

# Pesquisa ABEU 2021



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

Respondentes: editoras filiadas à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU).

Total de filiadas: 127.

Período de aplicação do instrumento de coleta de dados: de 13 de abril a 10 de maio de 2021

Pesquisa organizada em 5 segmentos, por aspectos distintos

Sistema utilizado: Google Forms.

Objetivo da pesquisa: verificar um panorama real da edição universitária e seus respectivos cenários.

Observação importante: a análise dos resultados da pesquisa de 2021 levou em conta as pesquisas realizadas em 2018 e 2019.

## Universo da Pesquisa

# Segmentos da Pesquisa

Aspectos editoriais

Aspectos de acessibilidade

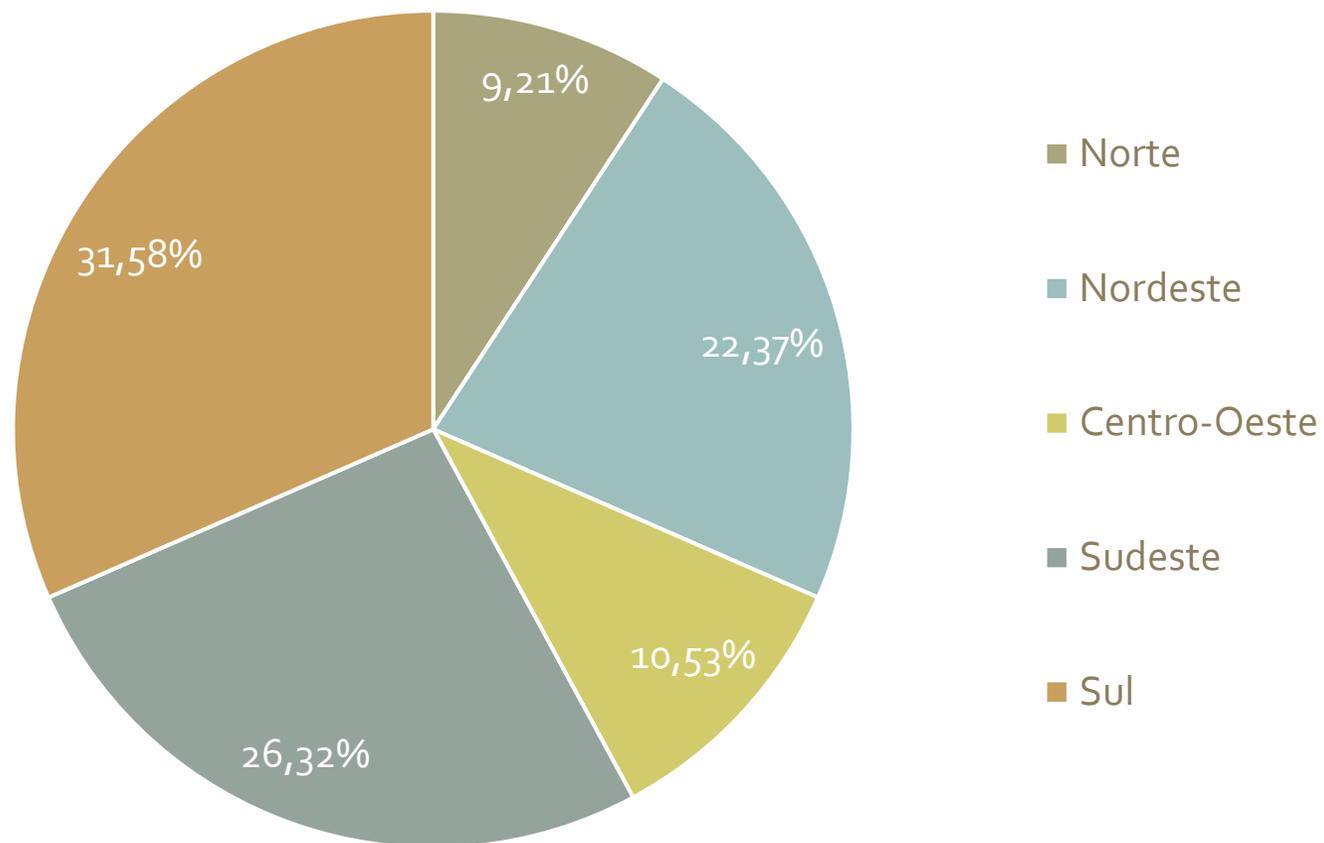
Aspectos administrativos, financeiros, jurídicos e de pessoal

Aspectos de comunicação e marketing

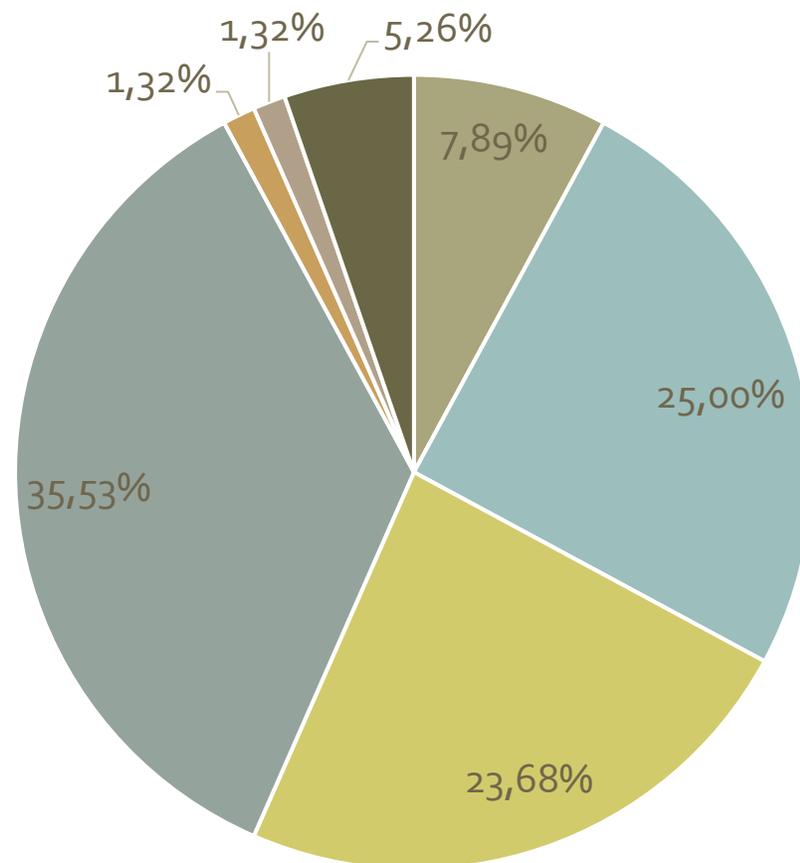
Aspectos de comercialização e distribuição

## Distribuição dos respondentes por região

Informação baseada em editoras que responderam os 5 segmentos da pesquisa



- Institutos Federais
- Universidades Estaduais
- Universidades Privadas
- Universidades Federais
- Universidades Municipais
- Fundações
- Outros



## Natureza institucional

Informação baseada em editoras que responderam os 5 segmentos da pesquisa

# Aspectos EDITORIAIS

## Dados sobre o catálogo das editoras

40.625 títulos no catálogo geral das editoras

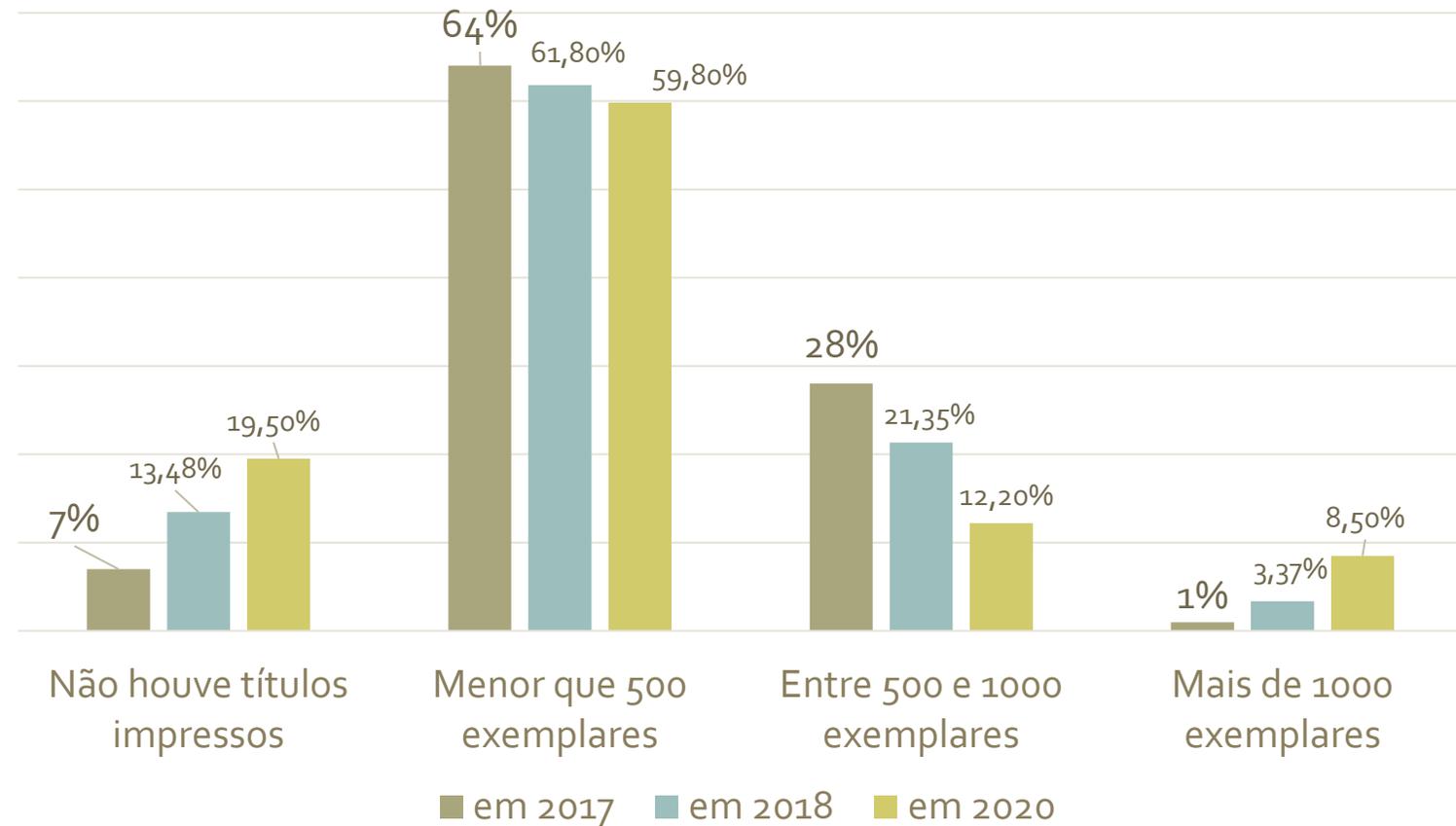
23.358 títulos no catálogo ativo das editoras

2.312 títulos publicados em formato impresso em 2020

2.974 títulos em formato digital no catálogo geral das editoras

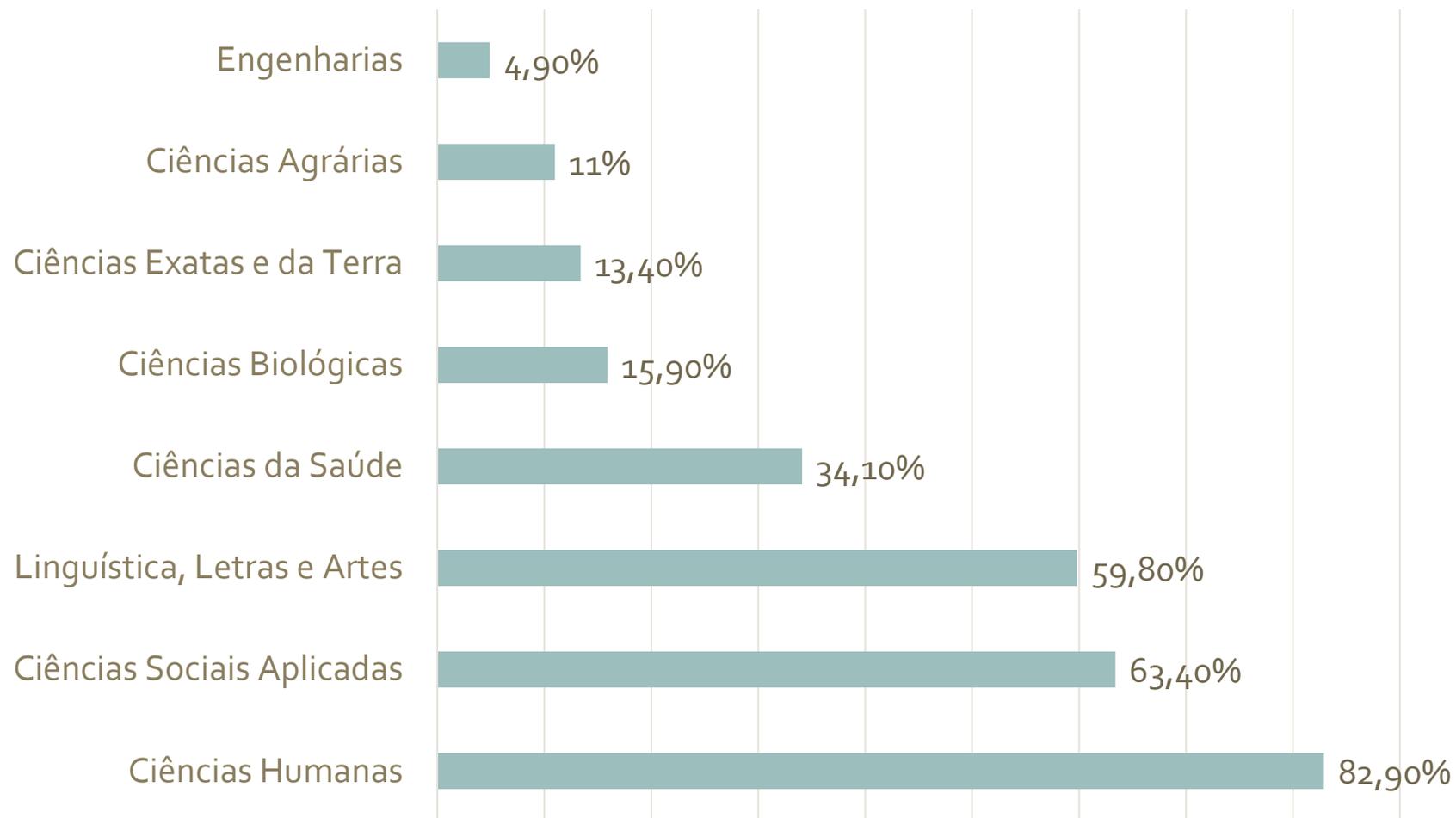
1.648 títulos publicados em formato digital em 2020

