso ou seletivos eliminaria entraves na sobrecarga de serviços; em relação aos estagiários, é aproveitável a concepção do professor no questionário, pois a UFMA possui diversos cursos que somariam com a editora. Para além dos cursos mencionados por ele, a graduação em Biblioteconomia também adere ao mercado editorial.

Entretanto, como já explicitado acerca do campo editorial que é existente aos bibliotecários, mas poucos atuam nele, Campello (2015, p. 10), autora renomada em estudos relacionados à biblioteca escolar, reitera dificuldades que servem as editoras também: “Mas a maioria dos cursos não oferece tais disciplinas, além do que os alunos costumam privilegiar estágios em bibliotecas universitárias e especializadas, que é onde se encontram maiores e melhores oportunidades de emprego.”.

A última questão de ambos os questionários expressa a seguinte pergunta: “Na sua opinião, existem pontos fracos na Edufma em relação à circulação dos livros universitários? Justifique a sua resposta”. Foi unânime a menção a projetos fortes na divulgação dos produtos da EU, porém outros comentários cintilavam em meio aos demais, como no julgamento dos discentes. Um aluno anunciou: *Acredito que sim devido ao público leitor e a editora. Sobre o público leitor acredito que está ligado ao valor dos livros, a fim de que é sabido que os livros no Brasil são caros e nem todos têm o privilégio de comprar um livro* (QUESTIONÁRIO COM ALUNO F, 2022).

Em acréscimo, um docente afirma que: *1- ter condições materiais para fazer a impressão de seus livros; 2- ter uma Livraria Edufma (com valores acessíveis à comunidade estudantil)* (QUESTIONÁRIO COM PROFESSOR J, 2022). No tocante à impressão local na própria editora, o editor alega que essa ação seria inviável, pois fica mais compensatório imprimir nas gráficas de São Paulo. Relativo aos valores razoáveis para os alunos, na afirmação do discente e do docente, o editor reitera acerca do clube do livro com valor unitário aos graduandos, como já citado.

Neste subtópico, semeia a importância de visionar os diferentes âmbitos e visões, a cada problema e discussão de possíveis soluções. Os docentes e discentes, durante todo o questionário, para além das críticas, recitavam resoluções a partir de promoção, preços baixos e distribuição para bibliotecas do estado, bem como do direcionamento, quanto ao produto, que se expande afora das dissertações e teses. Na entrevista, o editor eleger pontos positivos da Edufma e a qualidade dos seus produtos, mas revela pontos fracos, ora no espaço modesto e restrito ao seu crescimento, ora na efetivação de funcionários de diversificadas áreas. Por fim, frisa-se que a EU é de responsabilidade da universidade e dos demais atores do campo acadêmico, como professores, alunos, servidores, reitor e editor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação do livro universitário como produto de uma EU utiliza ferramentas desde a edição do material até a comercialização nos pontos de venda. Para editar, é necessário o agrupamento de ações, como edital de chamada, atender aos objetivos da EU e solicitar o ISBN para a CBL. Em seguida, quando o objeto editorial está pronto para ser consumido, outras questões devem ser planejadas, como o marketing na promoção, a distribuição e, por fim, a comercialização. A trajetória do livro necessita de estratégias para que os seus leitores, em sua maioria docentes e universitários, tenham acesso à informação.

Uma vez propostos no início deste trabalho, os objetivos específicos detalham claramente o foco principal, sendo necessário, assim, mencioná-lo para alinhamento das ideias e encerramento da pesquisa. O primeiro ponto é: compreender o conceito de circulação no contexto das editoras, ou seja, a circulação engloba todas as ações provenientes de um propósito que é a comercialização dos produtos por ela editados. As EUs carecem de fundos de investimentos para continuarem publicando, apesar de sua grande contribuição para a ciência, de maneira que a casa publicadora de cada IES deve se fazer viva e atuante.

No que diz respeito às considerações ao livro universitário, de acordo com os alunos, o local dominante para acessar a informação é a BU. Paralelamente, a biblioteca e a editora são campos de atuação do bibliotecário, e esse profissional possui competências e habilidades quanto à disseminação da informação, obviamente trabalhados de formas diferentes, porém com o mesmo intuito de ajudar o usuário. O autor Franchetti (2008) menciona a união entre a BU e a EU, em conformidade com o acesso aos materiais. Nessa visão, é importante realçar que a Eufma confirma a distribuição dos seus produtos para as bibliotecas da UFMA, contribuindo nesse elo mencionado pelo autor.

