

CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO

EDITORAS UNIVERSITÁRIAS E AS NOVAS
OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO

EDITORAS UNIVERSITÁRIAS E AS NOVAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Professor Doutor Leandro Leonardo Batista.

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
2009

CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO

EDITORAS UNIVERSITÁRIAS E AS NOVAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista – Orientador

Prof. Dr.
Instituição

Prof. Dr.
Instituição

São Paulo, 6 de março de 2009

AOS MEUS PAIS,
pelos conselhos, apoio e dedicação quando tudo parecia nebuloso.

AO PROF. LEANDRO,
*meu orientador e amigo, pela oportunidade, compreensão,
sabedoria e paciência em toda minha trajetória pela ECA.*

*Mesmo as noites completamente sem estrelas
podem anunciar a aurora de uma grande realização.*
Martin Luther King

RESUMO

Esta dissertação compreende a análise de novas oportunidades de comunicação por meio do conteúdo de mensagem das quartas-capas de livros de editoras universitárias. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é avaliar o conteúdo de quarta-capa de livros destas editoras como elemento na decisão de compra. Parte-se do princípio de sua reconstrução como forma de potencializar a comunicação e motivar os consumidores no processo de decisão de compra.

Para obter os resultados esperados e cumprir os objetivos desta dissertação, fez-se uma revisão bibliográfica com os principais temas ligados às editoras universitárias e os seguintes tipos de pesquisa: qualitativa, representada por entrevistas em profundidade com profissionais do setor editorial; quantitativa do tipo *Survey*, com 450 consumidores na Bienal Internacional do Livro de São Paulo de 2006 e 200 leitores – professores e alunos de história e pedagogia – em livrarias universitárias de São Paulo e Bauru e na 31ª. Reunião anual da ANPED (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação) em Caxambu, 2008. Além destas pesquisas, fizemos uma análise de conteúdo, que permitiu observar os conteúdos de quarta-capa dos 434 títulos da EDUSC.

De posse aos dados obtidos na pesquisa, foi possível demonstrar que, quando o texto de quarta-capa não é da área de interesse do público leitor, os formatos misto e narrativo são capazes de gerar intenção de compra. Neste sentido, pôde-se observar que os resultados indicaram o conteúdo das quartas-capas de livros universitários elemento influenciador na decisão de compra.

Palavras-chave: Editoras universitárias. Comunicação editorial. Quartas-capas. Formato técnico e narrativo. Formato misto.

NASCIMENTO, Carina Cristina. **Editoras universitárias e as novas oportunidades de comunicação**. São Paulo, 2009. 188 p.

ABSTRACT

This study contains the analysis of new opportunities of communication by the content of back-cover of books from academic publishing houses. In this way, the purpose of this is evaluating the content of back-cover of these publishing houses as an element of buying decision. We start from the principle of its reconstruction in a way of give power communication and motivate consumers in this process of shopping. Giving the expected results, we had done a bibliography research with the principle themes connected to the academic publishing houses and these kinds of research: quantitative, represented by interviews with professionals of this section; quantitative – kind of survey – with 450 consumers at International Book Biennial of São Paulo (2006) and 200 readers – teachers and students of History and Pedagogy – in academic bookshop in São Paulo and Bauru and at 31st Annual Meeting of ANPED, at Caxambu (2008). Besides these researches, we had done a content analysis, allowing us to observe the contents of back-cover of the 434 titles of EDUSC. With the results, it was possible to show when the text of this nature is not of the area of interest of the reader, the shape mixed and narrative are capable of awaking intention of shopping. In this way, we can observe that these results indicated the content of back-cover of academic books is an element of influencing a shopping.

Key-words: Academic publishing houses. Editorial communication. Back-covers. Shape technique and narrative. Mixed shape.

NASCIMENTO, Carina Cristina. **Academic publishing houses and new opportunities of communication**. São Paulo, 2009. 188 p.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Distribuição das quartas-capas durante a pesquisa de opinião.....	26
QUADRO 2 – Ações de comunicação realizadas pelas principais editoras universitárias do país.....	52
QUADRO 3 – Elaboração e/ou manutenção do cadastro de clientes.....	53
QUADRO 4 – Realização de ações de comunicação com alunos e ex-alunos.....	54
QUADRO 5 – Divulgação com professores universitários.....	54
QUADRO 6 – Percepção do próprio livro (quarta-capa) como forma de divulgação.....	56
QUADRO 7 – Quarta-capa e o interesse de compra do consumidor.....	57
QUADRO 8 – Combinações entre formatos de mensagem e área de interesse.....	79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição do preço de capa de um livro no Brasil	33
TABELA 2 – Faturamento e exemplares vendidos por segmentos editoriais 2006	41
TABELA 3 – Percepção dos consumidores na Bienal do Livro de São Paulo com relação às editoras universitárias.....	63
TABELA 4 – Deficiências das editoras universitárias apontadas pelos consumidores na Bienal do Livro de São Paulo – 2006	63
TABELA 5 – Pontos fortes das editoras universitárias apontados pelos consumidores da Bienal do Livro de São Paulo – 2006	64
TABELA 6 – Posicionamento das editoras universitárias na mente dos consumidores.....	65
TABELA 7 – Formatos de mensagem e áreas dos livros da EDUSC	66
TABELA 8 – Periodicidade de compra de livros dos professores de história	68
TABELA 9 – Periodicidade de compra de livros dos alunos de história	68
TABELA 10 – Periodicidade de compra de livros dos professores de pedagogia.....	68
TABELA 11 – Periodicidade de compra de livros dos alunos de pedagogia.....	68
TABELA 12 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão de compra (professores de história).....	69
TABELA 13 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão compra (alunos de história)	69
TABELA 14 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão compra (professores de pedagogia)	69
TABELA 15 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão compra (alunos de pedagogia)	69
TABELA 16 – Representatividade da quarta-capa para professores de história	70
TABELA 17 – Representatividade da quarta-capa para alunos de história	70
TABELA 18 – Representatividade da quarta-capa para professores de pedagogia	70
TABELA 19 – Representatividade da quarta-capa para alunos de pedagogia.....	71
TABELA 20 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (professores de história)	71
TABELA 21 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (alunos de história)	71
TABELA 22 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (professores de pedagogia).....	72
TABELA 23 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (alunos de pedagogia).....	72
TABELA 24 – Livros de pedagogia rejeitados pelos professores de história.....	73
TABELA 25 – Livros de história rejeitados pelos professores de história	74
TABELA 26 – Livros de pedagogia rejeitados pelos professores de pedagogia.....	74
TABELA 27 – Livros de história rejeitados pelos professores de pedagogia.....	75
TABELA 28 – Livros de pedagogia rejeitados pelos alunos de história.....	76
TABELA 29 – Livros de história rejeitados pelos alunos de história	76
TABELA 30 – Livros de pedagogia rejeitados pelos alunos de pedagogia.....	77
TABELA 31 – Livros de história rejeitados pelos alunos de pedagogia.....	78
TABELA 32 – Comparações entre texto técnico, narrativo, misto e área de interesse: entrevistados que declararam interesse nas publicações por formato	79

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	<i>CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO</i>	13
1.1	INTRODUÇÃO	14
1.1.1	Problemas e objetivos da pesquisa	16
1.1.1.1	Objetivos	19
1.1.2	Procedimentos metodológicos	20
1.1.2.1	Tipos de pesquisa	20
1.1.2.1.1	Pesquisa bibliográfica	20
1.1.2.1.2	Pesquisa qualitativa	23
1.1.2.1.2.1	Entrevista em profundidade	23
1.1.2.1.3	Pesquisa quantitativa	24
1.1.2.1.3.1	Pesquisa tipo Survey	25
1.1.2.1.4	Análise de conteúdo	27
CAPÍTULO 2	<i>REVISÃO DA LITERATURA</i>	29
2.1	MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	30
2.1.1	A edição / produção	33
2.1.2	A gráfica	34
2.1.3	Distribuição	35
2.1.4	Acesso ao consumidor	36
2.1.5	Demanda	37
2.2	SEGMENTOS E VENDAS DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO	41
2.2.1	Segmento das editoras universitárias	43
2.3	RETRATO DA COMUNICAÇÃO EDITORIAL ACADÊMICA	47
2.4	FORMATO TÉCNICO E NARRATIVO NA COMUNICAÇÃO	58
CAPÍTULO 3	<i>RESULTADOS</i>	60
3	RESULTADOS	61
3.1	A IMAGEM DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS PERANTE OS CONSUMIDORES	61
3.2	<i>ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS QUARTAS-CAPAS</i>	66
3.3	<i>QUARTAS-CAPAS E A INTENÇÃO DE COMPRA</i>	67
3.3.1	Análise das combinações entre formatos e áreas de interesse	80
CAPÍTULO 4	<i>ANÁLISE DOS RESULTADOS</i>	83
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	84
CAPÍTULO 5	<i>CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>	89
	REFERÊNCIAS	94
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	100
	ANEXOS	103
	ANEXO A – QUARTAS-CAPAS DO LIVRO CIVILIZAÇÃO DO OCIDENTE MEDIEVAL NOS FORMATOS TÉCNICO E NARRATIVO	104
	ANEXO B – TEXTOS DE FORMATO TÉCNICO	105
	ANEXO C – TEXTOS DE FORMATO NARRATIVO	106
	ANEXO D – TEXTOS DE FORMATO MISTO	107

ANEXO E – LISTA DE TÍTULOS DA EDUSC (1996-2009)	108
ANEXO F – EDUSC SOPRA AS VELINHAS	119
APÊNDICES	121
APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO REALIZADA NA BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DE SÃO PAULO (2006).....	122
APÊNDICE B – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS QUARTAS-CAPAS DA EDUSC.....	127
APÊNDICE C – PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE AS QUARTAS-CAPAS DE LIVROS DA EDUSC.....	141
APÊNDICE D – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE ABERTAS COM CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS DO LIVRO.....	171
APÊNDICE E – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE FECHADA COM EDITORES UNIVERSITÁRIOS....	174

CAPÍTULO I CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

Serão apresentados o tema a ser estudado; os motivos de sua escolha e importância; os objetivos a serem alcançados, bem como a metodologia utilizada ao longo desta dissertação.

1.1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as editoras universitárias brasileiras passaram por grandes transformações que contribuíram para um aumento razoável de sua visibilidade. No início da década de 1980 essas editoras eram vistas pelo público leitor como “casas editoriais” que publicavam teses de professores de universidade, sem nenhum atrativo. Esta condição de pouco interesse fez com que algumas aprimorassem sua política de publicação e produção de livros. Essas melhorias permitiram que as “casas editoriais” de teses acadêmicas se transformassem em editoras universitárias.

Uma editora universitária é um órgão de Instituição de Ensino Superior, responsável pela publicação de textos diversos selecionados previamente por um conselho ou comissão editorial. O termo publicação implica também a divulgação e a circulação dos materiais impressos, independentemente do suporte utilizado. Assim concebidas, como órgãos que selecionam, produzem e divulgam, as editoras universitárias foram estruturadas, a partir de conselhos, formalizando seus regimentos e estabelecendo linhas editoriais (BUFREM, 2001, p. 33).

Os projetos das editoras universitárias, em geral caracterizados como culturais, visam prioritariamente atender às funções básicas de ensino, pesquisa e extensão. Nessa perspectiva, as editoras cumprem essas funções ao publicar obras de valor científico, suprimindo, sobretudo, as carências bibliográficas do ensino universitário e a necessidade de divulgação dos resultados de pesquisas especializadas. Além dessas características, as editoras universitárias viabilizam edições experimentais de forma rápida e econômica, tornando-se um complemento das editoras não universitárias. Outro exemplo de função alternativa é a promoção de condições para o surgimento de novos autores, e o desenvolvimento da crítica e da avaliação contínua dos resultados das pesquisas, dentro e fora da universidade.

Todas essas atividades tornam a existência das editoras universitárias indispensáveis à formação acadêmica, apesar das limitações de sua distribuição e comercialização. A deficiência da distribuição, um problema de *marketing* de difícil solução no segmento, aponta a necessidade de um esforço persuasivo por meio de ações de comunicação, procurando, assim, incrementar as vendas, mesmo com uma distribuição deficiente.

O interesse em desenvolver uma dissertação de Mestrado focada no papel da comunicação para as editoras universitárias surgiu a partir do cenário deficiente dessas editoras na área de comunicação, bem como da experiência profissional da autora que, há 12 anos, trabalha no mercado editorial. A vivência ao longo dos anos mostrou que os livros

destas editoras, quando colocados em contato com o leitor em feiras e eventos do segmento, despertavam muito interesse. Muitas vezes, os leitores, ao tomarem conhecimento da existência dessas obras, através de feiras e outras indicações, surpreendiam-se [e surpreendem-se] com seu alto nível, pois se trata de uma produção intelectual vinculada a traduções e pesquisas científicas. Assim, uma maneira de potencializar vendas é, nestas oportunidades de contato, melhorar a comunicação do livro com o público interessado.

Considerando que as editoras universitárias não trabalham de forma expressiva as ferramentas tradicionais de comunicação, um dos desafios da dissertação foi descobrir o meio de contato entre editora e consumidor para a aquisição dos livros. Neste sentido, partiu-se do pressuposto teórico de que o próprio livro, e seus atributos – como capa e quarta-capa, poderia servir como elemento motivacional na alteração da intenção de compra. Depois da capa, pode-se considerar que a quarta-capa é a melhor oportunidade de se comunicar com o público-alvo. A razão para esta consideração é que, enquanto a capa atrai e interessa um indivíduo, a quarta-capa pode criar uma oportunidade do aumento da intenção de compra, devido ao tipo de texto construído nela.

Dentro deste contexto, analisaremos o conteúdo das quartas-capas de livros de editoras universitárias, partindo do princípio de que sua construção é uma forma de potencializar ações mercadológicas e se dirigir a um segmento específico. Além disso, pretende-se conhecer melhor os efeitos que a mensagem da quarta-capa produz em seus leitores.