# Tiragem

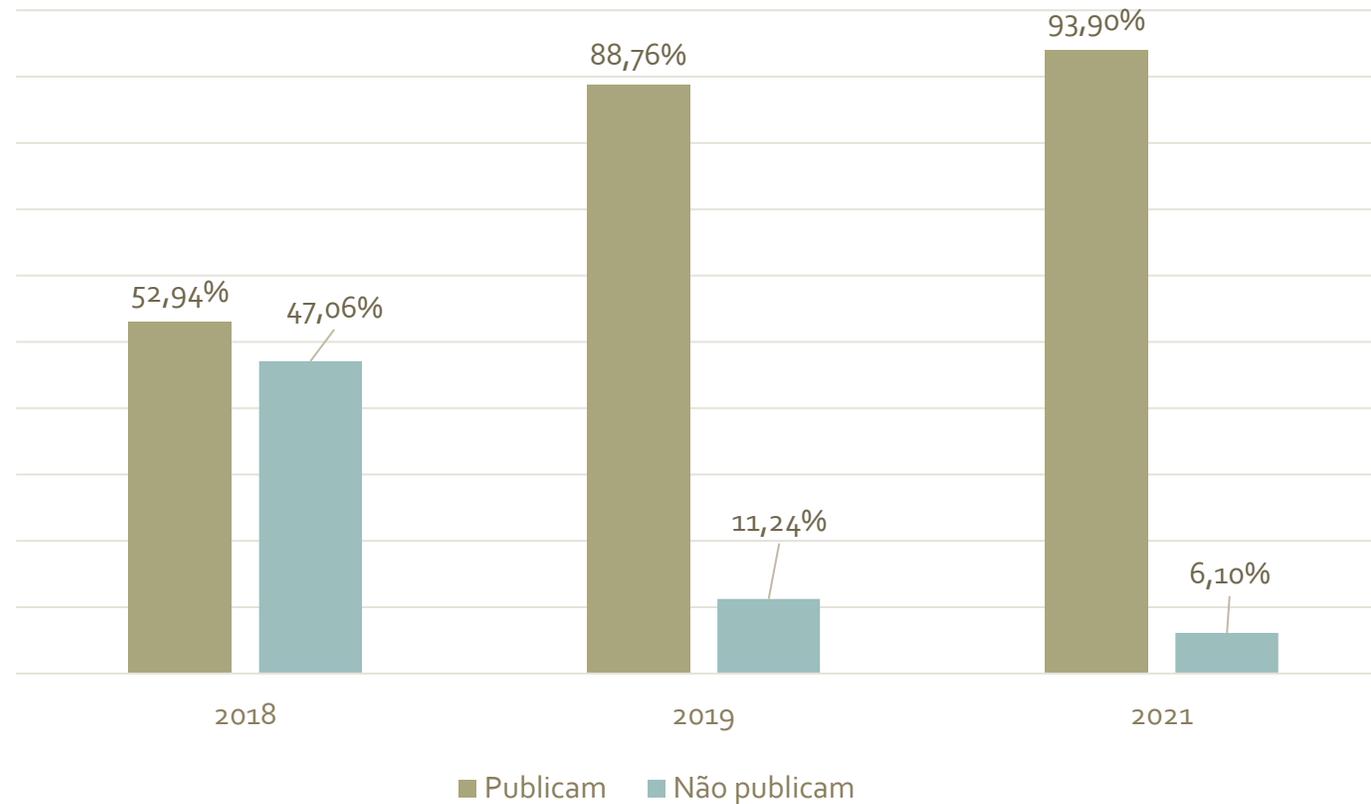


Percebe-se, pelo gráfico, que houve um pequeno aumento em tiragens com mais de 1.000 exemplares. No entanto, a redução nas tiragens menores e um aumento na opção pela não impressão, leva à conclusão de que a opção pelo livro em formato digital vem ganhando força entre as editoras universitárias

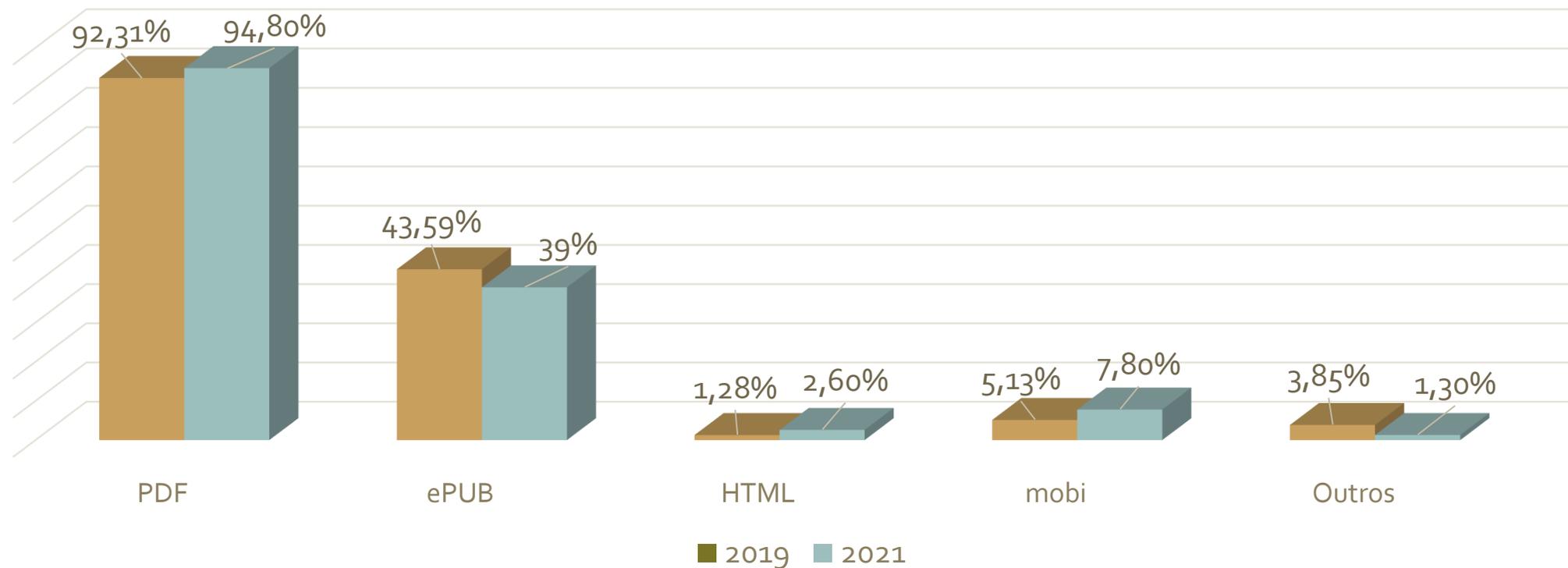
# Áreas de conhecimento de maior volume de publicações entre as associadas à ABEU



## Política para o livro digital



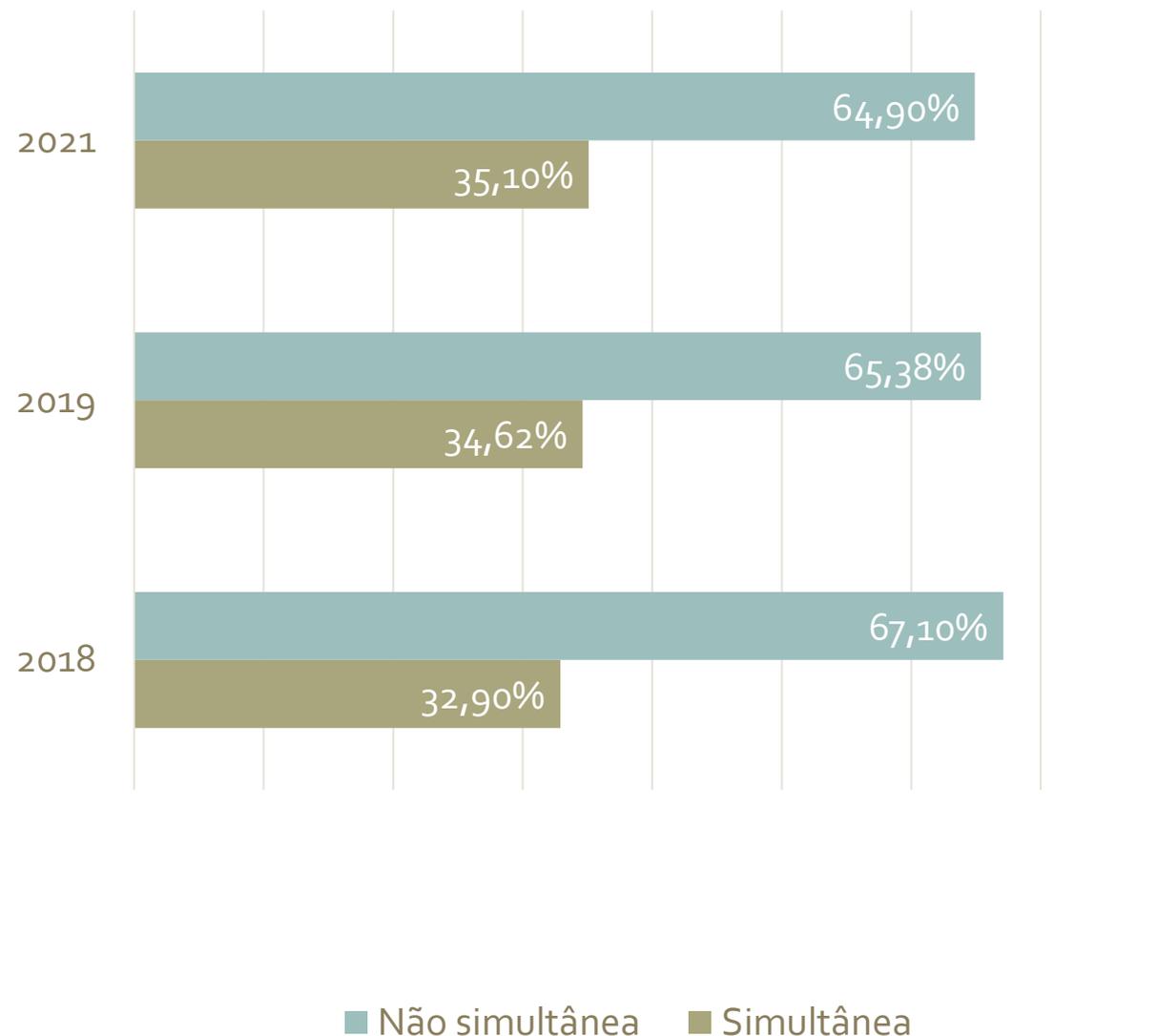
Corroborando a análise da questão anterior, nota-se um aumento importante das publicações em formato digital nos últimos 4 anos.



# Formatos de publicações do livro digital

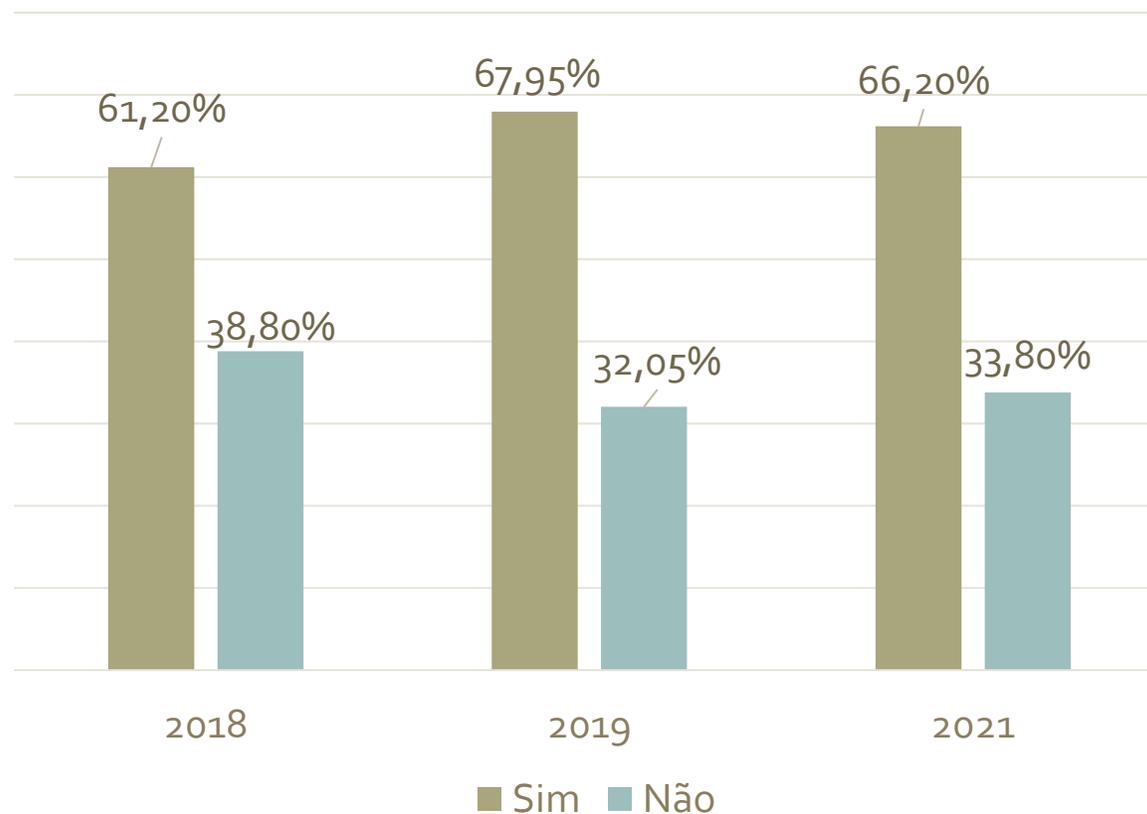
# Publicação simultânea do livro impresso e digital

Nota-se, nos últimos anos, um pequeno aumento na simultaneidade em se publicar o livro digital e o impresso. Pode-se atribuir a esse aumento, estratégias de marketing que focam no livro digital como forma de atingir novos públicos.



## Política do livro digital em acesso aberto

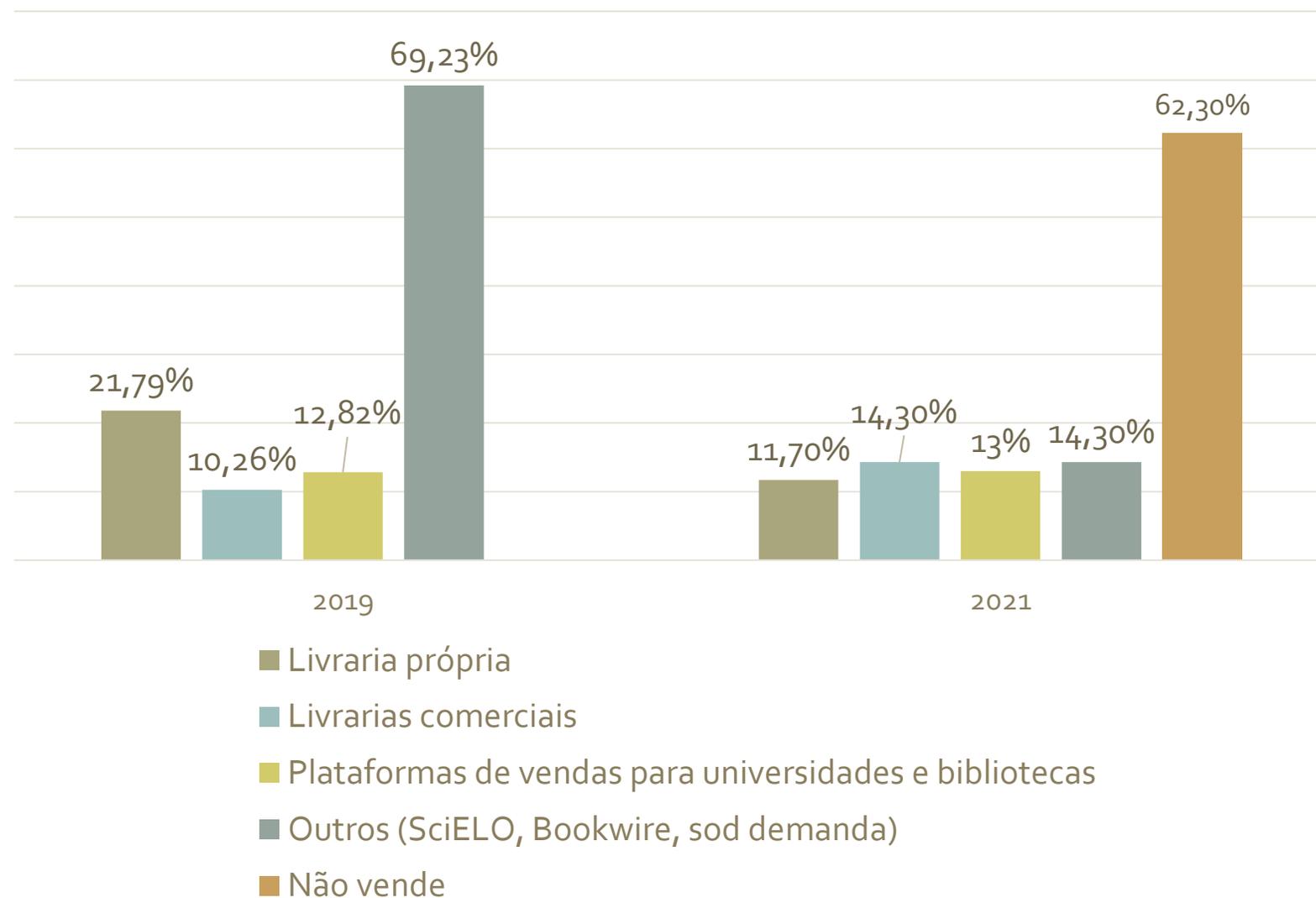
O gráfico demonstra que a política para o livro digital em acesso aberto vem se mantendo estável.