Desse modo, no segundo objetivo específico, tem-se: identificar os 4Ps do marketing em relação à circulação do livro universitário na promoção dos seus produtos editoriais. A principal atitude da Eufma seria propor atividades em parceria com a Biblioteca Central e, posteriormente, setoriais, a exemplo: café literário, manhã de autógrafo e exposição de livros da editora. Tais práticas poderiam ser inseridas nos projetos futuros da Eufma que visionam a maior circulação do livro; isso fará uma diferença grandiosa, uma vez que o fluxo de professores e alunos na

BU é vantajoso para ambos. A editora contém a promoção, distribuição e comercialização, porém é necessária a organização do composto de marketing para que haja resultados favoráveis ao crescimento da EU na região Nordeste e no país.

Nas últimas décadas, muito se discute sobre o marketing, haja vista que, como discorrido no parágrafo anterior, há inúmeras maneiras de promover o espaço, o autor e o produto. O Mix de Marketing usado nesta pesquisa refere-se aos 4Ps, pois engloba as esferas mínimas para circular o livro. Todavia, em meio às mudanças sociais e tecnológicas, fica aberta para novos estudos a análise do Mix de Marketing com 8Ps, a saber: produto, preço, praça, promoção, pessoas, perfil, processo e procedimentos. A princípio, é importante o pleno exercício do setor de marketing da Eufma, pois, segundo o editor, alunos e professor, precisa de reformulações.

Outro fator, de acordo com o terceiro objetivo específico, é: analisar a Política Editorial da Eufma frente ao acesso à informação. A editora, além de uma nova estrutura da política de marketing, deverá ter planejamento em suas ações de modo geral. A exemplo disso, no projeto anual da editora, é relevante abranger as reuniões e outros eventos promovidos pela ABEU. A interação com outras EUs favorece o crescimento e amplia a visão do mercado editorial no mundo. Logo, o estabelecimento de metas, recursos humanos e financeiros poderá ajudar na participação nesses encontros. Em propósito, a EU deve manter os seus contatos atualizados, seja para compreender as técnicas atuais, seja para distribuir os produtos para outros estados.

No último subtópico acerca das problemáticas e possibilidades para a Eufma, fica compreendido o penúltimo objetivo específico: apresentar os fatores positivos e negativos para a circulação do livro universitário. Logo, tanto na entrevista quanto no questionário, foram destacados dois problemas: o baixo número de leitores e aspectos socioeconômicos. Por outro prisma, há uma relação entre ambos os obstáculos, dado que o problema de leitura no Brasil é histórico e, por conseguinte, é desencadeado o valor dado ao livro. Desse modo, por mais que haja leitores, porcentagem ainda baixa, o livro é um objeto caro. Outrossim, um fator positivo seria a aliança com fundações para subsidiar projetos como o clube do livro.

Todavia, para além do clube do livro que geraria uma maior visibilidade para a editora, a própria UFMA necessita se envolver mais nos planos presentes e futuros da sua EU, pois é de suma importância no acesso livre das obras aos graduandos e

docentes, bem como trabalhar as políticas públicas em conjunto ao governo. Os objetivos específicos finalizam com o registro das principais medidas adotadas pela Edufma para incentivar a circulação de suas obras, como os esforços pela parceria com a Fundação Sôsândrade para colocar em prática a abertura da livraria virtual da Edufma.

O acesso à informação é o princípio da urgência da circulação do produto editorial da Edufma. À vista disso, o relacionamento entre alunos e professores com a editora deve se fortalecer. Um dos motivos é editar o que é necessário e utilizável pelo público, a partir de editoração da bibliografia básica dos cursos e da produção dos pesquisadores para os graduandos. Sob outro enfoque, a EU precisará ampliar o seu espaço físico e recursos humanos para evidenciar tamanho agrupamento de pesquisa, por exemplo, seja como campo de estágio obrigatório/não obrigatório, seja como local de trabalho dos novos concursos da UFMA. Uma sugestão seria abrir processos seletivos de estágio da própria Edufma, como a Edufba, que, no ano de 2021, abriu cinco vagas para os cursos de Administração, Biblioteconomia, Jornalismo, Letras e Produção Cultural. Por fim, a primeira atividade é o diálogo e o planejamento para: o alinhamento das ideias com as coordenações e demais setores, o edital de chamada para publicação visando à graduação, a seleção de estagiários e funcionários e o essencial que é a estruturação física do prédio da Edufma.

