



Os desafios da Edição Universitária no Brasil e cenários futuros¹

Prof. Dr. Flavio de Lemos Carsalade²

Editora UFMG

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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



EIXO 1: PROBLEMAS OPERACIONAIS

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

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

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

¹ ARGOLLO, L. 2019, p. 19



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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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



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

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



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

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

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

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

² FIORI, 2018, p. 62 e 67

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



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

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

Outro grande problema vivenciado pelas editoras universitárias é aquele relacionado à impressão e estocagem. A lógica de que o preço unitário do livro é menor se produzido em grandes quantidades é perversa para a capacidade de estocagem das editoras. Se a quantidade produzida não for vendida rapidamente, a possibilidade é a de que os títulos tenham uma forte queda nas suas vendas, especialmente por se tratar de conteúdos que rapidamente podem ser substituídos em razão da rapidez do avanço científico. Resolver este problema é, hoje, questão fundamental das editoras universitárias e, enquanto a iniciativa privada vem trabalhando com a lógica de “venda antecipada à impressão”, aquelas ainda não conseguem realizar suas vendas com antecedência ou até mesmo instalar sistemas gráficos de impressão sob demanda. Apesar de estarem instaladas em âmbitos universitários, acresce-se a isso a necessidade estudos que ajudem a realizar previsões de comercialização baseadas em estatísticas de vendas e que não são normalmente realizados por nenhum setor das universidades.

Finalmente, há ainda a questão da visibilidade da produção. Os canais de divulgação do livro técnico-científico são ainda tímidos e limitados, embora a presença nas redes sociais venha aumentando. Apesar desse aumento, é ainda, a nosso ver, bastante tímida a presença nessas redes e muito subutilizado o seu grande potencial de utilização. Estratégias de *marketing* têm sido utilizadas de forma incipiente, embora grande parte das universidades que mantêm suas editoras, mantêm também cursos de formação e pesquisa

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



em *marketing*. Estratégias de inserção social da edição universitária estão ainda longe de constituírem um acervo efetivo e eficiente no seu cotidiano.

EIXO 2: RELAÇÕES

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

Inicialmente precisamos retomar uma discussão, já antecipada neste artigo, que se refere ao livro como produto cultural, posto que, no campo acadêmico, há um entendimento algo generalizado de que qualquer texto científico de mais de cem páginas (ou algo assim) já é um livro. Essa é a discussão que perpassa, por exemplo, os programas de pós-graduação que entendem que a função das editoras universitárias seria divulgar este tipo de produção científica que, ademais, já pode ser amplamente acessada nos repositórios de teses e pesquisada gratuitamente por aqueles que tiverem interesse. Um livro, diferentemente de uma tese, busca atingir um público mais amplo e necessariamente não tão especializado e nem tampouco tão interessado nos detalhes que uma tese precisa apresentar. Um livro apresenta uma linguagem também com menos jargões e menos notas de pé-de-página ou referências que porventura interrompam a fluidez da leitura. Um livro se destina a uma divulgação ampla e precisa ter uma roupagem que dialogue com o texto, uma produção cuidada em termos de preparação, revisão e diagramação, ter as necessárias licenças de imagens e citações, uma estratégia de divulgação que o faça chegar aos interessados. A publicação de um livro precisa ter a anuência de conselhos editoriais a partir de pareceristas idôneos e não apenas de uma banca de mestrado ou doutorado. A edição de um livro faz com que os produtos acadêmicos se transformem em um instrumento de divulgação científica. Um livro é um produto cultural, algo que repercute mais amplamente na sociedade a partir de seu tratamento editorial. Isto precisa ser compreendido, através de um processo educativo, aos autores, grande parte deles oriundos das próprias universidades.