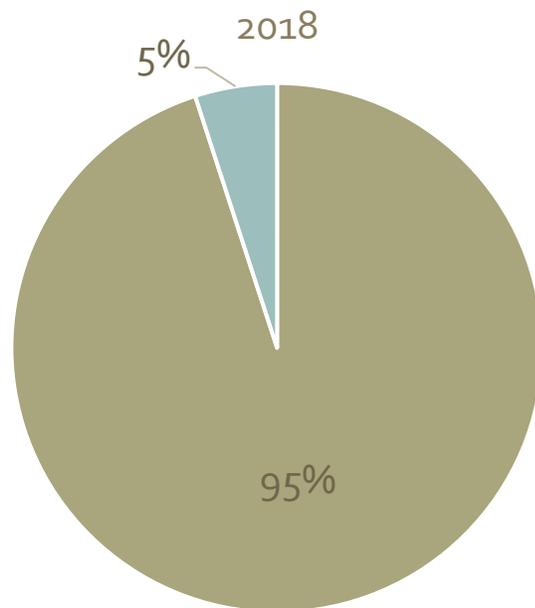
# Canais de comercialização do livro digital

A grande maioria não comercializa os livros digitais (62,3% dos respondentes), o que demonstra o foco das editoras universitárias no acesso gratuito.

Observação importante: na Pesquisa de 2019, não havia a opção "não vende", o que gerou aumento na opção "outros"



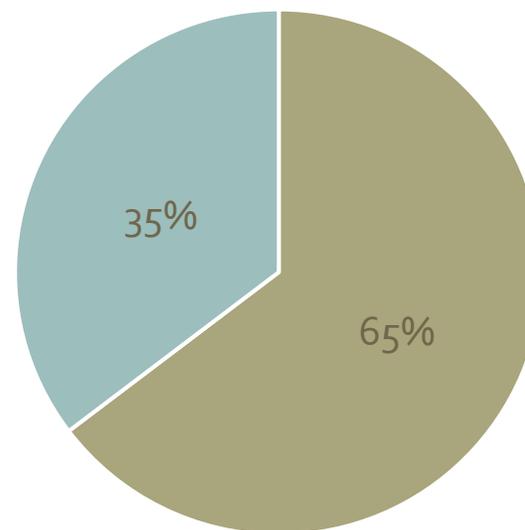
# Proporção de livros digitais em acesso aberto em relação aos destinados à venda



- Em acesso aberto
- Em acesso comercial

Total de livros digitais	1042
Em acesso aberto	990
Em acesso comercial	52

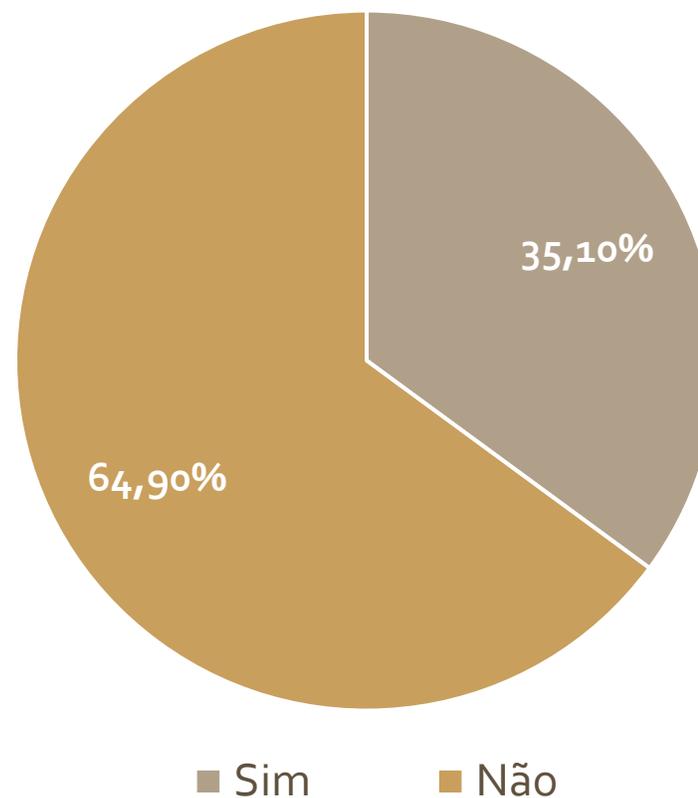
2020



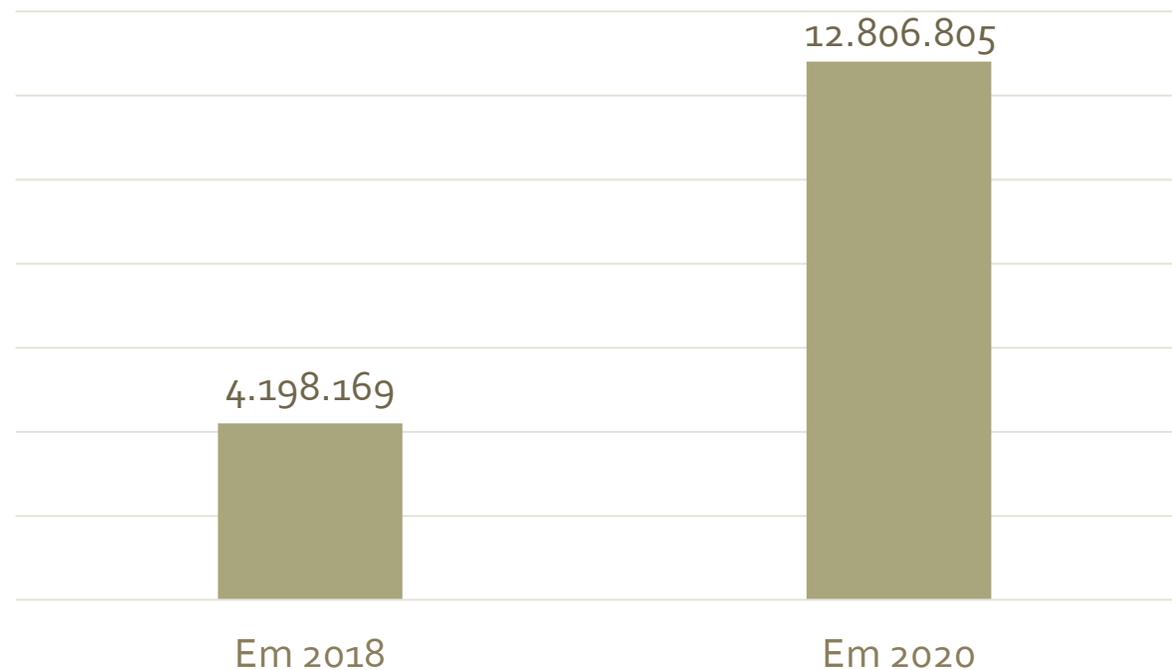
Total de livros digitais	1698
Em acesso aberto	1098
Em acesso comercial	600

Editoras que  
contam com  
ferramentas  
métricas para  
conferir a  
quantidade de  
acessos e  
downloads dos  
livros

A ausência de ferramentas métricas dificulta a compreensão das editoras em relação ao acesso a seus livros. Elas poderiam ajudar as editoras a ter argumentos sobre a importância de suas publicações.

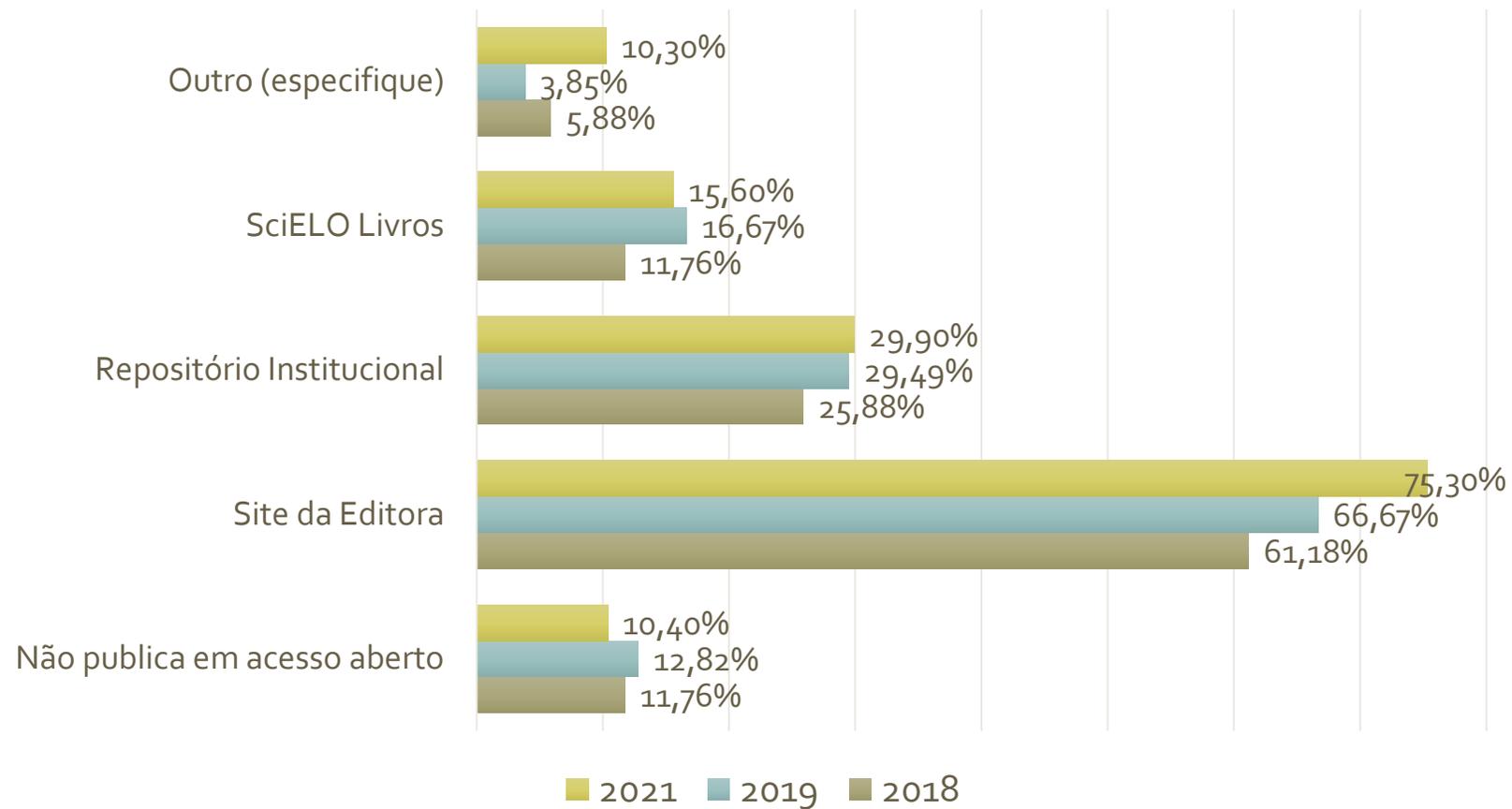


O aumento significativo de *downloads* de livros em acesso aberto (na ordem de 205%) pode ser entendido como uma divulgação mais bem orquestrada e também reflexo da pandemia, em 2020.



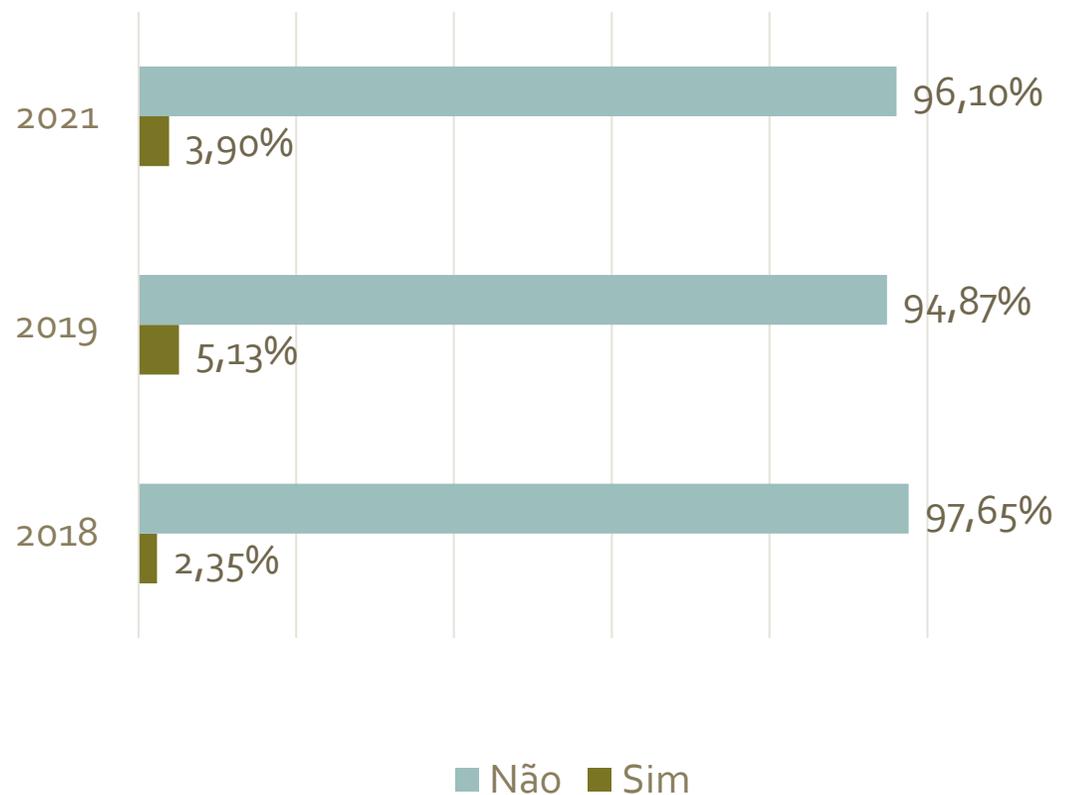
# Exemplares em acesso aberto baixados

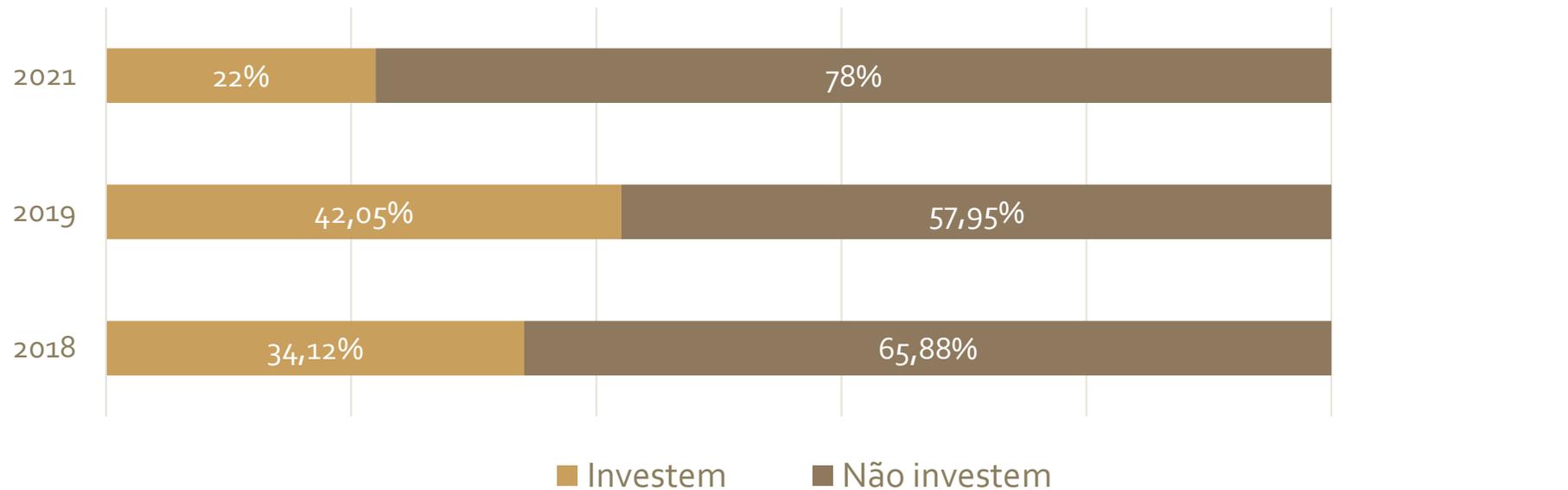
## Meio pelos quais são disponibilizados os livros em acesso aberto



Nota-se um aumento significativo dos sites das próprias editoras e de plataformas como a Kobo, Amazon, Google Play (em "outro") como acesso aos livros em acesso aberto. Esse aumento pode ser atribuído a um esforço maior das próprias editoras em buscarem canais mais diretos e visíveis para que seus livros estejam em circulação.