A Edufma surge no momento ímpar para a universidade, sendo um suporte fundamental da base tríplice da UFMA: pesquisa, extensão e ensino. Contudo, as estratégias adotadas para a circulação dos livros universitários são insuficientes por não atingir a sua clientela — no caso deste estudo, os professores e estudantes da própria IES. A partir dos dados obtidos nos questionários aplicados aos docentes e discentes, ficam marcantes os entraves identificados em relação à promoção, comercialização e distribuição.

A síntese abordada para análise foram os 4Ps do marketing, embora esteja atualizado comportando os 8Ps; contudo, de maneira desanimadora, por parte dos respondentes, a maioria não usufrui dos seus direitos, como o direito à informação. Desse modo, para amenizar e sanar os problemas advindos da escassez de verba, é necessário a Edufma se recriar em meio às tecnologias, projetos e novos vínculos, mas também é importante a participação de toda a universidade, com o intuito de promover a ascensão dos livros, um bem cultural.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS. **Estatuto social nº 0103191**. São Paulo: ABEU, 27 out. 2005. Disponível em: <https://www.abeu.org.br/estatuto/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS. **Programa interuniversitário para distribuição de livro (PIDL)**. Niterói: ABEU, 2009. Disponível em: https://arquivosbrasil.blob.core.windows.net/insulas/anexos/proposta_pidl_final---com-retificacao-sobre-o-secretario-executivo-269168.pdf. Acesso em: 18 dez. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIFUSÃO DO LIVRO. **Estatuto da associação brasileira de difusão do livro**. São Paulo: ABDL, 2016. Disponível em: <http://www.abdl.com.br/site/quem-somos/estatuto/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6029**: informação e documentação: livros e folhetos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2006.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 29 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Glossário temático**: gestão editorial. Brasília: Ministério da Saúde, 2013. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/glossario_tematico_gestao_editorial.pdf. Acesso em: 14 jan. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.696, de 12 de julho de 2018**. Institui a política nacional de leitura e escrita. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13696.htm. Acesso em: 29 nov. 2021.

BUFREM, Leilah Santiago. Ação didática das editoras universitárias. **Educar**, Curitiba, n. 9, p. 33-38, 1993.

BUFREM, Leilah Santiago. Política editorial universitária por uma crítica à prática. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 23-36, jan./abr. 2009.

BUFREM, Leilah Santiago; FREITAS, Juliana Lazzarotto. Editoras universitárias e informação científica: repensando a editora na universidade. **Tendências da**

Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 1-22, jan./jul. 2017.

BUFREM, Leilah Santiago; GARCIA, Tânia Maria Braga. A editora universitária e o compromisso da universidade com as práticas de divulgação do conhecimento produzido. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 151-164, jan./jun. 2014.

CARVALHO, Roberto Sousa. **A atividade editorial em São Luís do Maranhão: memórias do passado, realidade presente**. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudos Editoriais) - Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **A nossa missão**. São Paulo: ABEU, 2016. Disponível em: <http://cbl.org.br/a-cbl/a-associacao>. Acesso em: 18 dez. 2021.

CAMPELLO, Bernadete Santos. Bibliotecas escolares e biblioteconomia escolar no Brasil. **Bibl. Esc. em R.**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 1-25, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/berev/article/view/106613>. Acesso em: 8 maio 2022.

DORNELES, Carlos Eduardo Dorneles de. **O mercado de trabalho do profissional bibliotecário: oportunidades oferecidas na cidade de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Departamento de Ciências da Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

EDUFMA. Política Editorial. **Resolução nº 129-Consad, de 13 de março de 2013**. São Luís: Edefma, 2013. Disponível em: http://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/2014/02/Politica_editorial.pdf. Acesso em: 13 mar. 2021.

EDUFMA. Regimento Interno. **Resolução nº 101-Consad, de 24 de novembro de 2009**. São Luís: Edefma, 2009. Disponível em: http://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/2014/07/Regimento_Interno.pdf. Acesso em: 12 mar. 2021.