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

Essas questões também atingem ao problema que acontece com a facilidade de se gerar algo que poderia ser confundido com um livro e que seria vendido como tal: as edições caseiras, aquelas feitas pelos próprios autores sem uma elaboração profissional, apenas baseada nas facilidades computacionais atuais. Edições como essas podem representar um perigo para a validação científica, na medida em que não são convalidadas pelos pares, que não são verificáveis quanto a possíveis plágios ou inconsistências. Dito assim, pode parecer que isto seria algo externo às universidades, tratando-se apenas de iniciativas individuais com relação às quais as editoras universitárias não seriam instância relacionada. No entanto, quanto a esta questão, convém verificar que muitas das nossas



unidades educacionais e programas de pós-graduação universitários abrigam a edição de livros que não sofrem ação editorial e nem validação por pares, recebendo “selos” – portanto, certificações – das instituições científicas onde são produzidos.

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

EIXO 3: POLÍTICAS E AÇÕES EDITORIAIS

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

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

O *open access* é uma visão de futuro que se baseia em uma busca de uma sociedade mais justa e democrática, em que o conhecimento esteja acessível a todos. Como dissemos anteriormente para que esse projeto republicano se realize, é necessário que se criem políticas públicas para sua efetivação. A produção de um livro demanda custos que têm de ser cobertos por alguém. Governos, instituições de fomento à pesquisa, mecenas ou outras fontes devem colocar sua atenção neste ponto, criando instrumentos para que se possa gerar ciclos virtuosos e sustentáveis de edição e divulgação técnico-científica. Até



lá, as editoras não podem se furtar à sintonia de se inserir no mercado de forma mais incisiva e presente, utilizando adequadamente as oportunidades do *e-commerce* e as novas possibilidades de sustentação criadas por leis de incentivo e ações como *crowd-funding*, venda antecipada ou similares. Em todos estes casos, ajudaria bastante um marco regulatório federal para as editoras universitárias e políticas adequadas de acesso ao livro, em planos nacionais de leitura eficientes e adequados. Ajudaria também uma ação coletiva de mecanismos de incentivo através de agências de fomento, das quais hoje estamos apartados. A tentativa de diminuição de despesas também deveria ser meta das administrações através da redução de custos de estocagem e impressão.

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

Por outro lado, há que se prestar atenção ao fato de que as editoras estão dentro de universidades. Isto significa criar diálogos, interações e oportunidades maiores entre elas e a produção científica de suas próprias universidades. Vemos hoje, o mercado realizar duas tarefas que seriam função da universidade: a formação e a inovação. O mercado, por todo o país, não está abastecido suficientemente de profissionais no campo da edição, sendo que grande parte deles se forma na prática, o que leva tempo e pode carecer de qualidade. Não temos programas de pós-graduação em edições, a formação na graduação é deficiente. Há um longo caminho a ser percorrido nesse quesito. No lado da pesquisa e inovação no campo da edição, também pouco se faz nas universidades, talvez até mesmo pela fraca presença de estudos nessa área. Enquanto as editoras dedicarem toda a sua



energia à preparação de livros, pouco se fará para que seu grande potencial de inovação crie alternativas e novas possibilidades editoriais.

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

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



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

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

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

_____. **Decreto nº 252**, de 28 de fevereiro de 1967. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/De10252.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Decreto nº 7.423**, de 31 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7423.htm>. Acesso em: 12 abr. 2018.

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

_____. **Decreto nº 8.241**, de 21 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8241.htm>. Acesso em: 13 abr. 2018.



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

_____. **Decreto nº 9.235**, de 15 de dezembro de 2017c. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9235.htm> Acesso em 14 abr. 2018.

_____. **Decreto-lei nº 53**, de 18 de dezembro de 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0053.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1634**, de 06 de maio de 2016. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=73658>>, Acesso em: 18 abr. 2018.

_____. **Lei nº 3.849**, de 18 de dezembro de 1960. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3849.htm>. Acesso em: 18 abr. 2018.

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

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

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

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

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



_____. **Lei nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 15 jan. 2018.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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