# Editoras que fazem pesquisa para mapear o interesse pelo livro digital

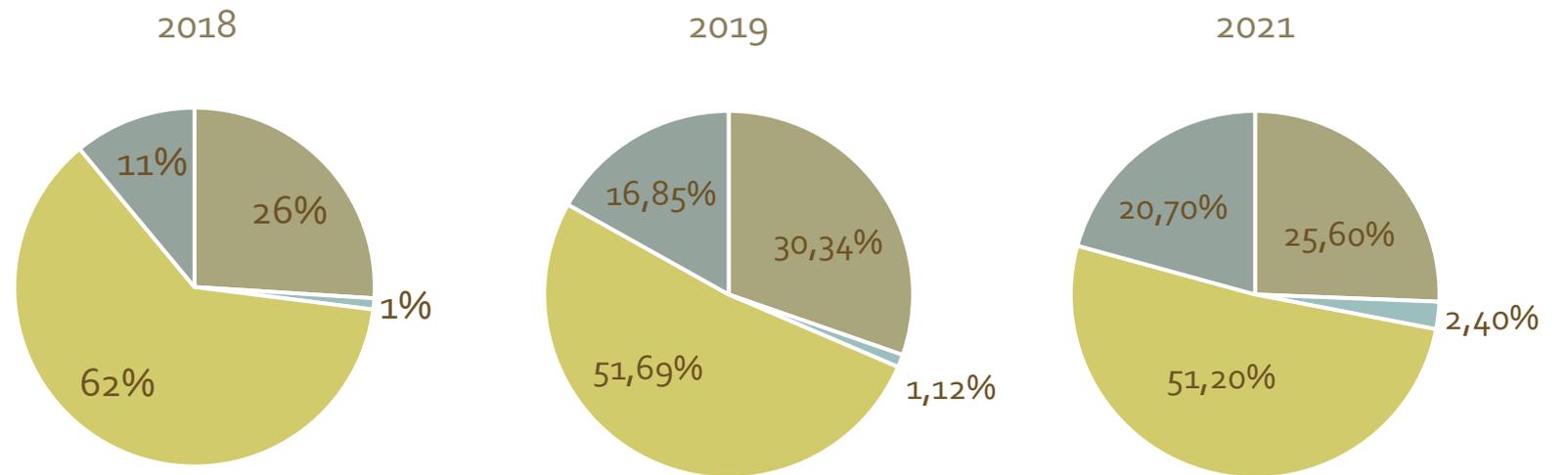




A redução do investimento das editoras na qualificação tecnológica dos seus funcionários, em 2020, pode estar diretamente ligada ao distanciamento social e às limitações impostas pela pandemia do coronavírus.

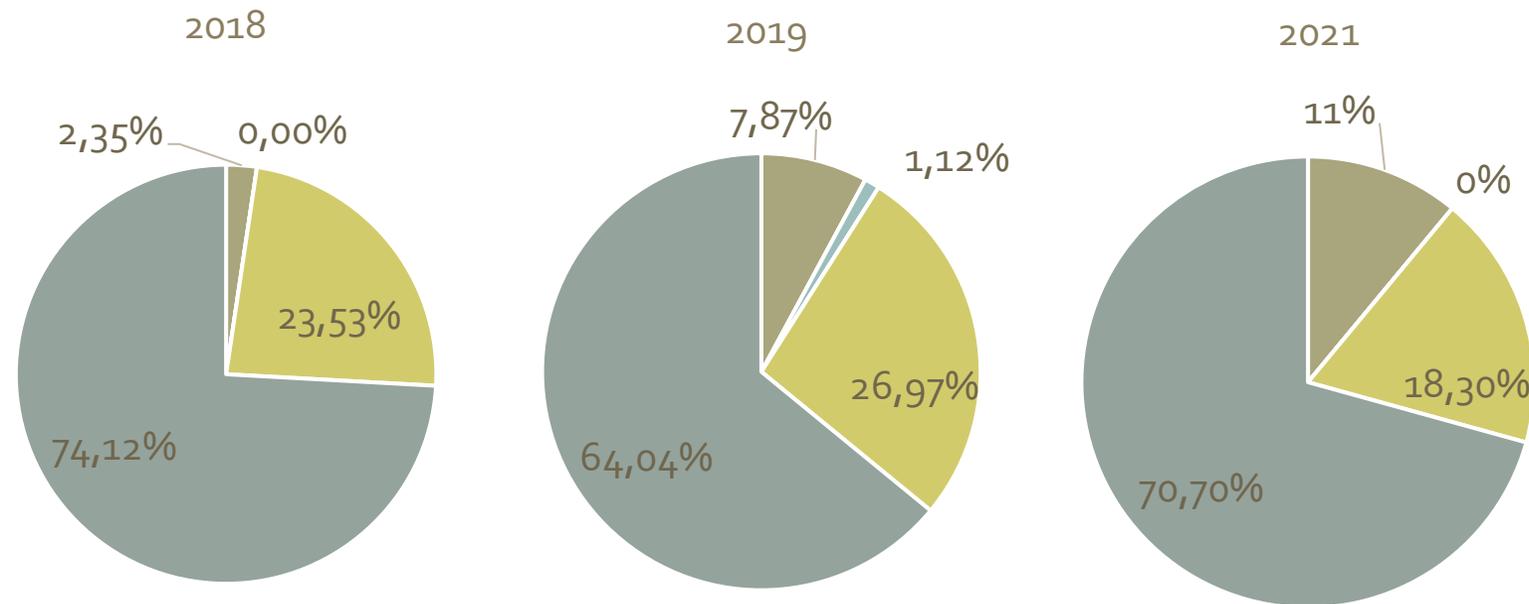
Investimento das editoras na qualificação de seus profissionais no que se refere ao livro digital e suas tecnologias

# Coedições com editoras nacionais



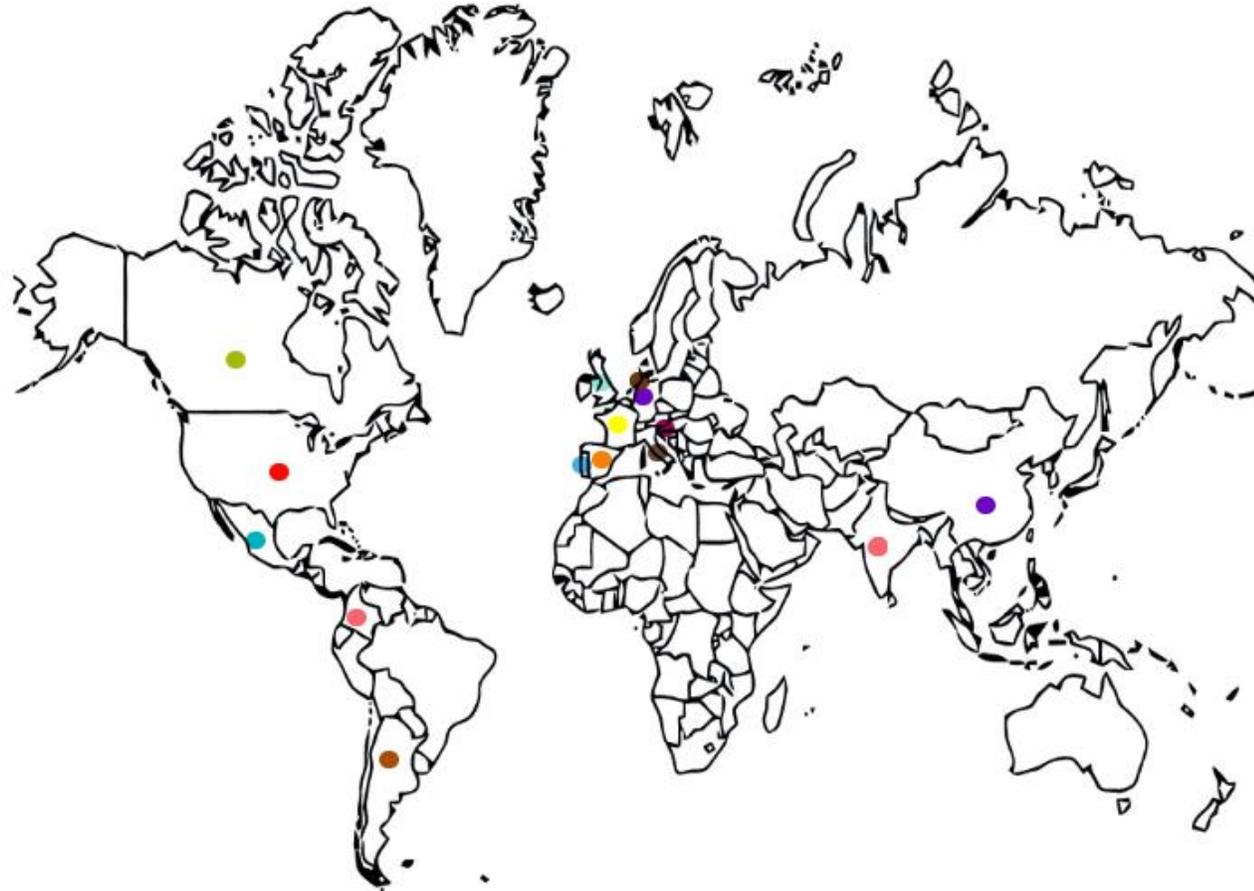
- Somente com editoras universitárias
- Somente com editoras comerciais
- Com editoras universitárias e comerciais
- Não faz coedições

# Coedições com editoras estrangeiras

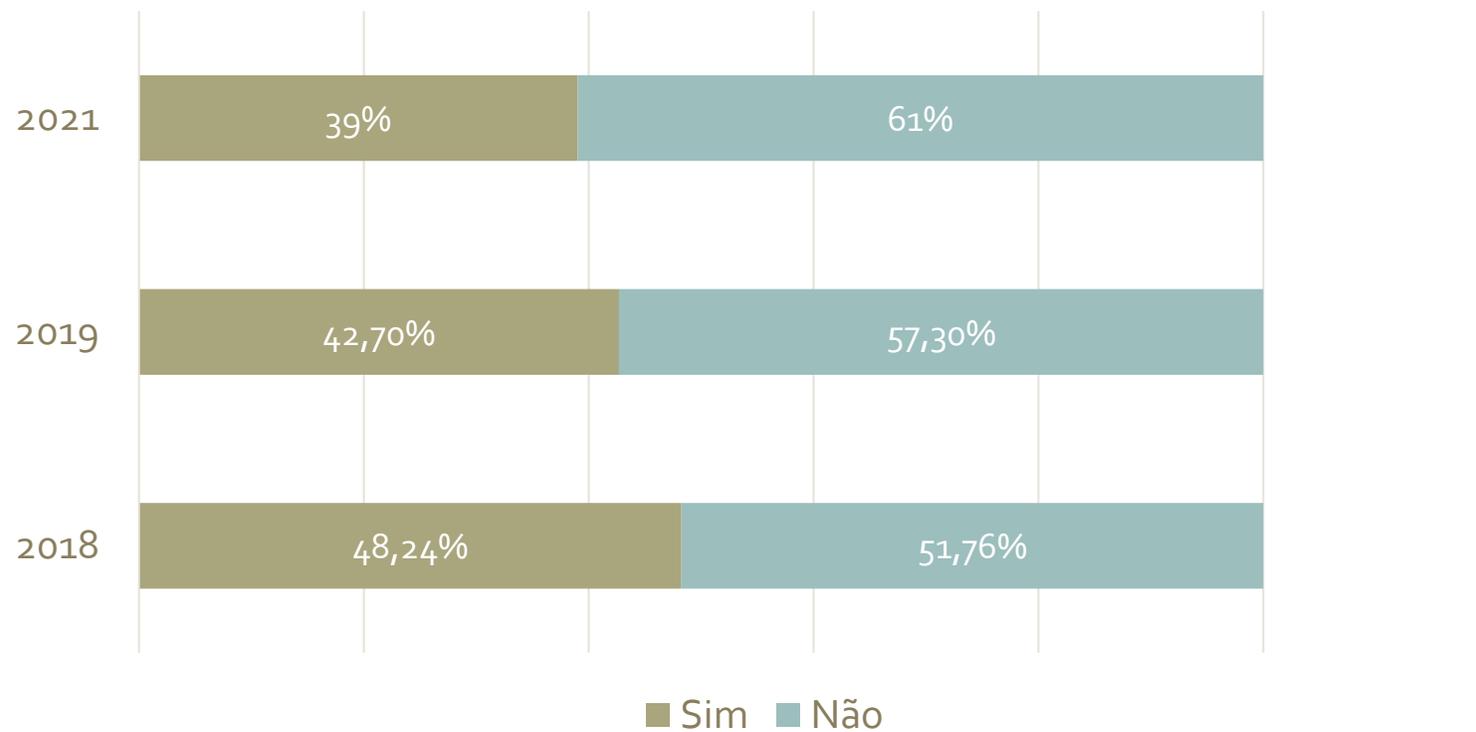


- Somente com editoras universitárias
- Somente com editoras comerciais
- Com editoras universitárias e comerciais
- Não faz coedições com editoras estrangeiras

Países com  
os quais  
foram  
feitas  
coedições



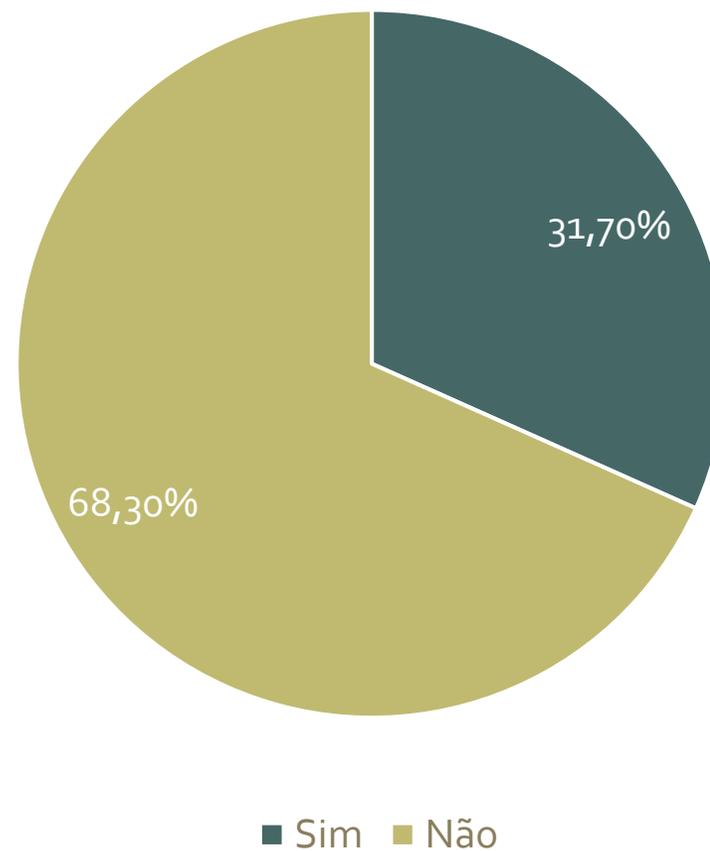
- Alemanha
- Argentina
- Áustria
- Canadá
- China
- Colômbia
- Espanha
- Estados Unidos
- França
- Holanda
- Índia
- Inglaterra
- Itália
- México
- Portugal



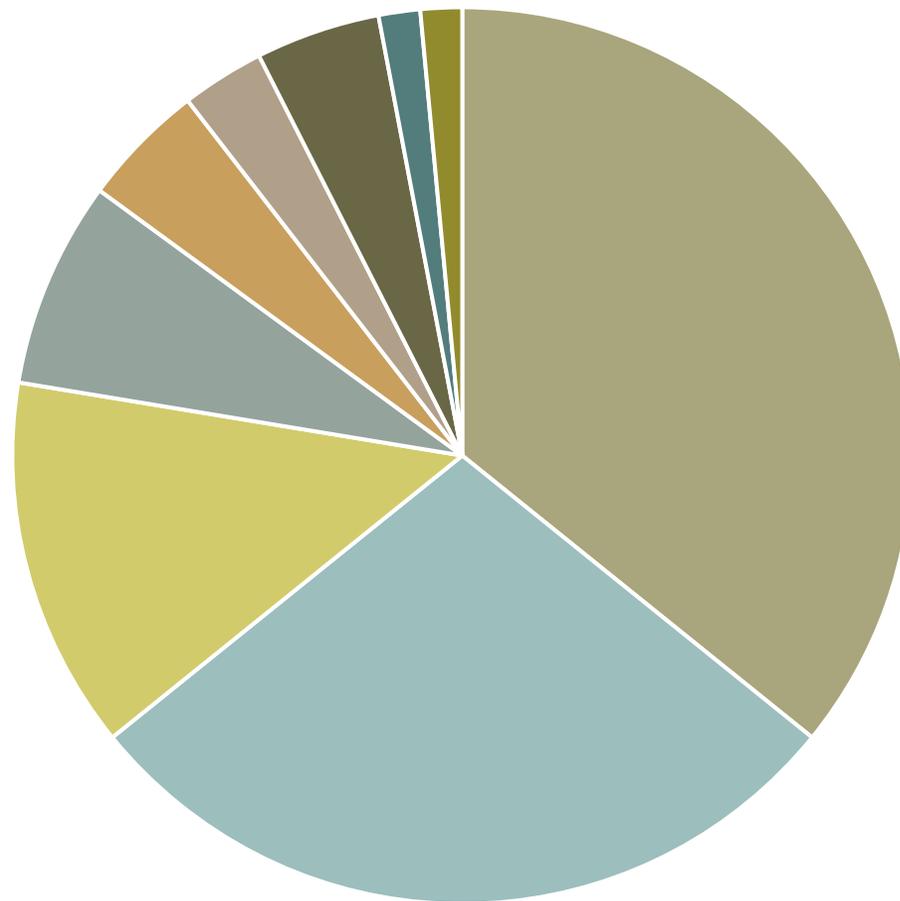
Nota-se, nos últimos 4 anos, uma diminuição significativa do número de editoras que fazem traduções.