Este tipo de pesquisa vai ao encontro das atuais necessidades da área de comunicação editorial. Pesquisadores e profissionais da área, entre outros interessados, têm procurado diretrizes para melhor interação entre fonte e público-alvo, no que tange aos efeitos da comunicação no comportamento de compra. O livro universitário, em sua função educacional, atende a dois públicos: estudantes, que os adquirem como complementação das aulas, portanto, sem uma avaliação profunda; e os profissionais, incluindo professores, que os comprem por necessidade profissional, caracterizando, assim, uma função técnica. As vertentes podem indicar a necessidade de diferentes formas de comunicação com esses dois públicos: a comunicação para estudantes, considerando uma avaliação menos profunda, sugere que um texto narrativo seja mais eficiente, por sua capacidade de interação em condições de baixa atenção e, para profissionais, um texto mais técnico, deve aumentar o interesse, pois vai ao encontro das necessidades deste leitor.

1.1.1 Problemas e objetivos da pesquisa

A comunicação editorial no Brasil carece de pesquisa, investimentos e projetos educacionais que venham dialogar com o mercado produtor e as novas tecnologias de venda. Produzir conhecimento e editar livros é uma aventura prazerosa, porém, torná-los conhecidos na sociedade é um desafio nem sempre realizável, principalmente quando o mercado consumidor ainda não incorporou a cultura da leitura. No caso das editoras universitárias, esta tarefa é ainda mais complexa.

A editoração universitária teve seu início na década de 1960. Algumas editoras nasceram com as universidades, outras evoluíram a partir da experiência das chamadas imprensas universitárias e, somente após alguns anos de produção, criaram seus conselhos editoriais e formalizaram suas atividades com regimentos próprios (BUFREM, 2001). As imprensas universitárias são setores das universidades especializados em imprimir documentos e materiais das universidades, tais como fôlderes, cartazes, protocolos, requerimentos, caderno de resumos de eventos científicos, etc. Ou seja, não se produzem livros. Como exemplo, temos a UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), que iniciou seu processo de produção em 1955 e até hoje presta serviços gráficos não só para a universidade, mas também para o público em geral.

Uma editora universitária é parte do todo da instituição; seus objetivos confundem-se com os objetivos da própria universidade, sustentada pelo tripé: ensino, pesquisa e extensão. Nesta perspectiva, as editoras expressam essas atividades publicando obras de valor científico para suprir, sobretudo, as carências de bibliografia do ensino universitário e de divulgação dos resultados de pesquisas especializadas. Algumas editoras, como é o caso da EDUSC, expressam-se editorialmente na publicação de autores da própria instituição, divulgando a produção local e, ao mesmo tempo, produz obras dos mais renomados autores internacionais.¹ Ao editar obras de ponta em distintas áreas do conhecimento, as editoras universitárias pretendem mostrar nacionalmente o que se produz na região onde se situa, realizando um equilíbrio com o que de melhor existe no exterior.

As editoras universitárias, além de publicar a produção de docentes para subsidiar o ensino de graduação e pós-graduação das universidades

¹ A EDUSC (Editora da Universidade do Sagrado Coração) publica obras dos mais renomados nomes das ciências humanas, como: Jacques Le Goff, Peter Burke, Noam Chomsky, Otávio Ianni, Bruno Latour, François Dosse, Michelle Perrot, Marc Bloch, Umberto Eco, Josep Fontana, João Paulo II, Armando Mattelart, entre outros.

brasileiras, publicam obras de grandes autores internacionais nas mais variadas áreas do conhecimento. (VESCIO, 2003).²

É por meio de uma editora universitária que ocorre a transferência da informação a uma parcela maior da sociedade, evitando que todo conhecimento e informação gerados dentro da instituição fiquem confinados ao âmbito das salas de aula, dos laboratórios e auditórios da universidade. Esse processo faz do livro e da revista produzidos pela Universidade parte integrante da vida, não apenas do estudante e do professor, mas também do profissional de nível universitário que precisa de formação contínua e abrangente, para manter-se atualizado no mundo do trabalho. Por essas atividades, as editoras universitárias tornam-se indispensáveis à formação acadêmica, apesar das limitações de sua comercialização e comunicação.

Entretanto, não basta apenas produzir, é preciso que o livro chegue até o consumidor. A relação entre a qualidade do material produzido e seu maior limitador, a distribuição, leva à busca por formas de comunicação que maximizam a persuasão. Nesse sentido, Marques Neto (2000) salienta a importância das editoras universitárias, na necessidade de ações de comunicação voltadas a esse mercado. Este ponto fica claro também para o consumidor interessado:

Gosto muito da publicação das editoras universitárias, porém, muitas vezes, deixo de comprar pela dificuldade de encontrá-las no circuito comercial. O melhor lugar de se encontrar livros dessas editoras é nas bienais de livro. (VALDERRAMAS, 2006).

Considerando esse cenário, o presente trabalho vai observar e discutir uma forma de comunicação mais barata e acessível para as editoras: a quarta-capa. Parte-se do pressuposto teórico de que a comunicação inserida na quarta-capa dos livros universitários pode servir como elemento motivacional na alteração da intenção de compra, uma vez que, focando nas necessidades específicas desse consumidor, é possível atrair, informar e persuadir, buscando influenciar o processo de decisão de compra.

As quartas-capas representam um dos grandes potenciais de venda e comunicação de um livro. Se a informação desse meio for bem estruturada e persuasiva, o consumidor terá seu interesse despertado, gerando intenção de compra (CAVALCANTI, 2007). Como um pré-teste, foram analisadas 30 quartas-capas³ de livros de editoras universitárias, selecionadas

² Cf. Anexo C.

³ O pré-teste consistiu em analisar, durante a última Festa do Livro na USP (2007), o conteúdo das quartas-capas das editoras universitárias presentes: UFMG, UnB, UERJ, USP, UFRJ.

aleatoriamente, e observado que a maior parte delas utiliza esse recurso de forma pouco persuasiva. Algumas nem as utilizam. Analisar esse meio representa o primeiro passo para melhorar a comunicação dessas editoras e, como consequência, sua comercialização.

Outro pré-teste realizado com as quartas-capas foi na ANPUH (Associação Nacional de Professores Universitários de História), realizada no ano de 2007, em São Leopoldo (RS). Um grupo de 24 consumidores foi testado voluntariamente e dividido em dois outros grupos: (1) formato técnico, que, segundo Golding et. al (1992), a mensagem tem maior capacidade de atração e (2) formato narrativo, cuja mensagem tem maior durabilidade na mente do consumidor. O estímulo foram dois textos de quarta-capa da EDUSC,⁴ em que um deles apresentou um trecho extraído do livro (formato técnico) e o outro uma breve síntese do livro, apoiado em pareceres de professores universitários (formato narrativo). Com esse pré-teste, foi possível observar que os entrevistados, com a atividade relacionada à área do livro testado, tinham preferência pelo texto técnico, enquanto profissionais não relacionados com a temática do livro preferiam o texto narrativo, conforme expectativa apresentada na introdução deste trabalho.

Tomando como base as entrevistas e os dois pré-testes realizados, espera-se que os dois públicos, estudantes e profissionais, apresentem motivações diferentes em função dos dois formatos que serão aplicados no conteúdo das quartas-capas.

Os estudos de Golding et al. (1992) indicam que o formato mais técnico de uma mensagem tem maior capacidade de atração, mas perde leitores mais rapidamente do que o conteúdo mais narrativo. Mais especificamente, considerando o formato técnico como mais próximo de números e tabelas e o narrativo como descrição verbal do mesmo problema, Golding et al. (1992) demonstraram que uma reportagem contendo informações de forma técnica era mais atrativa para os leitores de um jornal diário do que uma versão narrativa da mesma história, que tratava dos perigos do gás Radon. Para nós, acreditamos na hipótese de que os estudantes terão preferências por formatos mais narrativos, por se tratar de uma linguagem mais acessível ao seu cotidiano, ao passo que profissionais terão identidade com formatos técnicos, por oferecerem maior embasamento teórico em suas atividades profissionais. Dentro deste contexto, analisaremos o conteúdo potencial das quartas-capas de livros de editoras universitárias, partindo do princípio de sua reconstrução, como forma de potencializar suas ações mercadológicas e se dirigir a um segmento específico. Além disso, pretende-se participar no esforço de ampliar conhecimento específico sobre os efeitos de

⁴ Cf. Anexo A.

mensagem desse meio (quarta-capa), com o objetivo de diminuir a resistência de compra do livro por parte dos consumidores. Pretende-se observar também as diferenças nos efeitos causados por informação técnica (conteúdo do livro) comparada com informação narrativa (relato da experiência de um leitor) na intenção de compra. Espera-se que informações com características mais técnicas (trechos de livro e aplicações do conhecimento) afetem o mapa cognitivo do receptor diferentemente do que uma mensagem com o mesmo conteúdo, no formato narrativo (algum especialista oferecendo parecer pessoal sobre a obra). Acredita-se que o primeiro formato seja mais persuasivo para uma avaliação técnica do livro, enquanto o segundo seria mais incisivo em uma avaliação da utilidade prática do livro.

Em resumo, avaliaremos o conteúdo das quartas-capas de livros universitários como elemento de influência na decisão de compra.

1.1.1.1 Objetivos

Objetivo geral

Colaborar na definição do papel da comunicação em potencializar vendas nos pontos de contato entre o produto e o potencial consumidor. Nesse sentido, objetivamos avaliar o conteúdo das quartas-capas de livros universitários como elemento de influência na decisão de compra. Este objetivo parte do princípio da reconstrução da quarta-capa como forma de potencializar a comunicação das editoras universitárias e motivar os consumidores no processo decisório de compra.

Objetivos específicos

1. Observar teoricamente a relação entre comunicação e persuasão na área de editoras universitárias;
2. Analisar o conteúdo das quartas-capas de livros das editoras universitárias dirigidas a um segmento específico;
3. Observar as diferenças nos efeitos causados por informação técnica comparada com informação narrativa e mista na intenção de compra.

Desta forma, pretendemos sugerir uma comunicação eficiente para as editoras universitárias, a partir do elemento quarta-capa, que mobilize as convicções dos consumidores no ato da compra.

1.1.2 Procedimentos metodológicos

A metodologia na pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa. Método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação (LOPES, 2003, p. 94). Dessa forma, para atender aos objetivos desta dissertação, serão apresentados os tipos de pesquisa utilizados, os métodos e as técnicas empregados, a caracterização do universo da pesquisa, a coleta e análise dos dados, bem como sua interpretação.

1.1.2.1 Tipos de pesquisa

Para este trabalho, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisa: bibliográfica, qualitativa – entrevistas em profundidade, quantitativa – pesquisas tipo *survey* e análise de conteúdo.

1.1.2.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica corresponde à revisão da literatura e pretende buscar e entender a relevância das editoras universitárias e o papel da comunicação (principalmente no ponto de venda), como influenciadora na decisão de compra nos dois públicos centrais para esse mercado: estudantes e professores.

Qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto (PARRA FILHO, 2002, p. 97). Num sentido amplo, a pesquisa bibliográfica é o planejamento global de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado de forma a evidenciar o pensamento dos autores. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visam a identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao

tema estudado e proceder a anotações e fichamentos das referências e dos dados dos documentos (STUMPF, 2005, p. 51).

Moura (2005, p. 35) afirma que a pesquisa bibliográfica refina o conhecimento existente; ajuda a definir e clarificar as questões da pesquisa; permite a identificação de lacunas e de áreas pouco exploradas; ajuda a esclarecer aspectos teóricos, metodológicos e analíticos e permite a identificação de debates atuais e controversias.

Para se obter um melhor resultado nesta fase, é necessário seguir algumas etapas: identificação do tema e assuntos, seleção das fontes, localização e obtenção do material e a leitura e transcrição dos dados.

O tema desta dissertação é a comunicação das editoras universitárias. Dada as dificuldades dessas editoras em utilizar meios tradicionais de comunicação, propomos o conteúdo das quartas-capas de livros universitários como elemento na decisão de compra. Parte-se do princípio da reconstrução da quarta-capa como forma de potencializar a comunicação das editoras universitárias e motivar os consumidores no processo de decisão de compra. Conforme dito anteriormente, a quarta-capa é considerada uma forma de despertar o desejo de compra no consumidor. Portanto, para responder a esse objetivo, utilizando a técnica de pesquisa bibliográfica, foi necessário recorrer, de forma geral, aos assuntos pertinentes a essa temática, tais como:

- Formação das editoras universitárias no Brasil (surgimento, função e desenvolvimento);
- Comunicação das editoras universitárias no Brasil;
- Conceitos de comunicação e *marketing*;
- Estudos do comportamento do consumidor;
- Estudos de emissão e recepção: análise das quartas-capas de livros.

Depois da determinação desses assuntos, percebeu-se a pouca existência de material bibliográfico que pudesse elucidar a temática específica. A partir desta barreira, foi necessário aprofundar e estruturar a linha de pensamento desta dissertação para definir as questões da pesquisa e ter uma ideia do tipo de fonte a ser pesquisada. À medida que os primeiros assuntos eram analisados com mais profundidade, chegou-se à seguinte estrutura de pensamento:

a) o mercado editorial brasileiro

- a edição / produção;

- a gráfica;
 - distribuição;
 - acesso ao consumidor;
 - demanda.
- b) segmentos e vendas do setor editorial brasileiro
- segmento das editoras universitárias.
- c) retrato da comunicação editorial acadêmica no Brasil
- d) formato técnico e narrativo na comunicação

Após a delimitação do tema e dos assuntos da dissertação, a próxima etapa foi a seleção das fontes. Como dito anteriormente, há poucas fontes bibliográficas em relação às editoras universitárias.

A seleção do material bibliográfico foi realizada por meio de buscas em conhecidas fontes de dados *on-line*, como Google Acadêmico e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo.

