



36^a

Reunião
Anual da
ABEU

PUC-Rio

6^o

Seminário Brasileiro
de Edição Universitária
e Acadêmica

20 a 24 de maio / 2024

**O livro universitário e a divulgação
científica: tecnologia e inovação**

**Anais do 6º Seminário
Brasileiro de
Edição Universitária
e Acadêmica e
36ª Reunião Anual da ABEU**

**O livro universitário e a divulgação
científica: tecnologia e inovação**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS - ABEU Diretoria 2023-2025

Presidente

Jézio Hernani Bomfim Gutierre

Vice-Presidente

Rita Virginia Argollo

Diretora Secretária

Carla Rosani Silva Fiori

Diretor Financeiro

Murillo Almeida Cerqueira Campos

Diretora de Comunicação

João Carlos Canossa Pereira Mendes

Diretora de Difusão Editorial

Gabriella Nair Figueiredo Noronha Pinto

Diretora de Projetos

Cleudene de Oliveira Aragão

Diretor Região Norte

Nilson Bezerra Neto

Diretora Região Nordeste

Susane Santos Barros

Diretor Região Centro-Oeste

Marise Massen Frainer

Diretor Região Sul

Antonio Marcos Myskiw

Diretor Região Sudeste

Alexandre Guimarães Tadeu de Soares

Conselho Fiscal

Wilson Alves-Bezerra

Conselho Fiscal

Dimas de Oliveira Estevam

Conselho Fiscal

Felipe Gomberg

Suplente de Conselheiro Fiscal

Aline da Rosa Urbano

Comissão científica

Rubens Mandelli Nery

Rita Virginia Argolo

Sérgio Augusto Freire

Equipe ABEU

Rubens Mandelli Nery

Realização:



**Anais do 6º Seminário
Brasileiro de
Edição Universitária
e Acadêmica e
36ª Reunião Anual da ABEU**

**O livro universitário e a divulgação
científica: tecnologia e inovação**

São Paulo
ABEU
2024

Sistema Universitário de Bibliotecas – SIBI/UFBA

S471 Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica (6. ; 2024 : Rio de Janeiro, RJ)
Anais do 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU. – São Paulo : ABEU, 2024. 102 p. ; PDF

Modo de acesso:
ISBN: 978-85-60442-08-9

1. Editoras universitárias - Brasil - Congressos. I. Editores e edição - Brasil – Congressos. Título.

CDU 655.41

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

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

Sumário

- 7 **Apresentação**
- 9 **Uso de Podcast como ação de promoção de livros e autores da Edufba**
Samantha Freire e Susane Barros
- 27 **A produção editorial do Arquivo Nacional: avanços e desafios atuais**
Alzira Reis, Flora Matela Lobosco, José Claudio Mattar, Maria Cristina Martins, Mariana Simões e Marina Barros
- 41 **Programa Ineditados: estudo de caso do uso do podcast como veículo editorial**
Jéssica Dalcin da Silva
- 49 **Os 15 anos da Editora UEMG e a 1ª Feira do livro de acesso aberto**
Gabriella Nair Figueiredo Noronha Pinto; Antônio Ursine Magalhães de Andrade; Sofia Rodrigues Santos Carvalho; Tainá França Verona e Thales Rodrigues dos Santos
- 59 **1ª Festa do Livro da UnB**
Germana Henriques Pereira, Daniel Alexandre Coelho, Sofia Maria Rosa Franco, Cláudia Barbosa Dias, Jaqueline Cardoso Rodrigues, Emily Dias de Matos, Maria Osmarina do Espírito Santo Oliveira e Jade Luísa Martins Barbalho Carvalho

- 69 **Formulação e implementação do planejamento estratégico na Editora UFV: proposta de uma sistemática adaptada de gestão em Editoras Universitárias**
Guilherme José Salgado Rodrigues, Luciano Cândido Abreu e Brício dos Santos Reis
- 81 **Inovação na promoção da leitura e na divulgação de livros digitais: a experiência dos Palê-títulos Edufes**
Marcos de Alarcão
- 87 **UNIVALE Editora e o processo de reestruturação administrativa**
Deborah Luísa Vieira dos Santos, Gabriel da Cruz Ventura, Isis Carolina Garcia Bispo, Nicole Kethy Rodrigues Coimbra e Rosilene Conceição Maciel
- 101 **Análise de autoria nas publicações da Edufba (2020 a 2023): indicadores para discutir endogenia**
Susane Barros, Flávia Rosa, Bianca Rodrigues e Saada Cerqueira

APRESENTAÇÃO

Os Anais do 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica refletem uma jornada de reflexão e troca de conhecimentos entre profissionais das editoras universitárias brasileiras, explorando o papel fundamental dessas instituições na difusão da ciência. Realizado pela Associação Brasileira das Editoras Universitárias (Abeu), o seminário reuniu pesquisadores, editores, bibliotecários e demais profissionais, abordando temas centrais como o uso de tecnologias emergentes, a sustentabilidade editorial e a democratização do conhecimento. O evento destacou-se pela análise dos desafios e das oportunidades que as novas plataformas digitais e os modelos de publicação aberta trazem para o mercado editorial acadêmico, em um momento em que o acesso aberto e as transformações digitais emergem como forças impulsionadoras.

O conjunto dos trabalhos apresentados ilustra o compromisso com a excelência e a inovação, evidenciando iniciativas que buscam fortalecer o impacto social das publicações acadêmicas, a internacionalização das produções científicas brasileiras e a aproximação entre a academia e o público em geral. Com uma abordagem crítica, os autores discutem a importância das editoras universitárias como agentes de mudanças, capazes de assegurar a transparência e o rigor científico, ao mesmo tempo em que trabalham para tornar o conhecimento mais acessível e inclusivo.

O seminário também ofereceu espaço para o compartilhamento de práticas e metodologias voltadas ao aprimoramento do processo editorial, enfatizando a necessidade de adaptação contínua frente ao avanço de tecnologias para a produção e distribuição de conteúdo. Estas discussões foram acompanhadas por análises sobre políticas públicas e regulamentações que impactam o setor, incentivando os profissionais a refletirem sobre os rumos da edição universitária no Brasil e seu alinhamento com padrões internacionais.

Os Anais da 6ª edição do Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica é, assim, um recurso valioso de registro das reflexões do momento sócio-histórico, econômico e cultural que as equipes editoriais estão vivenciando. Além disso, refletem o desenvolvimento contínuo das editoras universitárias diante dos desafios editoriais contemporâneos e reforçam a necessidade de mais integração entre a produção acadêmica e a sociedade.



Uso de Podcast como ação de promoção de livros e autores da Edefba¹

Samantha FREIRE²

Susane BARROS³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia

RESUMO

As editoras universitárias enfrentam desafios na promoção e comercialização de suas publicações. Embora a geração de lucro não seja o objetivo principal, a venda de livros é um meio de captação de recursos para novos projetos. Em resposta às novas critérios de visibilidade das plataformas digitais, a Editora da Universidade Federal da Bahia (Edefba) lançou o podcast "Diálogos Edefba" em 2023, que surgiu de entrevistas antes publicadas no site da editora. O podcast visa aumentar a visibilidade de seus títulos, autores e a instituição diante de questões sociais relevantes. A estratégia inclui novas identidades visuais e colaboração com redes sociais, resultando em um aumento no número de episódios e reproduções. O foco futuro é ampliar a divulgação e a acessibilidade, solidificando a Edefba como uma editora comprometida em divulgar ciência e acompanhar as tendências em relação à criação de conteúdo prezando ainda pela aproximação com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação científica; podcast; edição universitária.

1 INTRODUÇÃO

Inseridas no mercado editorial e, no entanto, funcionando sob princípios diferentes no que se refere à produção e circulação de seus títulos, editoras universitárias enfrentam pressões e desafios para divulgá-los e comercializá-los. Elas têm como objetivo difundir o conhecimento produzido como resultado de atividades de ensino, pesquisa e extensão. Ou seja, sua finalidade não é o lucro *per se*, mas a comercialização dos livros produzidos é uma forma de captar meios para a manutenção e reinvestimento de recursos na produção de novos títulos. Contudo, tendo em vista os novos regimes de visibilidade estruturados pelas

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e estagiária da assessoria de comunicação da Edefba.

³ Doutora em Educação e Contemporaneidade pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb) e diretora da Edefba.



plataformas digitais (Saad, 2013), é importante refletir sobre quais apropriações são necessárias para uma divulgação que as faça cumprir com seu propósito.

Nessa conjuntura, que é marcada por uma economia baseada na plataformação como parte do que se denomina capitalismo de vigilância, assistimos ao aumento da demanda por uma diversidade de formatos para apresentação de conteúdos. Consequentemente, percebemos o crescimento dos *podcasts* no contexto nacional. Diante da pressão pela visibilidade dos títulos, dos autores e da própria instituição e do surgimento dessas alternativas que provocam o engajamento do público, a Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba) criou um perfil na plataforma Spotify para difundir o conhecimento publicado em seus títulos. Este trabalho, portanto, tem como objetivo relatar a experiência do uso de *podcast* como ação de promoção de livros e autores da Edufba.

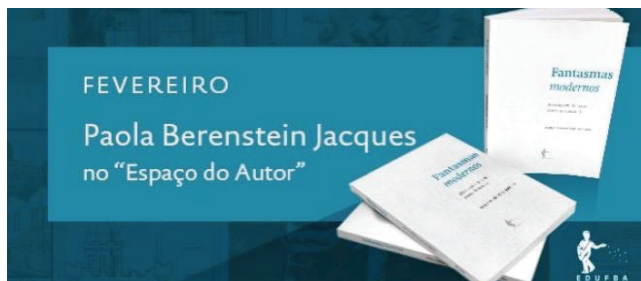
O Diálogos Edufba é uma ação de difusão do conhecimento por meio de entrevistas de autores publicados pela editora. As entrevistas começaram a ser publicadas como mídia escrita em 2009 no *site* da Edufba, como forma de dar visibilidade aos autores e suas obras. Em 2023, em comemoração aos 30 anos da editora, decidiu-se por adaptar as entrevistas para o formato de *podcast*. Neste trabalho, vamos refletir sobre a experiência ainda embrionária do uso da ferramenta: o porquê da sua escolha, quais atividades mobiliza, quais desafios se impõem etc.

2 POR QUE PODCAST?

O Diálogos surge, em 2009, como uma seção voltada a entrevistas, muito diferente de sua versão atual. Na época de sua criação, sob a denominação “Espaço do autor”, inicialmente com frequência indefinida e publicada unicamente no *site* da editora de forma escrita, o conteúdo tinha como foco conhecer a trajetória acadêmica dos autores, as motivações por trás do livro e conceitos neles abordados. A divulgação de cada entrevista, até então, resumia-se a outra seção dentro do *site* da editora, a de Notícias, onde uma nota indicava a postagem de uma nova entrevista com um breve resumo dos assuntos abordados. A postagem era acompanhada de um *banner* (Figura 1) com a capa do livro e nome do autor entrevistado.



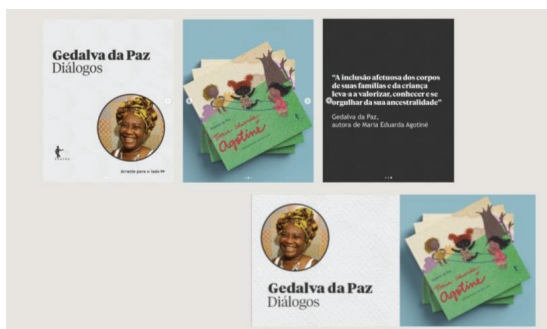
Figura 1 – *Banner* do Espaço do autor com Paola Berenstein Jacques



Fonte: *site* da Edfbfa⁴.

Em janeiro de 2021, o Espaço do autor passa a se chamar Diálogos no corpo do texto, mas ainda sem uma alteração do nome no *banner*. Em maio de 2021, pela primeira vez, a seção recebeu uma divulgação em mais de uma plataforma: uma primeira postagem de divulgação feita no Instagram, com uma nova identidade visual que seria levada para o *site*. O *post*, composto por um *card* com foto e nome do autor, um segundo *card*, com um *mockup* do livro, e, por fim, uma citação da entrevista passaram então a fazer parte da rotina de divulgação das edições. Em agosto de 2022, com a edição que trouxe como convidada Gedalva da Paz, responsável pela obra *Maria Eduarda Agotiné*, a seção passa a ser oficialmente denominada Diálogos, tanto nas peças do *site* quanto no texto e na legenda no Instagram (Figura 2).

Figura 2 – *Banner* e peças do Diálogos com Gedalva da Paz



Fonte: elaborada pelas autoras.

⁴ Ver em: <https://edufba.ufba.br/>.



A primeira edição no formato *podcast* é pensada como uma das atividades em comemoração aos 30 anos de editora (comemorados em 2023). No Instagram, o novo formato é apresentado através da legenda do *post* de divulgação (Figura 3).

Figura 3 – Primeira postagem no formato *podcast* com legenda que anuncia mudança



Fonte: Instagram da Edufba

Concomitantemente à ideia de renovação trazida pelo aniversário de 30 anos de atuação, o formato de áudio foi tido como uma possibilidade de alinhamento da comunicação da editora aos novos meios. Assim, o *podcast* como demanda de atualização faz parte não apenas de uma estratégia de promoção mercadológica dos livros da editora, mas também de uma estratégia de comunicação organizacional institucional (Kunsch, 2020). Esta “modalidade” consiste na construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, utilizando de diversas estratégias para conquistar simpatia, credibilidade e confiança. Além de auxiliar na construção da imagem, a publicação em plataformas como Spotify, Deezer ou Amazon Music permite explorar as possibilidades de conteúdo com o formato, propiciando a inserção das obras em um ambiente de maior circulação e visibilidade sem que o ouvinte busque ativamente conteúdos da editora.



O Brasil está entre os maiores consumidores de conteúdos disponibilizados em plataformas de *podcast*. Segundo estimativa do relatório Global Podcast Listener Forecast 2021-2025, mais de 39 milhões de pessoas são ouvintes desse formato no país (Os podcasts..., 2023). Conforme dados do Spotify, esse consumo, em 2023, era de 7,5 horas semanais (As 5 tendências..., 2023). Uma pesquisa de 2020, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), indica, ainda, que 44% dos ouvintes de *podcasts* escutam os episódios durante tarefas domésticas (Podcast..., 2022). Na visão de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), plataformas podem ser entendidas como:

[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

As plataformas, como infraestruturas digitais que organizam e facilitam interações entre usuários finais e complementadores (por exemplo, empresas), provocam uma reorganização das práticas e do imaginário cultural, setores econômicos com potencial de monopolizar a atenção dos consumidores, uma vez que se sabe que estarão concentrados ali também os “fornecedores”, sendo verdadeira também a lógica reversa (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Essas plataformas, por sua vez, se amparam na avaliação que algoritmos treinados para identificar tendências fazem a partir das informações fornecidas pelos usuários (Gillespie, 2018). Dessa forma, as ferramentas de buscas treinadas por esses algoritmos

Nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web. Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (Gillespie, 2018).

Colocar seu produto em uma “vitrine das plataformas”, então, é se tornar visível aos algoritmos. Na “via de mão dupla” em que alimentamos as plataformas com conteúdo e eles o tornam visível, surge e se instala o que Gillespie identifica como a dimensão de “entrelaçamento com a prática”, que se traduz em considerar a gramática de identificação dos algoritmos durante a produção para “montá-lo” e, então, inseri-lo na circulação em rede de forma que leve essas questões em consideração. Tornar-se “algoritmicamente identificável”,



levando em consideração ferramentas de Search Engine Optimization (SEO) ou *hashtags*, é uma forma de ampliar os esforços através dos algoritmos (Gillespie, 2018).

Tendo em vista esse aspecto de “concentração” de atenção, fica evidente também a importância de estabelecer uma presença híbrida, adaptando-se às normas de visibilidade de cada plataforma (Saad, 2022). A pesquisa do Ibope de 2020 indica ainda que 41% dos usuários começaram a consumir este meio na busca por **temas** de interesse próprio. Percebe-se, assim, que as discussões levantadas por acadêmicos no *podcast* se encontram em um amplo catálogo explorado pelos usuários da plataforma, em um contexto em que os padrões delimitados pela academia são mais maleáveis, tornando tanto os debates quanto os livros mais visíveis em espaços que talvez, de outra forma, não circulassem.

3 O PROCESSO DE PRODUÇÃO

É importante destacar que a experiência com o *podcast* vem sendo marcada por mudanças constantes, dado seu estágio “embrionário”. Cada episódio, com raras exceções, apresenta alguma mudança em relação ao anterior quando levado em conta o trabalho de produção e o objetivo final.

Inicialmente tido como um projeto “especial” para o aniversário de 30 anos, sem ter uma estratégia para si ou mesmo fazer parte de uma estratégia central das atividades de comunicação da editora, a transição total para o formato se dá sem grande estrutura (no sentido de um plano de ação), e então, em reflexões sobre o potencial do meio, passa aos poucos por mudanças mais sistematizadas. Dividiremos aqui a trajetória do podcast em dois momentos conforme a “sistematização” de seus processos: o que antecede o episódio 9 (lançado em abril de 2024) e o que vem a partir deste.

Em ambos os momentos, o processo iniciava com a pré-produção, etapa que envolve a pesquisa e seleção de convidados e a elaboração de questões. No primeiro momento, pesquisava-se um autor em particular, com a seleção sendo motivada por dois critérios de escolha, que, por vezes, coincidiam em um(a) mesmo(a) interlocutor(a): a divulgação de um livro lançado recentemente e/ou a possibilidade de abordar um tema em pauta no momento nas comunicações, a exemplo do Mês da Consciência Negra ou da Visibilidade Trans, conforme os episódios de novembro de 2023 e janeiro de 2024. No segundo momento, esses critérios permanecem entre os novos aderidos, mas busca-se enriquecer o debate com mais de



um convidado: além de um autor publicado pela editora, passamos a chamar algum convidado de maior visibilidade fora da comunidade acadêmica, mas que pesquise e/ou trabalhe em uma área relacionada com a pauta debatida.

Em seguida, após confirmação com o autor, partimos para a etapa de pesquisa sobre sua trajetória e leitura da obra que será destacada no episódio para a elaboração das questões. No novo momento, a obra não é um foco do *podcast*, embora embase a pesquisa e, a depender das rotas tomadas pelos entrevistados em suas respostas, a discussão em si. Elencada uma lista de assuntos tratados pelo autor que podem interessar o ouvinte – leitor ou não, que busque mais conhecimento sobre uma área ampla ou uma abordagem contextualizada e/ou pessoal –, a leitura é feita priorizando identificar a forma como o tópico é apresentado na obra para, então, formular perguntas contextualizadoras conforme os possíveis interesses dos leitores.

Com as perguntas prontas, é definida com os(as) convidados(as) uma data e horário para a gravação, realizada de forma remota pelo Google Meet. A ligação é introduzida com instruções sobre o funcionamento do *podcast*: o formato seguido é uma entrevista, o interlocutor tem a liberdade de tomar o tempo que achar necessário para responder as perguntas, no entanto é avisado que os episódios têm, em média, 30 minutos e o áudio passa por uma edição para adequação do material. A gravação, ainda que seja guiada pelas perguntas, não é roteirizada e pode mudar conforme as respostas.

O processo é grandemente impactado pelas questões técnicas dos meios (computadores, celulares) utilizados na gravação. Por vezes, a qualidade da internet ou das máquinas utilizadas é responsável por alongar o período de gravação com quedas, desconexões, atrasos etc. No quesito qualidade, busca-se mitigar a falta de equipamentos apropriados (microfones, computadores melhores) por parte dos entrevistados e entrevistadora com a gravação isolada dos áudios. Enquanto o áudio do autor é gravado pelo computador, que capta apenas os sons dentro da janela do Google Meet, o áudio da entrevistadora é gravado com o celular. Os áudios são unidos posteriormente na etapa de edição. Nesta última etapa, antes da elaboração de peças de divulgação e postagem do *podcast* no Spotify, serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo, são resolvidas questões como qualidade e volume do áudio, falas redundantes, minutagem final, além da adição da vinheta não autoral.



4 DIVULGAÇÃO NO PÓS-PRODUÇÃO

Desde 2021, a postagem das entrevistas era acompanhada por *cards* de divulgação no *feed* e *story* do Instagram e um *banner* para a nota publicada no *site*, como dito anteriormente. A partir de março de 2024, com o episódio 8, incluímos na rotina do *podcast* o envio, na semana anterior ou seguinte à publicação, de um *release* mais elaborado sobre o episódio e livro do autor participante para a *newsletter* da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (Abeu), o Abeu em Rede. Em maio do mesmo ano, passamos a enviar o episódio também para a Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac), com vistas a compor o Boletim da Eulac, que aceita mensalmente uma recomendação ou lançamento.

5 RESULTADOS

Como destacado anteriormente, o *podcast* Diálogos é dividido em dois momentos no que se refere aos processos de produção. Nesta seção, serão contempladas ambas as fases, bem como serão atualizadas as porcentagens de reproduções referentes aos episódios que amparam as análises apresentadas durante a Reunião Anual da Abeu em maio deste ano e examinar, retroativamente, as reverberações das mudanças.

5.1 PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS

A primeira entrevista em *podcast* foi realizada em julho de 2023, e, até o momento, o *podcast* Diálogos tem sete episódios. O episódio “piloto”, com a autora Juliana Guttman, retoma o livro publicado em 2022. A entrevista dura 12 minutos, episódio de menor duração do *podcast*, que passa a ter em média 30 minutos nos episódios seguintes, e aborda assuntos presentes no livro *Performances em contextos midiáticos: MTV BR & Rock SSA* em um áudio que recebe pouco tratamento.

O segundo episódio, por sua vez, apresenta mudanças qualitativas e de conteúdo que aproximam o produto da sua apresentação atual, ainda que a fase inicial permita e veja mudanças constantes. Destarte, as mudanças notáveis são a duração (28 minutos) e a qualidade do áudio, que passou por um processo de edição e redução de ruídos. Gravado próximo ao Mês do Orçulho LGTBIAPN+ (celebrado em junho), o episódio



socióloga Berenice Bento, especialista em temas relacionados a gênero, sexualidade e direitos humanos e autora publicada pela Edufba em 2017 e 2021. Aproveitando a presença recorrente em debates sobre os tópicos, as perguntas deixam de lado uma abordagem focada nos livros publicados pela escritora para abordar o tema das lutas LGBTQIAPN+ no país de forma mais ampla.

O episódio contabiliza 21% das reproduções do *podcast* e serve como exemplo para identificar causas do sucesso para implementar na produção futura, mais alinhada à produção de *podcasts* de editora ou veículos literários como Rádio Companhia (Companhia das Letras) e 451 MHz (Revista quatro cinco um); o melhor desempenho do número em comparação aos outros pode ser explicado por questões como o uso de critérios de noticiabilidade e valores-notícia (Traquina, 2005), materializados tanto na elaboração das perguntas quanto na convidada escolhida. Segundo Traquina (2005, v. 2, p.63),

Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícias que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor-notícia'.

Embora aqui, e em outros casos, não se trate de notícia, este conceito é uma importante ferramenta para que os profissionais da comunicação encarem um acontecimento/assunto e então o “produto” jornalístico feito a partir de tal - no nosso caso em particular nos referimos aos assuntos dos episódios - e julgar conforme os fatores que podem ser de interesse do público ou mesmo acentuar um interesse existente.

Traquina (2005) enfatiza 12 valores-notícias enumerados por Galtung e Ruge, a saber: frequência, amplitude do evento, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, personalização e, por fim, negatividade. A soma de mais de um desses fatores ou um grande “peso” em um deles tornaria uma pauta ou convidados mais atraentes para o debate. Entre estes valores-notícias, são destacados quatro em seguida: significância, consonância, personalização e referência a pessoas de elite. Significância diz respeito ao possível impacto sobre o leitor, mas, em uma segunda interpretação, relacionado a uma proximidade cultural. Em seguida, a consonância refere-se à possibilidade de acrescentar algo a uma narrativa, ou assunto, neste caso, que já está ligado a um tema já situado no imaginário.