# Editoras que realizam traduções

Editoras que  
tiveram seus  
livros vertidos  
para outros  
idiomas

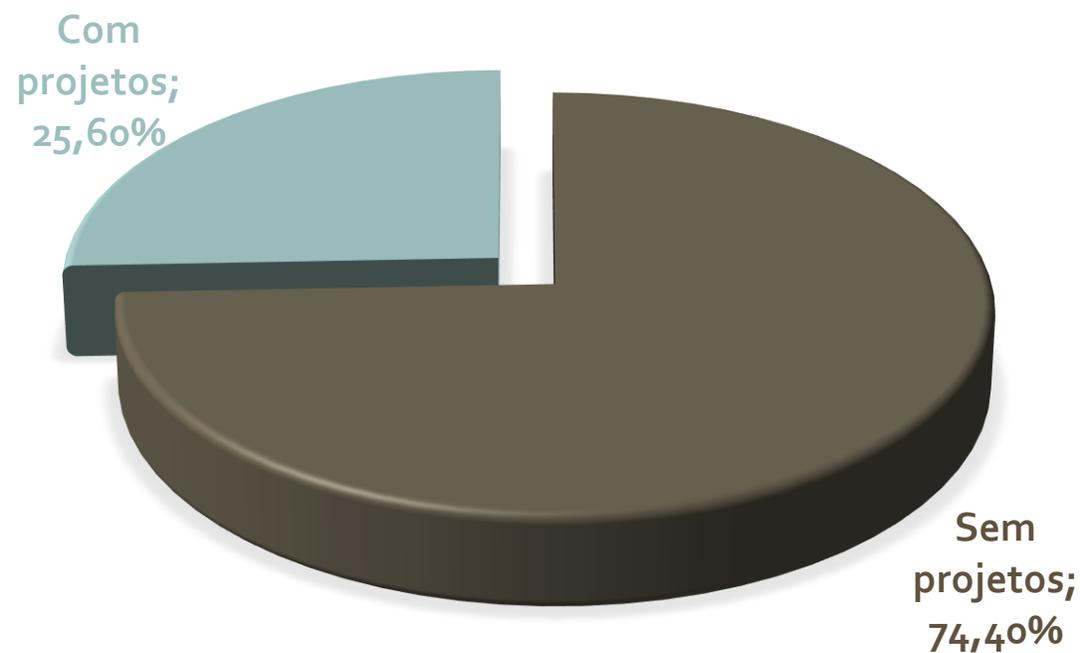


Idiomas para  
os quais os  
livros foram  
vertidos



- Inglês
- Espanhol
- Francês
- Alemão
- Italiano
- Chinês
- Línguas indígenas
- Árabe
- Japonês e Coreano

Editoras que desenvolvem projetos de fomento à leitura



# Projetos desenvolvidos

- Composição de acervo de bibliotecas públicas da zona rural
- Todos os alunos calouros recebem um vale de R\$ 50,00, com validade de 4 meses, para aquisição de livros, de forma presencial, na livraria da editora.
- Projeto de “calouros”, em que os estudantes recebem cupons de desconto para adquirirem as obras da editora. Parceria com feira local de livros, onde as obras são vendidas a preços promocionais. Além disso, a editora trabalha com um política de doações de obras, principalmente para o público acadêmico.
- Roda de conversa com autores, palestras.
- Estantes de troca de livros espalhadas pelo campus
- Selo especial, que traz a público autores da região que deixaram de ser publicados; arrecadação de livros para bibliotecas comunitárias (antes da pandemia)

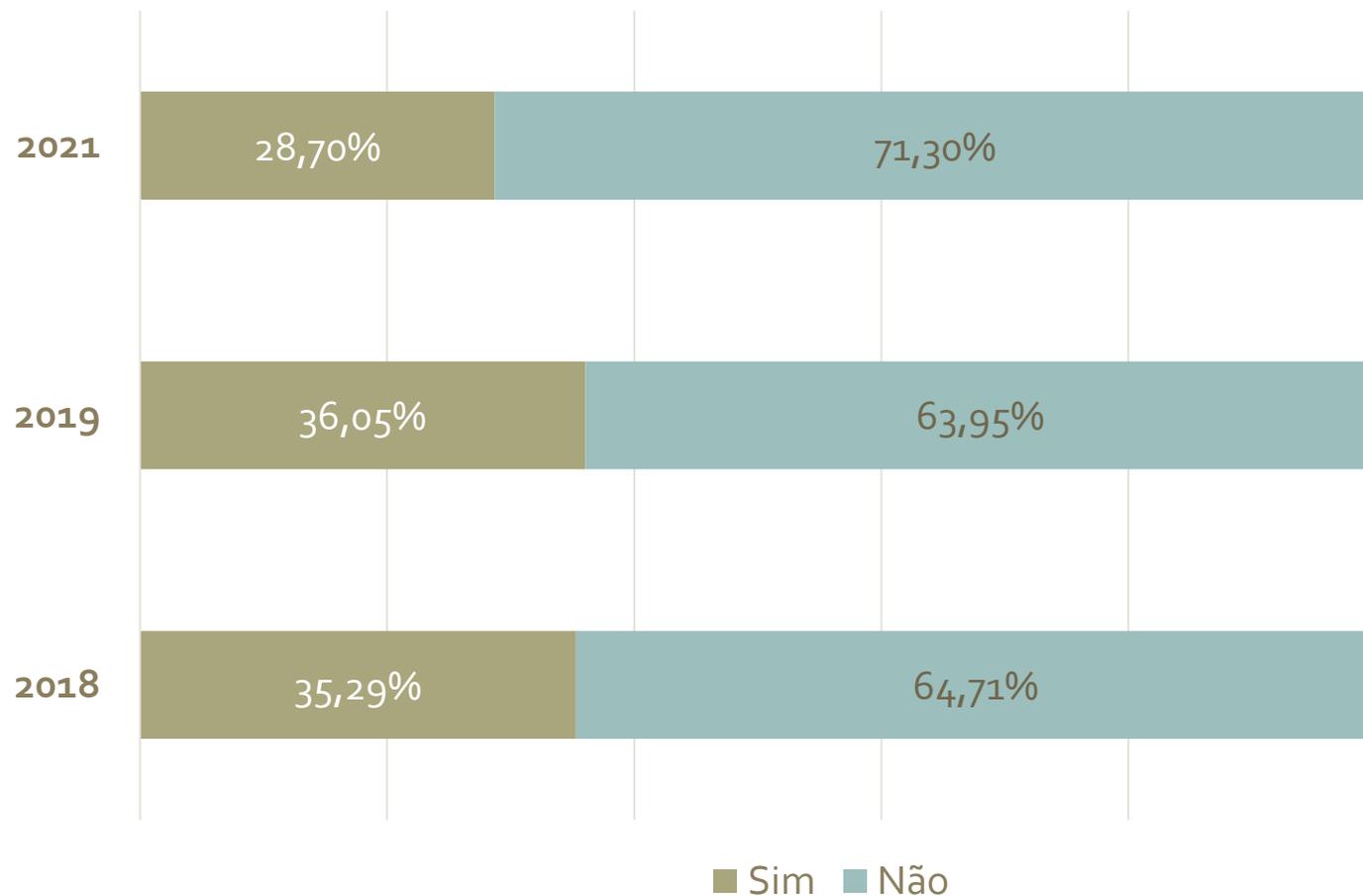
# Projetos desenvolvidos

- Política de desconto de 50% sobre o preço de capa na venda de livros para os professores de qualquer instituição e para alunos e funcionários da Instituição.
- Programa Bolsa-Livros, ação do Programa de Apoio à Permanência e Formação Estudantil em parceria com a Instituição, voltado aos alunos de graduação. Os contemplados recebem, durante alguns meses, bolsa no valor de R\$ 150, que pode ser utilizada nas livrarias da Editora, para a compra de livros de qualquer editora. No caso dos livros da própria Editora, os alunos têm desconto de 50% na compra.
- Disponibilização de livros em armários dentro do Campus universitário; disponibilização de livros infantojuvenis para leitura no celular via Instagram; vídeos de escritores, leitores jovens e adultos que leem algum trecho de um livro que considerem importante como incentivo a leitura. Os vídeos são disponibilizados no canal do YouTube da Editora, Facebook e Instagram.
- Troca solidária (a editora troca 1 livro por 2kg de alimentos não perecíveis)
- Projeto de incentivo a leitura que, entre suas ações, distribuiu livros por vários pontos escondidos da Universidade. A ação se assemelha a uma caça ao tesouro que presenteava aqueles que encontrassem os livros.

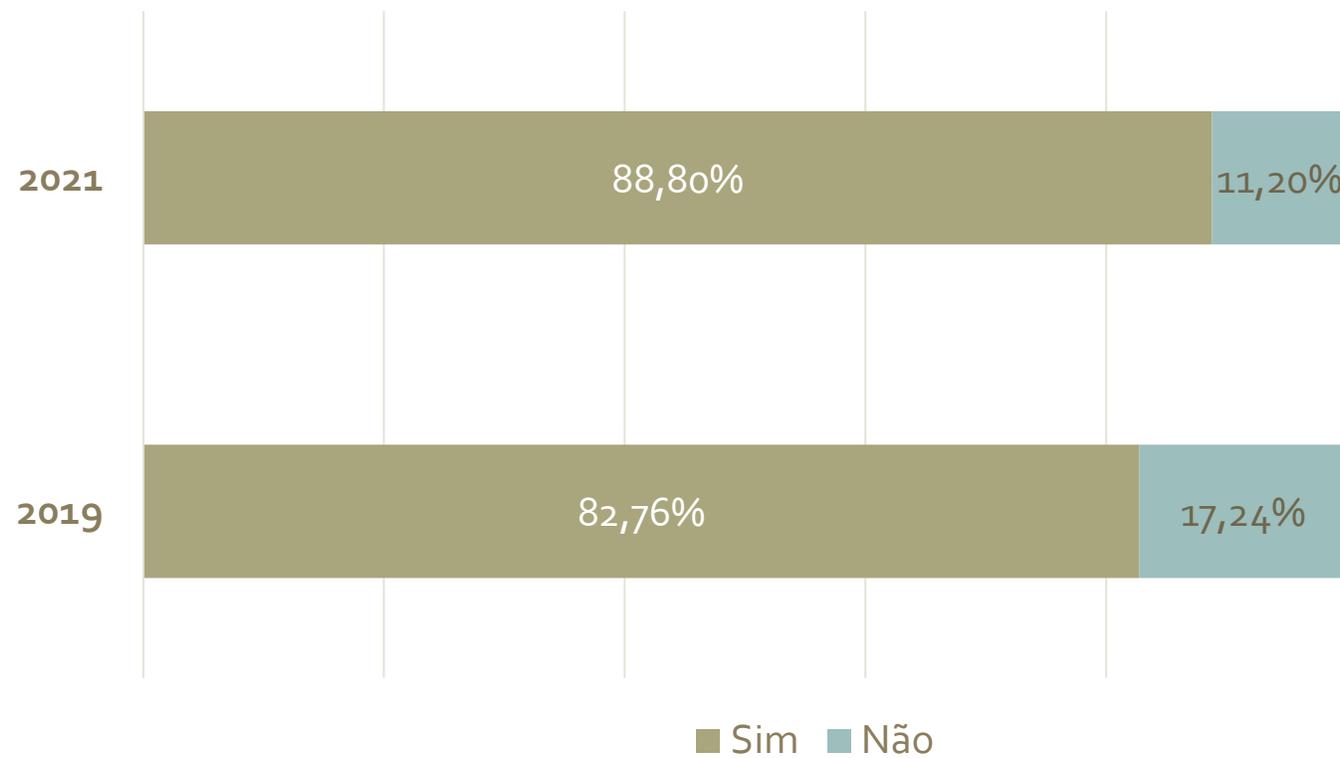
Aspectos de  
COMUNICAÇÃO  
E  
MARKETING

# Editoras com assessoria de imprensa próprias

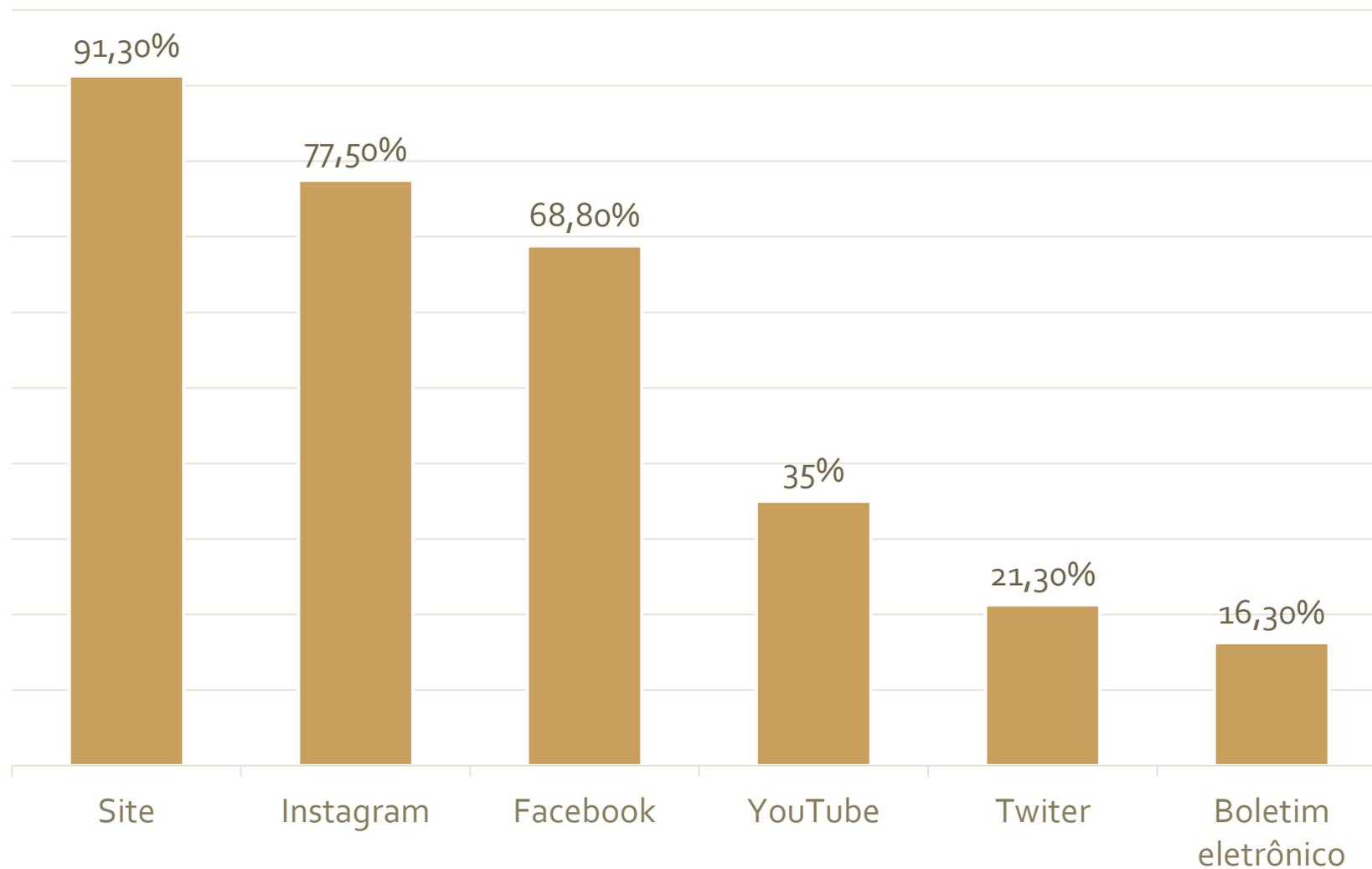
É preocupante notar a redução do número de assessorias de imprensa próprias em um momento em que a comunicação direta com o público é fundamental.