Ao pesquisar no Google Acadêmico as palavras-chave: editoras universitárias, comunicação editorial, *marketing* editorial e quarta-capa foram encontradas as seguintes quantidades:

- Editoras universitárias: 168 resultados e dois relevantes para a dissertação;
- Comunicação editorial: 34 resultados e um relevante para a dissertação;
- *Marketing* editorial: 274 resultados e apenas uma citação relevante;
- Quarta-capa: dois resultados e um relevante para a dissertação.

Na Biblioteca Digital da USP, para as mesmas palavras-chave pesquisadas, foram encontrados os seguintes números:

- Editoras universitárias: oito resultados relevantes para a dissertação;
- Comunicação editorial: nenhum resultado relevante, dentre os dois documentos encontrados;
- *Marketing* editorial: um resultado encontrado, sem relevância para a dissertação;
- Quarta-capa: nenhum resultado encontrado.

De posse dos documentos, foi feita a leitura dos mesmos, estabelecendo a prioridade para cada parte do trabalho.

1.1.2.1.2 Pesquisa qualitativa

Segundo Domingues et. al (2003, p. 116), a pesquisa qualitativa procura abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social e também as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação, que dão margem à explicação de causa e efeito.

Belluzzo (2008, p. 21) afirma que a pesquisa qualitativa é aquela que não pretende medir ou numerar fatos ou fenômenos, não empregando, portanto, dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema.

Para Oliveira (1999), a pesquisa qualitativa, por não empregar dados estatísticos, não tem a pretensão de numerar ou medir as informações coletadas, diferenciando-se através dos critérios, conceitos, opiniões e comportamentos.

Das várias técnicas disponíveis para o método qualitativo, a entrevista em profundidade destacou-se como a mais indicada considerando-se a disponibilidade dos entrevistados nas feiras de livros e os executivos da área.

1.1.2.1.2.1 Entrevista em profundidade

Neste tópico apresentaremos como esta técnica permitiu a obtenção de informações referentes às quartas-capas e à comunicação das editoras universitárias.

Marques de Melo e Duarte (2001, p. 62) afirmam que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolhe respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira, conforme Demo (2001, p. 10), os dados não são apenas colhidos, são também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico da realidade. Nesse sentido, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, além de analisar, discutir e fazer prospecções.

Deste modo, a entrevista em profundidade permitiu identificar a opinião de editores sobre o mercado editorial brasileiro e editoras universitárias, bem como a realidade de comunicação das mesmas, de acordo com a experiência dos profissionais da área.

Para obter as informações necessárias sobre as quartas-capas e a comunicação das editoras universitárias, enviamos por *e-mail* um conjunto de questões (APÊNDICE D) para profissionais de oito editoras universitárias. Estas questões foram divididas em dois blocos: perfil do informante e informações sobre a comunicação das editoras universitárias. Os

resultados desta técnica foram apresentados na composição da revisão da literatura, dada a dificuldade de bibliografia referente à temática desta dissertação.

1.1.2.1.3 Pesquisa quantitativa

De acordo com Oliveira (1999), a pesquisa quantitativa quantifica dados através da coleta de informações na forma estruturada (geralmente um questionário) e de recursos técnicos como estatísticas. É utilizada para observar a relação estatística entre os respondentes e as variáveis medidas. É uma forma de avaliar a distribuição dos dados de interesse em uma população.

Para Cervo e Bervian (2002), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com exatidão o que se deseja. Refere-se a um meio de obter respostas por uma fórmula que o próprio informante preenche ou responde ao questionamento apresentado por um entrevistador.

Vantagens do questionário:

- Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que dispersas numa extensa área geográfica;
- Implica menores gastos com pessoal, uma vez que o questionário não exige o treinamento de pesquisadores;
- Garante o anonimato das pessoas;
- Permite que as pessoas respondam no momento em que julgarem mais convenientes;
- Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado;

Para esta dissertação foi aplicado um questionário em duas situações:

1. *Survey* inicial: foi utilizado um questionário para saber a opinião dos consumidores na Bienal do Livro de São Paulo em 2006, com relação à atuação das editoras universitárias. Cerca de 450 consumidores que visitaram o estande da EDUSC na bienal responderam ao questionário.
2. Avaliação das quartas-capas: composto por 18 questões referentes à opinião de professores e alunos sobre a função da quarta-capa, este questionário foi aplicado numa amostra de 200 leitores em livrarias universitárias de São Paulo e Bauru e na 31.^a Reunião Anual da ANPED (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação) em Caxambu (2008). O intuito deste

questionário foi observar as diferenças nos efeitos causados por informação técnica comparada com informação narrativa e mista na intenção de compra. Esta técnica responde as necessidades do objetivo específico número 3.

1.1.2.1.3.1 Pesquisa tipo Survey

A pesquisa *Survey* é um tipo de pesquisa quantitativa que pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Conforme mencionado, a pesquisa tipo *Survey* foi utilizada em dois momentos: com os 450 consumidores que visitaram o estande da EDUSC na Bienal do Livro e com 200 leitores, dentre eles professores e alunos, das áreas de história e pedagogia.

Na primeira pesquisa, o objetivo foi conhecer a população pesquisada e sua percepção com relação aos livros das editoras universitárias. A amostra de uma pesquisa tipo *Survey* pode ser selecionada de forma probabilística ou não probabilística. No primeiro caso, segundo Novelli (2005), todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa têm a mesma chance de serem selecionadas para participar das entrevistas. A amostra não probabilística é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência. Este tipo de amostra (não probabilística intencional) foi utilizada devido à sua conveniência (consumidores que passaram no estande da EDUSC durante a Bienal do Livro de São Paulo 2006, com disposição para responder à pesquisa). O questionário apresentado aos consumidores (APÊNDICE A) continha um texto introdutório para esclarecer os propósitos da pesquisa. Esse mesmo método foi utilizado para se conhecer a opinião de professores e alunos de pedagogia e história sobre as quartas-capas de livros de editoras universitárias.

Na segunda *Survey*, diante do problema relacionado à comunicação das editoras universitárias nesta dissertação, percebeu-se a necessidade de uma pesquisa que tivesse a possibilidade de avaliar a medida de intenção de compra de livros, por professores e alunos de pedagogia e história, a partir de informações de quartas-capas de livros de pedagogia e história da EDUSC. A fim de que essa população fosse submetida à verificação, foi determinada uma amostra por cotas.

A escolha dessas áreas (história e pedagogia) como foco de avaliação dos efeitos das mensagens deve-se à sua relevância para a EDUSC e se caracteriza pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. Isto é, essas áreas são as mais expressivas no catálogo e constitui o maior público da editora. Dessa maneira, foram aplicados 200 questionários, divididos em:

- 50 professores/profissionais de história;
- 50 alunos de história;
- 50 professores/profissionais de pedagogia;
- 50 alunos de pedagogia.

Para se compreender o efeito de mensagem das quartas-capas foram comparados três tipos de informação. Esse grupo de 200 sujeitos foi submetido à aplicação de um questionário (APÊNDICE C) que apresentou 18 questões referentes à opinião das quartas-capas de livros, bem como sua medida na intenção de compra.

Os estímulos foram três tipos de quartas-capas de livros da EDUSC que apresentam um texto técnico (trecho extraído do conteúdo do livro), um texto narrativo (uma breve síntese do livro, apoiado a um parecer da mesma obra) e outra com texto misto (união de texto técnico e narrativo).

Como procedimento, os indivíduos foram abordados em livrarias e eventos específicos com seis quartas-capas (três de história nos formatos técnico, narrativo e misto, e três de pedagogia nos mesmos formatos), juntamente com um questionário que avaliou a intenção de compra do livro associado à quarta-capa.

O quadro a seguir representa como foram distribuídas as quartas-capas:

QUADRO 1 – Distribuição das quartas-capas durante a pesquisa de opinião

PROFISSIONAL DE HISTÓRIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa História	1	1	1
Quarta-capa pedagogia	1	1	1
ESTUDANTE DE HISTÓRIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa História	1	1	1
Quarta-capa pedagogia	1	1	1
PROFISSIONAL DE PEDAGOGIA			
Livros	Formatos		

	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa Pedagogia	1	1	1
Quarta-capa História	1	1	1
ESTUDANTE DE HISTÓRIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa Pedagogia	1	1	1
Quarta-capa História	1	1	1

Ou seja, um estudante ou profissional de história, por exemplo, recebeu três quartas-capas de história – uma no formato técnico, outra no formato narrativo e outra no formato misto. Esse mesmo estudante ou profissional de história recebeu mais três quartas-capas nos formatos técnico, narrativo e misto, porém, na área de pedagogia, para responder à avaliação da intenção de compra. Desta maneira, cada indivíduo analisou os textos dentro e fora de sua área de interesse nos três formatos.

1.1.2.1.4 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos. Nos anos 1990, a possibilidade de acesso pela Internet a arquivos *on-line* de jornais, revistas programas de televisão levou a um renovado interesse pelas técnicas de análise de conteúdo, em particular daquelas elaboradas com o auxílio do computador (BAUER, 2002, p. 189-190).

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise do discurso. Dessa forma, para analisar a pertinência dos textos das quartas-capas de livros da EDUSC, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Essa análise contribuiu em responder às necessidades do objetivo específico número 2.

O método da análise de conteúdo é constituído pelas etapas: organização da análise, codificação, categorização e inferência, que pode ser acompanhada nos itens a seguir:

- **Organização da análise**
 - *pré-análise*: neste item foi feito o planejamento do trabalho (objetivos e metas). O objetivo da análise de conteúdo foi analisar os textos de quarta-capa de todos os livros da EDUSC das áreas de humanas, exatas e biológicas.

- *exploração do material*: contato com os textos das quartas-capas dos livros da EDUSC, visando a conhecê-los, deixando-se invadir pelas primeiras impressões. Este contato inicial permitiu observar que alguns livros não possuem textos na quarta-capa.
 - *constituição do corpus*: a formação do *corpus* desta análise de conteúdo são os 434 títulos da EDUSC (ANEXO E) divididos por três áreas do conhecimento: exatas, humanas e biológicas. Esta composição passou pela regra da exaustividade, pois as quartas-capas de todos os livros da EDUSC foram analisadas. A definição da quantidade de capas (universo) partiu da facilidade do acesso ao material e da representatividade que a EDUSC tem no meio acadêmico (ela está em 3.º lugar no *ranking* das editoras universitárias particulares⁵ que mais crescem no Brasil).
- **Codificação**: após a definição do *corpus*, a análise das quartas-capas partiu para a codificação dos elementos que serviram de ligação para a teoria deste objeto de estudo, pois, embora as quartas-capas estejam abertas a uma grande variedade de questões, a análise de conteúdo interpretou apenas à luz do referencial teórico de interesse, ou seja, a comparação entre textos técnicos, narrativos ou mistos.
 Após a codificação, foi feita a categorização das quartas-capas, que consistiu na classificação e no reagrupamento das mesmas, com o objetivo de compreender a massa de dados obtidas na codificação. De acordo com os critérios de categorização, as quartas-capas utilizaram os processos semântico (categorias temáticas) e léxico (classificação das palavras de acordo seu sentido). Dessa forma, as três categorias temáticas: formato técnico, narrativo e misto foram identificadas pelo sentido das palavras (léxico).
 - **Inferência**: trata-se dos aspectos implícitos da mensagem analisada. Neste caso, ela pode ser específica ou geral, conforme apresentado anteriormente. No caso das quartas-capas, a inferência específica é mais pertinente por conta das seguintes questões: por que algumas quartas-capas não possuem textos? Há uma sequência cronológica na utilização das quartas-capas?

⁵ Cf. Anexo F.

CAPÍTULO 2 REVISÃO DA LITERATURA

Serão apresentados os conceitos que embasam esta dissertação e contribuem para a construção do referencial teórico, tais como: mercado editorial brasileiro, comunicação das editoras universitárias e formatos de mensagem.

2.1 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

O ponto de partida deste referencial teórico é o contexto do mercado editorial brasileiro, a que pertencem as editoras universitárias. Antes disso, faz-se necessário o conceito genérico de mercado.

O termo mercado adquiriu muitos sentidos ao longo dos anos. Nas cidades medievais, os mercados ficavam nas praças, onde compradores e vendedores se reuniam, para trocar mercadorias e serviços. Nas cidades de hoje, as compras e as vendas ocorrem em áreas comerciais, e não em praças. Para o profissional de *marketing*, mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço (KOTLER, 1998, p. 145). No conceito de Kotler, esses compradores têm uma necessidade ou desejos específicos, que podem ser satisfeitos através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de compradores potenciais de uma oferta específica de mercado; esses compradores podem ser classificados com base em quatro características: interesse, renda, acesso e qualificações.

Para se compreender a dinâmica do mercado editorial brasileiro, antes de se conhecer os atores que o constituem, é preciso apresentar brevemente o contexto político e econômico que afetaram o desenvolvimento das editoras no Brasil.

Travancas (2001, p. 48-49) afirma que a década de 1990 no Brasil foi um período de grandes transformações políticas e econômicas que afetaram o mercado editorial do país. O presidente Fernando Collor fez um governo que não valorizou a área cultural. Ainda que o mercado editorial não dependesse mais do Estado para existir, ele sofreu as consequências desta atitude. Inúmeros projetos foram inviabilizados e as editoras passaram por uma crise econômica com queda no consumo de livros como resultado da recessão e do desemprego. Muitas editoras decidiram diminuir suas tiragens e reduzir o número de lançamentos. Por outro lado, a década é marcante em termos de crescimento da segmentação, especialização e principalmente da profissionalização do setor.

Por esse motivo, Travancas (2001, p. 50) afirma que as editoras passaram a ter outra postura, buscando maior profissionalização. No começo da década de 1980, as empresas ainda carregavam um traço de amadorismo e seus profissionais muitas vezes trabalhavam por amor à arte. Os salários estavam muito abaixo de outros ramos comerciais, as empresas muitas vezes eram geridas por famílias herdeiras desse patrimônio e o livro não recebia um tratamento cuidadoso. O aparecimento da editora Companhia das Letras foi fundamental para essa “revolução”. Não que tenha sido ela a única responsável, mas teve enorme influência, pois assumiu uma postura ousada, pagando adiantamento aos seus autores, formando um

catálogo que enfatizava ensaios e literatura de qualidade, enfim, profissionalizando de fato esse mercado.