Temos também os valores de referência a pessoas de elite e personalização: aqui, enquanto não falamos necessariamente de pessoas da elite, falamos da possibilidade de trazer membros importantes para os debates desenvolvidos na academia, que por muitas vezes “furam a bolha” universitária e passam a ocupar também o imaginário dos debates desenvolvidos fora da academia, correspondendo de certa forma à ideia que temos de pessoas “famosas”. Esses valores são considerados no Diálogos com a adesão de convidados no “segundo momento” do *podcast*, com a possibilidade de chamar outros autores ou referências no tema já tidas como “*influencers*”. Assim, da mesma forma, mesmo movendo o foco para conhecer uma pauta e não o autor, o valor de personalização, descrito por Traquina como “acentuar o fator pessoa” (valorizá-las), ajuda a entender como a presença de determinadas personalidades pode atrair o público.

Assim, mais do que a recência do lançamento ou apenas o dever de expor ao público um autor da casa, passamos a avaliar com maior cuidado a presença e simultaneidade desses valores no processo de pré e pós-produção. O foco é voltado para assuntos importantes que articulem esses critérios ou que possam ser associados com notícias ou outras pautas do agendamento midiático e, portanto, público. Essa possibilidade de situar-se no agendamento, orientou, por exemplo, a escolha para os episódios de novembro de 2023 e janeiro de 2024, meses em que se comemora o Mês da Consciência Negra e Visibilidade Trans, respectivamente. As interlocutoras dos dois meses, Karine Damasceno e Viviane Simakawa, falam de dentro e sobre as comunidades que abordam a partir de perguntas que se amparam nos livros, mas não se limitam a esclarecer questões sobre eles.

O terceiro episódio, com José Crisóstomo, por outro lado, tem a menor quantidade de reproduções do *podcast* e funciona como um contraponto para o episódio com Berenice. Além de ser um escritor que, embora consolidado em sua carreira, tenha menor visibilidade em debates fora da academia, tem temáticas, abordagem e linguagem que não são de fácil acesso ao público não especializado. Vale ressaltar, no entanto, outro destaque: o episódio sete, com Leila Medrado. Mesmo não sendo um nome consolidado, a autora conquistou em pouco tempo a maior quantidade de reproduções até o momento de apresentação desse trabalho (30% do total na época) e teve um público responsivo tanto na compra e *feedbacks* de seu livro quanto para o *podcast*, sendo o único episódio que tem comentários dentro da própria plataforma.



A partir de abril, com o 9º episódio, a dinâmica de produção é alterada com a sistematização dessas decisões que foram tomadas ao longo dos episódios. Na próxima seção, discutiremos quais as mudanças e quais resultados compõem o “segundo momento” do programa.

5.2 MUDANÇAS E SISTEMATIZAÇÃO

Identidade visual, número de convidados, construção da pauta, novas peças de divulgação: o que identificamos neste trabalho como o “segundo momento” do *podcast* é composto por um conjunto de mudanças impulsionadas por uma necessidade de rever o formato das entrevistas em si. Enquanto ideias sobre empreender mudanças como uma nova identidade visual eram um tópico falado desde o início do ano, o processo de “concepção” do episódio de abril de 2024 foi o pontapé inicial para efetivá-las, tanto porque as antigas peças não comportavam as informações que precisavam ser passadas, quanto porque vimos como uma oportunidade para recomeçar “de vez”.

Para solidificar o *podcast* como uma unidade associada a uma marca, a nova identidade (mais moderna, esteticamente agradável e com referências diretas ao meio de áudio) não compunha apenas as peças de divulgação no Instagram e *site*, mas também capas individuais para os novos episódios.⁵ A capa (Figura 4), com a qual o episódio é identificado no Spotify, tem as mesmas informações da primeira “lâmina” do *post* feito no Instagram e ajuda a entender novas prioridades:

As novas peças identificam cada entrevista como episódios de um *podcast* da Edufba, a temática geral, o nome do episódio e os nomes das convidadas. Assim, o episódio, não mais identificado com o nome do autor entrevistado, propõe em seu título a discussão de uma temática (algo que tenha relação com a pauta, uma pergunta a ser respondida, podendo também ser algumas palavras-chave, uma referência a algo que recebe destaque na peça de divulgação).

⁵ A nova identidade visual do *podcast*, utilizada para todas as peças do Instagram, Spotify e Youtube foi desenvolvida por Rafa Moo, designer da Editora



Figura 4 – Card com nova identidade visual da seção Diálogos



Fonte: Instagram da Edufba.

Pensando na lógica do aplicativo que hospeda o podcast e na necessidade de adaptação a sua gramática, vemos que agora, além do nome do autor, o destaque ao tema no nome e descrição do episódio permitem melhor posicionamento no algoritmo quando um possível ouvinte estiver à procura de algum conteúdo. Em se tratando das peças de divulgação (Figura 5) no Instagram, podemos observar outras questões.

Figura 5 – Design completo dos 4 cards utilizados no podcast



Fonte: elaborada a partir de peças do Instagram da Edufba.



O esquema de capa do livro/citação/identificação do autor permanece, mas aqui são descentralizados, aparecendo como complementos informacionais que reafirmam o local de autoridade dos convidados sobre a pauta discutida e da editora como disseminadora daquele conhecimento e amparadora da “legitimidade” daquele debate. Assim, ainda que o autor ou convidado não atraia o público conforme o valor de personalização, questões como significância e agendamento do tema ainda podem trazer destaque ao debate, e a editora como instituição validando e, ainda, fornecendo o livro como oportunidade de aprofundamento no tema.

É importante, no entanto, retomar o pontapé inicial para entender todo o contexto de mudança. No Brasil, o mês de abril é marcado pelo debate de pautas indígenas, em razão da comemoração do Dia dos Povos Indígenas no dia 19 e, tendo isso em vista, optou-se pelo tema da discussão do episódio. Na pesquisa por autores, constatou-se que todas as publicações da editora dentro da temática eram de responsabilidade de autores brancos ou negros não indígenas.

Sem pretender entrar no debate sobre a legitimidade ou não desses escritos ou sobre problemáticas que possam envolvê-los, já muito debatidos na antropologia, destaca-se aqui as discussões acerca dos conceitos de posicionalidade e lugar de fala, originados do feminismo negro e estudos *queer*. No artigo “O conceito de ‘lugar de fala’: das possibilidades de delimitação aos riscos de esvaziamento conceitual”, que debate os usos positivos ou negativos do conceito no debate público, Denisse Lopez e Carlos Lopes (2022, p. 676) afirmam que o conceito

[...] destaca o conjunto de possibilidades de produção discursiva derivadas do lugar ocupado pelos grupos sociais nas relações de poder. Essa produção discursiva implica numa afronta à organização hierárquica tradicional, tanto da sociedade e seus espaços quanto do conhecimento e das epistemologias, já que não apenas situa os diferentes processos discursivos, mas também os reivindica como igualmente legítimos e importantes instrumentos de mudança social e política.

É necessário destacar ainda que há muito, com a amplificação do debate de causas minoritárias, como a racial neste caso, existe um movimento na comunicação voltado para a diversificação das vozes, sendo este considerado uma forma de enriquecimento dos debates. Além deste componente, trata-se de se adaptar a mudanças das quais as empresas não estão dispensadas, de forma que “se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo



e deixa de contribuir para transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (Castells, 2007 *apud* Kunsch, 2014, p. 36).

Assim, percebeu-se que se todos os livros considerados eram construídos em parte pelo diálogo com pessoas indígenas, sendo estes interlocutores ou outros acadêmicos, seria uma oportunidade trazer alguém que agregasse à conversa não apenas a sua experiência em primeira pessoa como parte de determinado grupo, mas como pesquisador e/ou atuante na área. Aqui, o valor de personalização baseia-se não tanto em alguém renomado, mas em uma pessoa cuja posição na sociedade como indivíduo e trabalhador é sub-representada e, muitas vezes, distante da realidade de muitos, uma alteridade.

Dessa forma, uma vez determinada a autora a ser entrevistada, Alicia Araújo da S. Costa, autora de *O Masaka de Tucum*, entramos em contato para conversar sobre a possibilidade de convidarmos mais uma entrevistada para o episódio em questão. A autora recomendou Ísis Brandão, uma das interlocutoras do livro, mulher pataxó, cientista social e educadora. A partir daí, partimos para a formulação de perguntas que pudessem aproveitar o máximo do conhecimento das duas convidadas sobre a pauta mais ampla explorada, e não apenas sobre o livro em particular, embora esse tenha voltado a aparecer nas próprias respostas. Nesse aspecto, o novo formato consolidou a reflexão sobre a possibilidade de descentralizar o livro e o convidado, no caso de novos autores cujo nome e obra não seriam suficientes ainda para chamar atenção de um público mais amplo – não descartando, no entanto, a possibilidade de beneficiar-se da viabilidade, no caso de nomes de destaque como vimos com Berenice Bento e como veremos em breve com Denise Carrascosa.

A preocupação em colocar as duas em pé de igualdade, por sua vez, foi a motivadora da resolução do problema que havia se tornado a nova identidade visual, já desatualizada e pouco estimulante esteticamente. Uma vez que o formato antigo não comportava foto e apresentação das credenciais das duas convidadas, muito menos o novo formato de apresentação do tema, iniciaram-se as conversas com o setor de *design* para a nova identidade.

No que se refere à divulgação, essa virada foi marcada também pela inserção da gravação de um vídeo da entrevista como procedimento padrão, repassando-o aos entrevistados para divulgações futuras. A exemplo, em abril, usamos um corte de vídeo do



episódio tanto para reforçar a divulgação do *podcast* quanto para discutir a temática do descobrimento do país, celebrado 3 dias após o Dia dos Povos Indígenas.

O episódio teve uma boa resposta, principalmente se comparada à resposta aos episódios anteriores, alcançando 44 reproduções até o momento de divulgação do episódio seguinte. O episódio 10, por sua vez, foi responsável não apenas por ser o primeiro a ultrapassar sozinho as 100 reproduções como também por trazer atenção aos episódios anteriores. Desde sua publicação, o *podcast* viu um aumento de cerca de 200% nas suas reproduções

O episódio 10, “Pode a subalterna falar?”, com Denise Carrascosa, autora de *Corpo de Vento: Exu da teoria: travessias crítico-performativas pelas artes negras*, publicado pela Edufba em 2024, e Luciany Aparecida, autora convidada, tinha, até o momento de apresentação do artigo, 133 reproduções. Logo na primeira semana de sua publicação, o episódio alcançou 50 reproduções. O *post* do Instagram referente ao episódio acumula 214 *likes* e, embora nem todos tenham se convertido em ouvintes, mostra o potencial de circulação do conteúdo por envolver duas intelectuais não apenas consolidadas em suas áreas, mas com capital afetivo.

Carrascosa lançou oficialmente *Corpo de Vento* na programação oficial da Bienal do Livro Bahia em 2024, onde participou também da mesa “O Desafio das Ruas”, sobre os desafios referentes à segurança pública em Salvador. A escritora e professora do Instituto de Letras da UFBA é crítica literária e conhecida também pelo seu trabalho com o projeto “Corpos Indóceis e Mentis Livres: trabalho de arte-educação” para escritas literárias no Conjunto Penal Feminino do Complexo Penitenciário Lemos Brito, sendo uma referência no ativismo abolicionista e em temáticas relacionadas ao encarceramento. O livro, que não trata exclusivamente deste tema, mas o faz presente, vinha tendo um bom desempenho entre a comunidade interna e externa à universidade nas vendas mesmo antes do lançamento oficial, o que se dá pela posição que Denise ocupa: uma acadêmica de vasta produção, mas também artista e tida como referência pelo seu ativismo nas causas negra, feminista, abolicionista. O valor “personalização” de Denise somou-se no episódio ao de Luciany Aparecida, também pesquisadora no campo da literatura, antiga contribuidora no “Corpos Indóceis e Mentis Livres” e, por fim, nome forte na literatura contemporânea negra cuja última publicação, *Mata Doce* (Companhia das Letras, 2023), tem ganhado espaço entre leitores e crítica.



“Pode a subalterna falar?” – título inspirado no texto “Pode o subalterno falar?” de Gayatri Spivak, socióloga indiana com quem a obra de Denise dialoga – aborda a relação entre literatura e liberdade/encarceramento e a posição de subalternidade, conforme não apenas o livro, mas também a experiência e produção de ambas as autoras e pesquisadoras. Mesmo não atrelada a nenhuma pauta em alta no momento específico (como uma efeméride, um caso recente que se destaca nos jornais), o assunto está entre as pautas discutidas amplamente no nosso cenário cultural, interseccionando questões de raça, gênero, representação e acesso à escrita e literatura, sempre atuais, além da presença das convidadas, como mencionado. Perto do marco de um mês de publicação, decidimos utilizar do “*throwback Thursday*” ou #tbt, tendência nas redes sociais que consiste na postagem do registro de algum acontecimento antigo nas quintas-feiras, para postar um vídeo da entrevista. Dessa vez, o *template* do *post* seguiu a identidade geral do *podcast* (Figura 6).

Figura 6 – Aplicação da nova identidade ao *post* com corte do *podcast*



Fonte: Instagram da Edufba.

Acompanhando os resultados dados pelos dois últimos episódios, é possível observar que fatores diferentes podem contribuir para resultados positivos, sendo necessário articulá-los em uma “embalagem” e estratégia mais apropriada às demandas da circulação de conteúdo nas plataformas. Essa combinação de fatores é essencial não por uma visão que



preza os números pelos números, a visibilidade pela visibilidade ou mesmo a venda exclusivamente, mas também a solidificação da Edufba como instituição que dissemina conhecimento e acompanha as tendências em relação à criação de conteúdo e preza pela aproximação com seu público através de mais formas de ter seus produtos consumidos, simultaneamente à ampliação da promoção do acesso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relatar a experiência do uso de *podcast* como ação de promoção de livros e autores da Edufba buscamos compartilhar motivações, decisões, metodologia, oportunidades e desafios identificados no processo de produção e divulgação, além de estratégias adotadas para o aprimoramento deste canal de comunicação e relacionamento com o público. São inúmeras as limitações que se impõem, mas elas servem também como forma de estímulo para a busca de soluções e alternativas. É com esse espírito, portanto, que adaptações e mudanças vêm sendo implementadas a cada novo resultado, observado a alteração nos determinantes de visibilidade.

Ao longo do texto, conhecemos as mudanças já postas em práticas entre aquelas propostas inicialmente: uma nova estruturação do episódio, priorizando a pauta (decidida conforme uma avaliação do que pode interessar o público) e ampliando o debate com convidados e uma nova identidade visual. Com a expectativa do crescimento, elencamos novos pontos como perspectivas futuras: a distribuição de *posters* de divulgação com QR Codes de acesso pelos *campus* (livrarias, espaços comuns, RUs) e nos busufbas (ônibus que circulam entre territórios da universidade), a promoção direcionada dos *posts* referentes ao *podcast* no Instagram, a divulgação junto a outros veículos de comunicação da própria UFBA e da cidade.

Com isso, espera-se que o *podcast* possa interessar a um público mais amplo não se restringindo à comunidade UFBA e alcançando não apenas outros estudiosos não vinculados à instituição que o publica, mas também o público geral. Compreendemos o livro como um veículo de divulgação do conhecimento científico que pode ter no formato *podcast* um aliado à ampliação dos debates acadêmicos por adotar uma linguagem mais acessível e promover uma interação mais rápida e direta entre a editora e os autores.



REFERÊNCIAS

- AS 5 TENDÊNCIAS mais recentes para podcasts no Brasil. *Forbes*, [s. l.], 30 out. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/as-5-tendencias-mais-recentes-para-podcasts-no-brasil/>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, J. D'. *Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*. Brasília, DF: Ed. Rede Integrada, 2020. p. 85-104.
- KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014 Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizess/article/view/90446>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- LOPEZ, D. B.; LOPES, C. E. O conceito de “lugar de fala”: das possibilidades de delimitação aos riscos de esvaziamento conceitual. *Revista Psicologia Política*, São Paulo, v. 22, n. 55, p. 668-687, 2022. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-549X2022000300011&script=sci_abstract. Acesso em: 30 jun. 2024.
- OS PODCASTS mais ouvidos do ano no Brasil e o mundo. *Nord News*, [s. l.], 10 dez. 2023. Disponível em: <https://www.nordinvestimentos.com.br/blog/podcasts-mais-ouvidos/>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- PODCAST de livros: os melhores programas sobre literatura para quem ama ler. *Saraiva Educação*, [São Paulo], 14 set. 2022. Disponível em: <https://conteudo.saraivaeducacao.com.br/comunicacao-e-marketing/podcast-de-livros/>. Acesso em: 24 out. 2024.
- POELL, T.; NIEBORG, d.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 22 fev. 2024.
- SAAD, E. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *Paulus: Revista de Comunicação da Fapcom*, São Paulo, v. 6, n. 12, 2022. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 29 jun. 2024.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Ed. Insular, 2005. v. 2.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação* 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.



A produção editorial do Arquivo Nacional: avanços e desafios atuais¹

Alzira REIS²
Flora Matela LOBOSCO³
José Claudio MATTAR⁴
Maria Cristina MARTINS⁵
Mariana SIMÕES⁶
Marina BARROS⁷
Arquivo Nacional, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Criado em 1838, o Arquivo Nacional é uma instituição pública federal cujo principal objetivo é implementar e acompanhar a política nacional de arquivos. Seu programa editorial teve início no século XIX, concentrando-se nas primeiras décadas em catálogos e outros instrumentos de pesquisa, e, em 1958, seria formalizada pela primeira vez uma equipe dedicada à produção editorial. Entre os principais marcos dessa trajetória, estão a série Publicações Técnicas, a revista *Acervo* e as séries Prêmio Arquivo Nacional de Pesquisa, Prêmio de Pesquisa Memórias Reveladas e Prêmio Nacional de Arquivologia Maria Odila Fonseca. A proposta deste trabalho é apresentar, em linhas gerais, o percurso dessa área e trazer para discussão alguns dos avanços e desafios do momento, como a diversificação e a ampliação dos públicos alcançados e os obstáculos na distribuição das publicações impressas.

PALAVRAS-CHAVE: Arquivo Nacional; produção editorial; história editorial; divulgação científica; distribuição.

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

² Graduada em Desenho Industrial pelo Centro Universitário da Cidade do Rio de Janeiro (UniverCidade). Servidora da Divisão da Editoria do Arquivo Nacional (Coordenação de Pesquisa, Educação e Difusão do Acervo, Coordenação-Geral de Acesso e Difusão Documental, Diretoria de Processamento Técnico, Preservação e Acesso ao Acervo), e-mail: alzira@gestao.an.gov.br.

³ Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Servidora da Divisão da Editoria do Arquivo Nacional, e-mail: flora.lobosco@gestao.an.gov.br.

⁴ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e em Direito pela Universidade Estácio de Sá. Servidor da Divisão da Editoria do Arquivo Nacional, e-mail: jcmattar@gestao.an.gov.br.

⁵ Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e em História pela UFRJ. Pós-graduada em Políticas Públicas de Cultura – Patrimônio pela Universidade de Brasília (UnB). Servidora da Divisão da Editoria do Arquivo Nacional, e-mail: maria.martins@gestao.an.gov.br.

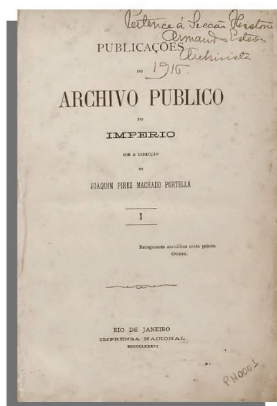
⁶ Graduada em Comunicação Social e mestra em História Social pela UFF. Servidora da Divisão da Editoria do Arquivo Nacional, e-mail: mariana@gestao.an.gov.br.

⁷ Graduação tecnológica em Design Gráfico, licenciatura em História pela Universidade Estácio de Sá e mestrado em Administração pela UFF. Servidora da Divisão da Editoria do Arquivo Nacional, e-mail: marina.barros@gestao.an.gov.br.

1 BREVE HISTÓRICO DA ÁREA DE EDITORAÇÃO E DA PRODUÇÃO EDITORIAL

Criado em 1838, o Arquivo Nacional é uma instituição pública federal que tem como finalidade implementar e acompanhar a política nacional de arquivos por meio da gestão, do recolhimento, do tratamento técnico, da preservação e da difusão e divulgação do patrimônio documental do país, garantindo pleno acesso à informação. Encontra-se sob sua guarda um acervo composto de documentos textuais, fotografias e negativos, diapositivos, caricaturas e charges, cartazes e cartões-postais, desenhos, gravuras e ilustrações, mapas e plantas arquitetônicas, filmes, registros sonoros e uma coleção de livros que inclui oito mil obras raras.

É provável que a parte mais conhecida da produção editorial do Arquivo Nacional sejam a revista *Acervo* e as publicações resultantes do Prêmio Arquivo Nacional de Pesquisa e do



Prêmio de Pesquisa Memórias Reveladas. Mas essa história teve início muito antes, quando, em 1886, a instituição começou a publicar seus instrumentos de pesquisa, durante a gestão do diretor Joaquim Portela (1827-1907), como parte das iniciativas no sentido de reorganizar a documentação sob sua guarda. A primeira obra publicada foi o *Catálogo das cartas régias, provisões, alvarás e avisos de 1662 a 1821, existentes no Arquivo Público do Império*, primeiro volume da atual série Publicações Históricas. Nos anos seguintes, a produção editorial, sempre oscilando de acordo com o contexto institucional e o orçamento disponibilizado para

essa atividade, se concentraria nos chamados instrumentos de pesquisa (catálogos, índices e inventários que permitem a identificação e a localização dos documentos para consulta). Nesse início, as obras eram preparadas pelos próprios funcionários que trabalhavam com a documentação, a partir de listagens manuscritas – e, mais adiante, datilografadas –, e enviadas para composição e impressão na tipografia da Imprensa Nacional.

Durante muito tempo, além de uma frágil divulgação na imprensa, baseada sobretudo em efemérides e na realização de pequenas exposições de documentos e obras raras, as publicações foram basicamente a única forma de mostrar ao público o que fazia e o que guardava o arquivo, além de permitir apresentar a documentação de forma organizada e sistematizada, e, assim,

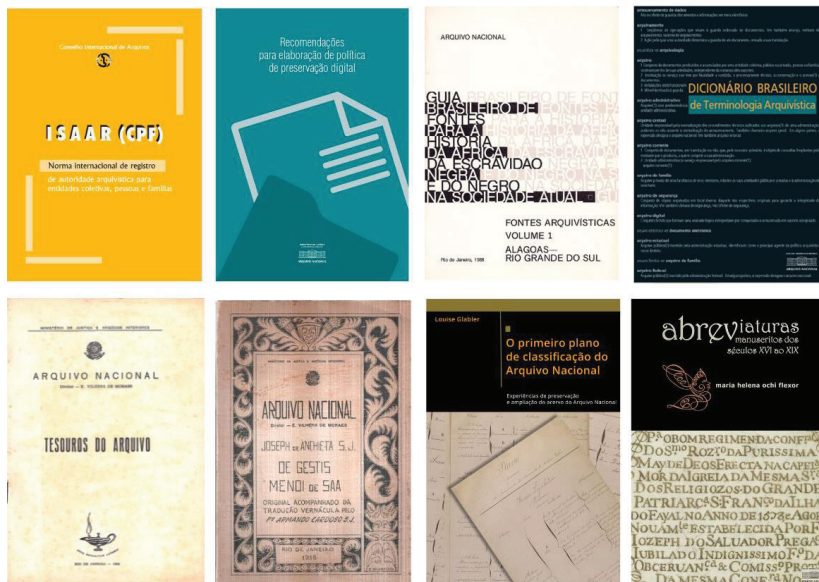


possibilitar sua identificação e consulta. Mas a organização, as prioridades e o funcionamento dessa produção editorial não foram sempre os mesmos no decorrer de um período tão longo, da inauguração do programa editorial até os dias atuais. Foi preciso adequar-se aos novos cenários institucionais, sociais e políticos que foram sendo configurados.