EDUFMA. **A editora**. São Luís: Edefma, [201-]. Disponível em: <http://www.edufma.ufma.br/index.php/a-editora/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

FONSECA, Antonio Victor de Alencar N. da. **Estratégias de marketing: mix de marketing e comunicação nos distribuidores Ford de Brasília**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas, Brasília, DF, 2013.

FONSECA, Leonardo Bastos da. História da indústria editorial de livros do Brasil. *In*: FONSECA, Leonardo Bastos da. **Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. p. 157-232.

FRANCHETTI, Paulo. Razão de ser das editoras universitárias. **ComCiência**, Campinas, n. 103, 2008.

GALUCIO, Andréa Lemos Xavier. O papel da editora brasileira na difusão do pensamento de esquerda e nos debates intelectuais e políticos, no Brasil, entre 1979 e 1985. *In*: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE LIVRO E HISTÓRIA EDITORIAL, 1., 2004, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UFF, 2004. p. 1-14.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo. Panorama do setor editorial brasileiro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 3-26, mar. 2000.

GUEDES, Maria Tarcila Ferreira; MAIO, Luciana Mourão. Bem cultural. *In*: GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (org.). **Dicionário IPHAN de patrimônio cultural**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2016. (verbete). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/79/bem-cultural>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GUEDES, Maria do Carmo; PEREIRA, Maria Eliza Mazzilli. Editoras universitárias: uma contribuição à indústria ou à artesanaria cultural? **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, 14(1), 2000. p. 78-84.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. São Paulo: GMT Editores Ltda, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-e-projetos-ipl/livros-retratos-da-leitura/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Cláudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. Os 4P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: SEGeT, 2012. p. 1-16.

MARQUES NETO, José Castilho. A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores. **Interface - Comunic, Saúde, Educ**. São Paulo, v. 4, n. 7, p. 167-172 ago. 2000.

MARTINS, João Manoel. Caminhos do livro no Brasil, do império as editoras universitárias. *In*: MARTINS, João Manoel. **Editoras universitárias paranaenses: distribuição e circulação do livro universitário das instituições de ensino superior do Paraná**. 2016. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Departamento de Ciências Sociais, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016. p. 15-41.

MESQUITA, Vianney. Mecanismos de publicidade para as editoras universitárias federais do Nordeste. **Rev. Com. Social**, Fortaleza, v. 12, n. (1/2), p. 137-150, jan./dez. 1982.

PAUL, Danielle Rosa. **História em catálogos**: um estudo da política editorial da Zahar de 2001 a 2014. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

ROSA, Flávia Goulart. **Editoras universitárias**: estratégias de gestão. São Paulo, Associação Brasileira das Editoras Universitárias, 2019.

ROSA, José Antônio. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SAMPAIO, Ailton José Oliveira. Editar para quê? **R. Bibliotecon.**, Brasília, DF, 17(2), p. 397-407, jul./dez. 1989.

SARAIVA JOVEM. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Quem somos**. Rio de Janeiro: SNEL, [20-]. Disponível em: <https://snel.org.br/o-snel/quem-somos/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. Conselho Universitário. **Resolução nº 204-CONSAD, 03 de outubro de 2017**. Regulamenta os procedimentos do processo de avaliação de desempenho acadêmico da carreira de magistério superior da universidade federal do Maranhão (UFMA). São Luís: Conselho Universitário, 2017. Disponível em: <http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/Mm9sMM9NwqKNGNT.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022.

VALENTIM, Marta Pomim. Atuação e perspectivas profissionais do profissional da informação. *In*: VALENTIM, Marta Pomim. (org.). **Profissionais da informação**: formação, perfil e atuação profissional. São Paulo: Editora Polis, 2000. p. 135- 152.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário com os discentes do Centro de Ciências Humanas e do Centro de Ciências Sociais/UFMA

1) IDENTIFICAÇÃO SOBRE O/A INFORMANTE

1.1 Qual o seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino

1.2 Faixa etária

- a) 18 a 30 anos
- b) 31 a 40 anos
- c) 41 a 50 anos
- d) 51 a 60 anos
- e) Acima de 60 anos

1.3 Qual o seu vínculo com a universidade Federal do Maranhão?

- a) Discente da graduação
- b) Discente da pós-graduação
- c) Servidor

1.4 Qual o seu curso ou sua profissão(setor) na universidade?

2) SOBRE O LIVRO UNIVERSITÁRIO

2.1 Em relação ao mercado editorial: qual a sua opinião acerca da importância do livro universitário na sua vida acadêmica e/ou profissional?