Apesar do avanço de algumas editoras brasileiras, como a Companhia das Letras, o mercado editorial brasileiro, segundo Alves (2000), oitavo do mundo, vive um paradoxo: existem hoje mais editoras produzindo livros do que livrarias para distribuí-los. É o que aponta o estudo “Cadeia de comercialização de livros”, realizado pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) no ano de 2000. O resultado desse gargalo na distribuição são as baixas tiragens e, conseqüentemente, o encarecimento do livro, porque a produção fica restrita a um número reduzido de pontos de venda. Enquanto a agência brasileira do *International Standard Book Number* (ISBN) mostra que o número de editoras vem crescendo a cada ano e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) registra 1.280 empresas no país, o principal canal de distribuição de livros, a livraria, atravessa uma crise que atinge em cheio o leitor.

Para um país com 170 milhões de habitantes, a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) recomenda que haja ao menos 17 mil livrarias, mantendo a proporção de uma para cada dez mil pessoas. Nossa realidade, no entanto, ainda está muito longe do ideal: dos quase seis mil municípios do país, pouco mais de 600 possuem livrarias hoje, num total de lojas que gira em torno de 1.200, o que deixa descoberta uma fatia de quase 90% do território nacional e mostra que o Brasil não está preparado para escoar sua produção editorial. Além disso, há grande concentração de grupos deste setor liderado por Siciliano, Saraiva, Sodiler e Nobel, que juntos possuem 11% das lojas (ALVES, 2000, p. 1).

Alves (2000) ainda afirma que o panorama negativo e o surgimento das livrarias virtuais fizeram despertar entre os livreiros a urgência de agir rapidamente. As mudanças não passam apenas pelo esforço em tornar o espaço da livraria mais agradável para atrair o consumidor, mas também pela necessidade de uma lei que regularize o setor, evitando os grandes descontos sobre os preços de capa,⁶ algo semelhante ao que acontece em Portugal, França e outros países da Europa. A questão dos grandes descontos sobre o preço de capa é mais comum quando alguns grupos possuem um grande poder de barganha.

A reclamação dos livreiros, nesse sentido, é que alguns pontos de venda que não dependem exclusivamente do livro – supermercados, papelarias, grandes magazines e lojas virtuais – oferecem descontos significativos nos *best sellers* para atrair a clientela e

⁶ Os grandes grupos de livrarias do Brasil conseguem até 50% de desconto em livros fornecidos pelas editoras. Pequenas e médias livrarias conseguem apenas de 30 a 40%. Ou seja, aquelas que conseguem um desconto

prejudicam a concorrência. Como o projeto de lei, encaminhado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) ao Ministério da Cultura, encontra-se engavetado há anos, os livreiros continuam esperando a regulamentação do setor.

Tirando os problemas econômicos e políticos desse mercado, Earp e Kornis (2005, p. 4) afirmam que, de modo geral, a principal característica do mercado editorial é o descompasso existente entre a oferta global crescente, a limitada capacidade de absorção das bibliotecas e a limitadíssima capacidade de absorção do consumidor individual, apresentada por Alves anteriormente. Cada um dos leitores busca, dentre os títulos que estejam facilmente ao seu alcance, aqueles que mais lhe interessam – e, dentre estes, aqueles de menor esforço financeiro e temporal.⁷ Dessa forma, é possível compreender a seguinte afirmativa:

o principal obstáculo para a circulação do livro não é o preço, mas os diferentes interesses do autor e do leitor, as características do texto e as dificuldades da leitura e da escrita. O problema não é que milhões de pessoas tenham pouco ou nenhum poder de compra, pode-se ter o dinheiro para comprar um livro, mas não o interesse ou o treinamento para apreender seu conteúdo. (ZAID, 2004, p. 55-56).

Por este motivo, um dos grandes problemas dos editores é encontrar o leitor que esteja interessado em cada título publicado – um problema típico da economia da informação (SHAPIRO, p. 20, 1999).

Além disso, Earp e Kornis (2005) acrescentam um outro agravante, a inexistência de barreiras às entradas substanciais nesse mercado de novas editoras. Por outro lado, a demanda⁸ é sempre uma incógnita, sabendo-se que a maior parte dos livros não proporcionará retorno ao editor. Poucos livros terão grandes vendas e cobrirão as perdas da maioria, de forma que editoras que puderem imprimir grande número de títulos, e simultaneamente desencadear ações de *marketing*, terão vantagens frente às demais.

Com relação à receita de vendas desse mercado, de forma geral, ela distribui-se ao longo da cadeia produtiva segundo a Tabela 1. Observa-se, porém, que estes valores se aplicam apenas às editoras de pequeno e médio portes. Tanto os editores como os livreiros de grande porte dispõem de um poder de mercado que se aplica sobre os parceiros mais fracos.

maior das editoras repassam para o consumidor com um preço diferenciado e competitivo. Neste sentido, pequenas e médias livrarias podem perder vendas por conta destes descontos.

⁷ De acordo com o princípio básico da economia do entretenimento, Earp e Kornis (2005, p. 17) afirmam que, para um leitor interessado na história do café no Brasil, a principal referência é Taunay. Porém, ao encontrá-la, ele descobrirá que se trata de quase duas dezenas de volumes. A esmagadora maioria que têm seu tempo de leitura reduzido preferirá uma obra de síntese, em um só volume.

Assim, as grandes editoras muitas vezes reduzem a participação do livreiro a 30% do preço de capa do livro – em alguns casos essa porcentagem chegou a 27%. Por outro lado, as grandes redes de livrarias podem exigir das editoras a ampliação de sua margem para mais de 50%.

TABELA 1 – Distribuição do preço de capa de um livro no Brasil

ATORES	PORCENTAGEM
Direitos autorais	10%
Editoriais e manufactureiros	25%
Lucro da editora	15%
Distribuidor	10%
Livreiro	40%
Total	100%

Fonte: Earp; Kornis (2005, p. 4).

Além dessas questões, Earp e Kornis (2005, p. 2) complementam que o mercado editorial possui um conjunto de fatores cujas variáveis do mercado produtor (edição, gráfica, distribuição) e mercado consumidor (acesso ao consumidor, bibliotecas e demanda) se entrecruzam, constituindo a dinâmica deste mercado. Vejamos então, as características destas variáveis.

2.1.1 A edição / produção

Toda a cadeia do mercado editorial está estruturada em oligopólios: edição, gráfica, papel, distribuição e livrarias. No setor editorial, há de duas a três mil empresas, das quais apenas 500 publicam ao menos cinco títulos anuais (EARP; KORNIS, 2005, p. 4).

Os autores afirmam que, como nos demais produtos da indústria cultural que passam por uma etapa especificamente manufatureira, as economias de escala⁹ são relevantes. Isso significa que os livros capazes de atingir grandes tiragens serão baratos, o contrário ocorrendo com aqueles de circulação restrita ou sob demanda. As grandes tiragens, porém, não são garantia de lucros – a qualquer momento, os consumidores podem se desviar para outros títulos – correndo-se o risco de o *best-seller* transformar-se subitamente em um grande encalhe.

⁸ A demanda de um mercado corresponde ao volume de um produto ou serviço que pode ser adquirido por um grupo de consumidores, durante um tempo, em um ambiente de mercado, sob dado nível de esforço de marketing (MOREIRA, 2003, p. 149).

⁹ Economia de escala é o aumento proporcional de todos os fatores de produção, tendo como objetivo a redução do custo unitário (MOREIRA, 2003, p. 173).

No Brasil, há dois níveis relevantes para tiragens: três mil exemplares (para obras gerais) e 30 mil (para livros didáticos e *best-sellers*). Devido à complexidade da demanda de livros técnicos (CTP), no qual se encaixam os livros das editoras universitárias, eles não aparecem nesses níveis de tiragens.

Muitas editoras universitárias adotam o sistema sob demanda, devido a incógnita de procura de seu público-alvo. Esse sistema infelizmente aumenta os preços e estimula a produção de cópias não-autorizadas. No entanto, quando se percebe que a edição / produção da obra é de autor renomado, arrisca-se¹⁰ a produção em grandes tiragens.

2.1.2 A gráfica

Mais de 15 mil empresas atuam no setor gráfico, mas a impressão de livros é realizada por poucas. Apenas 25% do faturamento do setor gráfico como um todo advém de editoras, o que inclui livros, revistas e jornais.¹¹

A gráfica é uma empresa manufatureira típica, que pode se beneficiar de crédito dos bancos oficiais na medida em que tem ativos fixos para oferecer como garantia. Tanto editores quanto distribuidores e livreiros enfrentam dificuldades na obtenção de crédito, por falta de garantias semelhantes. O financiamento é realizado parcialmente com recursos próprios e mediante longos prazos de faturamento. Os grandes investimentos em bens de capital são realizados pelas gráficas, que recorrem ao crédito do BNDES (CAMARGO, 2003, p. 30).

Para Earp e Kornis (2005, p. 36), a produção de livros requer planta industrial específica e isso se traduz em equipamentos e serviços que demandam constante atualização. A transformação tecnológica, centrada no uso da informática nas etapas produtivas anteriores à impressão, ocorreu no Brasil a partir dos anos 1980. Tal mudança foi operada sobretudo por empresas paulistas, com a perda da hegemonia do parque gráfico fluminense, embora atualmente se observe a disseminação de parques gráficos no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, no Paraná e em Minas Gerais.

¹⁰ Infelizmente, no mercado das editoras universitárias não é feita qualquer pesquisa de mercado para testar o potencial de venda de um lançamento junto ao público-alvo (SOUZA, 2007).

¹¹ O Sindicato dos Gráficos informa que os demais produtos responsáveis pela receita são embalagens (20%), formulários (16%), material promocional (11%), de papelaria (10%) e outros (18%). Disponível em: <<http://www.stig.org.br>>.

Os autores afirmam ainda que a modernização resultou num aumento da capacidade de controle sobre a impressão e maior qualidade gráfica, mas o sucateamento tecnológico se dá em média por sete anos, implicando a obsolescência do parque gráfico a um ritmo mais rápido do que a maquinaria empregada até finais dos anos 1970 (e que ainda permanece em uso). Com isso, limita-se a capacidade de obter novas reduções de custos e ganhos de escala.

Ainda segundo os autores, o setor encontra-se altamente endividado devido aos investimentos realizados ao longo das décadas de 1980 e 1990 na modernização do parque gráfico (em dólares). Dessa forma, entre 1999 e 2003, observou-se a quebra de 14 empresas gráficas expressivas apenas no eixo Rio-São Paulo, associada a um processo de fusões e aquisições com participação expressiva do capital estrangeiro, que hoje controla o segmento gráfico editorial no país.

2.1.3 Distribuição

A distribuição dos livros no Brasil é feita de duas maneiras: vendas diretas das editoras ao governo e vendas diretas às livrarias em geral com a intermediação de empresas distribuidoras. Uma tendência crescente tem sido uma terceira forma de acesso ao consumidor: a eliminação das livrarias e a realização de vendas diretamente nas escolas, com a prática de descontos sobre a margem usualmente apropriada pelos livreiros, de 40% a 50% do preço de capa.

As editoras de livros técnicos, como as universitárias, também operam com distribuição direta nas universidades, porém, elas não podem dispensar um acesso mais amplo ao público. Dessa forma, recorrem às distribuidoras ou à abertura de pontos próprios de venda. As editoras religiosas, por exemplo, operam diretamente ligadas a livrarias com a mesma temática, ou em pontos de vendas instalados nos locais de culto. Mas nada disso tira das distribuidoras o papel crucial para a administração dos estoques e a colocação do produto na rede varejista (SAAB, 1999, p. 50).

De fato, a maioria dos profissionais entrevistados (APÊNDICE D) por nós que o principal problema identificado pelo setor editorial, além da divulgação, diz respeito à distribuição, devido a questões logísticas complexas num país de dimensões continentais como o Brasil. Os distribuidores operam com uma margem de lucro de 10 a 15% do preço de capa, o que torna inviável remeter pequenas quantias para pontos distantes dos centros

editoriais. Por outro lado, existe uma tendência a transformar estas empresas nos vilões do mercado editorial, por práticas de ganho injustas junto aos demais atores do processo.

Nos últimos anos, as editoras têm procurado vender diretamente aos clientes (livrarias e supermercados, principalmente no circuito Rio-São Paulo), mas, ao operarem com menores volumes, não se beneficiam de economias de escala. As formas de venda também constroem a atuação das editoras, já que a venda com promessa de devolução e substituição por outros títulos, inicialmente empregada apenas em casos especiais, agora é a mais comum, devido à crise dos últimos anos (TERRA, 2007).

Terra (2007) ainda afirma que os grandes estoques encalhados propiciaram o surgimento de um novo tipo de empresa distribuidora: empresas atacadistas, que compram os referidos estoques junto às editoras para revenda aos livreiros, acionando uma política agressiva de descontos, já que adquirem o produto pelo seu preço de custo. E existem também os especialistas em *xepa*, compradores de estoques por preços abaixo de um real por exemplar, para venda no mercado informal – feiras e caminhões espalhados pelo país, em busca de consumidores de baixa renda.

2.1.4 Acesso ao consumidor

Há dois tipos de varejo: o visível e o invisível. O primeiro é praticado por aquelas 1.500 livrarias, das quais 2/3 se localizam na região Sudeste (em 90% dos municípios não há livrarias) (EARP; KORNIS, 2005, p. 7).

Segundo Terra (2007), as livrarias têm custos elevados derivados da localização e os livreiros queixam-se de concorrência desleal, tanto das redes de lojas e dos pontos de venda não convencionais (como supermercados e lojas de departamento), como todo o tipo de vendas feitas diretamente pelas editoras nas feiras dos livros ou venda de livros didáticos diretamente às escolas. Em todos esses casos, são oferecidos descontos que estão fora do alcance da maioria dos livreiros.