O programa editorial encontra-se hoje sob a responsabilidade da Divisão da Editoria. É planejado e executado por uma equipe composta por seis servidores que realizam as atividades de gestão editorial, edição de texto (ou preparação de originais), design gráfico, produção gráfica e gestão de periódico científico. Orienta-se pela disseminação ampla do conhecimento, estimulando o acesso livre e aberto ao conteúdo de suas publicações em ambiente virtual. Entre os produtos desenvolvidos no momento estão um periódico científico dedicado às áreas de arquivologia e história, estudos históricos, exposições, manuais e publicações técnicas sobre o campo dos arquivos. Ao contrário de uma editora comercial ou universitária, trata-se de um setor do Arquivo Nacional subordinado à Coordenação de Pesquisa, Educação e Difusão do Acervo e que não somente atua como uma pequena editora, mas também oferece às demais áreas serviços de editoração e de programação visual, como, por exemplo, revisão de textos de relatórios e documentos administrativos, elaboração de peças de divulgação e produção de apresentações institucionais. São publicados em média de cinco a dez títulos por ano, e o catálogo ativo soma atualmente cerca de 250 títulos, entre obras impressas e digitais.

A origem da equipe remonta aos anos de 1950. Em 1959, o historiador José Honório Rodrigues (1913-1987), então diretor do Arquivo Nacional, idealizou a série Publicações Técnicas, com o objetivo de suprir a carência de literatura arquivística no Brasil e profissionalizar a área. Mais de seis décadas e cerca de sessenta títulos depois, a série se tornou um marco na história da arquivologia brasileira, oferecendo um panorama rico e detalhado da evolução do processamento técnico e da gestão de documentos no país. No início, a série se dedicou à tradução de obras clássicas estrangeiras, principalmente francesas e norte-americanas, que lançavam luz sobre os fundamentos da arquivística: história da área, tipos de arquivos, elaboração de instrumentos de pesquisa e gestão documental. Autores fundamentais para o campo, como Theodore Schellenberg, Ernst Posner e Michel Duchein, se tornaram guias para os primeiros arquivistas brasileiros, sedimentando as bases para o desenvolvimento da profissão. Durante décadas, as séries Publicações Históricas e Publicações Técnicas representaram as principais iniciativas editoriais do Arquivo Nacional.

Com o passar dos anos, a série Publicações Técnicas foi assumindo uma identidade mais brasileira. A partir da década de 1970, técnicos da própria instituição passaram a compartilhar suas experiências e seus conhecimentos por meio de manuais práticos e relatórios detalhados, adaptando os princípios internacionais à realidade nacional. Essa mudança refletia o crescimento da arquivologia brasileira e a consolidação do Arquivo Nacional como referência na área, acompanhados, nesse mesmo período, pelo estabelecimento dos primeiros cursos de graduação em arquivologia no país. Nas décadas seguintes, a série teria como foco a tradução e a publicação de normas e recomendações do Conselho Internacional de Arquivos, mantendo sua contribuição para a profissionalização do campo no Brasil. Além disso, continuou a publicar manuais e resultados de trabalhos técnicos elaborados por funcionários do Arquivo Nacional com base no trabalho com a documentação, que, ao serem compartilhados com outros profissionais e instituições, contribuíram também para consolidar sua importância e abrangência entre os arquivos brasileiros.



Nos anos de 1980, outro personagem importante na trajetória da área de editoração do Arquivo Nacional foi Emanuel Araújo (1942-2000), historiador, tradutor e editor, conhecido de



muitos de nós editores de texto e profissionais do livro por conta de sua clássica obra *A construção do livro: princípios da técnica de editoração* (1986). Durante alguns anos, foi responsável pelo setor de editoração, tendo desempenhado a mesma função no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDoc) da Fundação Getúlio Vargas. Um dos resultados de sua passagem pela instituição foi o manual, de sua própria autoria, *Publicação de documentos históricos* (1985), pertencente à série Publicações Técnicas, sobre a edição de textos históricos assim como um apanhado das principais motivações, métodos e desafios deste trabalho. Professor do Departamento de História da Universidade de Brasília (UnB), após deixar a universidade por motivos políticos, iniciou no Rio de Janeiro uma trajetória importante na área editorial, tendo atuado em editoras como Bloch, Record e José Olympio. Emanuel colaborou ainda com Antônio Houaiss na *Enciclopédia Mirador Internacional*, e destacou-se também como tradutor, editor-chefe e organizador de edições críticas de obras literárias e históricas.

2 PRÊMIOS EDITORIAIS PROMOVIDOS PELO ARQUIVO NACIONAL

Desde os anos 1990, o Arquivo Nacional realiza concursos de monografias com premiação de publicação de trabalhos acadêmicos em formato livro, com o objetivo de incentivar a produção de conhecimento em pesquisas que utilizam fontes arquivísticas. São eles o Prêmio Arquivo Nacional de Pesquisa, o Prêmio de Pesquisa Memórias Reveladas e o Prêmio Nacional de Arquivologia Maria Odila Fonseca.

O Prêmio Arquivo Nacional de Pesquisa foi criado em 1991, com o objetivo de difundir o acervo documental custodiado pelo Arquivo Nacional. A premiação é bienal e concede reconhecimento a pesquisas de excelência que utilizem, de forma parcial ou integral, os documentos históricos armazenados na instituição.



A iniciativa visa incentivar a pesquisa histórica de qualidade, estimulando a investigação científica rigorosa e a produção de novos conhecimentos sobre o Brasil, a partir da análise crítica de fontes primárias; promover o acesso à documentação arquivística, ao premiar trabalhos que se baseiam no acervo do Arquivo Nacional, colaborando para divulgar a riqueza documental da instituição e incentivar seu uso pela comunidade acadêmica e pelo público em geral; e fortalecer a memória nacional, valorizando pesquisas que contribuem para a compreensão do passado brasileiro e para a construção da memória nacional. Ao longo dos anos, o Prêmio Arquivo Nacional de Pesquisa se consolidou como uma importante iniciativa na área de história, reconhecendo e premiando pesquisas inovadoras e relevantes para o campo.

O Prêmio de Pesquisa Memórias Reveladas foi criado em 2010 por uma iniciativa conjunta do Arquivo Nacional e do Centro de Referência das Lutas Políticas no Brasil (CRLP), com o objetivo de estimular e valorizar pesquisas acadêmicas que investigam o período da ditadura militar brasileira (1964-1985). O prêmio incentiva a produção de novos conhecimentos sobre um período crucial da história brasileira, marcado por falta de democracia e graves violações de direitos humanos. Contribuiu também para a preservação da memória das vítimas da repressão e para a luta contra o esquecimento, fortalecendo a democracia ao promover o debate e a reflexão crítica sobre o passado autoritário. Sua realização foi bienal até 2017 e premiava as melhores monografias baseadas em documentos sobre o período da ditadura militar. Os trabalhos vencedores eram publicados em livros editados pelo Arquivo Nacional, o que garante a ampla difusão dos resultados da pesquisa para a comunidade acadêmica e para o público em geral. Atualmente, a partir de 2024, passou a receber trabalhos nas categorias artigo acadêmico, projeto pedagógico e material de comunicação. O concurso é aberto a todos, independentemente do nível de formação acadêmica, e a análise dos projetos inscritos é



realizada por comissão julgadora formada por especialistas com atuação consolidada em suas áreas de conhecimento. A premiação se dará sob a forma de publicação em coletâneas, no caso das categorias artigo científico e projeto pedagógico, e de divulgação em série especial difundida nos canais oficiais do Arquivo Nacional, no caso de material de comunicação.



Em 2023, um dos três livros da última edição do Prêmio de Pesquisa Memórias Reveladas – *A invenção do inimigo: história e memória dos dossiês e contradossiês da ditadura militar brasileira (1964-2001)*, do historiador Ivo Pedro Teixeira – foi premiado em 1º lugar na categoria “Ciências Sociais” do 9º Prêmio Abeu. Este reconhecimento demonstra a importância da premiação para a produção de conhecimento de qualidade sobre a ditadura militar brasileira de 1964 a 1985, e ao mesmo tempo reflete o esforço da equipe editorial, nos últimos anos, de se aproximar e ampliar sua participação nos fóruns da área, como a própria Abeu e a Associação Brasileira de Editores Científicos (Abec), a fim de compartilhar e trocar experiências com outras editoras e instituições.

O Prêmio Nacional de Arquivologia Maria Odila Fonseca foi criado em 2017 pelo Arquivo Nacional, com o objetivo de reconhecer e premiar trabalhos relevantes para o desenvolvimento do campo da arquivologia no Brasil. A premiação é uma homenagem à renomada professora Maria Odila Fonseca (1953-2007), que atuou como docente na Universidade Federal Fluminense (UFF) e foi servidora do Arquivo Nacional, dedicando-se à pesquisa e à formação de novos profissionais da área. O prêmio visa estimular a produção de conhecimento na área de arquivologia incentivando pesquisas inovadoras e de alto rigor metodológico que contribuam para o avanço da teoria e da prática arquivística; valorizar a profissão do arquivista, reconhecendo sua importância na preservação da memória documental e na promoção do acesso à informação; e colaborar para o desenvolvimento da arquivologia no



Brasil, promovendo a integração entre os profissionais da área e o aprimoramento das práticas arquivísticas em todo o país.



O Prêmio Nacional de Arquivologia Maria Odila Fonseca é concedido a cada três anos e contempla as categorias tese de doutorado, dissertação de mestrado e monografia de graduação na área de arquivologia.⁸

Além das publicações, o Arquivo Nacional realiza atualmente outros produtos de difusão do seu acervo e do próprio campo dos arquivos, como portais temáticos, atividades de educação patrimonial, eventos técnicos e acadêmicos. Edita ainda dois periódicos, a revista *Acervo*, de que trataremos a seguir, e a revista *Arquivo em Cartaz*, que substituiu a revista *Recine*, vinculada ao Festival Internacional de Cinema de Arquivo, realizado pelo Arquivo Nacional.

3 REVISTA *ACERVO*: TRAJETÓRIA, PRINCIPAIS CONQUISTAS E DESAFIOS ATUAIS

A revista *Acervo* é o periódico científico do Arquivo Nacional, editado desde 1986, que publica artigos que dialogam com as áreas da arquivologia e da história, fomentando o debate e divulgando a produção científica nesses campos. Cada uma das três edições anuais traz um novo dossiê temático.

Atualmente, a editoria executiva, responsável pela gestão editorial do periódico, é composta por duas profissionais da comunicação social, da Divisão da Editoria, e a editoria

⁸ Para conhecer essas iniciativas, acesse o portal Arquivo Nacional | Prêmios e Concursos em <https://premios.an.gov.br>.

Aos poucos a *Acervo* foi se adequando ao contexto atual, seguindo as boas práticas da editoração científica e, hoje, podemos dizer que a revista é aberta à comunidade científica e busca refletir as demandas e atualizações das suas áreas de conhecimento, a história e a arquivologia. Serão relacionados a seguir os principais marcos de desenvolvimento do periódico ao longo dos últimos anos.

Em 2011 e 2012, há o lançamento da página da revista na internet e a utilização do OJS (Open Journal Systems). O gerenciamento editorial passa a ser feito pelo sistema e a revista é publicada também no formato digital. Podemos dizer que se inicia um movimento de profissionalização, com a criação da função da editoria executiva, com um profissional responsável pela gestão do fluxo editorial.

A revista apresenta um novo projeto gráfico e se adequa a algumas boas práticas dos periódicos científicos, como o cumprimento da periodicidade, a chamada pública para artigos, a publicação de artigos em língua estrangeira e a avaliação anônima por pares. Em 2014, como consequência desse movimento, a revista passa a fazer parte dos seus primeiros indexadores e diretórios acadêmicos.

Em 2016, esse movimento continua, com a criação do perfil da revista no facebook. Em 2018, a *Acervo* passa a ter periodicidade quadrimestral. É publicada portaria que formaliza a estrutura do periódico e estabelece atribuições da gestão acadêmica e editorial da revista. Nesse momento, temos o início de uma abertura do periódico, que começa a abandonar seu perfil mais endógeno, com editores e autores, e consequentemente, pesquisas e temáticas muito ligadas ao Arquivo Nacional e seus servidores. A maioria das edições passa a ter editoras/es de dossiê de outras instituições, ampliando o diálogo institucional e a diversidade de temas e atores.

Em 2020 e 2021, a revista renova seu projeto gráfico e lança um perfil no twitter. Passa a ser publicada somente no formato digital, deixando de ser impressa. É adotado o formato de publicação contínua, em que os artigos de uma edição, em vez de serem publicados em bloco, são publicados conforme sejam finalizados, para tornar sua publicação mais ágil.

Em 2022 e 2023, acontece a primeira chamada pública para propostas de dossiês temáticos, que passa a ser anual. Os artigos são disponibilizados também no formato HTML, além do PDF, facilitando o acesso ao conteúdo em todos os dispositivos digitais, e a revista *Acervo* lança seu perfil no instagram. Para dar transparência ao processo de avaliação, os nomes das/os pareceristas são publicados ao final das edições. Há uma reformulação da política



editorial, com aceitação de submissão de *preprints*, incentivo à publicação dos dados de pesquisa em repositórios e a criação do código de ética editorial, aprimorando a orientação a autoras/es, pareceristas e editoras/es na condução de seus papéis no periódico.

Ultimamente, a revista tem colhido alguns frutos por essa trajetória de profissionalização, transparência e adequação aos princípios da ciência aberta. A *Acervo* foi avaliada como Qualis A1 em história pela Capes no quadriênio 2017-2020 e recentemente recebeu aceites importantes de indexadores como Redalyc, Scopus e Web of Science.⁹

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ENTRE DESAFIOS E AVANÇOS

Apresentada em linhas gerais parte da trajetória da área de editoração e da produção editorial, assim como suas principais séries e atividades, passamos agora aos marcos mais recentes e às soluções encontradas para enfrentar os desafios do momento. O primeiro deles, a necessidade de diversificação e ampliação dos públicos alcançados, com incorporação de novos formatos de publicação, nos levou a pensar de que forma poderíamos alcançar públicos que ainda não são os grupos-alvo das publicações do Arquivo Nacional, como crianças, adolescentes e adultos de fora do universo arquivístico ou do meio universitário. Estas perspectivas do ponto de vista da Divisão da Editoria ainda se encontram em avaliação e amadurecimento. Talvez os primeiros passos nesse sentido tenham sido dados pela revista *Acervo*, ao iniciar sua difusão por meio de perfis no facebook, twitter e Instagram.

Nessa mesma linha de diversificação e ampliação dos públicos alcançados, o Prêmio de Pesquisa Memórias Reveladas, em sua edição de 2024, como dissemos, passou a receber trabalhos nas categorias artigo acadêmico, projeto pedagógico e material de comunicação. Este acréscimo de categorias encontra-se em sintonia com nossas considerações sobre ampliação dos públicos potenciais, embora tenhamos avaliado como negativa a exclusão da categoria monografia/livro, por entender que esta é também uma forma importante de difusão das pesquisas com base na documentação.

A solução para o segundo ponto, os obstáculos enfrentados na etapa de distribuição das publicações, já está em processo mais avançado: a livraria virtual, com todas as funcionalidades

⁹ As edições da *Acervo*, desde seu primeiro número, podem ser acessadas no sítio <https://revista.an.gov.br>, assim como mais informações sobre as submissões e o processo editorial da revista.



de um *e-commerce*, que contará com mais de quinhentas publicações cadastradas, impressas e digitais, estas com acesso aberto. No momento, as obras editadas pelo Arquivo Nacional podem ser adquiridas presencialmente na sede, no Rio de Janeiro, e na regional, em Brasília; e à distância, com solicitação por e-mail.¹⁰ Esperamos que seja lançada nos próximos meses.

Em 2024, passamos a utilizar também o sistema de gerenciamento editorial Open Monograph Press (OMP), usado por diversas editoras universitárias na produção de seus livros, assim como o OJS.

Por fazer parte de uma instituição pública, sujeita à instabilidade de mudanças políticas e econômicas, o setor de editoração do Arquivo Nacional, atualmente chamado de Divisão da Editoria, não possui a mesma autonomia de editoras universitárias ou privadas. Existe uma dificuldade de planejamento no que se refere às publicações produzidas internamente, pois por inúmeros motivos as áreas nem sempre produzem os trabalhos elencados para determinado período, diferentemente de uma editora universitária, que recebe diversas submissões e enfrenta o desafio oposto de manejar uma demanda sempre maior do que sua capacidade de atendê-la. Assim, enfrentamos obstáculos específicos para elaboração de uma política editorial consistente e permanente.

Há um outro desafio importante de ser citado: as equipes reduzidas e a terceirização de serviços. O setor de editoração teve seu maior contingente nos anos de 1990 a 2016, mesmo tendo havido apenas um concurso público até hoje, pois requisitou funcionários de outras instituições. Muitos se aposentaram, outros retornaram para seus órgãos de origem. Em 2024, o setor passou a contar com o reforço de serviços terceirizados, o que não consideramos o ideal, mas necessário, tendo em vista a demanda de trabalho.

Durante muito tempo, como mencionado, as publicações foram o principal meio de divulgar ao público os acervos, as funções e as atividades dos arquivos. No entanto, ao longo de todos esses anos do programa editorial do Arquivo Nacional, sua estrutura, suas prioridades e seu funcionamento evoluíram consideravelmente, tornando-se mais profissionais e alinhando-se gradualmente às boas práticas editoriais e científicas, assim como se adaptando, não sem dificuldades, às mudanças nos contextos institucionais, sociais e políticos que emergiram ao

¹⁰ Atualmente, o catálogo ativo de publicações do Arquivo Nacional e informações sobre seu programa editorial são divulgados em uma seção do portal institucional: <https://www.gov.br/arquivonacional/pt-br/servicos/publicacoes>.



longo do tempo. Este foi o caminho – ou melhor, uma pequena parte dele – que tentamos percorrer neste trabalho, a fim de fornecer um breve panorama dessa trajetória, quem sabe capaz de suscitar novas releituras e pesquisas, focando a apresentação das soluções pensadas para o enfrentamento dos desafios prementes identificados a partir dos cenários que temos hoje.

REFERÊNCIAS

ACERVO: revista do Arquivo Nacional. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1986-

ARQUIVO NACIONAL. **Publicações do Arquivo Nacional:** 1886-1990. Rio de Janeiro, 1991.

BARBOSA, Andresa Cristina Oliver; SILVA, Haike Roselane Kleber da. Difusão em Arquivos: definição, políticas e implementação de projetos no Arquivo Público do Estado de São Paulo (Apesp). **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 45-66, jan./jun. 2012.

FONSECA, Maria Odila Kahl. Bibliografias: Publicações técnicas do Arquivo Nacional. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 101, 1989.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; GOLIN, Cida; CASTEDO, Raquel. **Produção editorial e comunicação científica:** uma proposta para edição de revistas científicas. *Compós*, v. 11, n. 2, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172575/000683231.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 abr. 2024.

LOURENÇO, Mariana Simões. **Do acervo ao livro:** as publicações do Arquivo Nacional (1886-1922). Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/14870>. Acesso em: 5 abr. 2024.

MARQUES, Angélica Alves da Cunha; RODRIGUES, Georgete Medleg. Um intelectual no Arquivo: legado de José Honório Rodrigues para a arquivologia no Brasil. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 176–191, 2017. Disponível em: <https://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/723>. Acesso em: 5 abr. 2024.

MEDEIROS, José Mauro Gouveia de; MARQUES, Angélica Alves da Cunha. Livros de temática arquivística na biblioteca do Arquivo Nacional do Brasil. **Archeion Online**, João Pessoa, v. 8, n. 2, p. 52-68, out./dez. 2020.

NETO, João Arlindo dos Santos; BORTOLIN, Sueli. **Mediação e difusão em arquivos:** inter-relações teóricas. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 5, n. 1, jan./jun. 2005.



Programa Ineditados: estudo de caso de uma nova interface com a comunidade da Editora UFSM¹

Jéssica Dalcin DA SILVA²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho vem relatar a experiência do uso de mídias audiófilas para a divulgação de produtos editoriais, por meio do estudo de caso do Programa Ineditados, desde 2022 implementado com o projeto especial pela gestão da Editora UFSM. Contando com a experiência, em podcasts, de uma servidora da instituição, criou-se um cenário favorável de que os episódios, inicialmente pensados para o formato podcast (ou seja, gravados e editados), pudessem ser conduzidos ao vivo, em horário disponibilizado pela rádio UniFM 107.9. Atualmente, decorridos dois anos do Programa, com episódios que tratam da estrutura da Universidade Federal de Santa Maria, assim como dos materiais produzidos pela Editora da UFSM, o Ineditados – Conversas para Além do Livro tem horário fixo às segundas-feiras, 13h, na grade de horários da UniFM 107.9, mostrando a construção de uma comunidade que acompanha e responde aos estímulos provocados pelo Programa, seja na adesão às campanhas lançadas, ao comparecimento em eventos e outras iniciativas condizentes com o tema ‘livro’, mostrando-se efetivo e prenhe de outros braços da Editora UFSM.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; divulgação; áudio; rádio.

1 INTRODUÇÃO

Em 2022, com nova gestão assumindo a reitoria da Universidade Federal de Santa Maria, assim como a Editora UFSM, surgiu a necessidade de repensar algumas estratégias de comunicação. Contando com a experiência, em podcasts, de uma servidora da instituição, houve o convite para que ela integrasse a equipe, na intenção de veicular um podcast semanal, que utilizaria o estúdio da rádio UniFM 107.9 para ser gravado e veiculado na forma de podcast semanal. Porém, no diálogo com a direção da UniFM,

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutora em Educação e Gestora de Processos na Editora UFSM, e-mail: jessica.silva@ufsm.br.



criou-se um cenário favorável de que os episódios pudessem ser conduzidos ao vivo, em horário disponibilizado pela rádio.

Por isso, dentro das expectativas de direcionamento editorial dos episódios, surgem alguns objetivos que também acabam por nortear este trabalho:

- relatar a experiência do uso de mídias audiófilas para a divulgação de produtos editoriais;
- ponderar sobre meios não-impessos, por meio da simbiose entre estes e a valorização do conteúdo, em vez da forma, do produto livro;
- buscar maior entendimento do ciclo do livro, desde sua concepção, até o engajamento do autor nas vendas;
- compreender por que determinados títulos possuem maior resposta de público do que outros da mesma área de interesse, ou atualidade/relevância do tema;
- atingir novos públicos e, por conseguinte, figurar como gerador e estimulador de novas experiências em contextos afins.

Ainda assim, os episódios veiculados ao vivo na rádio são gravados no formato mp3 e disponibilizados em plataformas de distribuição de podcasts, para que a permanência dos arquivos crie uma leitura dos trajetos dentro do espaço-tempo da Editora UFSM. A escolha por esse formato ocorreu em virtude de a UFSM oportunizar formas de veiculação sem grandes custos de produção, em um acesso dinamizado para um grande público, com portabilidade e sem muito consumo de rede internet.

2 HISTÓRICO

A origem do podcast está ligada à evolução da tecnologia de distribuição de áudio e à popularização da internet. A palavra podcast é uma combinação de *iPod* (o tocador de música da Apple) e *broadcast* (transmissão). O termo foi cunhado pelo jornalista Ben Hammersley em um artigo do *The Guardian* em 2004 (HAMMERSLEY, 2004), mas o conceito de compartilhar arquivos de áudio via internet é um pouco anterior. Um dos primeiros exemplos de algo próximo ao podcast foi o programa *Radio UserLand* de Dave Winer, em



2000, que permitia que qualquer pessoa criasse e distribuísse conteúdo de áudio na internet. Outra figura importante foi Adam Curry, um ex-VJ da MTV, que criou *iPodder*, um software que automatizava o download de arquivos de áudio, permitindo aos usuários baixar automaticamente os episódios e ouvi-los em seus iPods ou outros dispositivos. Esses momentos-chave mostram como o *podcasting* evoluiu de uma ferramenta experimental para uma mídia poderosa. O formato continua a crescer, com um número crescente de criadores e ouvintes em todo o mundo. O crescimento dos podcasts no Brasil tem uma trajetória particular, marcada pela adoção gradual da tecnologia e pelo surgimento de conteúdos que capturaram o interesse do público.