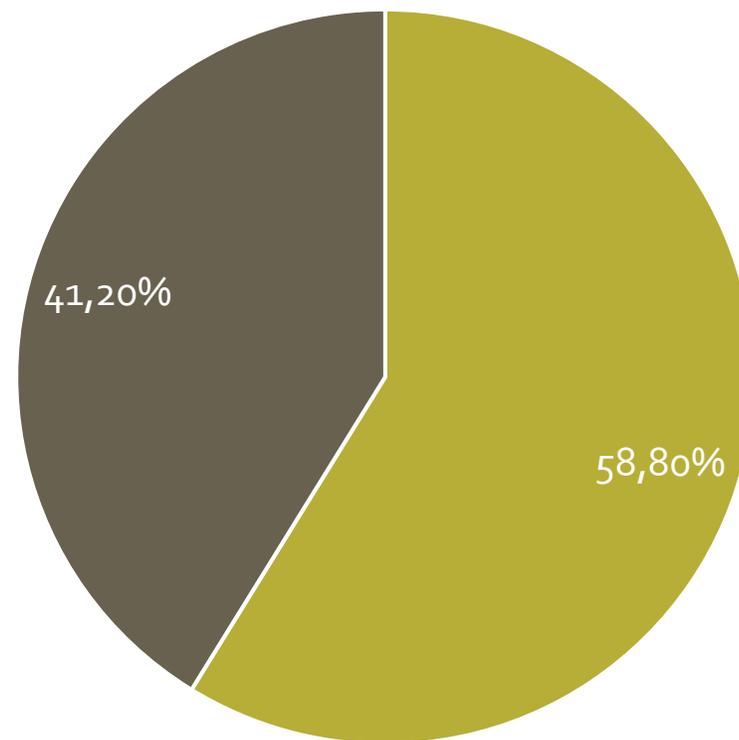
## Editoras com sites próprios



# Canais de interação com os leitores (Base: 2021)



Produção de conteúdo exclusivo para canais de comunicação (Base: 2021)

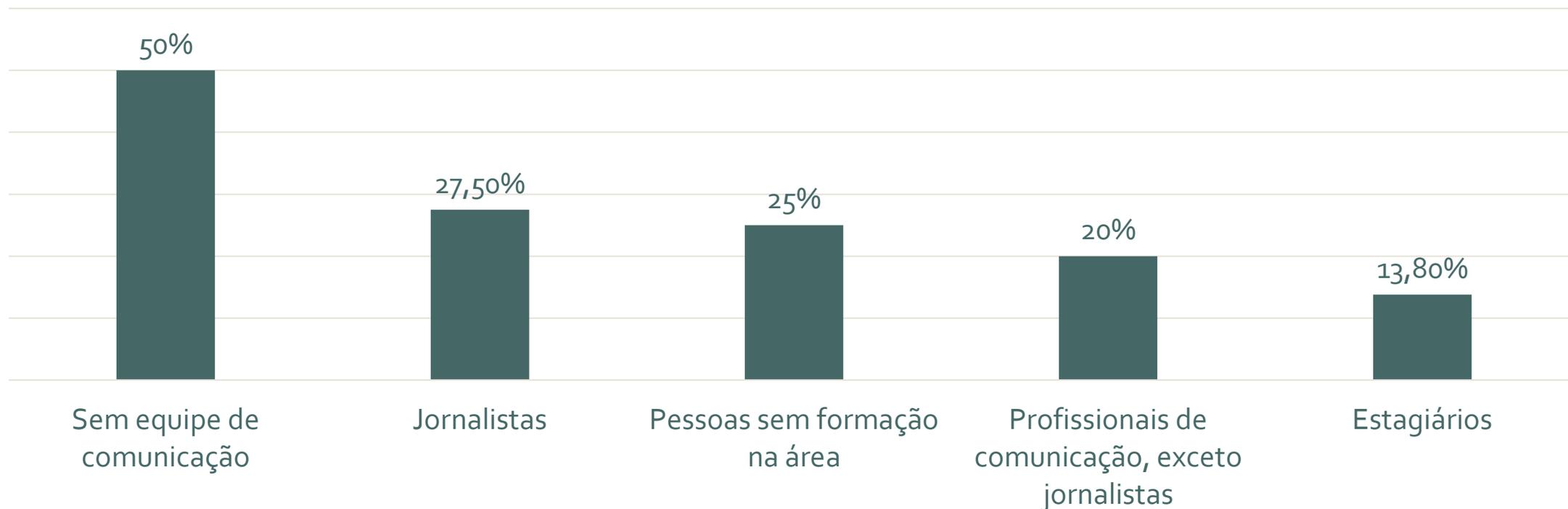


■ Produz conteúdo exclusivo

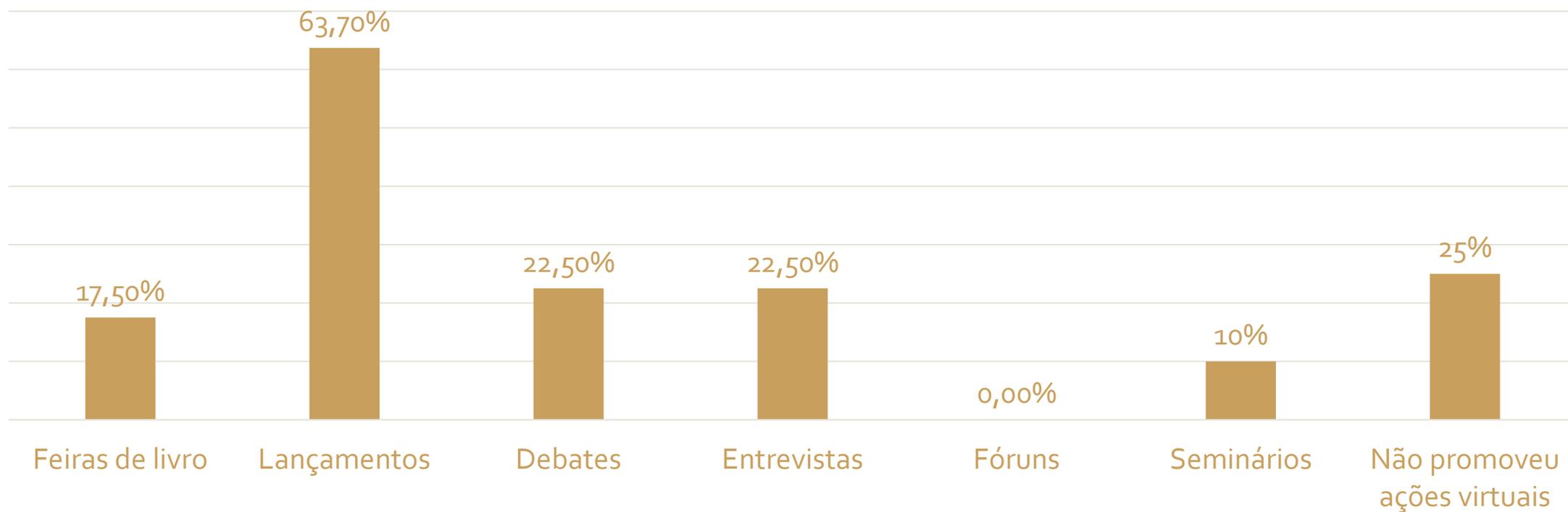
■ Não produz conteúdo exclusivo

# Material produzido

- Divulgação de ações institucionais, livros, participação de eventos e pautas de parceiros
- Vídeos sobre datas comemorativas, criação de Projetos de leituras virtuais, bate-papos com autores dos livros nas plataformas digitais.
- Matérias, imagens promocionais, entrevistas com autores, lançamentos de obras, promoções com datas especiais...
- Entrevistas, audiobooks, resenhas, anúncios online
- Promoção de materiais e ações promocionais disponibilizados em nossos canais de comunicação, com ênfase para as mídias sociais. As peças incluem carrosséis e posts com indicações de leituras e de download de livros gratuitos - em parceria com a rede SciELO Books - atrelados a datas comemorativas e a temas amplificados pela pandemia



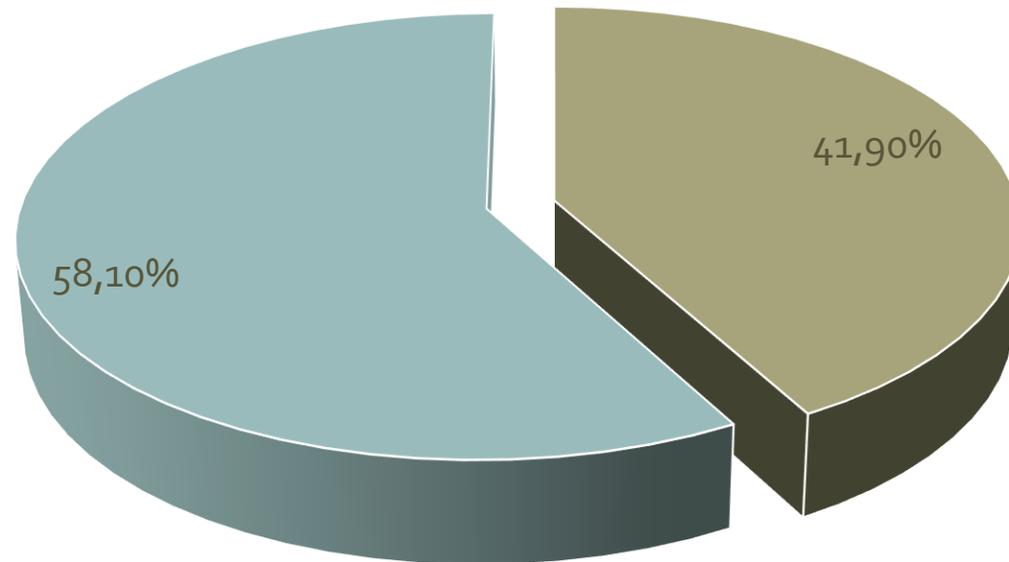
## Constituição da equipe de comunicação (Base: 2021)



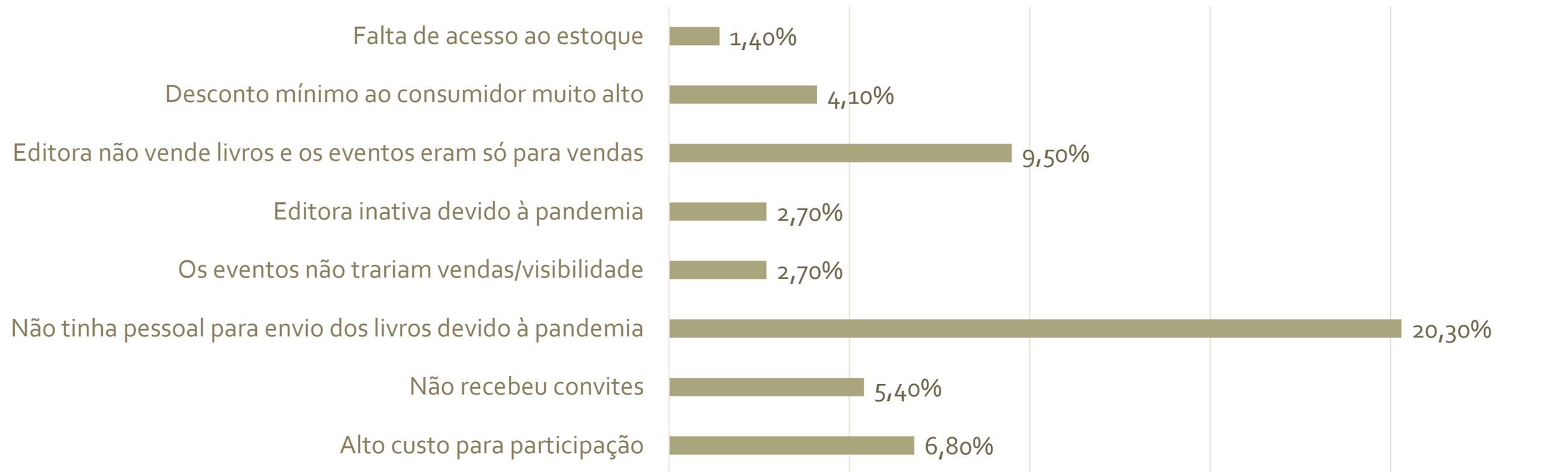
Ações virtuais promovidas pelas editoras em 2020

Aspectos  
COMERCIAIS  
E DE  
DISTRIBUIÇÃO

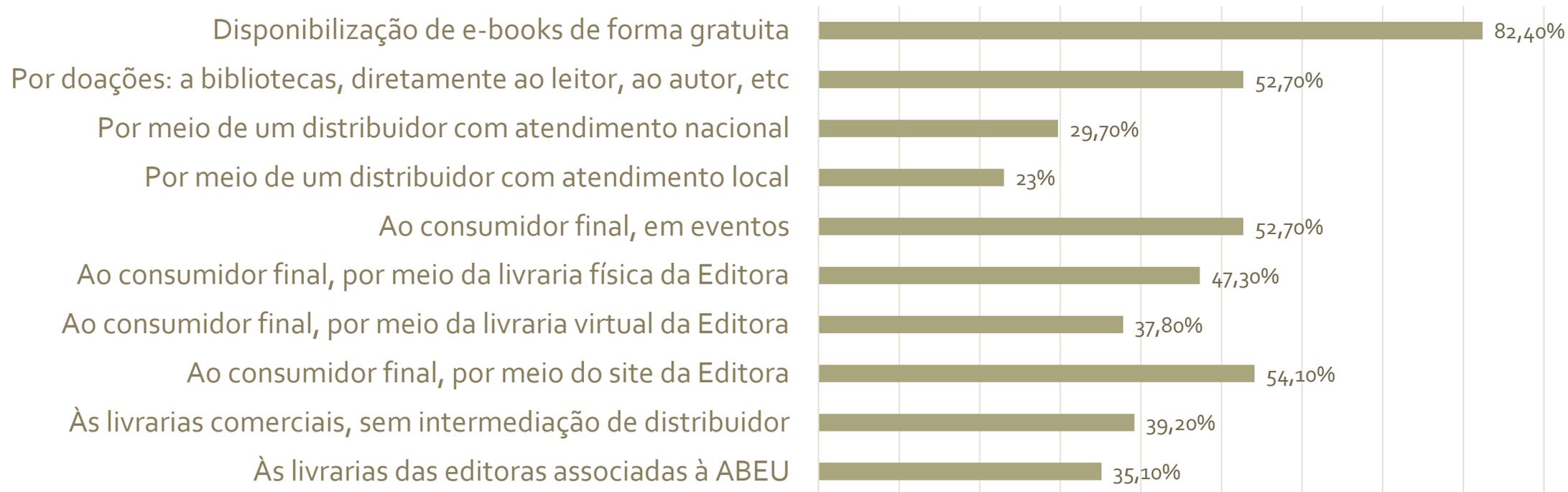
Participação em feiras virtuais em 2020 (exceto a Feira Virtual promovida pela ABEU)