Para Earp e Kornis (2005), as livrarias se defendem adotando estratégias variadas, como o parcelamento no pagamento, investimento em *layout* e a diversificação de serviços (incorporando papelarias, cafés, lojas de CDs, etc). O que se observa com essas tendências é a diversificação do negócio em que o importante é oferecer oportunidades de compra ao consumidor.

Há um outro segmento do varejo quase completamente desconhecido que emprega mais do que livrarias: especula-se que existam de 30 mil a 50 mil vendedores de porta a porta. Trata-se de uma atividade informal e, conseqüentemente, os empresários do ramo resistem a disponibilizar informações. Há 55 editoras voltadas principalmente para este mercado, 40 atacadistas e 350 firmas varejistas (KNAPP, 1992, p. 82).

De acordo com Knapp (1992), o público-alvo desses vendedores são os consumidores de baixa renda, que fazem suas compras a crédito direto com o vendedor, pela dificuldade de obtê-lo de outra forma, com a falta de emprego formal. Os livros mais vendidos com esta estratégia são os religiosos (Bíblia), livros de culinária, livros de pesquisa escolar, manuais práticos e de cuidados (com crianças, por exemplo). Trata-se de livros baratos, com custos editoriais baixos e tiragens altas (nunca inferiores a cinco mil exemplares). Mesmo assim, as margens de lucro são altamente elevadas, o que possibilita a concessão de crédito (o atacadista compra o livro junto ao editor e o repassa ao varejista com uma margem de 70%; este por sua vez o vende ao consumidor final pelo quíntuplo do preço do editor). A inadimplência pode alcançar 30%, hipótese na qual o varejista fica com uma margem de 30% – resultado mais do que satisfatório se comparado com as livrarias.

2.1.5 Demanda

De acordo com pesquisas realizadas pela CBL (Câmara Brasileira do Livro) no ano de 2006, 5.500 pessoas declararam ler pelo menos um livro nos últimos três meses, pôde-se inferir que a escolaridade é um vetor de diferenças mais acentuado do que a idade dos leitores. Os principais leitores de livros são os de educação superior, e a ocupação também serve de elemento diferenciador: são os estudantes e empregados que dizem ler mais, enquanto os inativos e as donas de casa ocupam o pólo oposto do espectro. O tamanho das cidades também influencia, já que são os moradores das grandes metrópoles os mais dedicados à leitura, embora isto não determine que os moradores de lugarejos leiam menos (de fato, são o segundo grupo leitor por este critério, ficando os leitores das cidades médias na rabeira do espectro).

Quanto à satisfação do consumidor em relação ao produto-livro, há dados surpreendentes. Valorizada socialmente, a leitura não é associada ao lazer pelos leitores de baixa escolaridade; nem mesmo é considerada uma forma atualizada de transmissão de conhecimentos (69% declararam ter acesso a formas mais modernas de atualização). De fato,

além dos que declaram ter grande dificuldade de leitura (50% com formação de 1.^a a 4.^a séries e 33% de 5.^a a 8.^a séries), apenas 32% dos adultos alfabetizados afirmaram gostar muito de ler. Neste caso, as mulheres se destacam, constituindo 60% das apreciadoras da atividade (mas isso é uma variante da classe social: quanto mais pobre o entrevistado, menor a presença das mulheres entre os apreciadores da leitura) (FRANCESCINI, 2001).

Observa-se, portanto, uma demanda reprimida por livros, concentrada nos setores de maior escolaridade – vinculado ao mercado de trabalho ou em preparação para o mesmo –, de renda média – que alega basicamente falta de títulos interessantes ou falta de tempo (neste caso, a superocupação atual em função da queda da renda explica a alegação). A falta de dinheiro disponível foi considerada como a quinta causa em ordem de importância para não adquiri-lo. As obras cujo público demonstra gosto pela aquisição são em maior quantidade, em ordem de importância, as de religião, de literatura adulta e as de filosofia/psicologia. Segundo Francescini (2001), os leitores pouco lêem por lazer, mas gostariam de fazê-lo bem mais.

Como se pode ver, as relações entre todas as partes do mercado editorial – editores/produtores, gráficos, distribuidores, livreiros – são tensas, pois dizem respeito ao compartilhamento dos riscos do negócio.

Outro dado que reflete o cenário nebuloso deste mercado é a economia editorial. Segundo pesquisa editada pelo BNDES, entre 1995 e 2003, o faturamento das editoras nacionais diminuiu 48%, e a quantidade de exemplares vendidos caiu pela metade. É verdade que, no mesmo período, a economia como um todo teve um baixo desempenho.

Os resultados do mercado do livro ficaram muito aquém do resto. Uma queda desta proporção seria fatal em qualquer outro setor. Para se ter uma idéia de como o mercado editorial é um Mercedes circulando com rodinhas de rolimã, o maior grupo editorial do mundo, o alemão Bertelsmann, tem receita anual de US\$ 9 bilhões. Todo o mercado editorial brasileiro fatura, por ano, US\$ 900 milhões. (EARP, 2003).

Para Epstein (2002, p. 19), o mercado do livro é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal e mais bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores.

Se o dinheiro fosse o principal objetivo, essas pessoas deveriam de ter escolhido outras carreiras. Poderiam por exemplo, ser agentes literários,

muitos dos quais prosperaram com vertiginoso aumento nas garantias de *royalty* do altamente competitivo mercado atual por talentos vendáveis. Mas a maioria dos editores que conheci prefere, como eu, considerar-se devoto de um ofício cuja recompensa é o ofício em si e não o seu valor em dinheiro. (EPSTEIN, 2002, p. 19).

O pensamento de Epstein reflete a realidade desse mercado. Basicamente, um livro nasce a partir da busca da editora por um autor, ou o inverso, o autor busca uma editora com um trabalho já pronto. A partir daí, as partes discutem os interesses até chegar a um projeto que agrada a ambos. Há casos também de editoras publicarem no mercado nacional um livro já editado no exterior.

Uma outra ação capaz de refletir a descentralização desse mercado são os lançamentos de livros. Cada lançamento é como se fosse um novo negócio, com a respectiva receita, custo, público-alvo e estimativa de vendas. Seu sucesso depende, em grande parte, do fluxo de informações geradas e processadas pelas diversas áreas internas das empresas, analisadas em conjunto com as informações do ambiente externo sobre a concorrência, os preços, as promoções, as necessidades, os desejos e os hábitos dos leitores, captados pela área de *marketing* (ASSIS, 2007, p. 492).

No mercado de livros, a figura do editor é fundamental para decidir o que será publicado. Na maior parte das decisões, ele concilia intuição, experiência e conhecimento de mercado, autores, custos, etc. É a pessoa que combina a missão da empresa com o lucro e, portanto, não publica qualquer livro somente pelo fato de poder dar lucro, mas, sim, por estar de acordo com as políticas da empresa. Augsburger (1981, p. 38) contesta esse modelo de produção quando afirma que essas empresas têm uma característica “familiar” muito acentuada, por vezes, amadora, e isso pode inibir o planejamento das publicações.

Sobre as ações de *marketing* realizadas nesse segmento, Earp e Kornis (2005) consideram inexistência de pesquisas de mercado uma característica marcante do mercado editorial brasileiro. Dessa forma, as editoras trabalham com a expectativa de que quatro ou cinco títulos vão vender como *best-sellers* a cada ano e, assim, compensar o desempenho quase sempre insatisfatório de seus demais lançamentos. E continua: “É inacreditável que um empresário se proponha a trabalhar com uma margem de erro tão cavalgar. Comportamento semelhante em outras atividades certamente levaria qualquer negócio à bancarrota” (EARP; KORNIS, 2005, p. 118-119).

Além da pesquisa de mercado, outras variáveis como distribuição e comunicação precisam ser revistas em relação aos objetivos mercadológicos. A distribuição é um fator vital para a ampliação do mercado e da base de leitores, pois o número de livrarias do país é muito

pequeno – cerca de três mil, de acordo com a CBL (2006) – e afeta as estratégias de *marketing*. No entanto, grandes redes de livrarias, com altos custos operacionais e dependendo da venda em larga escala, forçam as editoras a lançar *best-sellers* periodicamente e cobram por espaço nas suas vitrines. Muitas vezes, as editoras buscam autores que já se tornaram “marcas”¹² para gerar interesse por parte dos leitores e garantir altas vendas. A comunicação – objeto de estudo desta dissertação e variável composta por inúmeras deficiências – será detalhada mais adiante.

Uma questão a ser apontada em relação a esse mercado é o surgimento das novas tecnologias. Com o seu aparecimento, será necessário para o mercado editorial descobrir alternativas que possam suprir essa nova demanda. Há de se pensar em um produto interativo, com preço justo, de fácil acesso e boa visibilidade. Para se ter uma idéia desta evolução, no ano de 2006, o autor norte-americano Stephen King ofereceu, para venda exclusiva na Internet por tempo determinado, um de seus lançamentos. Os consumidores podiam fazer o *download* dos textos para seus dispositivos de leitura ou direto para o computador. No primeiro dia de venda, foram recebidos 400 mil pedidos, embora 10 mil dispositivos para leitura (*e-book reader*)¹³ estivessem em uso na época. Um exemplo semelhante no Brasil foi quando o escritor Paulo Coelho disponibilizou gratuitamente um trecho da obra *O Diário de um Mago* (1986) no site www.paulocoelho.com.br.

Para Epstein (2002), as novas tecnologias não apagam o passado, constroem sobre ele. O autor acredita que os livros coexistirão com um vasto catálogo multilíngue de textos digitalizados, que serão consumidos acessando computadores. Essa conveniência afetará de modo profundo as relações do mercado editorial, entre livreiros, editores e consumidores, sem eliminar o trabalho essencial da edição, divulgação e estratégias de orientação em todo esse processo.

Em resumo, foi possível observar a complexidade e instabilidade do mercado editorial brasileiro, pois são muitos os atores, fatores e variáveis que o compõem. O ideal seria um equilíbrio de ações em potencial que beneficiassem governo, editores, livreiros, gráficos, distribuidores e consumidores. Ideias como a criação de uma agência regulamentadora para o

¹² Como autores que se tornaram marcas, pode-se citar: Paulo Coelho, Roberto Shinyashiki, Augusto Cury, Rubem Alves, Jô Soares, etc.

¹³ A palavra *e-book* é uma abreviação de *eletronic book* ou “livro eletrônico”, numa tradução literal. *E-books* são livros com a única diferença de estarem no formato digital e não em papel como no livro tradicional. O *e-book* pode ser lido na tela de um computador, de um laptop, ou de aparelhos chamados *e-Book Reader*, ou, ainda, impressos em papel comum, por meio de uma impressora. Os dois padrões de *e-books* mais conhecidos são o *Adobe Reader*, da empresa ADOBE que é o formato utilizado nos *e-books* ABC-COMMERCE, e o *Microsoft Reader*, da Microsoft. Disponível em: <www.abc-commerce.com.br/ebook.htm>.

setor, uma linha de crédito de cinquenta mil reais para as editoras, implementação de um vale-livro para estudantes e professores universitários e projetos de comunicação são ações discutidas por membros do setor. Earp e Kornis concluem essa questão com o seguinte pensamento: “sonha-se com o dia em que tudo se resolva a contento, os números possam ser deixados de lado e a maré esteja boa o suficiente para fazer o que realmente interessa: ler” (EARP; KORNIS, 2005, p. 118).

2.2 SEGMENTOS E VENDAS DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO

Após o panorama do mercado editorial brasileiro, cabe-nos a descrição dos segmentos que o compõe. Segundo a CBL, o ano de 2006 fechou seu balanço de forma positiva referente a 2005. Os números revelaram um aumento de 11,97% no total geral de faturamento em 2005, representando um montante de quase três bilhões de reais. Para chegar a essa marca, o setor editorial vendeu, entre mercado e governo, 310.374.033 exemplares, crescendo 14,79%.

A pesquisa elaborada pela CBL é dividida pelos quatro grandes segmentos do mercado editorial: didáticos, obras gerais, religiosos e CTP (científicos, técnicos e profissionais). Um dado importante que a pesquisa revelou foi a qualidade de seus autores e parque gráfico. Depois de uma leve queda em 2006, as exportações de livros editados no Brasil cresceram 49% em relação ao ano de 2005.

A pesquisa de 2006 mostra ainda que as 545 editoras ativas no país são aquelas que editam mais de dez mil exemplares por ano.

TABELA 2 – Faturamento e exemplares vendidos por segmentos editoriais 2006

SEGMENTOS	FATURAMENTO R\$ – SEGMENTOS	EXEMPLARES VENDIDOS
Didáticos	872.137.954,60	66.754.468
Obras gerais	615.917.103,26	59.898.556
Religiosos	242.138.755,91	36.904.701
CTP	418.550.460,26	21.503.921
Total	2.148.744.274,03	185.061.646

Fonte: CBL, 2006.

De acordo com a Tabela 2, observa-se que o segmento **didáticos** – incluindo pré-escola, Ensinos fundamental e médio e paradidáticos – apresentou melhor resultado dentro do setor editorial devido às vendas destinadas aos programas governamentais como: PNLD

(Programa Nacional do Livro Didático), PNLEM (Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio) e PNBE (Programa Nacional da Biblioteca Escola).

Na sequência dos didáticos está o segmento **obras gerais**, que, apesar do resultado, apresenta dificuldades relacionadas a custos crescentes de produção e distribuição aliados à queda do poder aquisitivo da população.