O primeiro podcast brasileiro é amplamente reconhecido como o *Digital Minds*, criado por Danilo Medeiros em outubro de 2004. Danilo foi inspirado pelo movimento que começava a surgir nos Estados Unidos e adaptou a ideia para o contexto brasileiro; discutia tecnologia, cultura digital e outros temas relacionados. Nos primeiros anos, o *podcasting* no Brasil era um fenômeno de nicho, restrito principalmente a entusiastas detecnologia e inovação. Os recursos para produção e distribuição ainda eram limitados, e o público geral tinha pouco conhecimento sobre o formato.

Representante da atual lógica de consumo midiático sob demanda e assíncrono, a oferta de conteúdos sonoros no formato de podcasts libera o consumidor das tradicionais grades de programação com horários fixos e a necessidade de atenção constante para oferecer-lhe possibilidades de consumo personalizado: quando, onde e como desejar (QUADROS, M. in SCHEID, MACHADO & PÉRSIGO, 2019, p.54).

Aos poucos, o termo *podcast* começou a se tornar mais conhecido no Brasil, especialmente entre jovens e usuários da internet. Durante esse período, surgiram alguns podcasts que ajudaram a expandir o formato, como o *Nerdcast*, do site Jovem Nerd, lançado em 2006. O *Nerdcast* se tornou um dos podcasts mais populares do Brasil, abordando temas como cultura pop, ciência, história e humor. Entre 2009 e 2014, surgiu uma comunidade crescente de criadores e ouvintes de podcasts. Além do *Nerdcast*, outros programas como o *Matando Robôs Gigantes* (focado em cinema, quadrinhos e jogos) e o *Mamilos* (debates sobre temas da atualidade) também começaram a ganhar audiência significativa.

A partir de 2015, o *podcasting* no Brasil começou a crescer de forma mais acelerada. Isso se deve a uma combinação de fatores, como o aumento do acesso à internet, a popularização dos smartphones e a expansão das plataformas de *streaming*, como *Spotify* e *Apple Podcasts*. Esses fatores tornaram mais fácil o consumo de podcasts e contribuíram para o aumento do público. Com o crescimento da audiência, houve uma diversificação significativa dos temas abordados pelos podcasts brasileiros. Além dos tradicionais programas de cultura pop, surgiram podcasts de jornalismo, como o *Cafê da Manhã da Folha de S. Paulo* (2019), e programas de entrevistas como *O Assunto*, do G1, apresentado por Renata Lo Prete. Alguns podcasts se tornaram fenômenos de audiência, alcançando milhões de ouvintes mensais. Programas como *Praia dos Ossos*, um podcast documental da Rádio Novelo lançado em 2020, receberam elogios tanto do público quanto da crítica, demonstrando a força do formato para contar histórias complexas e envolventes. O *podcasting* no Brasil está cada vez mais diversificado, com uma multiplicidade de formatos, incluindo ficções sonoras, debates, *storytelling* e programas educativos. Além disso, o formato tem sido uma plataforma importante para vozes e temas que não encontram espaço em outras mídias tradicionais. O podcast no Brasil passou de um nicho tecnológico para um meio de comunicação amplamente popular e diversificado. Com a profissionalização do setor e o crescimento contínuo da audiência, o formato continua a evoluir e se consolidar como uma importante plataforma de conteúdo no país (DUARTE, 2019).

O *Rádiofobia* é um destes podcasts de destaque no cenário nacional, tanto na popularização do formato quanto na sua profissionalização. Lançado em 2009 por Léo Lopes, o *Rádiofobia* começou como um podcast de humor e entrevistas, mas seu impacto vai muito além do entretenimento, contribuindo ativamente para a estruturação e crescimento da comunidade de *podcasters* no Brasil. Se destaca por sua abordagem inclusiva e por criar um espaço de diálogo entre *podcasters* e ouvintes. Isso ajudou a formar uma comunidade ativa de criadores e fãs de podcasts no Brasil, que colaboram e trocam experiências. O programa incentivou muitos ouvintes a iniciarem seus próprios podcasts, expandindo a cena do *podcasting* nacional. Embora tenha começado como um podcast de humor, tem abordado uma ampla gama de temas ao longo dos anos, incluindo



cultura pop, rádio, dublagem, e até o próprio universo dos podcasts. Isso ajuda a mostrar a flexibilidade do formato e inspirou a criação de outros programas com temas variados – entre eles, o Ineditados.

Além de produzir conteúdo, Léo Lopes se tornou uma figura central na capacitação de novos *podcasters*. Ele oferece cursos, palestras e *workshops* sobre produção de podcasts, abordando desde questões técnicas até estratégias de conteúdo e marketing. Esses esforços ajudaram a formar uma geração de *podcasters* mais preparados e conscientes do potencial do formato. O Rádiofobia foi pioneiro em estabelecer parcerias com outros programas e criadores, promovendo a colaboração dentro da comunidade – elemento crucial para o fortalecimento do *podcasting* no Brasil, criando uma rede de apoio e divulgação mútua entre os criadores. Portanto, ocupa um lugar importante na história do *podcasting* brasileiro, sendo reconhecido tanto por sua contribuição ao humor e ao entretenimento, quanto por seu papel na profissionalização e na construção da comunidade de *podcasters* no Brasil.

Jéssica Dalcin da Silva é uma podcaster e integrante do Rádiofobia Podcast e Multimídia. Ela é conhecida por sua participação no Rádiofobia, onde atua como co-apresentadora e colaboradora, como uma das vozes femininas do podcast, ajudando na diversificação do conteúdo, agregando valor às discussões e dinâmicas do programa. Também é servidora pública na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) desde 2008, e organizou a antologia *Sussurros da Boca do Monte* (2017), um projeto financiado coletivamente que explora aspectos culturais e históricos de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, atuando ativamente na consultoria de outros projetos culturais. Sendo assim, foi convidada a ser apresentadora do Ineditados Podcast, que acabou por se tornar, também, programa na rádio UniFM 107.9. O Ineditados oferece diálogos que vão ‘para além do livro’, usando as obras publicadas pela editora como ponto de partida para discussões que abordam temas variados, educativos e divertidos. O podcast não apenas explora o conteúdo dos livros, mas também oferece um panorama sobre o processo editorial, as histórias por trás das publicações e as perspectivas dos autores. O primeiro episódio, por exemplo, traz uma conversa entre Jéssica e Enéias Tavares, Diretor da Editora da UFSM (gestão 2022-2025), sobre suas experiências e ideias que levaram à criação do projeto.



Ineditados veio a se revelar uma boa escolha para quem se interessa por literatura, educação e o universo editorial, e pode ser acessado em plataformas como *YouTube* (www.youtube.com), *Amazon Music* (www.amazon.com), e *Spotify* (www.spotify.com).

3 RESULTADOS

Após o primeiro ano de experiência do programa, de setembro de 2022 a agosto de 2023, o projeto mostrou-se consolidado e com bom retorno de público. Aliado à Agenda da Editora UFSM (que calendariza, por mês, as ações a serem realizadas pelo setor, na forma de um pôster colecionável, em projeto já exposto nas apresentações de 2023), tem sido um auxílio na divulgação de ações de forma coordenada, criando uma espinha dorsal que norteia e organiza os temas, os lançamentos e as iniciativas a serem apresentadas ao público. Observa-se que o público é bastante abrangente, visto que a equipe recebe manifestações das mais diversas sobre os assuntos tratados nos episódios do programa, seja do público interno da UFSM – como um equipamento de endomarketing –, como a comunidade externa, que se interessa em razão de projetos de extensão, atividades no campus – que é aberto ao público para passeio –, entre outras iniciativas. Dessa forma, os relatos apresentados somam, também, na forma de narrativas orais, como aporte patrimonial para a instituição, em virtude do justo recorte de tempo e espaço que os caracteriza (SCHEID, MACHADO & PÉRSIGO, 2019).

De setembro de 2023 até a presente data, os episódios entram em seu segundo ciclo. Para o atual cenário, com os episódios já fazendo parte da sazonalidade das ações da Editora UFSM, espera-se que o programa Ineditados impacte mais diretamente na venda de alguns títulos. Enquanto a ‘primeira temporada’ caracterizou-se por trazer informações institucionais primárias, ou seja, falando sobre a estrutura que caracteriza as formas como a instituição funciona (com foco nas Unidades de Ensino e os lançamentos para o ano), o segundo ciclo agrega, aos lançamentos de 2024, também títulos anteriores – cujos autores farão uso do espaço do programa para revivificar o interesse em temas os quais a atualidade permanece, e assim, reativar a distribuição destes.



Atualmente, decorridos dois anos do Programa, com episódios que tratam da estrutura da Universidade Federal de Santa Maria, assim como dos materiais produzidos pela Editora da UFSM, o Ineditados – Conversas para Além do Livro tem horário fixo às segundas-feiras, 13h, na grade de horários da UniFM 107.9, mostrando a construção de uma comunidade que acompanha e responde aos estímulos provocados pelo Programa, seja na adesão às campanhas lançadas, ao comparecimento em eventos e outras iniciativas condizentes com o tema ‘livro’, mostrando-se efetivo e pregnante junto de outros braços da Editora UFSM.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto projeto ainda recente, estima-se a continuidade do programa Ineditados. Alguns desafios estão previstos; entre eles, possíveis trocas de gestão que são inerentes aos ciclos acadêmicos. Já houve manifestação da Rádio UniFM para que o programa permaneça – mesmo que, na sua intencionalidade inicial, soubéssemos que seria algo temporário. Este convite à continuidade, ainda que em outro horário, muito honra a equipe da Editora UFSM, e em especial, a profissional condutora do programa.

Porém, já foi observado que o horário das 13h, horário em que o episódio vai ao ar ao vivo, é bastante pregnante para a comunidade universitária, em virtude de as pessoas estarem escutando rádio no carro, nos deslocamentos para intervalo entre os turnos da manhã e da tarde. Para o público que acompanha os episódios no formato podcast, a expectativa é de que não haja alteração na forma de consumo, que se dá no formato de download sob demanda.



REFERÊNCIAS

DUARTE, F. **Podcast: produção, distribuição e consumo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2019.

HAMMERSLEY, B. **Audible revolution**. The Guardian, 2004.

SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. **Tendências em Comunicação Organizacional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

OUTRAS BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

GARCIA, C.; MITOZO, I. **O podcast como mídia alternativa: possibilidades de uma comunicação independente e colaborativa**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

GOMES, M.; COELHO, P. **A era dos podcasts: como o áudio está reinventando a mídia digital**. São Paulo: Contexto, 2011.

PRATA, N. **Rádio e novas mídias: A comunicação radiofônica na era da convergência tecnológica**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.



Os 15 anos da Editora UEMG e a 1ª Feira do livro de acesso aberto¹

Gabriella Nair Figueiredo Noronha PINTO²

Antônio Ursine Magalhães de ANDRADE³

Sofia Rodrigues Santos CARVALHO⁴

Tainá França VERONA⁵

Thales Rodrigues dos SANTOS⁶

Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO

O presente artigo analisa a 1ª Feira do livro de acesso aberto, promovida pela Editora UEMG como parte das comemorações por seus 15 anos de existência. A feira, evento de caráter inédito, permitiu à equipe da editora experiências distintas durante todo o processo de planejamento, organização, execução e avaliação, levou à experimentação de novas ferramentas de comunicação, colaborou no enriquecimento do relacionamento interinstitucional a partir da participação de outras editoras universitárias e, principalmente, abriu um espaço único para a divulgação da produção de literatura científica em acesso aberto.

PALAVRAS-CHAVE: acesso aberto; edição; editoras universitárias; livros científicos; livros digitais; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

“Há trinta anos, o acesso a publicações acadêmicas era caro e absolutamente limitado a pessoas que tinham acesso às bibliotecas universitárias e outras estruturas de pesquisa” (Velterop, 2023). No entanto, a partir da ampliação do alcance da internet, e consequente facilitação do acesso à informação, esse cenário foi sendo alterado, de maneira que a noção de comunicação acadêmica livre ganhou força. Assim, no âmbito da edição acadêmica de livros científicos, o acesso aberto vem se destacando como uma importante forma de democratização e disseminação do conhecimento científico. Especialmente no Brasil, um país em que grande

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutoranda e mestra em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais, e-mail: gabriellanair@gmail.com.

³ Bacharel em Gestão Pública e aluno do bacharelado em Letras, Tecnologias de Edição do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

⁴ Bacharel em Desenho Industrial na Universidade do Estado de Minas Gerais e especialista em Comunicação Estratégica pela PUC Minas.

⁵ Aluna do bacharelado em Letras, Tecnologias de Edição do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

⁶ Bacharel em Comunicação Social pelo Centro Universitário Newton Paiva e aluno do bacharelado em Design da Universidade Federal de Minas Gerais.

parte do conhecimento científico é produzido por pesquisadores filiados a universidades públicas e financiado por fundações e institutos públicos como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), faz sentido que os resultados e achados de suas pesquisas sejam disponibilizados de forma gratuita e acessível a qualquer pessoa. Porém, a importância dos livros científicos de acesso aberto para essa democratização do conhecimento científico ainda passa por um período de reconhecimento (Teixeira *et al.*, 2021).

Diante da situação exposta e das oportunidades observadas nesse campo, a Editora UEMG realizou, em 2023, a primeira edição de sua feira do livro, que se caracterizou por promover unicamente obras em acesso aberto, de caráter científico. Neste artigo será exposto, primeiramente, um panorama sobre as origens do acesso aberto, inclusive em âmbito nacional, seguido do relato da idealização da 1ª Feira do livro de acesso aberto, da análise sobre a realização do evento, da apresentação dos resultados alcançados e, por fim, da conclusão a respeito do tema.

2 MOVIMENTO PELO ACESSO ABERTO

O movimento pelo acesso aberto tem sua origem no que ficou conhecido como a “crise dos periódicos”, ocorrida nos anos finais da década de 1980 e associada à redução do número de assinaturas em função da alta dos preços, aos cortes nos orçamentos de bibliotecas, à inflação e recessão econômica, às flutuações na conversão de moeda e na disparidade do poder de compra dos “países em desenvolvimento” (Gaal; Martins, 2022). O amadurecimento do processo que se iniciou com a crise dos periódicos culminou na realização do evento “Budapest Open Access Initiative” em 2001, no qual foi elaborada a declaração em prol do movimento, a *Declaração de Budapeste*, publicada em 14 de fevereiro de 2002, e o termo “acesso aberto” foi formalmente proposto. Para fortalecer a iniciativa, duas estratégias principais foram discutidas: o auto-arquivamento, ou disponibilização das produções acadêmicas em repositórios institucionais (conhecida como “via verde”); e a criação de periódicos com todo o conteúdo disponibilizado em acesso aberto (conhecida como “via dourada”) (Gaal; Martins, 2022; Velterop, 2023).



Ao surgimento da “Budapeste Open Access Initiative” e da *Declaração de Budapeste* em 2002 seguiram-se publicações de outros manifestos em prol do acesso aberto, como a *Declaração de Bethesda* e a *Declaração de Berlim*, ambas de 2003, e a *Declaração de Haia*, de 2014 (Rios; Lucas; Amorim, 2019). Assim, nessas duas décadas, de forma concomitante ao desenvolvimento e popularização das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), houve um fortalecimento do movimento pelo acesso aberto, que, além de mudar a lógica da edição de artigos e revistas científicas, começou a influenciar também as práticas de edição em editoras universitárias (Teixeira *et al.*, 2021).

Outra iniciativa surgiu em 2008, quando foi fundado o movimento “Open Access Week” (OWeek), organizado pela Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition (SPARC) e parceiros. A Semana Internacional do Acesso Aberto, nome pelo qual é chamada no Brasil, é um evento que ocorre em âmbito internacional, cujo objetivo é disseminar o acesso ao conhecimento, destacar a importância das políticas de acesso aberto e a disponibilização gratuita dos frutos das pesquisas científicas (IBICT, 2023a). A Open Access Week ocorre anualmente e sempre no mês de outubro, sendo uma oportunidade valiosa de trazer mais visibilidade à ciência.

No Brasil, a criação da Plataforma SciELO se insere como parte importante no histórico do movimento de acesso aberto no país. A iniciativa, que hoje conta com atividades distintas dedicadas aos periódicos e aos livros, surgiu por meio de um projeto da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) junto ao Centro Latino-Americano de Informação em Ciências da Saúde (BIREME) (Fausto, 2013). Posteriormente vieram iniciativas como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e a Biblioteca de Teses da Capes, dentre outras. Ter acesso à tecnologia foi importante para a expansão dos repositórios digitais, e o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) foi decisivo para que isso acontecesse, com projetos como o IBICT-FINEP/PCAL/XBDB, que distribuiu kits tecnológicos às universidades, treinando profissionais e dando o suporte necessário (IBICT, 2021).

Além disso, diversas editoras universitárias no Brasil, sejam públicas ou privadas, têm disponibilizado pelo menos uma parte de seu catálogo em acesso aberto, sendo que essa quantidade chegava a cerca de 72% em 2023 (Shintaku *et al.*, 2023). Além do portal SciELO Livros, recorre-se também a plataformas como o Open Monograph Press (OMP), destinado à



editoração de livros científicos, e o Open Journal System (OJS), voltado aos periódicos acadêmicos. Ambas as ferramentas foram desenvolvidas pelo Public Knowledge Project (PKP), dedicadas ao gerenciamento de publicações on-line e que visam otimizar a gestão das etapas de editoração e publicação, sendo usadas para a disponibilização de periódicos e livros científicos digitais de acesso aberto de instituições de ensino e pesquisa. As ferramentas possuem a vantagem de oferecer recursos que facilitam a criação de sites com interface responsiva e customizável, a produção de versões multilíngues das páginas, o fornecimento de módulos estatísticos detalhados etc. (IBICT, 2023b, 2023c).

O que se verifica, no entanto, é que esses catálogos estão dispersos nesses diferentes repositórios e nos sites das editoras, o que limita a disseminação desses livros aos diversos públicos interessados. Aliado a isso, principalmente a partir da pandemia de covid-19, que limitou a realização de eventos presenciais, observou-se um aumento da promoção de feiras on-line entre as editoras, porém, com o intuito principal de comercialização dos livros. Nesse sentido, a proposta da Feira do livro de acesso aberto se apresentou como uma inovação justamente por contemplar a possibilidade de reunir os livros de acesso aberto produzidos pelas instituições de ensino e pesquisa e o modelo de feira on-line, conferindo maior publicidade a essa produção para os diversos públicos interessados. A Feira propôs, portanto, fazer uma seleção dessas publicações e reuni-las em uma plataforma de modo a aumentar a sua visibilidade, ao passo que as ações de comunicação e divulgação do evento ajudaram a informar o público da existência e importância das obras de acesso aberto para a democratização do conhecimento científico e acadêmico.

3 IDEALIZAÇÃO DA FEIRA DO LIVRO DE ACESSO ABERTO

Em 2024 concretizou-se a parceria entre a Editora UEMG e o SciELO Livros, o que permitiu a inserção de obras da editora nesse espaço, disponibilizadas gratuitamente, além da conversão de livros no formato ePUB. Porém, a relação da editora com o acesso aberto vem desde 2008, ano de sua fundação, com a produção de periódicos e livros de distribuição gratuita. Atualmente, todo o catálogo é composto por obras que são disponibilizadas sem nenhum custo para o público, bastando apenas ao leitor fazer o *download* dos livros e artigos de periódicos que o interessem.



Assim, em 2023, a ideia de criar uma feira que tivesse como característica principal dar espaço a obras de conteúdo aberto mostrou-se um caminho natural para a Editora UEMG como uma forma de comemorar seus 15 anos de existência e de fortalecer nacionalmente o movimento pelo acesso aberto.

4 CARACTERIZAÇÃO DA DINÂMICA DA FEIRA

A EdUEMG intensificou, há cerca de 5 anos, o foco na disponibilização on-line de acesso aberto de suas publicações, além de, já desde de seu início, trabalhar com distribuição também gratuita dos impressos. A editora tem como um de seus valores a convicção de que políticas de acesso aberto são uma forma importante de democratizar o conhecimento produzido nas universidades. Nesse sentido, foi planejado um evento relacionado às ações de comemoração do aniversário da editora que estivesse relacionado à temática, a 1ª Feira do livro de acesso aberto.

Visando à participação de todas as editoras universitárias interessadas, a EdUEMG, em parceria com a ABEU, enviou por e-mail informações sobre o evento, convidando as editoras associadas a se inscreverem. Em paralelo, foi desenvolvido o site que abrigaria a feira, assim como foi produzido e distribuído o material de divulgação.

Houve uma boa adesão por parte das convidadas, assim como outras instituições tomaram conhecimento da iniciativa e se voluntariaram a participar. A EdUEMG e outras 28 editoras de todas as regiões do país disponibilizaram para *download* gratuito uma seleção de seus livros digitais em acesso aberto. Desse modo, a feira ocorreu em formato virtual entre os dias 18 de outubro e 6 de novembro de 2023, contando então com mais de 500 obras de diversas áreas do conhecimento, reunidas em um *hotsite* exclusivo. No site também foi facilitado o acesso direto ao catálogo de cada editora participante.

A feira alinhou-se, ainda, com a International Open Access Week (OAWeek), cujo tema do ano foi a priorização do interesse comunitário acima do valor de comercialização. A programação contou também com a realização de uma *live* de abertura do evento no canal oficial da UEMG no YouTube, com o tema “Pesquisa científica, produção e compartilhamento do conhecimento”. Com a participação do editor-chefe da EdUEMG, Thiago Torres, da coordenadora da editora, Gabriella Noronha, e das professoras Maria Regina Álvares, Luciana



C. Souza e Franciane Diniz Cogo, da UEMG, a *live* teve como tema os caminhos para se encontrarem referências, bases de dados e fontes que possam subsidiar as pesquisas científicas.

Além disso, foi criada uma estratégia de comunicação para a feira, com planejamento de postagens nas redes sociais, realização de sorteio de livros e outros materiais, criação de artigos para a *blog* da editora, envio de *newsletter* para contatos da editora e de *releases* para veículos de imprensa.

Os conteúdos especialmente desenvolvidos para a ocasião, além de convidar para a feira, versavam principalmente sobre acesso aberto, com informações qualificadas sobre o conceito, visando à conscientização da sua importância para a ciência e para a aproximação entre academia e sociedade.

Por fim, durante a feira, foram periodicamente monitorados os números de acessos aos livros, perfis e catálogos das editoras no *hotsite*, averiguando o impacto e repercussão do evento.

5 RESULTADOS

Em 20 dias, foram mais de 97 mil acessos à página da feira. Além disso, entre números que ilustram a visibilidade gerada, destacam-se os mais de 66 mil cliques nos livros, uma média de 122 por livro e 3,3 mil por dia. Ressaltam-se ainda os mais de 49 mil acessos às editoras participantes. A feira teve *feedbacks*⁷ bastante positivos. Diogo César Fernandes, responsável pela Editora UFPE, salientou o aumento na média de *downloads* aos livros da editora:

Desde o dia 18, tivemos um aumento médio de 50% nos números de *downloads*. Dos livros relacionados (foram 19), todos figuram entre os 30 mais acessados nesse período! A Editora UFPE pôde registrar nesta terça-feira, 23, um pico com mais de 5.000 acessos ao nosso site, e quase 2.000 mil *downloads* num único dia.

Elaine Martins, coordenadora da LED (CEFET-MG), destacou a democratização visada pela feira:

⁷ Os *feedbacks* foram recebidos na ocasião da apuração e avaliação dos resultados da 1ª Feira do livro de acesso aberto, em 2023. Eles foram fornecidos de modo espontâneo nos canais de comunicação estabelecidos pela organização do evento com os responsáveis pelas editoras participantes e por meio de respostas recebidas no questionário de avaliação da feira.



Nós da LED, a Editora-Laboratório do CEFET-MG, cumprimentamos os organizadores pelo evento. É uma baita colaboração para a democratização do acesso à produção científica, ao livro e à leitura no país. Agradecemos pela oportunidade em participar e estar junto de importantes editoras universitárias!