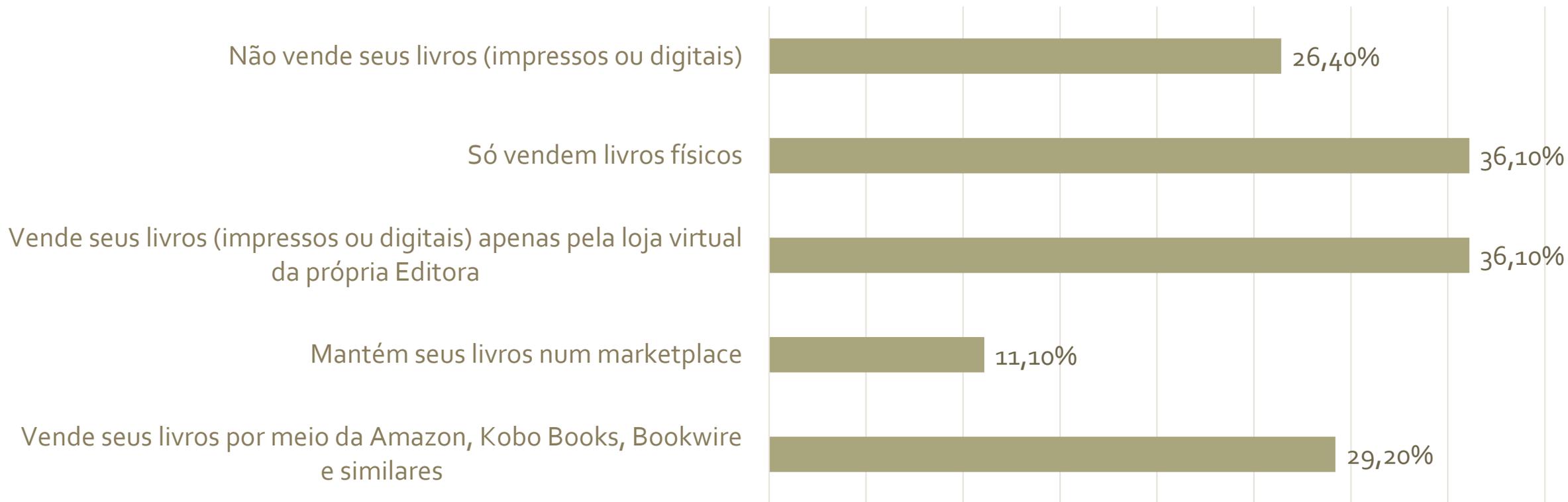
■ Sim ■ Não



## Motivos para não participação de feiras virtuais em 2020

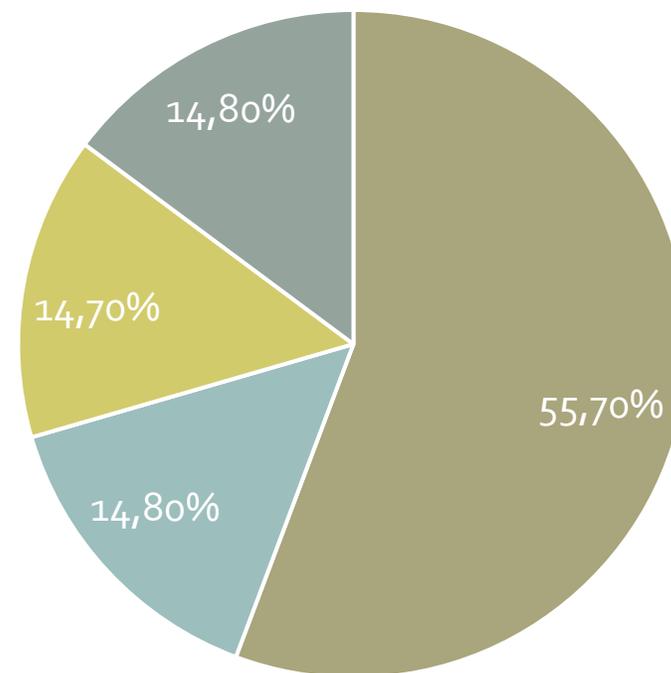


## Forma de venda/distribuição dos livros , inclusive os e-books (Base: 2021)



Forma de venda/distribuição dos livros , inclusive os e-books  
(Base: 2021)

Relação entre a Editora e seus parceiros comerciais do ponto de vista administrativo (Base: 2021)

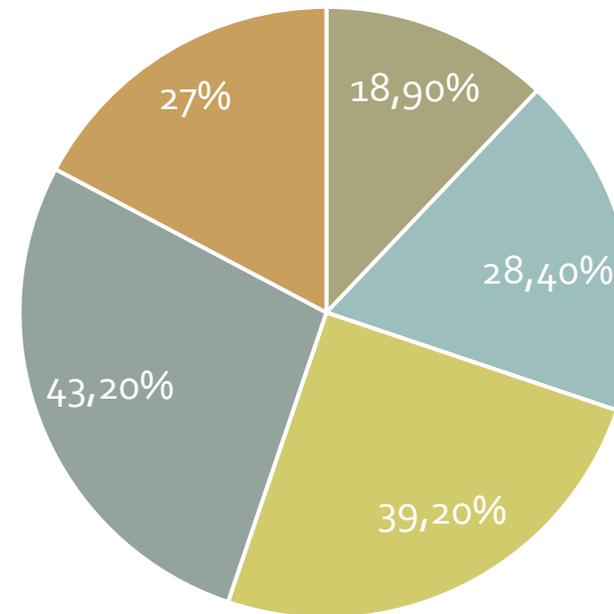


- Por meio de um contrato direto
- Por meio de um contrato via Fundação de Apoio
- Sem parceiros comerciais
- Outros

# Outras relações comerciais citadas

- Carta de acordo comercial e emissão de notas fiscais
- Responsabilidade do autor.
- Venda direta, mediante pagamento de GRU (Guia de Recolhimento da União)
- Contrato coletivo ABEU - PIDL ed. universitárias / Contrato direto distribuidores
- Contrato com a Universidade

Forma de vendas de livros ao consumidor final  
(Base: 2021)



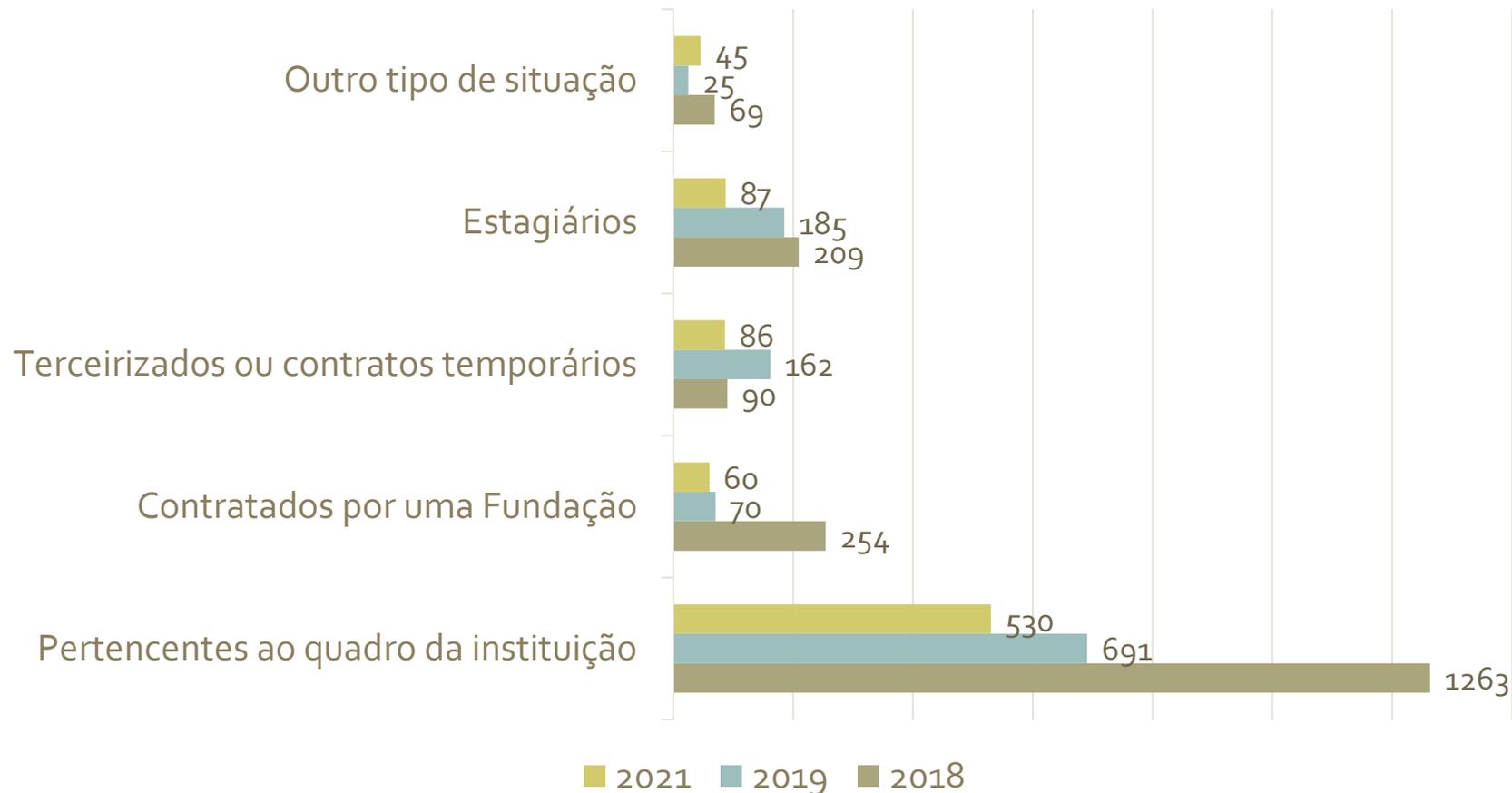
- Somente por GRU
- Por meio de boleto bancário
- Por depósito em conta e envio de comprovante
- Por cartões de crédito e débito e dinheiro
- A Editora não vende seus livros (impressos ou digitais)

Aspectos  
ADMINISTRATIVOS,  
FINANCEIROS,  
JURÍDICOS E DE  
PESSOAL

# Distribuição do quadro funcional das editoras

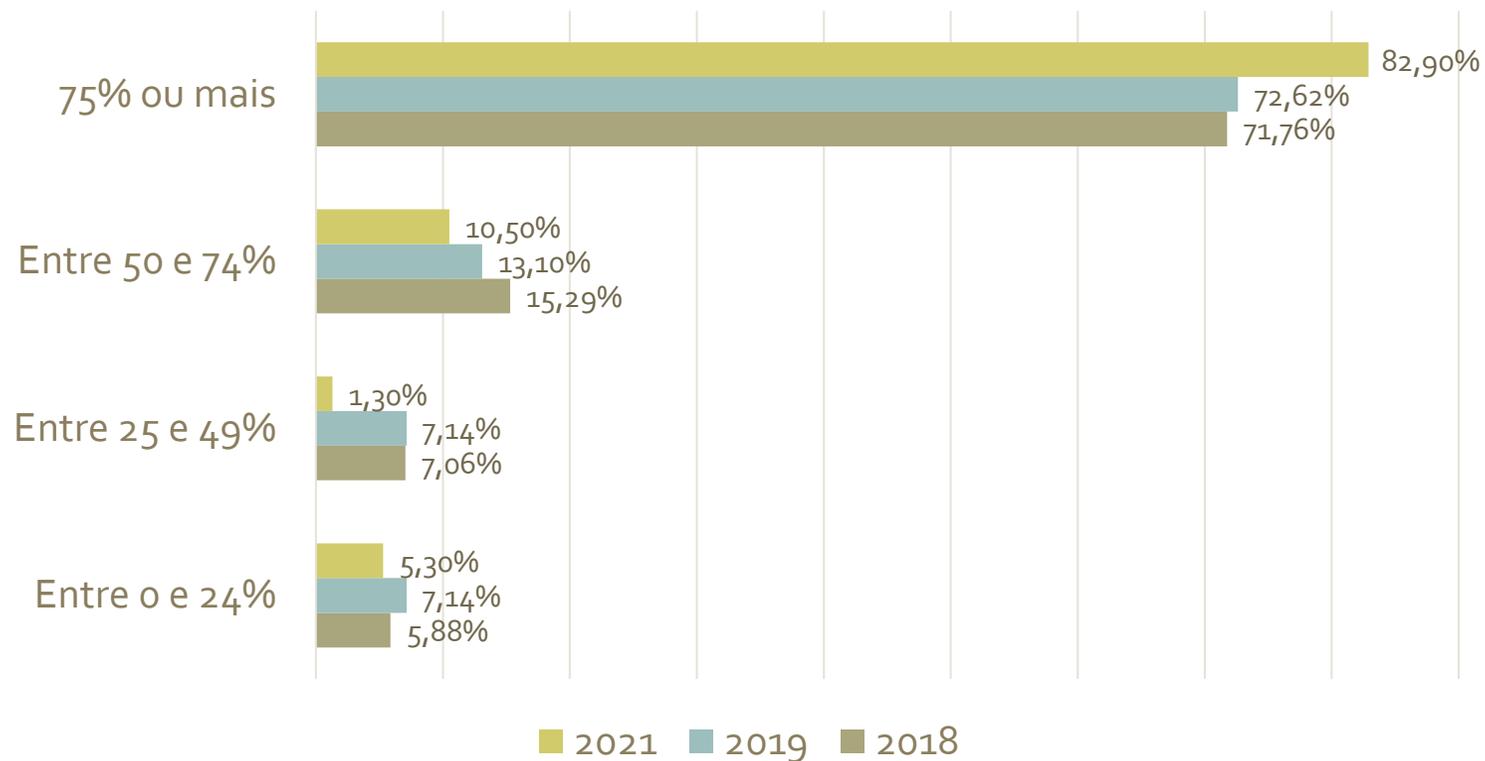
Total de funcionários  
(somatória de todas as  
categorias ao lado)

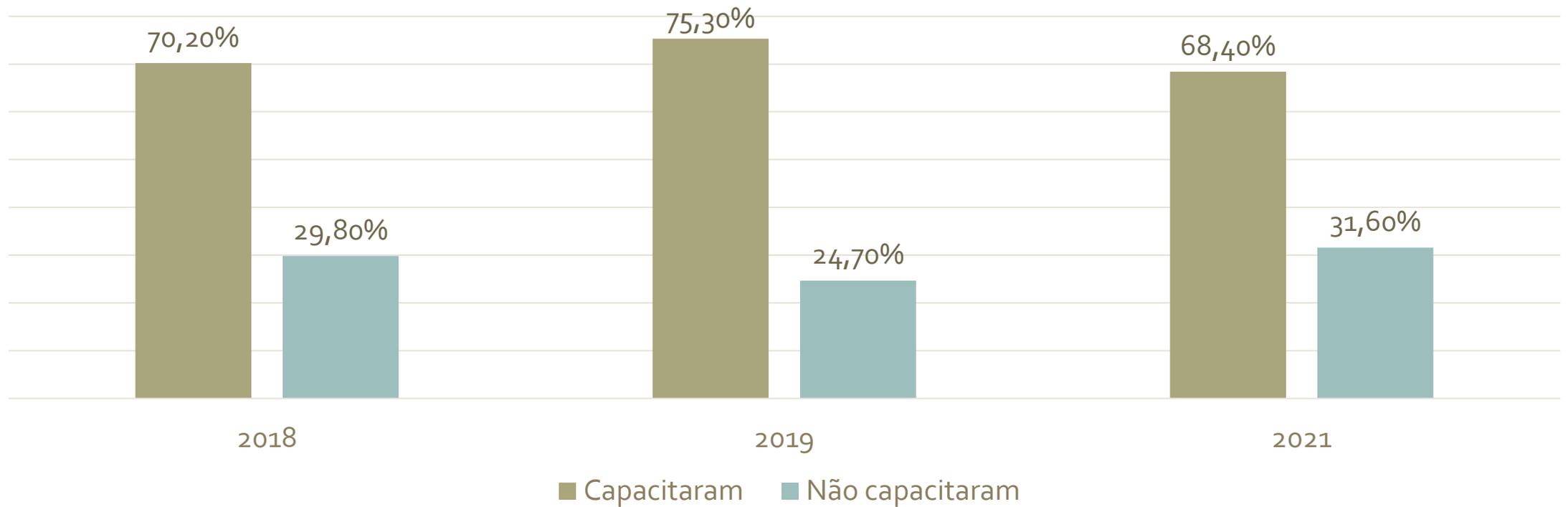
Em 2018	Em 2019	Em 2021
1885	1133	808



Pelo gráfico acima, percebe-se o impacto das restrições orçamentária que atinge as editoras universitárias, provocando uma redução de mais de 50% do quadro funcional em apenas 3 anos.