O segmento de **CTP** (científico, técnico e profissional) produziu e vendeu 21.503.921 exemplares, representando um crescimento de 0,5% em relação ao ano anterior. A pesquisa aponta ainda o faturamento de R\$418.550.460,26; confirmando a tendência de crescimento dos últimos anos. As autoras da pesquisa solicitadas pela CBL, Elisabeth Naves e Marta Oliveira, concluíram que os livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) foram os únicos que experimentaram um aumento do número de exemplares produzidos em relação ao mesmo período do ano anterior. A razão desse comportamento é assim relatada:

Este aumento buscou atender a uma demanda gerada pela mudança de comportamento por parte do consumidor, hoje interessado no aprofundamento do conhecimento de retorno prático. O afunilamento do mercado de trabalho, aliado à escassez de recursos, tornou imprescindível àquele que deseja garantir-se obter um nível maior de excelência. O aprofundamento dos conhecimentos, tanto em áreas específicas de atuação como na área de conhecimentos gerais tornou-se inevitável, uma vez que o próprio mercado exige uma atuação em diferentes áreas. (NAVES; OLIVEIRA, 2006, p. 20).

Para as editoras universitárias, nosso objeto de estudo, certamente fazem parte desse segmento “científico, técnico e profissional” não apenas os títulos que editam como também a crescente inserção das editoras acadêmicas na rede de distribuição voltada para o leitor universitário. Dessa forma, a editora da universidade deve também reforçar sua presença nos círculos de divulgação e distribuição do livro brasileiro, ampliar a possibilidade do saber universitário atingir camadas mais amplas da população letrada e, ao mesmo tempo, lutar pela formação de novos leitores (MARQUES NETO, 2003, p. 7).

Para Marques Neto (2003), conhecedor e protagonista deste cenário contemporâneo, os editores universitários têm empreendido nos últimos anos um debate de reposicionamento de suas editoras e linhas editoriais no mercado do livro brasileiro sem fugir de suas responsabilidades e limites enquanto editoras acadêmicas vinculadas às instituições de ensino e pesquisa.

2.2.1 Segmento das editoras universitárias

Como experiência brasileira, a editoração universitária iniciou-se na década de 1960. Algumas evoluíram a partir dos serviços gráficos das imprensas universitárias e foram pouco a pouco se transformando em editoras. Algumas foram criadas já como editoras, núcleos ou projetos editoriais. Outras foram simplesmente anexadas a esses projetos, vinculados a um órgão como um serviço ou assessoria de comunicação, ou mesmo a uma pró-reitoria.

Ainda hoje se confundem serviços gráficos com serviços editoriais pela falta de precisão dos termos e pelo uso em língua inglesa do termo *university press* para designar o que no Brasil se entende como editora universitária, ou seja, um órgão de Instituição de Ensino Superior (IES) responsável pela publicação de textos diversos selecionados previamente por um conselho ou comissão editorial. Para Rodrigues (1986), a velha e simplista categoria de gráfica universitária, para a execução precária de obras avulsas não programadas, foram superadas pelas editoras universitárias.

Sobre a formação, o surgimento e o desenvolvimento das editoras, Guedes (2000) afirma que as editoras universitárias foram instaladas no bojo da ditadura, tendo na origem a imprensa oficial, sendo sua expansão resultado da confluência de dois interesses: dos diretores das gráficas de universidades federais, que desde 1976 se reuniam para debater temas como padronização dos impressos, custos, melhor aproveitamento dos equipamentos e do MEC, que em 1981 criou um programa especial, o Proedi,¹⁴ para estimular a publicação da produção científica e intelectual das IES, tanto para fomentar o debate crítico como para dar o imprescindível apoio ao avanço do desenvolvimento científico e tecnológico nacional.

As primeiras editoras universitárias brasileiras foram a da Universidade de Brasília (UnB) e a Universidade de São Paulo (USP), criadas, respectivamente, em 1961 e 1962. No período de 1963 a 1970, não foram criadas editoras nas IES brasileiras. A partir de 1971, com a criação da Editora Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ocorreu uma reativação que, de 1982 em diante, ganharam intensidade (BUFREM, 2001, p. 20).

As editoras universitárias, segundo Bufrem (2001), são caracterizadas em geral, como projetos culturais que visam a atender às funções básicas de ensino, pesquisa e extensão na universidade e projetos políticos, pois contribuem para atingir os interesses acadêmicos da instituição, bem como a superação das dificuldades ao desenvolvimento da consciência crítica na IES. Ainda sobre os projetos culturais dessas editoras, afirma: “(...) a experiência editorial

¹⁴ Programa de Estímulo à Editoração do Trabalho Intelectual das IES.

universitária pode voltar-se, ainda, para as peculiaridades regionais, de modo a conservar a cultura das minorias ou dos modos de vida intimidados pela industrialização” (p. 20).

A vertente pedagógica da ação cultural de uma editora universitária identifica-se com o projeto político da universidade, cuja sociedade reservou como espaço por excelência da criação e transmissão sistemática do saber universal.

O saber e o pedagógico ocupam assim uma posição central e, mesmo sendo verdadeiro que o problema da universidade é eminentemente político, negar a sua dimensão pedagógica significaria desconhecer a essência da sua constitucionalidade e ignorar que a importância política da educação reside na sua função de socialização do conhecimento. (VIEIRA, 1982, p. 24).

Como extensão de sua ação pedagógica, a editora universitária é vista como fator de fomento à qualidade de ensino, sendo objeto de suas preocupações livros-textos, oriundos de qualquer uma de suas áreas, sem definição de prioridades. Como função acadêmica de apoio ao ensino e à pesquisa, ocupa-se com o ensino de graduação e pós-graduação por meio da publicação de obras dirigidas.

Complementando essa linha de pensamento, Kuchenbecker (1998, p. 11) afirma que a editora universitária faz parte da engrenagem acadêmica e é um dos elos fundamentais de uma universidade. Por essa razão, é essencial estar em total sintonia com todos os setores da universidade, especialmente com a área acadêmica. Nesse sentido, é preciso identificar e conhecer a relação existente entre o tripé que sustenta a academia (ensino, pesquisa e extensão). Sobre o ensino, tem-se o aluno e o professor em sala de aula, realizando trocas múltiplas de conhecimento para a reelaboração do mesmo. Essa experiência levanta questionamentos e desafios que levam à pesquisa diferentes formas e estágios. A atividade dessa pesquisa, por sua vez, resulta em atividades extensionistas na comunidade local para a melhoria da sociedade em geral. Naturalmente, todo esse processo precisa ser transferido e compartilhado, daí o motivo da existência de uma editora universitária.

Na mesma linha de apoio ao ensino, instrumentalizando professores e alunos, as editoras preenchem lacunas com áreas mais carentes de bibliografia e dinamizam o fluxo de informações. Deve-se ter em mente que hoje o livro ainda é a forma mais viável, econômica e eficaz de aprendizagem e transmissão de idéias, quando se quer atender a um número considerável de interessados. Séries didáticas, reunindo títulos que contribuem para o desenvolvimento do ensino, têm sido prioritárias e alguns editores referem-se a uma linha de vanguarda acolhedora do que há de mais recente e atual, constituindo uma espécie de coleção de ponta em determinados campos do saber, apresentando novos conhecimentos e tecnologias

como resultados de pesquisas. Para o cumprimento deste papel, Knapp (1987) considera que o ponto forte das editoras universitárias é o fácil acesso às pesquisas e aos trabalhos dos professores.

Ainda sobre a função dessas editoras, em seminário realizado em 1986, seus representantes lembram sempre sua atribuição cultural, mas especificam ainda: seu papel de extensão e pesquisa (RODRIGUES, 1986); compromisso com a produção e tradução de livros-textos (AZEVEDO, 1986); promoção de edições experimentais (PINSKY, 1986); elo entre os canais geradores do saber nas universidades (COSTA, 1986); possibilidade de contribuir de forma efetiva com o ensaio mediante obras dirigidas (COSTA, 1986); divulgação da produção intelectual (artística, literária, científica e tecnológica) do corpo docente da Universidade que a serve (CAMPOS, 1986).

Outra tarefa conferida às editoras universitárias, segundo Bufrem (2001), é a de complementação das atividades das editoras comerciais,¹⁵ pois viabilizam edições experimentais, de forma rápida e econômica; publicam resultados de pesquisas e experiências de sala de aula que devam chegar aos interessados em tempo reduzido; possibilitam a edição de trabalhos intelectuais de modo a extrapolar os limites das universidades. Outro exemplo dessa função alternativa é a promoção de condições para o surgimento de novos autores (professores ou pesquisadores), pela divulgação dos seus trabalhos na instituição. Sobre essa reflexão, Miguel (1986, p. 99) afirma: (...) é imprescindível que se dê vazão ao que é produzido por autores novos ou até pelos menos novos, no sentido de estimulá-los e torná-los conhecidos, possibilitando que sejam absorvidos por editoras comerciais”.

O estímulo ao trabalho do autor novo, além dos efeitos imediatos sobre a produção intelectual, favorecerá o crescimento da massa crítica e deverá ser acompanhado da ação pedagógica, no sentido de aperfeiçoar autor, processo e produto editorial. O aperfeiçoamento, segundo Garcez (1987), ocorre em duas direções:

(...) uma diz respeito ao próprio autor que, em diálogo, permanente com a equipe de editoração, recebe orientações para aperfeiçoar cada vez mais seu original e, vislumbrando a possibilidade de publicação do seu trabalho, sente-se estimulado a produzir mais e organizar melhor seu texto. A segunda ocorre junto aos conselheiros editoriais, que em constante tarefa crítica extremamente enriquecedora e estimulante desenvolvem um diálogo com a ciência e a cultura, com os outros consultores e com o próprio autor. (GARCEZ, 1987, p. 114-115).

¹⁵ Segundo Souza (2007), as editoras comerciais são aquelas que não possuem o foco baseado em atividades de ensino e extensão à pesquisa das universidades.

A expressão “editora universitária” refere-se também às editoras ou aos núcleos editoriais em instituições de ensino superior que, embora não sendo universidades, já se sentiram mobilizadas no sentido de divulgar sua produção acadêmica. É o caso, por exemplo, da Escola Federal de Engenharia de Itajubá (EFEI), instituição cuja editora inclui em seu catálogo principalmente obras de caráter científico e tecnológico. Outro caso é o da Escola de Administração Fazendária (ESAF), cuja editora produziu mais de 50 títulos, a maioria de interesse para os cursos da instituição (BUFREM, 2001).

Marques Neto (2000) aponta a importância das editoras universitárias no cenário intelectual acadêmico como a ligação entre a produção acadêmica e à sociedade.

A editora universitária no Brasil está tomando cada vez mais o lugar já ocupado por centenárias experiências de universidades européias: ser um forte elo entre a produção acadêmica e sociedade. Não estamos mais dialogando apenas pares acadêmicos, até porque não é necessário, em tempos em que impera a comunicação virtual, a universidade ter uma editora para isso. Além da circulação de idéias entre a comunidade científica, a editora universitária hoje dialoga com uma imensa gama de leitores que buscam no saber acadêmico a fonte para suas profissões e, porque não, para entender melhor o mundo contemporâneo. (MARQUES NETO, 2000, p. 167).

É vasto o campo de atuação das editoras universitárias. Como resultado das reflexões constantes entre os profissionais da área, foi possível identificar os papéis que lhe vêm sendo atribuídos: estímulo ao debate crítico, à pesquisa, à elaboração formal e ao aperfeiçoamento dessa pesquisa e estímulo ao lançamento de novos autores. Embora sejam constatadas as positivas contribuições acadêmicas das editoras universitárias, há um entrave: a publicação de teses ou dissertações gera opiniões diferentes entre os públicos. Algumas argumentações são favoráveis e apóiam-se na riqueza e originalidade destes textos, no entanto, há quem defenda que elas devam ser publicadas com novos conteúdos e tratamento editorial apropriado, não se confundindo apenas com o parecer do conselho editorial. A discussão sobre conveniência ou não da publicação desse tipo de trabalho e das implicações que ela envolve extrapolaram o circuito editorial universitário. A imprensa acusa o descaso com que são tratados textos acadêmicos que poderiam resultar em livros atraentes para o grande público, contribuindo para aumentar a distância entre a universidade e a sociedade, possibilitando ampliar sua visibilidade.

Apesar desses entraves, preservar e divulgar a cultura nacional, respeitando tradições, costumes, padrões culturais, bem como sua história, ou se tornar veículo da memória cultural do Brasil são algumas das metas indicadas para que a editora se torne um elo entre a universidade e sociedade. Ela estabelece a ligação entre todos os canais geradores do saber

dentro de suas IES, incentivando, recolhendo, organizando e dirigindo o produto do intelecto humano a toda a sociedade.

Ainda que as editoras universitárias existam e se firmem como colaboradoras para a construção do saber, deficiências relacionadas à comunicação e distribuição estão presentes no cenário de sua atuação.

2.3 RETRATO DA COMUNICAÇÃO EDITORIAL ACADÊMICA

Devido à escassa produção bibliográfica sobre o tema, a abordagem para definir o retrato da comunicação editorial acadêmica na sua forma mais atual combinou as publicações encontradas com os resultados das entrevistas em profundidade dos executivos do setor.

Cada vez mais a universidade brasileira se dá conta de que a atividade editorial acadêmica é, antes de tudo, parte constitutiva da maturidade intelectual da instituição. Esse pensamento, fortalecido nos últimos anos, também evidencia que não basta publicar, mas divulgar e fazer chegar o livro às mãos do leitor, disseminando informação e gerando conhecimento (MARQUES NETO, 2003, p. 5). Para o autor, investir nestas áreas consolidam e valorizam essas editoras no circuito editorial brasileiro.

A editora da universidade deve reforçar sua presença nos círculos de divulgação e distribuição do livro brasileiro, ampliar a possibilidade do saber universitário, atingir camadas mais amplas da população letrada e, ao mesmo tempo, lutar pela formação de novos leitores. (MARQUES NETO, 2000, p. 168).

A importância dos veículos de comunicação, notadamente os de mídia impressa, para a divulgação dos livros e atração aos novos consumidores, é indiscutível. Críticas e seções específicas, presentes nos principais jornais e revistas do país, são de extrema importância para despertar o interesse do consumidor, o que faz com que a assessoria de imprensa seja indispensável, principalmente nos lançamentos. Entretanto, é justo observar a difícil tarefa dos jornalistas de avaliar um grande volume de obras para selecionar as que agradarão os leitores de seus jornais. Também é verdade que o espaço dedicado pelos jornais ao mercado editorial é diminuto (VESCIO, 2003).