Já os representantes da Editora UNEMAT destacaram a visibilidade proporcionada pelo evento aos catálogos digitais das editoras:

O evento proporcionou maior visibilidade aos livros de acesso aberto que a Editora UNEMAT publica em seu acervo digital. Apoiamos a iniciativa e continuaremos participando das ações de divulgação dos livros acadêmicos produzidos no âmbito da Universidade do Estado de Mato Grosso. Esperamos poder participar dos próximos eventos.

Nas respostas dadas pelas editoras ao formulário de avaliação do evento, 54% afirmaram ter percebido um aumento no fluxo de acesso aos respectivos catálogos. Todas elas se mostraram inclinadas a recomendar a outras editoras universitárias a participação na feira. O evento obteve ampla divulgação, tendo sido veiculado em importantes canais, como o jornal Estado de Minas, a Agência Minas e o PublishNews, além do portal da OAWeek. Desse modo, pode-se constatar que existe uma demanda significativa por eventos como a 1ª Feira do livro de acesso aberto, tanto por parte das editoras, que buscam mais formas de interagir com o público e de divulgar as obras publicadas, como de pesquisadores e da sociedade, que buscam fontes confiáveis que apresentem os resultados de pesquisas científicas nas diversas áreas do conhecimento. Por ter apresentado resultados positivos, a previsão é de que o evento tenha novas edições nos próximos anos, com o aprimoramento do site da feira e do planejamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da 1ª Feira do livro de acesso aberto reafirmou a importância da promoção do acesso gratuito ao conhecimento. Por sua vez, o catálogo dos livros expostos demonstrou a qualidade e pluralidade de temas trabalhados pelas editoras universitárias, sendo interessante perceber, ainda, a manifestação das realidades regionais, que norteiam a produção científica a partir do local em que cada instituição se encontra. Os números alcançados e *feedbacks* de editores evidenciam o potencial de iniciativas que promovam a visibilidade das obras de acesso aberto, que já constituem parte significativa dos catálogos das editoras nacionais. Dessa forma,



pode-se afirmar que a 1ª Feira do livro de acesso aberto foi uma iniciativa de êxito, que pôde facilitar o acesso de pesquisadores e interessados aos livros das diversas áreas, contribuindo para a disseminação do conhecimento produzido nas universidades.

REFERÊNCIAS

FAUSTO, Cibele. SciELO em Perspectiva. *Evolução do Acesso Aberto – breve histórico*. 2013. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2013/10/21/evolucao-do-acesso-aberto-breve-historico/>. Acesso em: 6 ago. 2024.

GÃAL, Lígia Parreira Muniz; MARTINS, Márcio Souza. Acesso aberto no contexto da pesquisa em Ciência da Informação. *TransInformação*, v. 34, e220016, 2022. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202234e220016>

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Histórico. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ibict/pt-br/assuntos/informacao-cientifica/repositorios-digitais/historico>. Acesso em: 20 ago. 2024.

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Semana Internacional do Acesso Aberto - Open Access Week 2023 debate o tema “Comunidade acima da Comercialização”. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/ibict/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2023/outubro/semana-internacional-do-acesso-aberto-open-access-week-2023-debate-o-tema-201ccomunidade-acima-da-comercializacao201d>. Acesso em: 14 ago. 2024.

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **OMP**: Sistema para Gerenciamento de Editora Digital Open Monograph Press. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/ibict/pt-br/assuntos/tecnologias-para-a-informacao/omp#:~:text=O%20OMP%20informatiza%20as%20principais,a%20publica%C3%A7%C3%A3o%20em%20cat%C3%A1logos%20organizados>. Acesso em: 23 ago. 2024.

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **OJS**: Open Journal System. 2023c. Disponível em: <https://www.gov.br/ibict/pt-br/assuntos/tecnologias-para-a-informacao/ojs>. Acesso em: 23 ago. 2024.

RIOS; Fahima Pinto; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; AMORIM, Igor Soares. MANIFESTOS DO MOVIMENTO DE ACESSO ABERTO: Análise de Domínio a partir de periódicos brasileiros. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 15, n. 1, 2019.



SHINTAKU, M.; FERREIRA, F. da R.; SILVA, L. M.; RUFINO, F. M.; ARAÚJO, P. C.. (2023). Cenário tecnológico das editoras universitárias brasileiras. **Gutenberg** - Revista De Produção Editorial, Santa Maria, v. 3, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/gutenberg/article/view/70545/61391>. Acesso em: 23 ago. 2024

TEIXEIRA, Lilian Aguiar; MARQUES, Rogério Ferreira; ARAÚJO, Robson de Paula; ALMEIDA, Ana Cláudia Lopes. Análise do panorama das editoras universitárias brasileiras referente a política de acesso aberto. **Páginas a&b**. S.3, nº especial ConfOA. Porto, 2021.

VELTEROP, Jan. **Nós amávamos tanto o acesso aberto**. Botucatu: ABEC Brasil, 2023.



1ª Festa do Livro da UnB¹

Germana Henriques PEREIRA²
Daniel Alexandre COELHO³
Sofia Maria Rosa FRANCO⁴
Cláudia Barbosa DIAS⁵
Jaqueline Cardoso RODRIGUES⁶
Emilly Dias de MATOS⁷
Maria Osmarina do Espírito Santo OLIVEIRA⁸
Jade Luísa Martins BARBALHO⁹
Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal

RESUMO

A 1ª Festa do Livro da Universidade de Brasília (UnB), promovida pela Editora UnB, objetivou incentivar a leitura e fortalecer a imagem institucional da universidade. Segmentado na categoria Científico-Técnico-Profissional, o evento destacou-se de outras feiras regionais e apresentou uma programação cultural centrada no tema "Pensadoras e autoras negras brasileiras". Realizaram-se concursos de ilustrações e ensaios com o objetivo de contribuir para a promoção do evento. Com a participação de 5.000 visitantes e 42 expositores, o evento teve ampla divulgação e incluiu atividades de extensão, lançamentos de livros e apresentações culturais. A avaliação positiva do público ressaltou a necessidade de continuidade e melhorias para edições futuras.

PALAVRAS-CHAVE: feira de livros; literatura científica; Editora UnB.

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

² Diretora da Editora Universidade de Brasília – Professora do Instituto de Letras, e-mail: edu.direcao@unb.br.

³ Coordenador do Almoarifado da Editora Universidade de Brasília, e-mail: coelhodaniel@unb.br.

⁴ Coordenadora Comercial da Editora Universidade de Brasília, e-mail: sofia.franco@unb.br.

⁵ Programadora Visual da Editora Universidade de Brasília, e-mail: claudiadidas@unb.br.

⁶ Membro da comissão organizadora da 1ª Festa do Livro da UnB, e-mail: cardosojaqueline64@gmail.com.

⁷ Bolsista estagiária, discente do Instituto de Letras, e-mail: emilly.matos@unb.br.

⁸ Secretária Executiva da Editora UnB, e-mail: osmarina@unb.br.

⁹ Bolsista estagiária; discente do Instituto de Letras, e-mail: jade.luisa@aluno.unb.br.



1 INTRODUÇÃO

A Universidade de Brasília (UnB) e sua editora foram instituídas concomitantemente por meio da Lei Nº 3.998, de 15 de dezembro de 1961, estabelecendo a Editora Universidade Brasília como a primeira editora universitária brasileira (FERRARI, 2022). Considerando a função da UnB e da Editora UnB em promover a leitura dentro da comunidade acadêmica e considerando ainda que a realização de um evento contribui para o atingimento deste objetivo e outros (KOTLER, KELLER, 2012), a equipe da Editora UnB propôs a organização da 1ª Festa do Livro da UnB. Este evento visou facilitar o contato direto do público com diversas editoras de todo o país, fortalecendo o hábito da leitura e a imagem institucional da UnB e da Editora UnB. Ao reconhecer o impacto do acesso online a diversas ofertas, concluiu-se que a presença de várias editoras não seria o suficiente como atrativo para o público, motivando a inclusão de uma programação cultural no evento.

2 METODOLOGIA

Para atrair o público, a feira foi estrategicamente segmentada na categoria Científico-Técnico-Profissional (CTP), distinguindo-se de outros eventos literários regionais, tais como a Feira do Livro de Brasília e a Bienal do Livro de Brasília. Além disso, foi integrada uma programação cultural centrada no tema "Pensadoras e autoras negras brasileiras: Uma reescrita do Brasil", com palestras, workshops e rodas de conversa.

Complementando a promoção do evento, foram organizados um concurso de ilustrações e um concurso de ensaios, ambos alinhados ao eixo temático e abertos à comunidade da UnB. A ilustração selecionada em primeiro lugar compôs a base para a identidade visual do evento, que em conjunto com a marca desenvolvida pela programadora visual da Editora UnB, Cláudia Barbosa Dias, estampou os diversos materiais gráficos produzidos, incluindo cartazes, artes para mídias digitais, banners, camisetas, entre outros.



Figura 1 - Estudo de contraste do logotipo da 1ª Festa do Livro da UnB



Fonte: Manual de identidade visual - 1ª Festa do Livro da UnB, página 6.

Figura 2 - Cartaz da 1ª Festa do Livro da UnB



Fonte: Editora UnB.

Atividades de extensão compunham a programação da 1ª Festa do Livro da UnB, com emissão de certificação via Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) para todos os participantes. As atividades tinham como objetivo possibilitar a troca experiências de leitura, a discussão de temas variados e a interação entre escritores e leitores.

3 RESULTADOS

Estimou-se que 5.000 visitantes participaram do evento, explorando 42 bancadas expositoras. A divulgação ocorreu através de diversos canais de comunicação, resultando em 19 matérias publicadas e ampla presença nas redes sociais. O Concurso de Ilustrações premiou dez obras e incluiu a ilustração classificada em primeiro lugar como a base para a identidade visual do evento.

Tabela 1 - Resultado do Concurso de Ilustrações - 1ª Festa do Livro da UnB

Arte	Título	Autor(a)
	Uma alegoria da Decolonialidade Negra	Luisa Helena
	A escrevivência de Conceição	Ana Clara Damásio
	Escrevemos nossa própria história	Ana Soares

	<p>Esperança Garcia, a primeira advogada</p>	<p>Luigi Pedone</p>
	<p>Penso, logo existo</p>	<p>Daniela Braga</p>
	<p>Carolina Maria de Jesus – Quarto de Despejo</p>	<p>Tiago Acioli</p>
	<p>Retrato de Conceição Evaristo</p>	<p>Chico Monteiro</p>
	<p>Nos passos de Laudelina, Preta Rara, o “Terror das patroas”</p>	<p>Ana Feliz</p>

O Concurso de Ensaios selecionou nove textos anunciados na cerimônia de abertura, dividido em três categorias: discentes da pós-graduação, servidores técnicos- administrativos, servidores docentes.

Tabela 2 - Resultado do Concurso de Ensaios - 1ª Festa do Livro da UnB

Título	Autor(a)	Categoria
A “escrivência” de Conceição Evaristo como dispositivo heurístico na Antropologia	Ana Clara Sousa Damásio dos Santos	Pós-graduação
A escrita feminina afro-brasileira a partir da voz de Maria Firmina dos Reis	Marina Araújo Rodrigues	Pós-graduação
A “Mulher Negra” em Lélia Gonzalez a partir do “ensaio como forma” em adorno: contribuições do texto ensaístico ao pensamento crítico feminista brasileiro	Maria Raquel Gomes Maia Pires	Pós-graduação
Interpretar a realidade, reescrever a história e construir a utopia: um diálogo em “pretuguês” com Lélia González e Carolina Maria de Jesus	Aldenora Conceição de Macedo	Pós-graduação
Lembrando de Luiza Bairros: uma vida de compromisso com a promoção da igualdade racial	Rosana da Silva Pereira	Pós-graduação
PÉS DESCALÇOS: gergelim arupemba	Daniela Maria Cruz Ferreira de Carvalho	Pós-graduação
Sonhadoras e intuitivas: O Tzolkin e a fenomenologia em processos criativos de autoras negras	Petra Ester Pinheiro	Pós-graduação
Retratos da produção ficcional feminina negra na Biblioteca Central da Universidade de Brasília	Fernanda Cordeiro de Carvalho	Técnico-Administrativo
Histórica escrivência: os cantos das “historiografias primeiras” brasileiras	Ana Helena Rossi	Docente

Fonte: Dados da Editora UnB (2023).

A programação cultural incluiu uma cerimônia de abertura, sete atividades de extensão, dez lançamentos de livros e uma apresentação musical de encerramento, realizada pela cantora local Lene Matos. A cerimônia de abertura contou com a participação da professora Márcia Abrahão, reitora da UnB; do professor Enrique Huelva, vice-reitor da UnB; de Jéferson Assumção, Diretor DLLLB do Ministério da Cultura; do professor Jézio Bomfim Gutierre, presidente da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU); da professora Deborah Silva Santos, secretária de Direitos Humanos da UnB; e da professora Germana Henriques Pereira, diretora da Editora UnB. A programação de extensão reuniu 316 participantes nas seguintes atividades:

Tabela 3 - Programação de extensão - 1ª Festa do Livro da UnB

Atividade	Palestrante/Instrutor(a)
Palestra – Vá no seu tempo e vá até o final: mulheres negras cotistas no marco dos 60 anos da UnB	Dione Oliveira Moura e Deborah Silva Santos
Mesa-redonda – Circuito dos afetos: Vidas negras importam	Renata Melo, Jacqueline Teixeira e Layla Carvalho e Ana Clara Damásio
<i>Workshop</i> – Escrita criativa e a autoria	Juliana Dias
Minicurso - Revisão editorial: uma introdução sobre práticas e ferramentas	Denise Pimenta de Oliveira
Palestra – Corpo, negritude e desejo: a homossexualidade em questão	Marjorie Chaves e Sílvia Badim
Palestra – A literatura negra como espaço efetivo de poder	Cristiane Sobral, Norma Hamilton e Adelaide Paula
Palestra – Racismo como neurose cultural: atualidade do pensamento de Lélia González	Mariléa de Almeida

Fonte: Dados da Editora UnB (2023).

Nos eventos de lançamentos, foram apresentadas 22 obras distintas dentre 10 eventos, que incluíram três lançamentos conjuntos e um lançamento em formato híbrido.

Tabela 4 - Programação de lançamentos - 1ª Festa do Livro da UnB

Data e horário	Título da obra	Autor(a) / Organizador(a)
19/09, 14h	Abra a cabeça, espalhe a semente	Kenya Ricarte
19/09, 14h	Pedago-poemas: por uma educação antirracista	Norma Hamilton
19/09, 14h	Você fica tão linda vestida de contos	Adelaide Paula
19/09, 15h	Dança do sagrado ventre – Uma dança de curar	Luana Medeiros
20/09, 10h	Bê-á-bá da matemática financeira e dos juros	José Roberto Novaes
20/09, 12h	Leitura e produção de textos	Juliana de F. Dias
20/09, 15h	Dengo	Nanda Fer Pimenta
20/09, 16h	Um verso e mei	Meimei Bastos
20/09, 17h	Saúde mental da população preta importa	Amanda Balbino
20/09, 19h	Pasolini: Poesia, Paixão e Política	Alexandre Pilati
21/09, 10h	Deus me livros! A bibliofilia na história da Universidade de Brasília	Bruno Borges
21/09, 10h	Vidas paralelas migrantes: experiências de mediadoras socioculturais na França	Maria da Graça L. Hoefel, Denise O. Severo, Claudia Washington, Ximena Pamela D. Bermúdez
21/09, 12h	Devir quilomba - Antirracismo, afeto e política nas práticas de mulheres quilombolas	Mariléa de Almeida
21/09, 14h	A importância da família no Poder Público	Maria José Ribeiro Custódio
21/09, 14h	Habilidades socioemocionais na prática: estratégias psicológicas e educacionais em sala de aula	Rita Rocha
21/09, 16h	Caixa Preta	Cristiane Sobral
21/09, 16h	Feminismo e democracia: a luta incessante por uma sociedade antirracista e justa	Thamy Frisselli
21/09, 17h	Nas bordaduras de um botão	Karla Calasans
21/09, 17h	Meu reverso	Elisa Mattos
21/09, 17h	Poema Mulher – Catarse em Versos 2	Claudinha Nascimento
21/09, 17h	Poemas retangulares	Bruna Ferreira
21/09, 19h	Ipês não são domesticáveis	Waleska Barbosa

Fonte: Dados da Editora UnB (2023).



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação dos visitantes, realizada por meio de um formulário digital, indicou alta satisfação com o local e horário do evento, que serão mantidos nas edições futuras. Notou-se um interesse significativo em atividades práticas relacionadas à editoração e produção de livros, destacando-se o *workshop* de revisão editorial e o minicurso de escrita criativa. Concluiu-se a necessidade de otimização do formato do evento para garantir a qualidade de todos os processos, especialmente na divulgação. Algumas iniciativas da primeira edição não serão repetidas, com o objetivo de realizar de forma exímia a feira de livros e sua ampla divulgação, pontos principais do evento. Em resumo, a 1ª Festa do Livro da UnB conseguiu atingir seus objetivos iniciais, promovendo a leitura e fortalecendo a interação entre a comunidade acadêmica e as editoras, ao mesmo tempo em que ofereceu uma rica programação cultural e atividades de extensão.

REFERÊNCIAS

FERRARI, Marcio. **Os desafios das editoras universitárias - Edusp completa seis décadas em momento de queda da produção editorial do setor**. Pesquisa FAPESP, São Paulo, ed. 319, 2022. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-desafios-das-editoras-universitarias/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

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



Formulação e implementação do planejamento estratégico na Editora UFV: proposta de uma sistemática adaptada de gestão em Editoras Universitárias¹

Guilherme José Salgado RODRIGUES
Luciano Cândido ABREU
Bricio dos Santos REIS
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais

RESUMO

Objetivo geral: Analisar e descrever o processo de elaboração do planejamento estratégico da Editora UFV, sua formulação e sua contribuição para alcance de metas, e apresentar o modelo para o nicho editorial universitário em seus primeiros meses de implementação. Específicos: 1. Investigar o processo de formulação do planejamento estratégico da Editora UFV, analisando e descrevendo as etapas metodológicas e funções dos principais envolvidos no processo. 2. Avaliar o impacto parcial da implementação do planejamento estratégico na Editora UFV, no desempenho editorial e na melhoria do fluxo interno de trabalho. 3. Identificar desafios e oportunidades enfrentados pela Editora UFV na implantação do seu planejamento estratégico. 4. Apresentar uma sistemática de gestão que possa subsidiar possíveis mudanças de gestão de outras editoras universitárias.

1 INTRODUÇÃO

O amadurecimento institucional, a profissionalização e a consolidação das editoras universitárias pelo Brasil são uma conquista recente. Foi a partir de meados dos anos 1980 que ocorreram os primeiros movimentos com vistas ao estabelecimento de uma política institucional para publicações e o questionamento do modelo de editora até então vigente, cujo papel era “ínfimo, quase imperceptível” na indústria editorial no país, salvo poucas exceções (Marques Neto; Rosa, 2010, p. 331). As editoras atuavam limitadas aos *campi*, em geral como gráficas voltadas à impressão de textos universitários e de outros materiais institucionais.

A tardia consolidação das editoras universitárias é reflexo do também tardio ensino superior no Brasil. A política de colonização portuguesa não via justificativa para a implantação de uma instituição do gênero na Colônia. Somente com a chegada da família real ao Rio de Janeiro, em 1808, são instituídas as primeiras escolas e academias, o que representou os

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

primeiros passos no ensino superior e na cultura letrada, influenciando a atividade editorial. As universidades, depois de tentativas malogradas, só se tornariam realidade no país nos anos 1930, quando conseqüentemente forma-se um mercado voltado à educação superior (Fávero, 2010; Marques Neto; Rosa, 2010).

De acordo com Bufrem (2015), a editoração universitária no Brasil ganha mesmo tração na década de 1960, quando as editoras são estruturadas por meio da formação de conselhos, formalização de seus regimentos e estabelecimento de suas linhas editoriais; nota-se, assim, uma evolução dos projetos editoriais a partir dos serviços gráficos das imprensas universitárias. Com o golpe militar de 1964, a criação de editoras nas universidades, contudo, só seria retomada nos anos 1970.

A “onda modernizadora”, na definição de Marques Neto e Rosa (2010, p. 344), se dá nos anos 1980 e é caracterizada pela profissionalização do setor, a qual significou uma nova mentalidade em relação a seleção, produção, publicação, divulgação e comercialização das obras. É dessa década, destaca-se, a criação do Programa Interuniversitário para Distribuição de Livro (PIDL) e da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU). De 15 instituições, em 1984, em atividade e com projeto editorial definido, no fim dos anos 1990 já seriam mais de 60 editoras universitárias ativas no país (Bufrem, 2015), entre elas a Editora UFV, criada a partir de uma imprensa universitária, assim como algumas de suas congêneres. A Imprensa Universitária da Universidade Federal de Viçosa, inaugurada em 1978, tinha como objetivos-fins a editoração de livros, periódicos, jornais e outras publicações de interesse da UFV, além de atender à demanda de material impresso para trabalhos acadêmicos e administrativos, divulgar a universidade e dar apoio às atividades de extensão, serviços peculiares às gráficas ou imprensas universitárias à época (UFV, 1978; Bufrem, 2015). Em 1996, quase duas décadas mais tarde, a Editora UFV se tornaria órgão independente, com diretoria própria, vinculando-se à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Reis, 2008).

Prestes a completar 30 anos, a Editora UFV mantém suas instalações no mesmo prédio da antiga Imprensa Universitária, o que lhe confere vantagens como concentrar toda a sua estrutura administrativa desenvolvida ao longo das últimas décadas: Diretoria, Seção de expediente, Conselho Editorial, Divisão Gráfica Universitária – parque gráfico próprio e integrado –, Seção Editorial e de Arte, Área de Gestão, Marketing e Seção Administrativa e Livraria UFV.



Não obstante os avanços conquistados, como brevemente relatado, novos desafios se impõem. Entre eles, despontam as tecnologias digitais e consequentes transformações para a produção e difusão editorial, os baixos orçamentos e a necessidade de planejamentos que estimulem parcerias e coedições (Paolionelli *et al.*, 2019; Argollo; Rosa, 2022). Como fazer os livros, impressos e/ou digitais, chegarem ao público-alvo? Quais necessidades devem ser atendidas? Como incorporar as novas tecnologias na produção e distribuição dos livros acadêmicos? As respostas a esses desafios podem ser encontradas por meio de planejamento estratégico: uma ferramenta que, com estratégias e táticas bem definidas, possibilita a consecução dos objetivos definidos. Este trabalho propõe a sistemática de gestão adaptada em editoras universitárias com base no planejamento estratégico em implementação na Editora UFV.

2 METODOLOGIA

O presente estudo é composto por pesquisa exploratória, bibliográfica e descritiva. A primeira é conduzida para investigar o planejamento estratégico e suas aplicações nos setores público e privado, bem como no contexto do mercado editorial, com foco nas editoras universitárias, dado que esse tipo de pesquisa ajuda a definir e compreender o problema enfrentado com mais precisão e a identificar “cursos relevantes de ação” (Malhotra, 2019, p. 58). A pesquisa bibliográfica, com o objetivo de recolher informações e conhecimentos prévios (Cervo *et al.*, 2007), é utilizada para um levantamento na literatura sobre planejamento estratégico e suas aplicações; pela análise dessas fontes identificam-se conceitos, teorias e práticas relevantes que embasam a problemática e os objetivos.

Já a pesquisa descritiva, que, conforme Cervo *et al.* (2007, p. 61), “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos”, é conduzida a fim de se compreender a implantação do planejamento estratégico na Editora UFV, especialmente durante os primeiros meses de execução, período do qual podem ser analisados seus resultados parciais. Adota-se, ainda, uma abordagem experimental, em que há participação ativa do pesquisador em todo o processo, do qual é possível explorar detalhes, relações complexas e efeitos, em condições controladas (McDermott, 2002). Utilizam-se, pois, métodos qualitativos para analisar os dados internos da editora, ou seja, a metodologia propriamente dita para elaborar o planejamento.