2.2 Quando precisa realizar uma pesquisa, onde você busca os conteúdos?

- a) Biblioteca
- b) Livrarias comerciais on-line ou presenciais
- c) Livrarias universitárias/on-line ou presenciais
- d) Editoras comerciais on-line ou presenciais
- e) Editoras universitárias/on-line ou presenciais

- f) Sebos comerciais on-line ou presenciais
- g) Empréstimo (amigos, familiares)
- h) Outros

2.3 Você visita sites das editoras universitárias brasileiras?

- a) Sim
- b) Não

2.4 Conhece a Editora da Universidade Federal do Maranhão?

- a) Sim
- b) Não

2.5 Na sua opinião, você considera a função da Edefma relevante para o estado do Maranhão? Justifique a sua resposta.

2.6 Acompanha as publicações da Edefma? Se sim, por qual canal de comunicação?

- a) Sim, eu acompanho as publicações pelo site da editora
- b) Sim, por todos os meios de comunicação da editora
- c) Não, eu não vejo as publicações em nenhum canal de comunicação
- d) Não, eu não acompanho as publicações da Edefma porque desconheço os seus canais de comunicação existentes

2.7 Já leu/comprou algum livro da Edefma?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não me lembro

2.8 Se sim, em qual canal comprou o livro da Edefma?

- a) Livrarias
- b) Feira de Livros
- c) Edefma
- d) Nunca comprei livros da Edefma
- e) Outros

2.9 Caso você já tenha comprado livros da Edufma, por qual área você se interessa?

- a) Biologia e Saúde
- b) Ciências Agrárias
- c) Ciências Humanas
- d) Ciências Sociais
- e) Engenharia e tecnologia
- f) Outros

2.10 Na sua opinião, o acesso aos produtos editoriais para público-leitor da Edufma é facilitado?

- a) Sim
- b) Não

2.11 Qual nota você daria ao Marketing desenvolvido pela Edufma?

- a) Ótimo, pois a promoção do catálogo editorial é completa
- b) Bom, pois eu vejo os produtos editoriais existentes através das publicações
- c) Regular, pois a editora não divulga seus materiais
- d) Ruim, pois aparentemente a editora não possui um projeto de marketing voltado para a promoção dos livros

2.12 Na sua opinião, existem pontos fortes na Edufma em relação à circulação dos livros universitários? Justifique a sua resposta.

2.13 Na sua opinião, existem pontos fracos na Edufma em relação à circulação dos livros universitários? Justifique a sua resposta.

**APÊNDICE B – Questionário com os docentes do Centro de Ciências Humanas
e do Centro de Ciências Sociais/UFMA**

1) Identificação sobre o/a informante:

1.1 Qual o seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino

1.2 Faixa etária

- a) 18 a 30 anos
- b) 31 a 40 anos
- c) 41 a 50 anos
- d) 51 a 60 anos
- e) Acima de 60 anos

1.3 Qual o seu vínculo com a universidade Federal do Maranhão?

- a) Professor(a) Titular
- b) Professor (a) Associado
- c) Professor(a) Adjunto
- d) Professor(a) Assistente
- e) Professor(a) Auxiliar

1.4 Você é professor de qual departamento da UFMA?

2) SOBRE O LIVRO UNIVERSITÁRIO

2.1 Em relação ao mercado editorial: qual a sua opinião acerca da importância do livro universitário na sua vida acadêmica e/ou profissional?

2.2 Em relação à pesquisa científica, em quais canais você costuma buscar materiais de apoio?

- a) Biblioteca
- b) Livrarias comerciais on-line ou presenciais
- c) Livrarias universitárias/on-line ou presenciais

- d) Editoras comerciais on-line ou presenciais
- e) Editoras universitárias/on-line ou presenciais
- f) Sebos comerciais on-line ou presenciais
- g) Empréstimo (amigos, familiares)
- h) Outros