Mànya Millen, editora do caderno Verso&Prosa do jornal *O Globo*, criado há mais de dez anos, costuma ter sobre sua mesa pelo menos 60 livros que recebe toda semana.

Nosso caderno sai aos sábados, com seis páginas – mais do que isso só em ocasiões especiais, como na época das Bienais. O próprio leitor acaba reclamando do pouco espaço para o assunto. Mas não haveria espaço suficiente nem considerando o jornal inteiro. (MILLEN, 2006, p. 20).

Embora não seja uma garantia para o sucesso do livro, a assessoria de imprensa¹⁶ pode ser a diferença entre destacar-se ou cair no esquecimento midiático, destino quase certo da esmagadora maioria dos livros lançados na atualidade.

Para Lerner (2006, p. 22), o trabalho do assessor de imprensa é fundamental para fazer com que as novidades cheguem aos jornalistas: “Temos uma área de comunicação que envolve a divulgação para a imprensa, além de um departamento de marketing. São os caminhos para o livro alcançar o público”.

Nakkhle (2006, p. 22) sabe que a comunicação tem papel estratégico dentro de qualquer empresa interessada em levar seu produto ao consumidor, porém aponta falhas na divulgação dos livros. Embora a opinião seja dividida com os editores, acredita que falta a eles apostar em estratégias mais ousadas para ver seus lançamentos em jornais e revistas.

Kunsch (2006, p. 23) também aponta falhas no processo de divulgação de um livro e afirma: “As editoras deveriam, antes de buscar a mídia, preparar estratégias de divulgação e desenvolver um trabalho mais planejado, para despertar nas pessoas o interesse não apenas de ter um livro, mas o desejo de ler sempre”.

Outros canais valiosos de divulgação e de comunicação institucional para todo o mercado editorial são as feiras e os eventos culturais, como a Bienal Internacional do Livro, realizada anual e alternadamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, contribuindo para a promoção do livro.

As feiras são acontecimentos fundamentais no calendário do mercado editorial. Nelas se encontram reunidos editoras nacionais e internacionais, os diferentes profissionais ligados ao livro e o público leitor. Sorá (1994, p. 17) afirma que:

O espaço das feiras se configura por estandes ocupados majoritariamente por editores e as bienais representam âmbitos de definição, institucionalização, negociação e disputa de interesses dos editores. Mas por ser o maior evento público do mundo dos livros no Brasil, também incentiva a produção de

¹⁶ “A assessoria de imprensa configura-se pelo envio da obra, um *release* do mesmo, um catálogo e uma carta do assessor de comunicação apontando os pontos fortes da obra. Todas as cidades possuem jornais que mantêm seções de literatura, ciência, arte e crítica literária, especialmente nas edições de finais de semana. Esses órgãos estão adeptos à veiculação de temas culturais relevantes. É preciso, porém, que haja regularidade no fornecimento das informações referentes à produção e lançamento de livros. Teoricamente esse ambiente da assessoria de imprensa representa uma das ferramentas mais eficazes para as editoras universitárias, no entanto, uma resenha ou nota de lançamento de um livro acadêmico só será publicada se despertar interesse na editoria do jornal”. (VESCIO, 2003).

outros segmentos envolvidos na produção e circulação: livreiros, distribuidores, gráficas, tradutores, agentes literários, bibliotecários e autores.

As feiras geralmente possuem local privilegiado de realização de negócios, compra e venda de direitos de publicação e, sobretudo, divulgação. Nesse sentido, a mídia, seja ela impressa ou televisiva, tem papel fundamental na publicidade de lançamentos, sessão de autógrafos e atividades das feiras (TRAVANCAS, 2001, p. 102). Anualmente, as editoras universitárias ocupam nas bienais internacionais do livro um estande de 736m² organizado pela ABEU (Associação Brasileira das Editoras Universitárias).

Augsberger (1981) afirma que, na sociedade de consumo atual, todos os produtos que necessitam incrementar sua venda precisam ser impulsionados pela publicidade. E o livro não é exceção. Porém, as pequenas margens de lucro nesse negócio não possibilitam investir grandes somas na divulgação paga, que acaba ficando ausente ou muito aquém do necessário.

No caso das editoras universitárias, Hallewell (2005) afirma que muitas delas não empregam métodos comerciais modernos. As tiragens de cada edição não seguem rigorosamente o potencial de vendas. Muitas editoras investiram em máquinas de impressão mais complicadas ou sofisticadas do que a produção em escala necessitava. Não se dá a devida atenção à comunicação e à distribuição. A gerência é muitas vezes diletante. O resultado é que poucas têm possibilidade de se autofinanciar, com a consequência de restringirem suas atividades cada vez que a universidade se encontra em dificuldades orçamentárias.

Souza (2007) afirma que a distribuição é a dificuldade maior que as editoras universitárias enfrentam devido à falta de investimentos em publicidade.

Uma editora grande, como a Artmed por exemplo, pode gastar em publicidade num mês mais do que orçamento anual da editora da UERJ. Além disso, uma produção de vinte títulos por ano não desperta o interesse de uma grande distribuidora. (SOUZA, 2007).

Martins Filho (2001, p. 226) afirma que o problema da comunicação das editoras universitárias é de estrutura funcional. A divulgação de uma editora universitária não trabalha necessariamente com profissionais da área, sejam publicitários, relações públicas ou jornalistas, e, sim, com estagiários e pessoas com boa vontade, mas não inteiramente preparadas para a função.

Nos últimos anos, o cargo de divulgador da EDUSP foi exercido tanto por pessoas sem experiência e com alguma boa vontade quanto por gente

competente, por estagiários dedicados e curiosos, que acabaram saindo da editora devido a propostas mais interessantes. É a mesma rotatividade que se encontra em outras áreas do departamento editorial e que obstaculiza o desenvolvimento de um trabalho mais a longo prazo. Mesmo assim os livros da EDUSP não deixaram de sair na imprensa, o que só comprova que o produto divulgado, é realmente, de excelente qualidade. (MARTINS FILHO, 2001, p. 226-227).

Portanto, deve-se antes de tudo, buscar profissionais experientes e com bom trânsito em jornais e revistas de grande circulação. Por melhor que seja o livro, não se pode esperar que ele se divulgue sozinho, por isso um contato direto com os principais veículos de comunicação é sempre recomendável. Martins Filho (2001, p. 227) aponta mais uma vez a questão estrutural, quando o assunto passa a ser a promoção¹⁷ do livro. Promover uma obra é apresentar o catálogo da editora e indicar quais podem ser mais interessantes para determinado ponto-de-venda. Se o comprador não conhece a obra, certamente ele compra aquela com mais garantias de venda como o *best-seller* de uma editora comercial. É nesse momento que o promotor é figura essencial para uma editora.

As principais editoras privadas brasileiras têm um verdadeiro exército de promotores. Em algumas editoras, essa força-tarefa chega a pelo menos 50 pessoas – mais da metade dos funcionários da EDUSP, e só para fazer a promoção de vendas. O desejável, para não dizer o ideal, seria que a EDUSP pudesse formar esses profissionais, a partir do pessoal de dentro mesmo da editora, que fosse treinado e qualificado para essa função. Que pudesse estagiar – invertendo a mão – em outra editora para conhecer o funcionamento da atividade e as qualificações necessárias para ser um promotor eficiente. (MARTINS FILHO, 2001, p. 227-228).

Martins Filho (2001) conclui que um livro não divulgado é uma obra praticamente inexistente:

(...) é possível dizer que nada é mais triste do que um livro que ninguém vê, que não é divulgado, promovido e, por isso mesmo, não é encontrado nas prateleiras das livrarias. Um livro só adquire vida quando chega às mãos do leitor. E, para que isso aconteça, deve ser feito um belo trabalho de divulgação. (MARTINS FILHO, 2001, p. 225).

Apesar da consciência dos editores na importância da comunicação para as editoras universitárias, observam-se alguns entraves no que diz respeito à herança histórica das mesmas sobre essa temática. Mesquita (1984, p. 42) afirma ser impossível para a comunicação editorial universitária utilizar mecanismos comuns de publicidade como TV, revistas, rádio, devido à falta de investimentos das universidades nessas ações. Para algumas

autoridades dessas instituições, a única função da editora é agregar valor acadêmico à universidade. Essa linha de pensamento dificulta e emperra o trabalho dessas editoras. O retorno financeiro, além de vagaroso, normalmente não cobre a despesa do pequeno investimento. Assim, tais editoras, estão sempre à procura de recursos para financiamento das suas obras, através de co-edições com órgãos públicos e privados, sem os quais os programas de publicação das instituições não poderiam ter curso, posto que não se consegue a auto-sustentação desses programas.

Em 2001, o IESALC (Instituto para Educação Superior para América Latina e Caribe) realizou um estudo exploratório que caracterizou o perfil das editoras universitárias brasileiras, bem como seu desempenho. A pesquisa foi elaborada com o objetivo de realizar um estudo preliminar da editoração universitária na América Latina. O questionário desta pesquisa foi dividido em cinco blocos: caracterização da editora universitária, caracterização da produção editorial, caracterização do perfil das vendas, perfil da editora universitária e principais problemas que impedem o desenvolvimento da editora. O resultado da pesquisa pode ser sumarizado como:

- distribuição inadequada;
- falta de autonomia gerencial, comercial e econômica;
- deficiência de recursos humanos (baixo número e falta de pessoal qualificado);
- restrições orçamentárias e financeiras;
- custo da matéria-prima muito alto e alto custo operacional;
- problemas de infraestrutura geral;
- falta de experiência de diretores e funcionários com a atividade editorial livreira.

Em consequência, desses fatores observa-se o seguinte quadro geral:

- ausência de visão mercadológica do empreendimento editorial;
- pouca agilidade com parceiros e prováveis leitores;
- falta de personalização do produto de cada editora;
- tiragens pequenas e unitariamente custosas;
- rodízio constante na administração geral, dificultando acumulação de saberes e formação de equipes profissionais;
- poucas promoções comerciais e ações de divulgação.

¹⁷ Cf. Souza (2007), “no mercado editorial acadêmico, a promoção do livro é uma ferramenta de comunicação que consiste na visitação de livrarias para a demonstração do catálogo da editora”.

Apesar desse panorama, profissionais das principais editoras universitárias do país dizem realizar ações de comunicação para motivar e atrair o consumidor. Em entrevista (APÊNDICE E) realizada junto aos oito editores das grandes universidades brasileiras, foram relatadas ações de comunicação com o intuito de reverter essa situação de inércia. Essas ações são representadas no quadro a seguir:

QUADRO 2 – Ações de comunicação realizadas pelas principais editoras universitárias do país

EDITORA UNIVERSITÁRIA	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO
Editora da UFRJ (Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro)	Catálogos, envio de livros para Biblioteca Nacional, participação em feiras e eventos especializados, pôsteres, cartazes e convites de lançamento, site da editora, anúncios em jornal.
Editora da ULBRA (Universidade Luterana do Brasil)	<i>Releases</i> , site da editora, <i>newsletter</i> .
EDUFBA (Editora da Universidade Federal da Bahia)	Catálogos, marcadores de página, convites para os lançamentos, site da editora, <i>e-mail marketing</i> .
EDUFSC (Editora da Universidade Federal de Santa Catarina)	Jornal da editora, jornal universitário, site da editora, <i>e-mail marketing</i> segmentado por área.
EDUERJ (Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro)	Não há material específico para divulgação. O setor está se reestruturando.
EdUnicamp (Editora da Universidade de Campinas)	<i>Site</i> e envio de exemplares de divulgação para os principais veículos da imprensa e publicações especializadas. Para os lançamentos, produzem-se convites eletrônicos (eventualmente impressos) que são repassados pelo <i>mailing</i> da Universidade e também pelo <i>mailing</i> pessoal dos autores.
EdUFMG (Editora da Universidade Federal de Minas Gerais)	Não há qualquer plano ou estratégia de comunicação para consumidores potenciais. Esse ano implementou-se a recepção às Unidades que estão se transferindo para o Campus Pampulha. Em relação ao material de divulgação, são produzidos <i>releases</i> direcionados especificamente para a mídia e também material para distribuidores e livreiros com resumo da obra e imagem da capa.
UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos)	A Editora da UFSCar possui um pequeno setor que trata da divulgação e evento. As ações de comunicação ficam sob responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSCar.

Como se pode ver, as ações mais utilizadas por essas editoras são catálogos, *mailing list*, *e-mail marketing*, cartazes, convites e pôsteres de lançamento, assessoria de imprensa e *homepage* da editora.

Os catálogos não constituem qualquer novidade para as editoras. Essa ferramenta de comunicação deve possuir o acervo das publicações atualizado, com um toque especial de *design* e estética. Um texto bem produzido da sinopse do livro, boas imagens das capas e a diagramação adequada representam um bom “cartão de visita” para quem anuncia.

Os cartazes e pôsteres servem de sustentação publicitária dos lançamentos de livros. Para a comunicação editorial universitária, essas ferramentas estão na mesma dimensão de

adesivos plásticos, calendários, chaveiros e outros brindes de apoio promocional (MESQUITA, 1984, p. 49). Além de sustentar os lançamentos, fixam de certa forma o nome da editora por todos os lugares que estão os possíveis consumidores: livrarias, pátio das universidades, escolas de ensino fundamental (no caso do livro didático).

Como pode ser observado no Quadro 2, a assessoria de imprensa é um dos recursos pouco utilizados pelas editoras universitárias e isso pode ser atribuído à prioridade que os jornais dispensam às editoras comerciais (VESCIO, 2003).

Os *mailing list* ou *e-mail marketing*, com o advento da Internet, tornou-se uma ferramenta direta, prática e de baixo custo para os editores. Trata-se de segmentar o público-alvo pela área do lançamento e disparar *e-mails* de divulgação.