Por fim serão detalhadas as etapas de formulação do planejamento estratégico, à semelhança de um manual de instruções, desde a identificação da demanda por fazê-lo até a elaboração do documento final que contém missão, visão, metas, objetivos e ações de responsabilidade de cada setor da Editora UFV.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE OTIMIZAÇÃO

O planejamento estratégico é o processo administrativo que define a direção a ser seguida por uma organização. Por meio dele são formulados objetivos e cursos de ação para sua consecução, “levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada” (Oliveira, 2007, p. 18). Tem como foco, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 43), “encontrar o plano de sobrevivência e crescimento em longo prazo que faça mais sentido”. Para Chiavenato e Sapiro (2003, p. 39), o planejamento estratégico “deve maximizar resultados e minimizar as deficiências”.

Essa ferramenta apenas nas últimas décadas passou a ser empregada na administração pública. A ausência de competitividade nos monopólios estatais e outras formas de mensuração de desempenho na esfera pública podem ter contribuído para a demora na adoção de planejamento estratégico. No entanto, suas práticas têm sido aplicadas “de maneira mais consistente” e gradual nos últimos anos (Bandeira; Amorin, 2020, p. 68).

O primeiro passo consiste em definir o propósito geral e a missão, no caso, da editora. A clareza de uma declaração de missão guiará as pessoas no ambiente de trabalho (Kotler; Armstrong, 2015). Logo, em uma instituição pública, torna-se perceptível para os servidores a influência do planejamento estratégico nas atividades diárias, com maior efetividade na gestão organizacional e nos resultados em prol da sociedade (Bandeira; Amorin, 2020).

A partir da definição da missão da organização, estabelecem-se os objetivos e as metas que orientam as decisões. Os objetivos são os resultados futuros que se pretende alcançar por meio de “recursos disponíveis ou possíveis”; e as metas, “alvos a atingir em curto prazo” (Chiavenato, 2014, p. 175-176). Cada unidade então desenvolve seus planos detalhados que estejam de acordo com o plano geral da instituição, a qual, pela implementação, os transforma em ações visando ao alcance de resultados (Chiavenato, 2014; Kotler; Armstrong, 2015).



Ao analisar especificamente o planejamento em editoras universitárias, Sierra (2005) afirma que a gestão deve considerar os princípios nos quais se baseia a administração de qualquer entidade pública ou privada. Sem a clareza em como funcionam áreas-chave, como a de administração, produção e finanças, por exemplo, não seria possível aplicar com sucesso o marketing editorial. Este se fundamenta nos postulados do marketing em geral, mas se diferencia por converter-se em instrumento para “democratizar e massificar” o conhecimento e o desfrute da leitura, contribuindo para a transformação e o desenvolvimento da sociedade (Sierra, 2005, p. 43, tradução nossa). A editora universitária deve aplicá-lo de modo integrado com todos os departamentos, e não isolado em uma etapa de produção específica, uma vez que todos devem segui-lo para garantir coerência e sustentação decisória (Sierra, 2005; Oliveira, 2007).

Com base nesses princípios, a partir do próximo tópico será descrito o planejamento estratégico em implantação na Editora UFV, tendo como objetivo principal analisar e descrever seu processo de elaboração, sua formulação e sua contribuição para alcance de metas, e apresentar o modelo para o nicho editorial universitário em seus primeiros meses de implementação. E como objetivos específicos:

1. Investigar o processo de formulação do planejamento estratégico da Editora UFV, analisando e descrevendo as etapas metodológicas e funções dos principais envolvidos no processo.
2. Avaliar o impacto parcial da implementação do planejamento estratégico na Editora UFV, no desempenho editorial e na melhoria do fluxo interno de trabalho.
3. Identificar desafios e oportunidades enfrentados pela Editora UFV na implantação do seu planejamento estratégico.
4. Apresentar uma sistemática de gestão que possa subsidiar possíveis mudanças de gestão de outras editoras universitárias.

4 A CONSOLIDAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EDITORA UFV

A Editora UFV, com seus quase 30 anos de expertise em produção editorial, passou por processo de elaboração de seu planejamento estratégico no ano de 2023 para aplicação em 2024. Será feito, nesta seção, o detalhamento das etapas e das ferramentas utilizadas, baseando-se na



colaboração ativa de servidores e colaboradores dos diferentes setores. O objetivo principal foi fortalecer a posição da Editora UFV no cenário acadêmico e científico editorial, além de otimizar seus processos internos para melhor atender às demandas de publicação.

O processo de formulação do planejamento estratégico iniciou-se com reuniões periódicas de *brainstorming*, técnica pela qual se estimula a produção de ideias que possam resolver problemas de uma organização (Chiavenato, 2008). Nessas reuniões, em que a situação acadêmica e mercadológica da Editora UFV foi discutida, os servidores e colaboradores puderam identificar demandas, gargalos, oportunidades e ameaças, realizando uma análise estratégica do ambiente no qual o órgão está inserido. A análise SWOT, ou “modelo de Harvard”, ferramenta de diagnóstico na elaboração de estratégias (Chiavenato; Sapiro, 2003), foi utilizada para mapear o ambiente interno e externo da Editora UFV. Entre as forças identificadas no âmbito organizacional que lhe conferem um diferencial competitivo, destacam-se a longa experiência em produção editorial, a presença de um parque gráfico integrado e a associação com uma das maiores universidades do país, a UFV. No entanto, foram também apontadas fraquezas, como a dependência de práticas passadas de gestão, a pouca sistematização e acompanhamento do fluxo de trabalho, e a baixa comunicação entre os setores do órgão.

As oportunidades identificadas, relativas ao ambiente externo, incluíram a consolidação da Editora UFV como referência no cenário acadêmico e científico editorial, além de parcerias estabelecidas com instituições do ramo, associações e outras editoras universitárias. Em compensação, ameaças como mudanças na administração superior, paralisações e greves, concorrência digital e escassez de recursos foram reconhecidas como potenciais obstáculos.

A definição da missão e visão da Editora UFV foi um passo norteador no planejamento estratégico. A missão está ligada à finalidade ou motivo pelo qual uma organização foi criada, é a sua razão de existir; a visão, por sua vez, é a imagem que a organização tem de si mesma e de seu futuro (Chiavenato, 2014). A missão estabelecida – difundir o conhecimento científico por meio do livro – reflete o compromisso da editora com a disseminação do saber acadêmico. A visão de ser a primeira opção dos professores da UFV para publicação de seus livros enfatiza o foco na qualidade e relevância das publicações oferecidas dentro da instituição a que pertence.

Para o ano de 2024, então, foram propostas metas específicas, incluindo a redução do tempo de publicação de obras em 10%, a submissão de pelo menos 24 obras inéditas e



reedições, a produção de pelo menos 16 dessas obras e a garantia do estoque das 30 obras mais vendidas. Essas metas buscam não apenas aumentar a eficiência e a produtividade, mas também fortalecer a Editora UFV no mercado editorial acadêmico.

A partir das metas propostas, foram elaboradas ações setoriais para delinear o modo de cumprimento dessas metas e, dessa forma, garantir a implementação eficaz do planejamento estratégico. A Diretoria se responsabilizará pela captação de recursos através de editais, financiamento de centros de ciências, departamentos e pró-reitorias da UFV, além de fontes privadas. Também estão planejadas visitas aos Conselhos Departamentais da UFV, a outras editoras universitárias e a instituições parceiras, mantendo um diálogo aberto com autores atuais e potenciais.

O Conselho Editorial implementará um questionário de satisfação para autores, capacitará seus membros, tornará mais eficaz a gestão de contratos e manterá um banco de dados atualizado de autores. Já a Divisão Gráfica Universitária, de maneira análoga à Diretoria, vai focar seus esforços na captação de recursos para aquisição de insumos gráficos e manutenção de equipamentos, além de planejar a otimização de atividades terceirizadas.

A Seção Editorial e de Arte desenvolverá um controle do fluxo de tramitação de obras e adiantará processos de planejamento e execução de capas e *layouts*. Também, ficará responsável por identificar programas e cursos para capacitação e planejar uma comunicação ágil para novas submissões. Além disso, como outras prioridades, o setor conferirá mais agilidade no retorno às demandas durante os processos de revisão e diagramação e o estabelecimento de prazos de resposta para autores.

A Divisão de Gestão realizará revisões orçamentárias mensais, comparando as projeções às execuções das receitas e das despesas, apurando discrepâncias para minimizar riscos. Além disso, desenvolverá diretrizes detalhadas para a implementação, execução e controle do planejamento estratégico. No setor de marketing, uma campanha direcionada será lançada para incentivar professores da UFV a publicar prioritariamente na Editora, além da criação de tutoriais para dinamizar o processo de submissão e entrevistas com autores para dar visibilidade aos seus trabalhos.

A Seção Administrativa implementará um sistema de gerenciamento para rastrear o progresso de obras e uma planilha de custos detalhada para cada publicação. Fará também o planejamento da produção e dos lançamentos com base nas obras na fila de produção, revisando

prazos e analisando a necessidade de modificações deste planejamento, quando necessário. Ficará responsável também por publicar o relatório anual de atividades, além de auxiliar na prospecção de recursos e na organização de visitas a instituições parceiras para compreender o cenário atual e buscar melhores práticas de gestão.

Finalmente, a Livraria UFV realizará pré-vendas de lançamentos e reedições para captar recursos, mantendo uma lista mensal de reimpressões e identificando potenciais autores. Listará ainda eventos para participação em 2024, canais considerados importantes para a circulação de livros e visibilidade da editora, ao lado do *e-commerce*, já amplamente adotado no setor (Paolionelli *et al.*, 2019).

5 RESULTADOS FINAIS E ESPERADOS

A implementação do planejamento estratégico na Editora UFV visa a resultados que são essenciais para a sustentabilidade e crescimento de órgãos públicos vinculados a instituições acadêmicas. Primeiramente, espera-se a otimização da comunicação interna e institucional. Um planejamento estratégico eficaz promove clareza na comunicação dos objetivos e ações, facilitando a colaboração entre diferentes setores; por conseguinte, a organização opera com mais efetividade quando há entendimento comum entre as responsabilidades e os padrões de desempenho esperados (Chiavenato, 2014; Bandeira, Amorim, 2020). Na Editora UFV, essa clareza deve resultar em maior alinhamento entre os setores, melhorando a coordenação das atividades e reduzindo riscos.

A melhoria da eficiência operacional é outro resultado esperado a partir da definição clara de metas e a alocação adequada de recursos. Com a implementação de novas diretrizes de gestão, espera-se que a Editora UFV reduza o tempo de publicação em 10% em 2024. Esse ganho de eficiência beneficia a produtividade, a satisfação dos autores e a imagem da Editora, construída por sua representatividade e relevância no cenário acadêmico e científico. Ademais, reforça sua inserção no ambiente em que atua, um dos objetivos que o planejamento estratégico aspira alcançar (Chiavenato; Sapiro, 2003).

A introdução do planejamento estratégico, portanto, leva a uma melhor utilização dos recursos e a um aumento na quantidade e qualidade das obras e serviços que são entregues pela Editora UFV. Desse modo, a expectativa é que a produção anual de obras inéditas e reedições atinja pelo menos 16 títulos, fortalecendo a presença da Editora como uma referência na UFV.



Da mesma forma, a integração entre os departamentos é outra meta a ser perseguida, pois a gestão integrada está ligada à eficácia organizacional. Conforme Chiavenato (2014, p. 560), o trabalho em consenso, com a participação de todos nas decisões, “aumenta a motivação e facilita a inovação e a eficiência”. A Editora UFV, ao promover uma comunicação mais eficaz e ao implementar sistemas de gerenciamento de fluxo de trabalho, deverá observar maior sinergia entre seus setores. Essa integração contribui para a coordenação das atividades e para o alcance das metas estabelecidas, além de fomentar um ambiente de trabalho mais coeso e colaborativo.

Em relação à inovação e à criatividade, espera-se que sejam resultado da implementação do planejamento estratégico, uma vez que essa ferramenta de gestão incentiva a busca por novas ideias e soluções, necessária em um ambiente acadêmico dinâmico. A Editora UFV, ao adotar práticas de *brainstorming* e ao estimular a capacitação contínua, deve observar aumento na inovação de seus processos e de seus produtos, resultando em publicações técnico-científicas mais relevantes e de alta qualidade.

Espera-se, também, que o monitoramento e a avaliação contínua, a partir da implementação de um sistema de gerenciamento que rastreie o progresso das obras, permitirão à Editora UFV identificar rapidamente quaisquer desvios dos planos estabelecidos e tomar medidas corretivas. Esse processo contínuo de avaliação, “atividade básica para a retroalimentação do processo de planejamento estratégico” (Oliveira, 2007, p. 273), garantirá que as metas de eficiência, produtividade e integração sejam alcançadas.

Entretanto, a execução plena do planejamento estratégico pode ser afetada por fatores externos, como a greve dos servidores técnico-administrativos em educação e a dos docentes de instituições federais, iniciadas no primeiro semestre de 2024. A gestão de crises e resiliência organizacional, demandada nesse caso, sugere que greves e outras interrupções possam ter impactos na continuidade dos projetos. Na Editora UFV, poderiam afetar a eficiência operacional e o alcance das metas de produção. Portanto, é necessário que sejam desenvolvidas estratégias de contingência com vistas a neutralizar ou compensar tanto quanto possível os efeitos de tais eventos quando ou se ocorrerem (Steiner, 1979).

Em síntese, a implementação do planejamento estratégico na Editora UFV é esperada para gerar resultados significativos em termos de otimização da comunicação interna, melhoria da eficiência operacional, aumento da produtividade, maior integração entre os departamentos,



e promoção da inovação e criatividade. Esses resultados, alinhados a um monitoramento e avaliação contínuos, fortalecerão a posição da Editora UFV no mercado acadêmico e científico, superando desafios e aproveitando oportunidades para seu crescimento e consolidação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação do planejamento estratégico na Editora UFV representa uma iniciativa transformadora com potencial para provocar mudanças em diversas áreas da instituição. Primeiramente, o planejamento estratégico pode facilitar a inovação na divulgação científica. Ao delinear objetivos claros e desenvolver ações específicas, a editora pode explorar novas formas de disseminar o conhecimento acadêmico, utilizando tanto meios tradicionais quanto digitais. Um planejamento bem estruturado pode promover a adoção de práticas inovadoras e criativas na publicação de livros científicos, ampliando o alcance e o impacto das obras publicadas.

Este planejamento estratégico consolidado reflete o esforço coletivo da Editora UFV para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades no cenário editorial acadêmico e científico. A implementação eficaz das ações setoriais e o acompanhamento contínuo dos resultados são essenciais para o sucesso deste planejamento.

Outro benefício esperado é a capacidade da editora em estabelecer, com instituições de pesquisa e acadêmicas, parcerias estratégicas fundamentais para explorar temas inovadores e atender às necessidades específicas do público-alvo. A colaboração com outras instituições permite a troca de conhecimentos e recursos, além de fortalecer a posição da editora como uma referência na publicação de obras acadêmicas.

Ainda, o presente estudo oferece uma contribuição para a gestão de editoras universitárias, especialmente aquelas inseridas na esfera pública e que lidam com o setor terciário e de comércio. Ao demonstrar como o planejamento estratégico pode ser implementado de maneira eficaz, este trabalho fornece um modelo sujeito a adaptação. A abordagem metodológica e os resultados esperados oferecem subsídios para gestores e administradores que buscam melhorar a eficiência, a produtividade e a inovação em suas respectivas instituições.

Para futuras pesquisas, é sugerido que sejam exploradas outras áreas de aprimoramento e adaptação das práticas de gestão nas editoras universitárias. Estudos podem investigar, por



exemplo, o impacto de tecnologias na eficiência operacional e na satisfação de autores e leitores. Além disso, a análise de casos de sucesso em outras editoras pode fornecer demais dados e práticas que possam ser incorporados ao planejamento. A avaliação contínua dos resultados e a adaptação das estratégias com base em *feedbacks* e mudanças no ambiente externo também são áreas que podem ser exploradas.

Em conclusão, o planejamento estratégico é uma ferramenta robusta que, quando bem implementada, transforma a gestão e a operação das editoras universitárias. A inovação na divulgação científica, a incorporação de tecnologias emergentes, o estabelecimento de parcerias estratégicas e a promoção de formatos acessíveis são apenas algumas das mudanças positivas a serem alcançadas. Este estudo contribui para a compreensão e a aplicação do planejamento estratégico no contexto das editoras universitárias, oferecendo um caminho para melhorias contínuas e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ARGOLLO, R. V.; ROSA, F. G. (org.). **Editoras universitárias: desafios contemporâneos**. São Paulo: ABEU, 2022. 165 p. *E-book*.

BANDEIRA, H. T.; AMORIN, T. N. G. F. Percepção dos servidores públicos sobre planejamento estratégico organizacional: o caso de uma unidade descentralizada do MPF através da implantação do *balanced scorecard*. **REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**, v. 10, n. 2, p. 66-77, 2020.

BUFREM, L. S. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para reformulação da prática**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edusp, 2015. 496 p. (Memória editorial, 3).

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 167 p.

CHIAVENATO, I. **Administração geral e pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 514 p.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri: Manole, 2014. 621 p.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 415 p.

FÁVERO, M. L. A. **Universidade do Brasil: das origens à construção**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010. 200 p.



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 780 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Trad. Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 772 p.

MARQUES NETO, J. C.; ROSA, F. G. Editoras universitárias: academia ou mercado? Reflexões sobre um falso dilema. In: BRAGANÇA, A.; ABREU, M. (org.). **Impresso no Brasil**: dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 331-347.

MCDERMOTT, R. Experimental methods in political science. **Annual Review of Political Science**, v. 5, n. 1, p. 31-61, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 331 p.

PAOLIONELLI, S. M. R.; GAYDECZKA, B.; ANJO, L. F. R. S. As editoras universitárias no contexto da educação superior pública brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, p. 25-38, 2019.

REIS, R. M. C. **O processo editorial em editoras vinculadas a universidades públicas federais brasileiras**: um diagnóstico multicaso. 2008. 63 f. Monografia (Pós-Graduação em Gestão Pública) – Faculdades Integradas de Jacarepaguá, Rio de Janeiro, 2008.

SIERRA, J. A. **Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI**. San José: DirectLibros, 2005. 366 p.

STEINER, G. A. Contingency planning and alternative futures explorations. In: STEINER, G. A. **Strategic planning**: what every manager must know. New York: The Free Press, 1979. p. 229-243.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA – UFV. Aqui, as obras que serão inauguradas amanhã na UFV. **UFV Informa**, Viçosa, MG, ano 10, n. 518, p. 2-3, 1 mar. 1978.



Inovação na promoção da leitura e na divulgação de livros digitais: a experiência dos Palê-títulos Edufes¹

Marcos de ALARCÃO

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo

RESUMO

O projeto "Palê-títulos" é uma iniciativa da editora universitária Edufes para promover títulos digitais na respectiva comunidade acadêmica. Em 2023, no evento de recepção aos calouros da Universidade Federal do Espírito Santo, os estudantes foram surpreendidos por uma acolhida com sabor diferente. Marcadores de página em formato de "paletitas", saindo de um carrinho de picolé e distribuídos por promotores da Edufes. Cada "paletita" contém um QR Code para acesso gratuito de uma obra vencedora do Prêmio Ufes de Literatura. A sinalização do carrinho de picolé ainda convida a conhecer todo o catálogo de títulos digitais da editora. Essa abordagem lúdica e inovadora busca incentivar o hábito da leitura, oferecendo uma experiência interativa e memorável aos envolvidos. A ação, que já distribuiu centenas desses marcadores de página, representa um passo significativo na democratização do acesso à literatura digital e no enriquecimento cultural da comunidade universitária.

PALAVRAS-CHAVE: literatura digital; promoção da leitura; inovação editorial.

1 OBJETIVOS

Essa ação busca tornar a Edufes mais conhecida pela comunidade universitária, fazer com que as pessoas conheçam os títulos digitais publicados pela editora e saibam da gratuidade deles. Além de presentear com um livro e informar sobre todo o catálogo digital da Edufes, o palê-título tem a função de ser um marcador de página, tornando-se um produto útil aos leitores.

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.



Assim, são objetivos desta ação:

- Promover e dar visibilidade a obras vencedoras do Prêmio Ufes de Literatura.
- Apresentar, à comunidade universitária, os mais de 200 títulos digitais gratuitos disponíveis no catálogo da Edufes.
- Fornecer um marcador de página útil aos leitores, ao mesmo tempo em que promove obras literárias e outros títulos digitais da Edufes.

2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES/EXPERIÊNCIAS OU METODOLOGIA

Além de promover a leitura como um hábito que ajuda a refrescar a mente e comparar a ação de ler à apreciação de um picolé, o nome “Palê-títulos” é um trocadilho em alusão a uma marca famosa de sorvetes e picolés com sede e operação no Espírito Santo.

A ação promocional com os palê-títulos da Edufes foi executada, primeiramente, no campus de Goiabeiras, na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). A ocasião escolhida foi o evento de acolhida aos calouros, realizado no Teatro Universitário, em 27 de março de 2023.

Foram confeccionados encartes em tamanho e formato de “paletitas”, cada um deles com um QR Code, que permite baixar uma obra literária no celular ou tablet. O material também leva a uma coleção com mais de 200 títulos digitais gratuitos da Edufes, de todas as áreas do saber.

No total, foram criados 16 *layouts* de palê-títulos, com 16 cores diferentes e um QR Code específico para cada uma das 16 obras literárias vencedoras do 2º, 3º e 4º Prêmio Ufes de Literatura. Na dinâmica, os palê-títulos são retirados de um carrinho de picolé com identidade visual da ação promocional. Nesse carrinho também é fixada uma placa com um QR Code que leva a uma seção do site da Edufes com todos os mais de 200 títulos digitais gratuitos da editora, conforme Figura 1.

Figura 1 – Carrinho de picolé e sinalização usados no projeto



Fonte: Os autores.

3 RESULTADOS

Apropriando-se da sinestesia como recurso estilístico que associa diferentes sensações, a Edufes convida o público a saborear os livros da editora. Com isso, consegue divulgar suas obras de forma lúdica e ainda cria um produto (marcador de página) útil aos leitores.

No dia 27 de março de 2023, no Teatro Universitário, foi realizada a primeira ação de distribuição dos marcadores de página no formato de “paletitas” e com QR Code para acesso gratuito a 16 obras literárias e ao catálogo de títulos digitais da editora, conforme Figura 2.

Figura 2 – Apresentação da primeira versão do projeto



Fonte: Os autores.

Foram distribuídos aproximadamente 100 palê-títulos durante evento de recepção aos calouros da Universidade Federal do Espírito Santo.

Após o evento, o Grupo de Trabalho de Marketing da editora propôs alterações nos palê-títulos, conforme Figura 3. O objetivo foi aprimorar o visual e maximizar o aspecto lúdico da proposta, considerando, sobretudo, as percepções e relatos do público envolvido na ação.

Figura 3 – Apresentação da segunda versão do projeto



Fonte: Os autores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma bastante inusitada, os Palê-títulos da Edufes conseguem promover a editora dentro do ambiente universitário, democratizar o acesso à literatura digital e incentivar o hábito da leitura entre os estudantes. A estratégia inovadora de utilizar encartes em formato de “paletitas” não apenas chama a atenção pela criatividade, mas também proporciona uma experiência interativa e memorável aos participantes.

Agradecemos a todos os envolvidos na concepção e execução desta ideia, pois através de seus esforços, estamos contribuindo para o enriquecimento cultural e acadêmico de nossa comunidade universitária.



REFERÊNCIAS

Edufes. **Bem-Livros à Ufes**. Disponível em: <https://edufes.ufes.br/bem-livros>. Acesso em: 01 mar. 2024.