2.3 Você visita sites das editoras universitárias brasileiras?

- a) Sim
- b) Não

2.4 Conhece a Editora da Universidade Federal do Maranhão?

- a) Sim
- b) Não

2.5 Na sua opinião, você considera a função da Edefma relevante para o estado do Maranhão? Justifique a sua resposta.

2.6 Você já publicou alguma pesquisa pela Editora da Universidade Federal do Maranhão?

- a) Sim
- b) Não

2.7 Acompanha as publicações da Edefma? Se sim, por qual canal de comunicação?

- a) Sim, eu acompanho as publicações pelo site da editora
- b) Sim, por todos os meios de comunicação da editora
- c) Não, eu não vejo as publicações em nenhum canal de comunicação
- d) Não, eu não acompanho as publicações da Edefma porque desconheço os seus canais de comunicação existentes

2.8 Já leu/comprou algum livro da Edefma?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não me lembro

2.9 Se sim, em qual canal comprou o livro da Edufma?

- a) Livrarias
- b) Feira de Livros
- c) Edufma
- d) Nunca comprei livros da Edufma
- e) Outros

2.10 Na sua opinião, o acesso aos produtos editoriais para público-leitor da Edufma é facilitado?

- a) Sim
- b) Não

2.11 Qual nota você daria ao Marketing desenvolvido pela Edufma?

- a) Ótimo, pois a promoção do catálogo editorial é completa
- b) Bom, pois eu vejo os produtos editoriais existentes através das publicações
- c) Regular, pois a editora não divulga seus materiais
- d) Ruim, pois aparentemente a editora não possui um projeto de marketing voltado para a promoção dos livros

2.12 Na sua opinião, existem pontos fortes na Edufma em relação à circulação dos livros universitários? Justifique a sua resposta.

2.13 Na sua opinião, existem pontos fracos na Edufma em relação à circulação dos livros universitários? Justifique a sua resposta.

APÊNDICE C – Entrevista com o editor da Edefma

1. Qual a sua formação acadêmica?
2. Antes de assumir o cargo como editor da Edefma, você já possuía alguma experiência com editoras universitárias?
3. Trabalha há quantos anos como editor da Edefma?
4. Quando e como você teve inspiração para trabalhar dentro de uma editora universitária?
5. Qual a sua maior dificuldade como editor da Edefma?
6. Quais os maiores desafios ao assumir o cargo de editor da Edefma?
7. O que têm feito para retomar/manter o sentido da editora como agente de divulgação do conhecimento?
8. O conhecimento produzido nas universidades e publicado por suas editoras corresponde ao que é indicado pelos professores para leitura dos seus alunos de graduação e pós-graduação, conhecido como bibliografia básica?
9. No sentido da circulação do objeto editorial da Edefma, de acordo com o Regimento Interno, há uma política de Marketing para a promoção dos livros universitários da Edefma. Nesse sentido, como é desenvolvida essa política?
10. A Edefma está associada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), nesse sentido, quais as contribuições desse vínculo para a Edefma?
11. A Edefma possui outros vínculos com associações e sindicatos da área? Se sim, quais?
12. Quais os canais de distribuição da Edefma?
13. Na Política Editorial da Edefma, no parágrafo único da seção 2 a respeito da distribuição das edições realizadas pela editora, destaca-se a distribuição às bibliotecas relacionadas ao intercâmbio de títulos. Quais bibliotecas pertencem a esse sistema? E quais os requisitos para uma biblioteca participar?
14. Como é realizado o sistema de distribuição da Edefma?

15. Julga esses canais de distribuição suficientes ou insuficientes? Justifique a sua resposta
16. Em relação à preservação da produção intelectual, a Edufma realiza o Depósito Legal para a Biblioteca Nacional?
17. A Edufma participa de algum evento em prol da comercialização dos seus produtos editoriais? Se sim, quais?
18. A Edufma possui uma receita própria? Se sim, é o suficiente para torná-la independente financeiramente?
19. Quais medidas foram e/ou estão sendo tomadas a fim de circular as obras da editora?
20. Qual a maior dificuldade da Edufma quanto à circulação das obras acadêmicas de autores maranhenses?
21. Em relação ao catálogo editorial da Edufma, não consta o preço dos livros. Logo, como o leitor e cliente pode comprar a obra?
22. O catálogo editorial da Edufma está atualizado quanto às suas publicações atuais e correntes?
23. Os investimentos financeiros dados à editora são suficientes para suprir as suas necessidades antes e depois do processo editorial?
24. Você, como editor, considera necessária a autossuficiência da Edufma? Se sim, quais caminhos pretende seguir para alcançar esse objetivo?