# Proporção de funcionários da Editora com formação superior

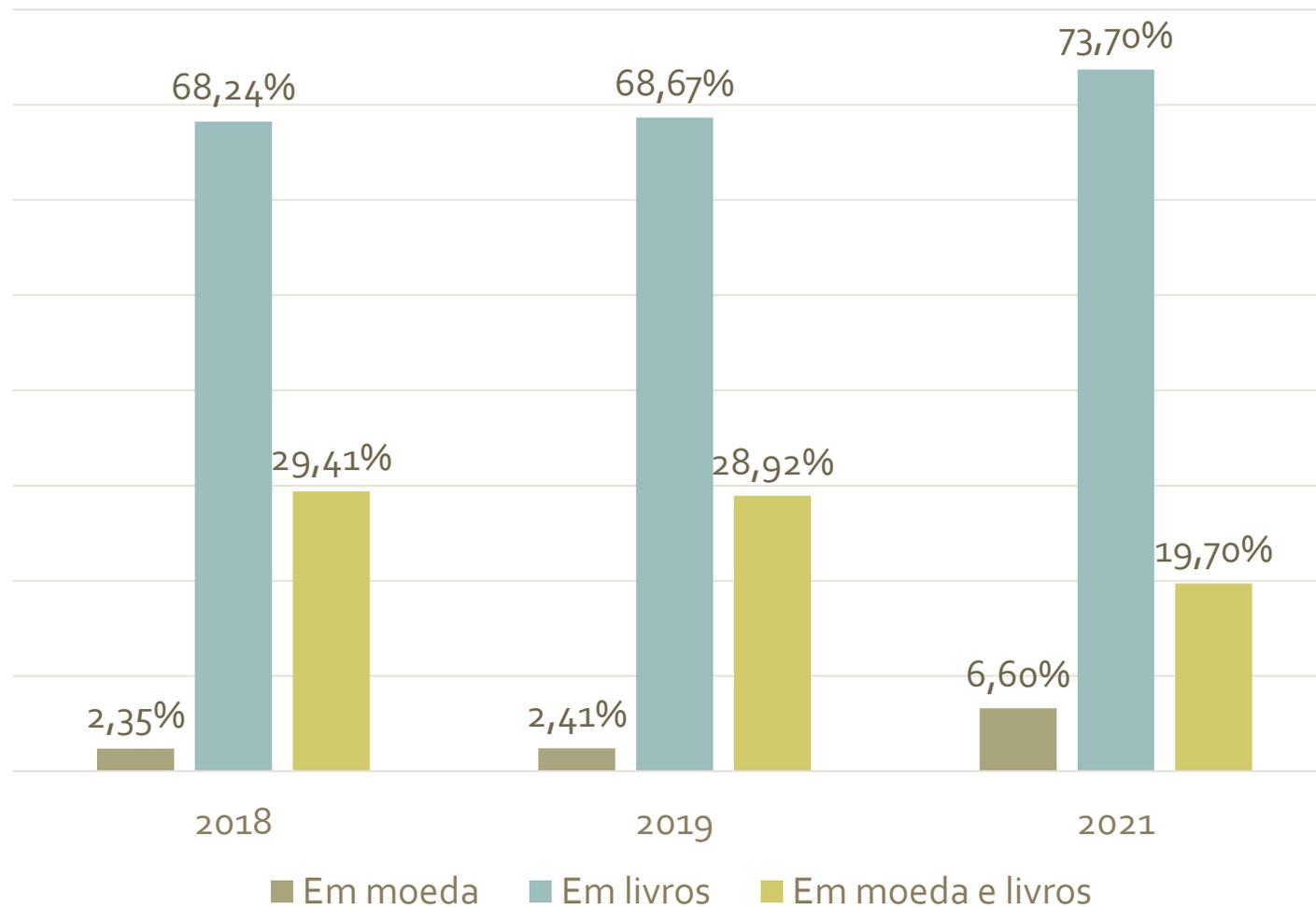




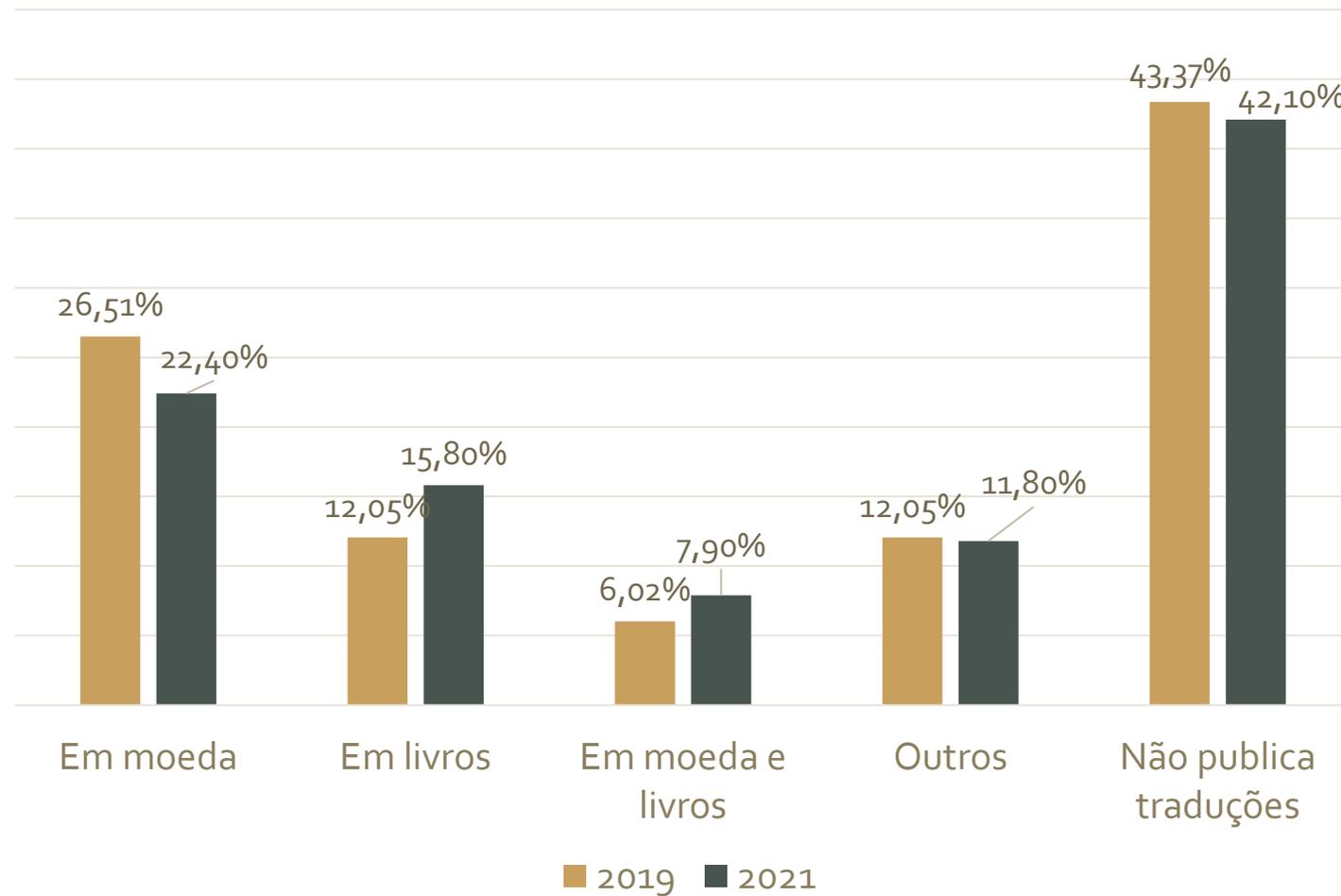
# Capacitação de funcionários

A redução na porcentagem de editoras que capacitaram seus funcionários pode ser resultado das restrições orçamentárias e de circulação impostas pela pandemia do coronavírus.

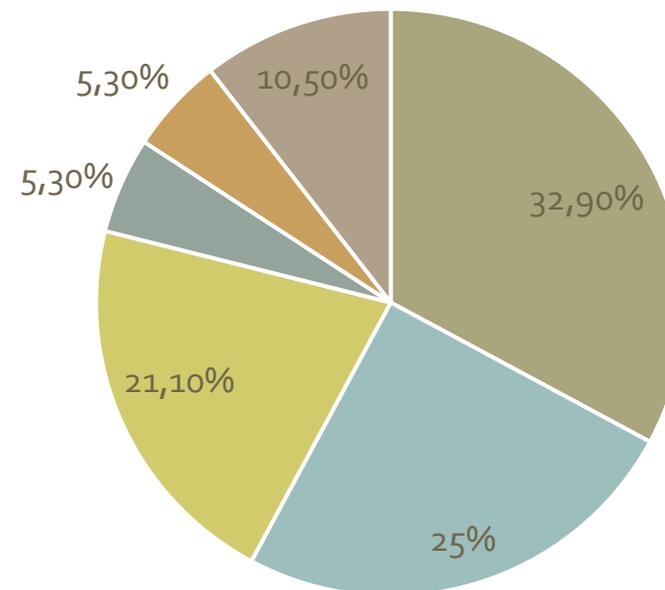
# Pagamento dos direitos autorais



# Pagamento aos tradutores (Base 2021)



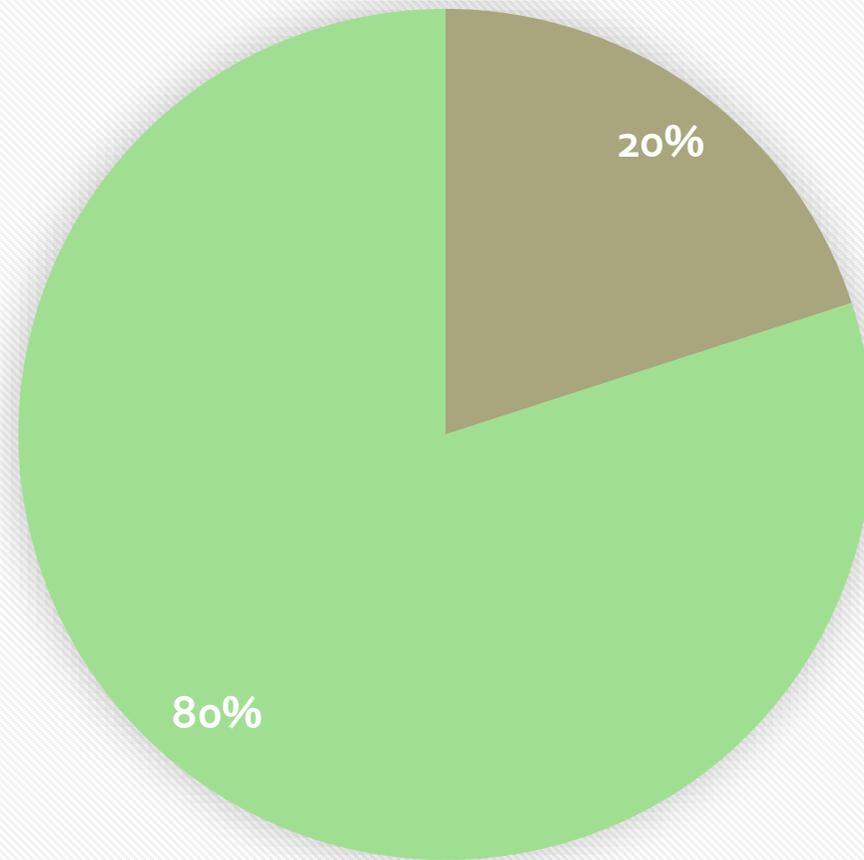
# O CNPJ usado pelas editoras (Base: 2021)



- A Editora usa o CNPJ da Universidade/Instituição, SEM a possibilidade de comercializar livros
- A Editora usa o CNPJ da Universidade/Instituição, COM a possibilidade de comercializar livros
- A Editora usa CNPJ filial da Universidade/Instituição
- A Editora usa o CNPJ da Fundação de Apoio / Mantenedora
- A Editora usa CNPJ filial da Fundação de Apoio / Mantenedora
- A Editora tem CNPJ próprio

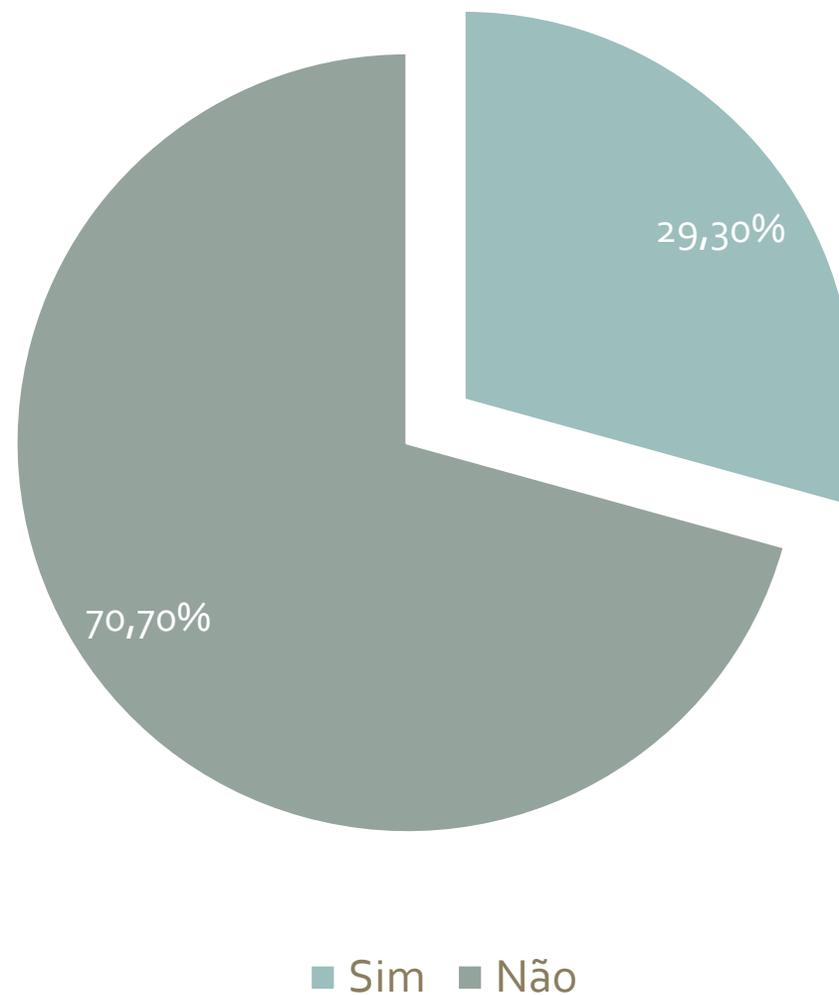
# Aspectos de ACESSIBILIDADE

Editoras que mantêm alguma política, programa ou prática de produção de títulos acessíveis ao público com necessidades especiais



■ Sim ■ Não

Editoras que já receberam alguma demanda quanto à produção de livros acessíveis por alguém com necessidades especiais



# Síntese das respostas sobre quantidade de títulos e formato do livro acessível

- Os formatos mais utilizados pelas editoras são o PDF, EPUB, audiolivros, Braile e LIBRAS, nessa ordem;
- O formato PDF tem sido muito utilizado, por haver aplicativos que fazem a leitura desse tipo de arquivo;
- Os EPUBs, possibilitam a leitura ampliada em “readers” para portadores de necessidades especiais. Mesmo os “readers” comuns possibilitam ajuste de formato e fontes nos textos, além da inversão da tela em preto e branco em dispositivos como o Kindle, possibilitando a leitura por parte de pessoas com certos tipos de baixa visão.
- A quantidade de livros acessíveis produzidos pelas editoras ainda é pequeno e por poucas editoras.

Por qual meio  
os títulos  
acessíveis  
produzidos  
pelas editoras  
chegam ao  
público