UNIVALE Editora e o processo de reestruturação administrativa¹

Deborah Luísa Vieira dos SANTOS²

Gabriel da Cruz VENTURA³

Isis Carolina Garcia BISPO⁴

Nicole Kethy Rodrigues COIMBRA⁵

Rosilene Conceição MACIEL⁶

Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, MG

RESUMO

O artigo apresenta o processo de reestruturação da UNIVALE Editora, a qual retoma suas atividades em 2021. Os objetivos desta reformulação são a adequação e organização do funcionamento da editora, por meio do diagnóstico situacional, pesquisas junto a outras editoras universitárias, bem como conhecimento sobre o público interno e externo. Para isso, utilizou-se ferramentas de planejamento estratégico e gestão da qualidade para a otimização e instituição de fluxos e procedimentos. Os processos se deram com a finalidade de proporcionar a oferta de serviços de editoração que garanta a qualidade técnica e de conteúdo. Como principais resultados têm-se o desenvolvimento dos documentos, Manual da Escrita, Guia do Parecerista, publicação de editais e filiação à ABEU.

PALAVRAS-CHAVE: administração; planejamento estratégico; ferramentas de gestão; editora universitária; UNIVALE Editora.

1 INTRODUÇÃO

O papel de uma editora universitária é atuar para que as informações, conhecimento e cultura sejam socializados entre academia, comunidade externa e público em geral (Bonifácio, 2017; Nascimento, 2009). Além disso, Nascimento (2009) aponta que uma editora universitária tem como função formar o próprio corpo docente e discente, por meio do desenvolvimento de

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, professora nos cursos de Jornalismo, Design e Publicidade da Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE e Diretora da UNIVALE Editora, e-mail deborah.sobrenome@univale.br.

³ Graduando de Publicidade e Propaganda da UNIVALE e Assistente administrativo da UNIVALE Editora, e-mail gabriel.ventura@univale.br.

⁴ Mestra em Gestão da Informação e do Conhecimento pela Universidade Federal de Sergipe - UFS e Bibliotecária do Sistema de Bibliotecas da UNIVALE, e-mail isis.bispo@univale.br.

⁵ Graduanda do curso de *Design* Gráfico da UNIVALE e estagiária de *Design* da UNIVALE Editora, e-mail nicole.coimbra@univale.br.

⁶ Doutora em *Design* pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, professora do curso de *Design* Gráfico da UNIVALE, e-mail: rosilene.maciel@univale.br.

obras que sejam incorporadas como bibliografia nos cursos ofertados. Outrossim, uma editora universitária traz como possibilidade o lançamento de autores e autoras fora dos eixos de produção consagrados (Bufrem, 1993) viabilizando tanto a produção dos pesquisadores/escritores quanto o acesso dos interessados.

Nesse sentido, a UNIVALE Editora⁷ tem como propósito a divulgação do conhecimento científico, o diálogo com a comunidade externa e outras Instituições de Ensino Superior - IES. Além disso, por meio de suas cinco linhas editoriais, traduz o caráter trans/interdisciplinar da produção de saberes. Essas linhas incluem: Território e Sustentabilidade, Sociedade e Desenvolvimento Humano, Governança, Gestão e Inovação, Saúde e Ambiente, Arte e Cultura.

A UNIVALE Editora⁸, anteriormente conhecida como Editora Univale, iniciou suas atividades em 2002 com o intuito de ser mais um instrumento estimulador à publicação do conhecimento gerado pelo corpo docente e discente da instituição, bem como de pesquisadores externos, apoiada no tripé ensino-pesquisa-extensão. Ela atuou entre 2002 a 2012 publicando conteúdos de valor técnico, científico, artístico e literário, inclusive a revista interdisciplinar em saúde da UNIVALE, intitulada Revista Científica FACS⁹.

Após um momento de hiato, a editora retoma suas atividades em 2021, com intuito de seguir disseminando as pesquisas. Em setembro de 2022, na gestão da professora doutora Deborah Luisa Vieira dos Santos, deu-se início a uma nova fase da reestruturação com o seguintes objetivos:

- a) organizar o funcionamento;
- b) estabelecer parâmetros de recebimento dos originais;
- c) analisar o processo de publicação de livros;
- d) identificar o público-alvo;
- e) atualizar as normas;
- f) estabelecer documentos e outras atividades.

⁷ A Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, se localiza na cidade de Governador Valadares, região leste de Minas Gerais. Mantida pela Fundação Percival Farquhar - FPF, a universidade comunitária tem como propósito transformar vidas por meio da educação (UNIVALE, 2023).

⁸ Para a grafia da sigla UNIVALE é seguida a seguinte orientação: “Fica estabelecido o uso da sigla UNIVALE e/ou ETEIT, da forma aqui grafada, em maiúsculo para todos os documentos institucionais. As demais siglas institucionais seguem a regra geral da Língua Portuguesa (FPF, 2023)”.

⁹ Antes denominado como Revista científica Faculdade de Ciências da Saúde. Mais informações: <https://periodicos.univale.br/index.php/revcientfacs/index>.



Seguindo esse processo, utilizou-se ferramentas de planejamento estratégico e gestão da qualidade, a fim de otimizar e instituir fluxos e procedimentos, uma vez que, conforme Nascimento (2009), uma editora precisa possuir uma gestão eficiente e munir-se de estratégias para aperfeiçoar os processos.

Na prática foram empregados distintos instrumentos para promover o diagnóstico situacional da editora e o contexto no qual está inserida, propondo soluções voltadas para a realidade vivenciada. Dentre as ferramentas empregadas estão: Planejamento Estratégico, Modelo de Negócio Canvas - BMC, Ciclo PDCA, Matriz SWOT, Matriz GUT e desenvolvimento de fluxogramas.

Para fornecer suporte, a execução contou com uma equipe multidisciplinar composta por profissionais das áreas da Biblioteconomia, Comunicação, *Design* Gráfico e Administração. Além disso, para alinhar os objetivos do setor com os da instituição foi consultado o Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI¹⁰, o qual tem em sua Missão, Visão e Valores, a valorização e disseminação do conhecimento, dentre os objetivos institucionais. Destaca-se o incentivo ao “[...] diálogo interdisciplinar, à integração entre os diversos ramos do saber e à reflexão crítica sobre problemas humanos” (UNIVALE, 2020, p. 24).

2 METODOLOGIA

O processo de reestruturação lançou mão de ferramentas de planejamento e gestão de qualidade para estabelecer seus processos e se consolidar. Margarida Kunsch (2003) defende o planejamento como forma de prever o futuro, sendo o caminho um processo complexo, mas necessário, que exige conhecimento e minimiza os retrabalhos decorrentes do processo por erros e acertos. Algo diferente da solução de problemas, a qual é imediatista e tem como objetivo corrigir contratempos. E foi com este pensamento que se deu o início da reestruturação, entendendo que o planejamento é primordial na organização da instituição, seus setores e funcionamento, uma vez que atua de forma inteligente sobre uma dada realidade. Somente uma atuação por meio de estudos, questionamentos e elaboração de diagnóstico é capaz de auxiliar

¹⁰ Referente ao Plano de Desenvolvimento Institucional de 2019-2024.

na tomada de decisões e estabelecer objetivos e estratégias para isso. Com o planejamento bem elaborado, é possível atingir os objetivos com o mínimo de problemas (Kunsch, 2003).

Para elaborar o diagnóstico situacional, foi realizada uma busca de registros, relatórios, publicações, estatutos e demais documentos do período de funcionamento anterior. Conhecer o histórico desde a implantação, passando pelo funcionamento e encerramento da editora, trouxe subsídios para a sua reestruturação, mesmo que com uma nova proposta e um novo formato para atender à realidade atual da instituição educacional. Feito isso, foram realizadas pesquisas junto a outras editoras universitárias (Quadro 1), a fim de conhecer suas propostas de funcionamento, fluxos de trabalho e propósitos; como também à Associação Brasileira de Editoras Universitárias - ABEU.

Quadro 1 - Relação de editoras pesquisadas

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN	Editora UFRN
Universidade Federal Fluminense - UFF	Editora UFF
Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc	Editora Udesc
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF	Editora UFJF
Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz	Editora Fiocruz
Universidade Federal de Sergipe - UFS	Editora UFS
Universidade de Brasília - UnB	Editora UNB
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio	Editora PUC

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como metodologia empregou-se diversas ferramentas da Administração (controle e gestão da qualidade de serviços), Biblioteconomia (para normalização dos processos) e *Design Gráfico* (projetos gráficos e métodos de diagramação), a fim de construir um planejamento estratégico a ser implementado a curto, médio e longo prazo.

Foram implementados fluxos de recebimento de propostas de publicações, procedimentos de editoração, definição de pareceristas, o estabelecimento de editais de recebimento de propostas que visam atender o formato *e-book* e, ainda, a indicação de gráficas parceiras em caso de impressão, estabelecimento de cronogramas e calendários de reuniões com



o Conselho Editorial, bem como a renovação dele para o biênio 2023/2024. O Conselho Editorial, parte fundamental de uma editora universitária, passou por um processo de reavaliação e recomposição dos(as) membros(as), a fim de dar mais dinâmica e otimizar os processos de tomadas de decisão da editora.

Para além disso, com o apoio da Gestão Superior, novos equipamentos foram adquiridos. Dessa forma também, contou-se com a formação de estrutura departamental de equipe sob a organização de organograma e fluxograma de atribuições e hierarquia, contando com colaboradores de outros setores da instituição, como o Sistema de Bibliotecas (1 colaboradora responsável pela normalização dos documentos e processos do setor), do Departamento de Comunicação (1 colaboradora responsável pela comunicação e alimentação do site) e da Reitoria (1 colaboradora responsável pela revisão dos documentos da editora).

O trabalho, portanto, deu-se em diferentes frentes, sendo ela: pesquisa junto a outras editoras universitárias e à ABEU; pesquisa e consolidação da documentação junto ao jurídico; comunicação com a comunidade, via site; organização administrativa e de processos; reestruturação com os elementos fundamentais para o funcionamento de uma editora universitária (gestão, secretário executivo/administrativo e diagramação).

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E GESTÃO DE QUALIDADE

Conforme Enrick (1972) e Kunsch (2003), planejar refere-se a pensar sobre uma dada situação ou realidade, a fim de conhecer o cenário no qual a organização e/ou setor se encontra, antecipar problemas e propor ajustes, estabelecer objetivos e metas para, assim, destinar a alocação de recursos de forma mais eficiente e assertiva, sendo capaz de cobrir riscos e incertezas.

O planejamento é uma ferramenta que evita improvisação, baseia-se na filosofia da empresa e seus propósitos organizacionais, contudo, apresenta certa flexibilidade para se adaptar ao contexto vigente. Conforme Kunsch (2003), essa etapa leva em conta quatro princípios básicos, sendo eles: a) contribuir para a obtenção dos objetivos; b) função de precedência; c) abrangência referindo-se à influência em todas as atividades; e d) eficiência, a qual se relaciona a capacidade de atingir os objetivos com o mínimo de problemas.

Para que a reestruturação fosse efetivada, foram empregados diferentes instrumentos com vistas a promover o diagnóstico situacional da editora e compreender o contexto no qual estava inserida, ao mesmo tempo em que propôs soluções voltadas para a realidade vivenciada. A seguir, as principais ferramentas utilizadas no processo de reestruturação (Quadro 2).

Quadro 2 - Ferramentas utilizadas e descrição

Ferramenta	Descrição
Planejamento Estratégico	Trata-se de encontrar o caminho para direcionar as atividades, mediante os propósitos empresariais, como Missão, Visão e Valores. Ou seja, é o planejamento responsável pela tomada de decisões que envolvem o setor.
Matriz SWOT	Traduzida para o português como FOFA, a qual a sigla representa Forças / <i>Strengths</i> , Fraquezas / <i>Weaknesses</i> , Oportunidades / <i>Opportunities</i> e Ameaças / <i>Threats</i> . A ferramenta auxilia na construção do diagnóstico e do planejamento, uma vez que aponta o cenário interno e externo, no qual a organização se insere.
Matriz GUT	A sigla representa Gravidade, Urgência e Tendência, a qual favorece a tomada de decisões ao avaliar aspectos fortes e fracos do negócio e o impacto de cada um deles ao longo do tempo.
Fluxogramas	É um diagrama que descreve os processos e foi empregado a fim de que fossem estabelecidas determinados parâmetros das etapas de publicação de obras literárias e científicas. Além disso, foi utilizado para validar funções de atividade cotidiana dentro do espaço da editora, como fluxo de atendimento e recebimento de documentações (Oliveira, 2013).
Modelo de Negócio Canvas - BMC	Do inglês <i>Business Model Canvas</i> . O modelo permite a visualização do planejamento estratégico de forma que facilita a visualização. O BMC é dividido em nove partes que possibilitam reconhecer o que é o negócio, para quem, quais os principais canais para o diálogo com o cliente e quais os valores, tanto para investimento, quanto para retorno.
Ciclo PDCA	Do inglês, <i>plan, do, check, act</i> , traduzido para como planejar, fazer, verificar e agir. O PDCA é uma importante ferramenta para construir o diagnóstico, estabelecer um plano a ser executado e avaliado de forma constante, a fim de melhorar os processos implementados

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir dessas ferramentas, foi possível estabelecer uma ordem cronológica de atividades e ações, do planejamento à execução da reestruturação. Iniciando pelo Planejamento Estratégico, o qual ocupa o topo da pirâmide organizacional, e, posteriormente, orienta o planejamento tático (atua de modo restrito e a curto prazo) e operacional (instrumentalização e formalização dos processos, capaz de controlar a execução do planejamento e corrigir os desvios).

A fim de identificar o contexto interno e externo, a Matriz SWOT - ou FOFA - foi acionada. Por meio dela, a construção do diagnóstico foi complementada e observou-se de que modo as fraquezas e ameaças poderiam ser transformadas em forças e oportunidades. A Matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas no mundo e a utilização dela se dá pela facilidade de aplicação (Costa Júnior *et al.*, 2021).

Dada sua natureza aglutinatória, a análise SWOT, pode ser usada nas mais diversas conjunturas em diferentes organizações enquadrando os elementos-chave em vários campos de atividade e diferentes níveis de interesse tais como liderança, estratégia, processo de produção, marketing externo e interno, valor da marca, desenvolvimento de produto, distribuição, modelo de negócios, e gestão operacional (Costa Júnior *et al.*, 2021, p. 2).

No entanto, em um meio no qual diferentes ações são necessárias para a boa condução dos processos, tornou-se necessário identificar quais ações devem ser priorizadas. Nesse momento, a Matriz GUT foi utilizada para organizar o que é urgência e o que é secundário. A matriz foi desenvolvida por Kepner e Tregoe, na década de 1980, e tem como finalidade definir as prioridades às diferentes possibilidades de ações, ou seja, orienta o que deve ser feito primeiro e por onde deve ser iniciado o processo (Alves *et al.*, 2017).

Num primeiro passo é necessário qualificar os problemas, e na sequência atribuir uma pontuação correspondente as variáveis estabelecidas na matriz, cujo objetivo é priorizar as ações de forma racional, levando em consideração a Gravidade, Urgência e Tendência de um determinado problema (Alves *et al.*, 2017, p. 4).

Chiavenato (1999) aponta que esta é uma metodologia que, ao avaliar os problemas, determina as prioridades e ações a serem implementadas. Esse é, portanto, um instrumento importante para o próprio planejamento estratégico, uma vez que os resultados obtidos são base para as ações (Alves *et al.*, 2017). Além disso, associada à Matriz SWOT traz proposições mais eficientes.

Para tanto, considera os fatores Gravidade, Urgência e Tendência, e para cada qual atribui uma pontuação numa escala de 1 (um) a 5 (cinco), em que Gravidade diz respeito a não resolução do problema, e indica o impacto, principalmente, em relação aos resultados, e processos que surgirão em longo prazo. A urgência é a variável relacionada com a disponibilidade de tempo necessário para resolução de determinada situação, a Tendência analisa a tendência ou o padrão da evolução, redução ou eliminação do problema (Alves *et al.*, 2017, p. 4).

A Matriz pode ser melhor compreendida a partir do Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Matriz GUT

Pontos	GRAVIDADE - Consequência se nada for feito	URGÊNCIA - Prazo para tomada de decisão	TENDÊNCIA - Proporção do problema na futuro	GxUxT
5	Os prejuízos ou dificuldades são extremamente graves	É necessária uma ação imediata	Se nada for feito, o agravamento da situação será imediato	5x5x5 = 125
4	Muito graves	Com alguma urgência	Vai piorar em curto prazo	4x4x4 = 64
3	Graves	O mais cedo possível	Vai piorar em médio prazo	3x3x3 = 27
2	Pouco graves	Pode esperar um pouco	Vai piorar em longo prazo	2x2x2 = 8
1	Sem gravidade	Não tem pressa	Não vai piorar ou pode até melhorar	1x1x1 = 1

Fonte: Adaptado pelos autores de Alves *et al.* (2017, p. 4-5).

Vale ressaltar que a Matriz GUT é empregada pela equipe da editora na orientação e organização de processos, a partir das demandas recebidas.

Seguindo as ferramentas utilizadas, foram elaborados fluxogramas para representação dos principais processos, uma vez que, essa configuração permite identificar com facilidade os possíveis gargalos de cada processo (Oliveira, 2013). Com isso, os fluxogramas da editora foram construídos de modo não só a identificar os processos, mas também representá-los para visualizar os possíveis problemas em busca de soluções e adaptações.

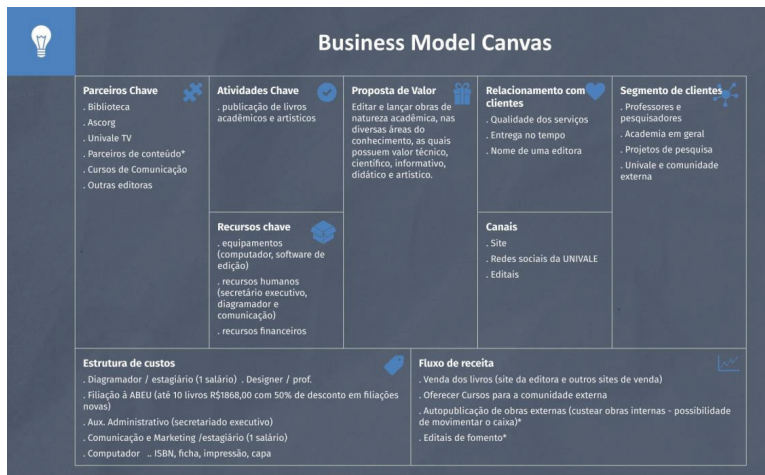
A partir das ferramentas aplicadas foi possível desenvolver o planejamento da editora enquanto negócio e, para isso, foi empregado o BMC, uma ferramenta de planejamento estratégico, criada pelo sueco Alexander Osterwalder (2011), a partir de suas pesquisas no doutorado. O BMC é organizado conforme o funcionamento do cérebro humano (lado direito relacionado às emoções e lado esquerdo relacionado à razão) e abrange as quatro principais áreas de um negócio, sendo elas: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (Osterwalder, 2011). Portanto, a ferramenta deve ser preenchida da direita para a esquerda.

A partir do uso das outras ferramentas citadas, foi possível desenvolver um planejamento que levasse em conta a realidade na qual a editora se insere e pensar de que modo



a própria UNIVALE poderia atuar dentro do BMC, como, por exemplo, a parceria intersetorial e com os fornecedores que já prestam serviços para a instituição, conforme a Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Modelo de Negócios Canvas aplicado à editora



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Outrossim, o Ciclo PDCA é aplicado desde o início do processo, ele surge na década de 1930, em uma época de alta competitividade no mercado, a qual havia a necessidade de ampliar a qualidade dos produtos e serviços (Souza, 2007).

[...] uma ferramenta utilizada para obter melhorias na gestão de qualidade e em processos organizacionais. Sendo um ciclo que tem início no planejamento de ações, seguido por ações realizadas após o planejamento, checagem se o que foi feito seguiu as regras do que foi planejado e finalmente, agir conforme os relatórios adquiridos durante a verificação (Souza, 2007, p. 11).

O ciclo apresenta 4 etapas (Quadro 4), as quais permitem observar o processo do seu início, a partir do diagnóstico, até sua aplicação e aprimoramento.

Quadro 4 - Ciclo PDCA aplicado na editora

Etapas do Ciclo	Descrição	Aplicação em atividades
P (PLAN - Planejar)	Situado no início do ciclo, esta etapa visa descrever as atividades e processos por meio de um cronograma de atividades e planejamento de metas, definição dos objetivos que uma organização pretende alcançar.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico situacional • Pesquisa junto a outras editoras universitárias • Matriz SWOT • Matriz GUT
D (DO - Executar)	Na segunda etapa, a organização executa o planejamento realizado na primeira etapa, assim, torna-se fundamental o treinamento da equipe, e algumas modificações culturais na empresa. Nesta fase, deve-se implantar os processos e atividades planejadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização do Regimento da editora • Atualização do Conselho Editorial e redução do nº de membros e estabelecimento de cronograma de reuniões • Estabelecimento e aprovação de linhas editoriais • Criação e aprovação de documentos e declarações para funcionamento da editora • Desenvolvimento dos fluxogramas de publicação (anual, contínuo e institucional) • Desenvolvimento dos editais de publicação (anual e contínuo) • Criação do site • Criação do catálogo de obras • Desenvolvimento e publicação do Manual da Escrita e Guia do Parecerista
C (CHECK - Checar)	A terceira fase do ciclo é basicamente a verificação das ações, a análise do que foi planejado e o que foi realmente executado. A comparação será sempre realizada por meio de políticas e objetivos dos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões periódicas com o Conselho Editorial • Reuniões periódicas com a equipe da editora
A (ACTION - Agir)	Na última etapa, se forem identificados erros, é necessário programar soluções que alterem os seus causas; caso não identifiquem erros, é possível reconhecer futuros desvios e realizar um trabalho preventivo para uma melhoria contínua.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão, ampliação e atualização do Manual da Escrita e Guia do Parecerista • Revisão e atualização dos editais de publicação

Fonte: Adaptado pelos autores de Souza (2007, p. 12)

Por se tratar de um ciclo, o PDCA está em constante movimento e aplicação. Ou seja, depois de completo o ciclo é retomado as outras etapas (Souza, 2007). Portanto, a editora mantém seus processos em constante verificação e atualização, mediante necessidades.



4 RESULTADOS OBTIDOS

No decorrer do processo de reestruturação pode-se elencar diferentes resultados obtidos. Destaca-se a filiação da editora à Associação Brasileira das Editoras Universitárias - ABEU, que demonstra o reconhecimento dos processos e contribuição científica e cultural. Pode-se apontar também a participação da editora em eventos locais e nacionais, como na 1ª Feira do Livro de Acesso Aberto UEMG, com disponibilização do acervo digital para leitura; no 21º Simpósio de Pesquisa e Iniciação Científica da UNIVALE; na 3ª edição da Festa Literária de Governador Valadares (FLIGV); e em Feiras literárias promovida no Encontro da Comunidade do Mestrado em Gestão Integrada do Território - COMGIT.

Junta-se também aos resultados, o esforço em reunir e disponibilizar as obras publicadas ao longo do funcionamento da editora, desde o seu início, em 2002, para leitura gratuita do acervo no site. Na fase de reestruturação, enfatiza-se a criação do Manual da Escrita e Guia do Parecerista, os quais orientam a produção e esclarecem os processos e fluxos para a comunidade; lançamento de edital e publicações, as quais cumprem os requisitos propostos pela CAPES e seguem os fluxos instituídos pelo Conselho Editorial.

Para além, a editora, como forma de reconhecimento e de divulgação de suas atividades, foi convidada por diferentes veículos de comunicação, como a TV Leste, afiliada à Record TV; UNIVALE TV; e Jornal do Rio Doce para apresentar o trabalho desenvolvido. Além disso, após a identificação e implementação dos processos, conclui-se que a efetividade se dá pelo reconhecimento da instituição no 8º Prêmio Inovação, que avalia e premia os trabalhos desenvolvidos dentro da UNIVALE, sendo a editora premiada na categoria Setores.

Entre setembro de 2022 e maio de 2024, foram publicadas 36 obras de cunho artístico e científico, e 5 obras de utilização da instituição para fins internos, contribuindo para o desenvolvimento da ciência e sua disseminação pelo Vale do Rio Doce e todo o país. O acervo da editora conta com mais de 140 obras publicadas. Publicações essas que dão vazão às pesquisas desenvolvidas no âmbito da UNIVALE e também de outras instituições de ensino e pesquisa.



Por fim, após um longo trabalho de reestruturação, a UNIVALE Editora se coloca como casa aberta ao autor, disponível para a publicação por editais de chamada, e por conseguinte a disseminação do conhecimento pelas linhas editoriais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o desafio de reestruturar a editora universitária vem sendo superado ao longo do processo com muito êxito e resultados positivos. Planejado por uma equipe multidisciplinar e sob uma gestão superior institucional, todo o movimento em torno dos processos foi trabalhado e organizado em fases bem claras e distintas. Desde o momento de pesquisa, resgate de documentos e diagnóstico, passando pelos os processos de gestão e ferramentas estratégicas até alcançar a geração dos novos documentos, padronização de processos e publicações. Isso foi possível graças à organização e envolvimento da equipe, considerando as habilidades e *expertises* de cada componente.

O trabalho em equipe e colaborativo, na maioria das vezes, pensado horizontalmente, foi fundamental para a clara definição de metas a curto, médio e longo prazos, e a coerente proposta de ações estratégicas para o alcance dos objetivos traçados.

Espera-se um aprimoramento contínuo no funcionamento da editora, uma constante atualização nos processos, um maior alcance geográfico e intelectual e, indispensavelmente, parcerias institucionais, intersetoriais e da gestão institucional, a fim de se tornar referência para outras editoras universitárias.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. *et al.* Aplicabilidade da matriz gut para identificação dos processos críticos: o estudo de caso do departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Catarina. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA*, 27., 2017, Mar del Plata. **Anais [...]**. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2017. Disponível em: https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFSC_053ddbe4666f37e0502c76b6067a4e03. Acesso em: 06 maio 2024.

BONIFÁCIO, M. I. G. C. A Edufac vai à escola: leitura e interação para além da universidade. **Nawa**, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/nawa/article/view/38>. Acesso em: 13 mar. 2024.



BUFREM, L. S. Ação didática das editoras universitárias. **Educar**, n. 9, p. 33-38, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/4QnWSjXrQJ5BmNyNxGzzdrs/?lang=pt>. Acesso em: 13 mar. 2024.

CHIAVENATO, I. **Princípios da Administração**: o essencial em teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COSTA JÚNIOR, J. F. *et al.* The SWOT Matrix and its Subdimensions: A Conceptual Innovation Proposal. **Research. Society and Development**, v. 10, n. 2, p. 1-14, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12580>. Acesso em: 6 maio 2024.

CRUZ, T. **Sistemas, organização e métodos**. Estudo integrado orientado a processos de negócios sobre organizações e tecnologias da informação. Introdução à gerência do conteúdo e do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2013.

ENRICK, N. L. **Planejamento Administrativo**: uma introdução aos sistemas. São Paulo: Editora Atlas, 1972.

FPF. **Manual de orientação para atos e documentos institucionais**. Governador Valadares: FPF, 2023. Disponível em: <https://univale.br/manual-de-orientacao-para-atos-e-documentos-institucionais>. Acesso em: 12 jun. 2024.

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

NASCIMENTO, C. C. **Editoras universitárias e as novas oportunidades de comunicação**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=163959. Acesso em: 06 maio 2024.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistema de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos**. São Paulo: Atlas, 2013.

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation**: a Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SOUZA, Jefferson Mariano de. PDCA e Lean Manufacturing: Estudo de Caso de Aplicação de Processos de Qualidade na Gráfica Alfa. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], vol. 17, n. 1, p. 11–17, 2016. DOI: 10.17921/2448-2129.2016v17n1p11-17. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/3705>. Acesso em: 6 maio 2024.

UNIVALE. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2020/2024**. Governador Valadares: UNIVALE, 2023. Disponível em: <https://univale.br/resolucao-consuni-no-034-2023-aprova-ad-referendum-do-conselho-universitario-consuni-a-atualizacao-do-plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi-da-unive/>. Acesso em: 06 maio 2024.



Análise de autoria nas publicações da Edefba (2020 a 2023): indicadores para discutir endogenia¹

Susane BARROS²

Flávia ROSA³

Bianca RODRIGUES⁴

Saada CERQUEIRA⁵

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia

RESUMO

O texto aborda a importância das editoras universitárias, destacando sua função na comunicação e divulgação científica, além de seu papel na avaliação dos programas de pós-graduação pela Capes. Embora os livros sejam reconhecidos como canal de comunicação da ciência, sua desvalorização no sistema de avaliação em relação ao periódico é notória. Tanto quanto os periódicos, as editoras possuem conselhos e políticas editoriais que zelam pela qualidade dos originais que são avaliados por pares. Além disso, vêm sendo indexados via SciELO Livros. A Editora da Universidade Federal da Bahia (Edefba) é evidenciada para demonstrar que, apesar da alegação de endogenia, seus títulos incluem autores de diversas instituições, tanto nacionais quanto internacionais. Os dados apresentados mostram que entre 2020 e 2023, a Edefba publicou 443 títulos, com predominância de coletâneas e uma maior participação de autoras mulheres. O texto ressalta a necessidade de reconhecimento do trabalho das editoras universitárias, contrastando com as editoras predatórias, que produzem publicações de forma acelerada e sem a devida atenção à qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: editoras universitárias; avaliação da pós-graduação; avaliação por pares; endogenia; fluxo editorial.

1 INTRODUÇÃO

Os catálogos das editoras universitárias são constituídos por títulos que resultam, principalmente, de atividades de pesquisa desenvolvidas no âmbito dos programas de pós-

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

² Doutora em Educação e Contemporaneidade pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb) e diretora da Edefba.

³ Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade (PPGEISU), professora titular, aposentada da UFBA.

⁴ Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e assistente editorial da Edefba.

⁵ Graduada em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

graduação das Instituições de Ensino Superior (IES). Para além de cumprir com a função primordial de comunicar e divulgar ciência, os livros são, em certa medida, insumo para o processo de avaliação quadrienal pelo qual os programas passam que é realizado pelo Sistema de Avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Apesar do reconhecimento do livro como importante veículo em muitas áreas do conhecimento, sua desvalorização no referido sistema contribui sobremaneira para desestimular a cadeia de produção editorial no segmento Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP), entre outros fatores.

Um desses fatores que pode estar relacionado a essa desvalorização é a visão que, em geral, as instâncias superiores têm das editoras universitárias ao conceberem-nas ainda como gráficas, como de fato foram no passado. As editoras universitárias no Brasil foram criadas a partir de núcleos de editoração ou gráficas dentro das universidades nos anos 1950. Nesse período, a atividade editorial nas universidades era incipiente, não havia a adoção de critérios para publicação nem conselho editorial ou políticas voltadas para produção científica (Rosa, 2022).

Somente na década de 1980 começa a haver um movimento para a estruturação de editoras universitárias e profissionalização de equipes editoriais que culminou com a criação da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (Abeu). Desde então, não só o segmento de editoras universitárias se desenvolveu, mas também o próprio sistema de educação superior e o sistema de avaliação da pós-graduação. No entanto, parece não haver ainda no meio acadêmico a percepção de que as editoras universitárias, como parte do sistema de comunicação científica e da engrenagem de avaliação da pós-graduação, tanto quanto os periódicos, possuem conselhos e políticas editoriais e são regidas por um conjunto de critérios que as guiam para a qualidade das publicações.

As editoras universitárias refletem a pesquisa realizada nas instituições brasileiras, sobretudo em áreas que tradicionalmente valorizam mais a publicação em livros. A avaliação por pares é considerada um princípio fundamental dentre os critérios que qualificam a produção acadêmica publicada em livros. E a endogenia é um dos principais aspectos observados no momento da seleção dos avaliadores *ad hoc*. Nessa perspectiva, ao problematizar a questão da endogenia na publicação de livros de editoras universitárias, este trabalho analisa o perfil dos autores publicados pela Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba) buscando

demonstrar que a editora não publica somente autores da própria instituição, mas tem um alcance e penetração na comunidade científica não só brasileira, mas internacional, o que por si só, desmistifica em grande medida o argumento da endogenia.

2 AVALIAÇÃO POR PARES: EVITANDO A ENDOGENIA

Endogenia em publicações pode ser definida como a avaliação de originais realizada por especialistas com o mesmo vínculo institucional que o autor. Apesar de sua relevância na avaliação não somente de livros, mas de uma variedade de canais de comunicação bem como de projetos de pesquisa e bolsas, por exemplo, é um tema controverso, pois o fato de o avaliador ser vinculado a outra instituição não é garantia de que a avaliação não será enviesada. Avaliadores *ad hoc* vinculados a outras instituições podem conhecer melhor o trabalho de um autor numa instituição de outro estado ou país que avaliadores com o mesmo vínculo institucional que desconhecem completamente os trabalhos dos colegas. Desse modo, não há garantia do rigor da avaliação, o que assegura uma boa avaliação é a postura do avaliador em revelar seus conflitos de interesse, ou seja, é uma questão de postura ética.

A avaliação por pares tradicional, ou avaliação prévia, é um dos pilares da comunicação científica, pois funciona como forma de validar os resultados de pesquisa antes de serem divulgados para a comunidade científica (Mueller, 2007). Essa avaliação prévia conta com criteriosos procedimentos a fim de proteger o autor no sentido de evitar sua exposição diante da comunidade sem que o trabalho esteja suficientemente maduro. Para Pedri (2021, p. 3), “[...] essa avaliação consiste no julgamento crítico de trabalho de um acadêmico por outros do mesmo campo de estudo ou semelhante, sendo realizada para garantir que a qualidade do trabalho publicado atenda a um padrão adequado e confiável”. Existem basicamente três modalidades de avaliação por pares: avaliação duplo cego, avaliação simples cego e avaliação aberta.

Na avaliação por pares duplo cego, nem autor e nem avaliador são identificados. Na avaliação simples cego há uma identificação parcial, apenas o avaliador sabe quem é o autor. E na avaliação aberta, como o próprio nome indica, ambos os agentes são identificados. Todas essas modalidades de avaliação possuem aspectos positivos e negativos a ser considerados. A modalidade de avaliação duplo-cego, embora seja a mais adotada, não é aceita de forma

consensual, mas considerada a mais eficiente por editores brasileiros (Vilas Boas, 2017). No entanto, pode-se considerar o anonimato quase uma utopia em tempos de internet, uma vez que as formas de recuperação de informações estão muito facilitadas. Sob esse prisma, o anonimato pode favorecer comportamentos inadequados por parte dos colegas avaliadores ao identificarem seus desafetos.

A avaliação por pares simples cego também pode estimular comportamento inadequado se não houver por parte do avaliador uma recusa em caso de conflito de interesse. Essa modalidade de avaliação, no entanto é pouco representativa, por ser pouco utilizada (Vilas Boas, 2017). A avaliação por pares aberta, por seu turno, originada no bojo de um paradigma emergente da ciência, a ciência aberta, implica mais transparência no processo de avaliação. Alguns autores acreditam que o fato de o avaliador ser também exposto favorece avaliações mais consistentes em publicações (Pedri, 2021). Essa modalidade de avaliação pode admitir diferentes dimensões de abertura, “[...] pode envolver desde revelar as identidades dos revisores até publicar os comentários dos revisores junto aos artigos, ou até mesmo contar com a contribuição de qualquer membro da comunidade, especialista ou leigo” (Pedri, 2021, p. 2).

Independentemente da modalidade de avaliação adotada, a seleção de avaliadores tanto nas editoras universitárias quanto nos periódicos científicos, aplica critérios para evitar endogenia, mas principalmente para assegurar que será realizada uma avaliação cuidadosa e com o rigor necessário. Em geral, na seleção de avaliadores são observados fatores como experiência, titulação e vínculo institucional. Considerar a experiência e o envolvimento do possível avaliador com o tema indica que a emissão do parecer deve fornecer subsídios para a decisão do conselho editorial. A titulação do avaliador é outro critério importante para embasar a decisão editorial. Em geral, exige-se o título de doutor, sendo a exceção convites para mestres e especialistas. Avaliadores que não possuem doutorado somente são convidados se em uma área específica não é possível localizar doutores.

Além disso, o avaliador deve ser, preferencialmente, vinculado a instituições de outros estados e especialistas no tema abordado no original, ou seja, da mesma área de conhecimento dos autores. É desejável ainda que os avaliadores não tenham vínculo com os autores, o que se verifica por meio das atividades registradas no currículo lattes. No entanto, esses critérios não garantem que os avaliadores de fato irão declarar seus conflitos de interesse caso identifiquem a autoria do original recebido.



O rito tradicional de avaliação por pares da Edufba envolve convidar pareceristas na modalidade de avaliação duplo cego, conforme sua política editorial, por meio do envio de um resumo sobre a obra. Após o aceite do avaliador, o arquivo do livro é enviado em PDF juntamente com o formulário de avaliação. Esse formulário é compatível com os critérios de avaliação do SciELO Livros, uma vez que posteriormente a obra pode ser incluída na Coleção SciELO, ser indexada e participar de estudos bibliométricos. Após o recebimento dos pareceres, o conselho editorial é consultado para análise da obra. A decisão final para cada original avaliado pode ser: recomendado, recomendado com sugestões, correções obrigatórias e não recomendado. A etapa seguinte é a comunicação da decisão final do conselho aos autores.

Vale ressaltar que o tempo de publicação de uma obra varia conforme a fluidez do processo de avaliação. Esse fluxo está sujeito nesse primeiro momento à aceitação por parte dos pareceristas, ao envio do parecer no prazo acordado, à emissão de um parecer consistente. Em alguns casos, são convidados mais de uma dezena de avaliadores e, por este motivo, leva-se muito tempo para que um avaliador aceite fazer a avaliação. Existem casos ainda de avaliadores não responderem ao menos que não estão disponíveis, ou, o que é ainda pior, aceitem fazer a avaliação, não a enviar e não dar a menor satisfação. Uma situação igualmente constrangedora ocorre quando o avaliador aceita fazer a avaliação, mas emite um parecer inconsistente, gerando a necessidade de mais tempo para complementação da análise ou mesmo de novas consultas a outros avaliadores.

Nos casos em que os livros recebem recomendação para publicação com sugestões, cabe aos autores analisarem a pertinência das sugestões acatando-as ou não e enviando um novo arquivo para a editora. Nos casos em que os originais recebem indicação de correções obrigatórias, eles são devolvidos para os autores com os respectivos pareceres para que realizem os ajustes solicitados. Esses arquivos ajustados são reenviados para os avaliadores (com controle de alterações) para reavaliação. Sugestões relacionadas à revisão gramatical e normalização são desconsideradas da análise do conselho por fazerem parte do processo subsequente de produção editorial.

Assim, livros que são de autores da Universidade Federal da Bahia (UFBA) são avaliados por avaliadores vinculados a outras IES e livros de autores de outras instituições podem ser ou não avaliados por avaliadores da UFBA. Nesse sentido, com base numa breve



análise, os dados que são apresentados a seguir demonstram, em alguma medida, que o vínculo institucional de autores publicados pela Edufba não se concentra na UFBA.

3 METODOLOGIA

O presente estudo, de abordagem quantitativa, caracteriza-se como pesquisa documental no que se refere aos procedimentos. O levantamento de dados ocorreu no período de outubro de 2023 a fevereiro de 2024 e o universo temporal da pesquisa compreendeu janeiro de 2020 a dezembro de 2023. O levantamento dos dados do período estabelecido observou: o total de títulos publicados, a quantidade de coletâneas e monografias por ano, o gênero, os tipos de autoria (individual, coautoria dupla, tripla, mais de 3 autores), o vínculo institucional dos autores e a região geográfica da afiliação. Inicialmente o levantamento tomou como base o catálogo disponível no site da editora, que posteriormente foi confrontado com os registros na base de dados da agência do ISBN e com os exemplares de cada publicação em suporte eletrônico ou impresso. Os dados foram organizados em planilha excel com filtros aplicados para cidade, estado, região e país/continente. Após o levantamento dos dados foi realizada uma limpeza a fim de padronizar os nomes das instituições com suas respectivas siglas e melhor identificar a localização geográfica. Foram também excluídas as repetições e procedeu-se à classificação do tipo de publicação (monografia ou coletânea) e do tipo de autoria (individual, coautoria dupla, tripla, mais de 3 autores).

4 RESULTADOS

No período de 2020 a 2023 a Edufba publicou 443 títulos, sendo 264 coletâneas e 179 monografias. Em todos os anos a quantidade de coletâneas foi maior que a quantidade de monografias. Esse dado corrobora a afirmação de Velho em entrevista a Marques e Zorzetto (2008) de que “no movimento recente de produção de conhecimento há uma tendência grande de pesquisa colaborativa. Ela cresce muito mais do que a pesquisa isolada, tem um índice de citação em geral mais alto, portanto, um impacto muito mais alto.”

A média de 110 títulos publicados por ano não atende, evidentemente, a demanda da UFBA, lócus da pesquisa, que possui 34 unidades universitárias ofertando 111 cursos de



graduação, considerando os de progressão linear, bacharelado interdisciplinar e superior de tecnologia, distribuídos em três *campi* e educação a distância. Tem mais de 50 mil estudantes matriculados, oferece 140 cursos de pós-graduação, entre mestrado acadêmico, mestrado profissional e doutorado, tem mais de 2.600 docentes com vínculo permanente e cerca de 2.920 servidores técnico-administrativos (Universidade Federal da Bahia, 2023). Dentre os programas de pós-graduação apenas 35 publicam regularmente na Edufba.

A maioria dos títulos são de autoria individual, no caso das monografias. Das 179 monografias levantadas no período 155 são de autoria individual, dez são de autoria dupla, nove de autoria tripla e cinco possuem mais de três autores. Nas coletâneas ocorre o inverso, sendo a maioria dos títulos organizados por mais de três autores. Das 264 coletâneas publicadas no período, 250 foram organizados por mais de três pessoas, seis foram organizados por três pessoas, quatro por duas pessoas e outras quatro por apenas um organizador.

Foi identificada a presença de autores vinculados à 798 diferentes instituições, das quais 554 estão distribuídas por todas as regiões do Brasil e 244 em todos os continentes do mundo. A concentração de autores/instituições por região do país a cada ano varia: em 2020, do total de títulos publicados, 68 são de autores vinculados à Região Nordeste (68); em 2021, a Região Sul concentrou a maior quantidade de autores Sul (47); em 2022, foi a Região Sudeste que concentrou a maior parte dos autores (67) e em 2023, novamente a maioria dos autores estavam vinculados à Região Nordeste (47). Em relação a autores vinculados a instituições estrangeiras percebe-se que a maior quantidade de vínculos em todo o período analisado concentra-se na Europa, seguida da América do Norte e América do Sul. Isso demonstra o alcance da Edufba enquanto casa publicadora diante da comunidade científica.

Em todo o período analisado a presença de autores do gênero feminino é mais que o dobro em relação ao gênero masculino, o que reflete o aumento de mulheres fazendo ciência. Foram identificados no período 5.678 autores dos quais 3.712 são do gênero feminino e 1.966 são do gênero masculino. Esses números envolvem todos os organizadores, autores e coautores de todos os livros e capítulos publicados no período. Tanto nas coletâneas quanto nas monografias há prevalência de autores do gênero feminino (65,4%) em todo o período, apenas no ano de 2023 foram publicados mais autores do gênero masculino. Embora os dados de pesquisa realizada pela Elsevier (2020) se baseiem em artigos de periódicos – revelando que em 20 anos a quantidade de publicações de autoras mulheres aumentou de 38% em 2002 para



49% em 2022 – é relevante registrar que a participação feminina nas publicações da Edufba supera a participação masculina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que uma das funções de uma editora universitária é publicar a produção acadêmica de sua instituição parece haver um entendimento equivocado de que há um elevado grau de endogenia nas publicações de livros acadêmicos. É provável que esse entendimento tenha contribuído para o enfraquecimento e desvalorização da publicação em livros no sistema de avaliação da Capes. No entanto, a etapa de avaliação por pares compreende procedimentos cuidadosos e criteriosos. Há transparência no processo, acompanhado pelo conselho editorial, os autores recebem os pareceres, sem identificação do parecerista, mas na íntegra. São solicitados no mínimo dois pareceres para cada original e quando o conselho editorial considera o parecer inconclusivo, novos pareceres são solicitados.

Um fato importante a ser destacado é a indexação de títulos da Edufba realizada pelo SciELO. Tanto quanto os periódicos, para que os livros estejam disponíveis na Coleção SciELO eles passam por nova avaliação no comitê consultivo do SciELO Livros e são indexados permitindo que sejam feitos estudos bibliométricos. Evidentemente que nem todos os títulos publicados pela Edufba recebem esse tratamento, pois isso envolve investimento. Mas vale atentar para a necessidade de reconhecimento dessa iniciativa como uma forma de mensurar o alcance dos livros publicados.

Convém chamar a atenção ainda para a atuação das denominadas editoras predatórias. Elas têm sido fortalecidas pelo desconhecimento de parte da comunidade científica sobre as etapas de produção de livros, sobre o papel das editoras universitárias e o trabalho que desenvolvem, um trabalho que vai muito além da produção dos livros *per se*. As editoras predatórias são assim chamadas pelo fato de não ter transparência no processo de avaliação por pares, não possuir políticas de correção ou retratação, exigir pagamentos de taxas de publicação e adotar abordagem agressivas, características de entidades que priorizam o lucro.

Essas editoras possuem um fluxo de produção mais célere por não se comprometerem com os cuidados que a publicação científica exige. Pressionados pelo *publish or perish* os autores caem na armadilha de publicar por editoras predatórias para atender um sistema de



avaliação que valoriza a quantidade em detrimento da qualidade. Ainda mais grave é o fato dessas publicações serem produzidas com recursos públicos. Tão complexa quanto a discussão sobre endogenia nas publicações é a administração dos recursos nos programas de pós-graduação porque ainda mais grave que a endogenia é investir recursos públicos em publicações predatórias.

Os dados levantados pela Edufba são evidentes e comprobatórios de que o argumento da endogenia não encontra respaldo nas publicações uma vez que parte significativa de seus autores e autoras são vinculados a outras IES com a cobertura das diversas regiões do país e ainda pela surpreendente participação de autores e autoras de outros países. Além disso, dentre os livros da Edufba premiados no prêmio Abeu, há uma representatividade de autores de outras instituições e que escolheram esta casa editora, demonstrando a abertura e a acolhida a originais de instituições diversas, porém com qualidade!

REFERÊNCIAS

MARQUES, Fabrício; ZORZETTO, Ricardo. Léa Velho: por um olhar brasileiro na ciência. *Revista Pesquisa Fapesp*, São Paulo, n. 143, jan. 2008. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/por-um-olhar-brasileiro-na-ciencia/>

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Literatura científica, comunicação científica e ciência da informação. In: TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão. *Para Entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/145>

PEDRI, Patricia; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Vantagens e desvantagens da revisão por pares aberta: consensos e dissensos na literatura. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, [s. l.], v. 26, n. Especial, p. 1–18, 2021. DOI: 10.5007/1518-2924.2021.78583. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/78583>. Acesso em: 2 nov. 2024.

PRÍNCIPE, Eloísa Conceição. Revisão por pares aberta: análise das revistas open access. In: ABEC MEETING, 2018, São Paulo. *Anais Eletrônicos* [...] São Paulo: ABEC, 2018. Disponível em: <http://ocs.abecbrasil.org.br/index.php/abec-meeting/abec-meeting-2018/paper/view/180>. Acesso em: 1 ago. 2019.

ROSA, Flávia. *A comunicação científica na Universidade Federal da Bahia: caminhos entrelaçados*. Salvador: UFBA, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34706>



VILAS BOAS, Raphael Faria. A revisão por pares na visão dos editores das revistas de acesso aberto coletadas pelo Portal oasisbr. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 11, 2017. <https://doi.org/10.29397/reciis.v11i10.1405>

Realização:



ISBN: 978-85-60442-08-9