A *homepage* ou *site* da editora corresponde ao catálogo eletrônico, ou seja, é constituído pelas mesmas informações do catálogo impresso, porém, é mais eficiente, direto e também possui baixo custo, permitindo a interatividade.

Como se pode observar, o discurso dos editores e as manifestações concretas, expressas na prática por meio de catálogos, *homepages*, assessoria de imprensa e *e-mail marketing* das produções acadêmicas, convergem para uma tentativa de superação persistindo a consciência de que, se ainda não foi possível adquirir penetração no mercado com as formas atuais de comunicação, nota-se um esforço neste sentido.

Embora os editores confirmem a prática de ações de comunicação, os consumidores ainda não percebem esses esforços. Tomando como base o público-alvo dessas editoras – estudantes, professores e outros profissionais acadêmicos –, o Quadro 3 demonstra o que as editoras universitárias têm feito em termos de cadastro de clientes e ações específicas com alunos e ex-alunos.

QUADRO 3 – Elaboração e/ou manutenção do cadastro de clientes

EDITORA	CADASTRO DE CLIENTES
UFSCAR	Possui um cadastro que é feito a partir do <i>site</i> . Todos os lançamentos são encaminhados aos clientes independentemente da área de interesse. Como já foi dito, é um sistema ineficaz.
EdUnicamp	Possui um cadastro de distribuidoras e livrarias, mas não de consumidores finais.
EDUERJ	Possui e envia para mala direta de divulgação de lançamentos.
EdUFRJ	A editora possui um cadastro de clientes para a divulgação de eventos e de lançamentos.
EdUFMG	Ainda não possui cadastro de clientes. Desde 2006, o sistema de controle comercial tem como meta o cadastramento de clientes, com o objetivo de estreitar relacionamentos e a fidelização. Trata-se ainda de um projeto.
EDUFBA	A Editora tem um cadastro de clientes, mas não de todos. Possui cadastro de livreiros e livrarias para vendas e consignação de livros da

	EDUFBA. Não tem cadastro, ainda, de pessoas físicas.
EDUFSC	A editora está reestruturando um cadastro de clientes e pretende utilizá-lo para comunicar lançamentos e promoções.
Editora da Ulbra	Tem cadastro de clientes, livrarias e distribuidoras.

QUADRO 4 – Realização de ações de comunicação com alunos e ex-alunos

EDITORA	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COM ALUNOS E EX-ALUNOS
UFSCAR	Com os ex-alunos não é realizada qualquer atividade. com os alunos é encaminhado <i>e-mail</i> pela instituição informando os últimos lançamentos.
EdUnicamp	Nenhuma ação.
EDUERJ	Nenhuma ação por enquanto.
EdUFRJ	Mala-direta de <i>e-mail</i> e postal.
EdUFMG	Nenhuma ação.
EDUFBA	Estamos trabalhando na construção de outras formas de comunicação também.
EDUFSC	A editora está reestruturando um cadastro de clientes e pretende utilizá-lo para comunicar lançamentos e promoções.
Editora da Ulbra	Precário ainda, mas está sendo aprimorado. Através de banco de dados e <i>e-mails</i> .

QUADRO 5 – Divulgação com professores universitários

EDITORA	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COM PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS
UFSCAR	Dentro da UFSCar existe um amplo nicho a ser explorado, porém, a editora não o faz de maneira adequada, não tem um trabalho direto, o professor responsável pelos títulos se responsabiliza muitas vezes por esta divulgação dentro do seu departamento.
EdUnicamp	Os professores ligados à Unicamp recebem informações sobre os lançamentos pelo <i>mailing</i> da Universidade e pelas notícias divulgadas no portal.
EDUERJ	Pretende-se criar estratégias de <i>marketing</i> específicas para professores universitários, por áreas de saber.
EdUFRJ	Visita com distribuição de catálogos e de livros visando à adoção em sala de aula.
EdUFMG	A divulgação é esporádica. No ano passado, foi enviado e-mail para professores, bibliotecários e diretores das Unidades da UFMG, divulgando o catálogo, com o objetivo de aquisição dos nossos títulos para as Bibliotecas da UFMG.
EDUFBA	A Universidade Federal da Bahia possui diversas listas internas de comunicação. Através delas, é possível entrar em contato direto com todos os professores da UFBA.
EDUFSC	<i>E-mail</i> e fôlderes enviados pelos Correios e malote interno da UFSC.
Editora da Ulbra	Também através de <i>e-mails</i> , ainda pode melhorar muito. São feitas reuniões por áreas.

Os quadros de 3 a 5 revelam que, apesar da existência do esforço de divulgação, sua utilização é no mínimo limitada, para não dizer, em alguns casos, inexistente. De modo geral, todos os editores afirmam promover ações, por outro lado observa-se que elas não atingem os consumidores de forma adequada.

Catálogos, *mailing lists* e mala-direta são as ações mais evidentes, porém, essas editoras não conseguem manter uma relação de fidelidade com seus consumidores. Das oito editoras entrevistadas, apenas três possuem um cadastro de clientes; uma possui um cadastro de alunos e ex-alunos efetivo. Sobre a comunicação com professores, quatro editoras não promovem essa comunicação direta, pois os *e-mails* de lançamentos são enviados por meio de listas internas da universidade. Três das editoras entrevistadas não possuem nenhum trabalho de divulgação com professores.

Esse cenário permite que se concorde com dois autores. Nakkhle (2006, p. 24) reforça a necessidade de se contratar profissionais formados para realizar todo o trabalho que a área de comunicação editorial necessita. O assessor de comunicação deve ter conhecimento da rotina nas redações para saber a quem procurar e a quem oferecer exemplares e provas de livros. E afirma: “Conta-se nos dedos quem estuda o mercado antes de divulgar um lançamento. Culturalmente, ainda se dá pouca importância para relação profissional entre assessor de comunicação e jornalista”.

Kunsch (2006) complementa que, enquanto as outras empresas estão organizadas como fontes de informação, as editoras universitárias parecem padecer pelo não-profissionalismo. Falta ao setor de comunicação um planejamento estratégico. Para começar, seria preciso contratar profissionais como assessores de imprensa, gestores de *marketing* e relações públicas, capazes de lidar simultaneamente com vários públicos. O fato concreto é que essas editoras não têm uma visão clara da importância da área de comunicação.

Outro ponto discutido por Kunsch (2006) é o fato de a divulgação de livros não ficar restrita aos *releases* para a imprensa ou *e-mail marketing*. É preciso atingir outras formas para que a editora não fique dependente do relacionamento desenvolvido pelos assessores de comunicação junto aos jornalistas. Gonçalves (2006) do Caderno 2, de *O Estado de São Paulo*, concorda com Kunsch ao dizer que a assessoria de imprensa é apenas um dos canais.

A falta de investimentos na área de comunicação, a ausência de profissionais da área,¹⁸ os tipos de mídias suportáveis para a divulgação do livro universitário e os problemas de distribuição impedem um esforço de comunicação mais amplo, a fim de que estas editoras ocupem um espaço privilegiado na mente dos consumidores. Nesse sentido, podemos considerar que a primeira necessidade dessas editoras é estabelecer contato com seus potenciais consumidores no ponto-de-venda. Desse modo, a comunicação por meio da

¹⁸ Dos nove profissionais de comunicação editorial entrevistados, apenas três possuem formação no curso de Comunicação Social.

embalagem do produto, no caso dos livros, especificamente a quarta-capa, pode ser uma ferramenta de fácil aplicação e alta eficiência.

Segundo Gobe et al. (2004), a embalagem é um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, já que quase todos os bens comercializados devem ser embalados. Em alguns casos, ela é vista somente como um envoltório, mas, na maioria deles, é tratada como uma poderosa ferramenta de *marketing*, capaz de criar valor para os clientes. Para muitas empresas, a embalagem é a única forma de comunicação capaz de vender o produto para seu público-alvo. Neste sentido, é possível considerar que, no caso do livro, a quarta-capa seria uma ferramenta de comunicação capaz de gerar intenção de compra.

Kuchenbecker (1998, p. 18) afirma que quarta-capa é o elemento que contém um texto que pode ser elaborado tanto pelo autor quanto pelo editor, e tem a intenção de cativar o leitor. Unwin (1960, p. 114) afirma que a quarta-capa é um elemento essencial de qualquer livro a ser exposto, pois aproxima o leitor da obra. Para ele, é preciso que a redação da quarta-capa seja breve para atrair o consumidor, de modo a oferecer uma idéia aproximada do conteúdo do livro e, possivelmente, a competência do autor.

Nesse sentido, acredita-se na possibilidade da utilização do próprio livro (quarta-capa) como forma de divulgação para as editoras universitárias. Primeiro, por não haver custo adicional para as editoras e pelo contato direto entre o livro e o consumidor, principalmente nos pontos de venda (livrarias) e feiras e eventos, onde essas editoras estão presentes. A seguir, a percepção dos editores com relação à quarta-capa:

QUADRO 6 – Percepção do próprio livro (quarta-capa) como forma de divulgação

EDITORA	DIVULGAÇÃO PELO PRÓPRIO LIVRO (quarta-capa)
EdUFSCAR	São sempre os textos destas partes do livro que são utilizadas para a divulgação.
EdUnicamp	Considero extremamente importante não apenas divulgar, mas também esclarecer, por meio de textos nas orelhas e quarta-capa, qual o assunto do livro e apresentar os responsáveis (autores, organizadores, etc.) pelo volume.
EDUERJ	Esse é um aspecto fundamental na produção e apresentação do livro.
EdUFRJ	Acho importante para os distribuidores e vendedores em geral.
EdUFMG	Em minha opinião, a quarta-capa de um livro, bem como a capa em si mesmo, são importantes instrumentos de divulgação. A orelha, o prefácio e a introdução complementam a busca de informação do leitor sobre a obra.
EDUFBA	Creio que é um bom recurso. A quarta-capa pode ser utilizada para informar rapidamente sobre o conteúdo do livro e situar o leitor no momento da compra. Entretanto, deve-se evitar o exagero no uso das orelhas como meio de venda.
EDUFSC	Positivo, acredito ser um bom meio de comunicação, direto, baixo custo.
Editora da Ulbra	É mais uma das formas de divulgar o produto.

Conforme dito anteriormente, Cavalcanti (2007) acredita que as quartas-capas representam um dos grandes potenciais de venda e comunicação de um livro. Também aqui há uma grande concordância dos editores das maiores universidades brasileiras.

QUADRO 7 – Quarta-capa e o interesse de compra do consumidor

EDITORA	QUARTA-CAPA E O INTERESSE DE COMPRA
EdUFSCAR	Através da leitura da quarta-capa e orelha há o despertar do interesse pelo consumidor, porém, muitas vezes as editoras não priorizam esta apresentação do livro.
EdUnicamp	A quarta-capa é a segunda coisa a ser vista (depois da capa) e, quase sempre, a primeira a ser lida (depois do título e do nome do autor). Portanto, creio que um bom texto de quarta-capa levará o interessado a procurar mais informações nas orelhas, folhear o livro, fazer uma leitura do sumário, enfim, embora no “verso”, creio que a quarta-capa pode ser uma das principais “portas” de entrada para o livro.
EDUERJ	Ela funciona como uma sucinta explicação ao potencial comprador sobre o conteúdo e as qualidades e atributos do livro.
EdUFRJ	Penso que, para o livro universitário, o que conta é a formação acadêmica do autor e sua inserção na comunidade acadêmica.
EdUFMG	Quando eu pego um livro na livraria ou feira, se não é uma obra indicada para algum trabalho ou curso, isto acontece, primeiramente pelo título e pela capa. Em seguida, viro o livro e leio o que está na quarta-capa, para verificar qual é, de forma resumida, o assunto do livro. Aí, se o meu interesse é despertado, leio a orelha.
EDUFBA	Esse recurso influi sobre a expectativa do leitor. O leitor (caso não conheça o escritor ou organizador), ao olhar a capa vai ter sua primeira impressão sobre o conteúdo. Essa impressão pode ser realçada ou não através da leitura da quarta-capa. Acredito que se a impressão for favorável, o consumidor adquire o livro; caso não seja, não despertará o interesse de compra dele.
EDUFSC	A quarta-capa pode trazer maiores informações sobre outras obras do mesmo autor ou, até mesmo, sugestões para novas leituras.
Editora da Ulbra	A capa do livro é um dos elementos que vende o produto, por isso deve-se dar muita atenção a ela, também no texto de quarta capa. É muito importante.

A consciência dos editores é muito favorável a ações e inovações que representem melhorias no setor. No entanto, na prática observa-se inúmeras deficiências. Apesar de todos os editores (com exceção da editora da UFRJ) acreditarem na força de persuasão da quarta-capa, muitas editoras ainda não a utilizam.

Em resumo, apesar das críticas históricas quanto à divulgação dos livros, observa-se que no movimento editorial universitário há uma tendência a superar a situação de inércia em que se encontraram por muitos anos as editoras universitárias, contribuindo para a acumulação de material impresso nos porões institucionais. Além disso, vale lembrar que a editora universitária pode contribuir para os rumos culturais e a difusão do conhecimento científico no país, criando um diálogo com outros saberes e estabelecendo o elo entre

sociedade e universidade, portanto, torná-las “visíveis” ao seu público é uma ação emergencial.

2.4 FORMATO TÉCNICO E NARRATIVO NA COMUNICAÇÃO

Se existe uma concordância quanto à utilidade da quarta-capa como ferramenta de venda, torna-se necessário entender o tipo de texto que deve ser utilizado.

Payne, Bettman e Johnson (1992) demonstram que o processo de aquisição da informação é influenciado pelo formato, conteúdo e pela percepção.

O bom senso sugere que, de maneira geral, para o consumidor incorporar uma informação no seu processo de decisão, há pelo menos quatro condições a cumprir:

- a. saber da existência do produto (conhecimento);
- b. ter conhecimento suficiente da necessidade/problema para avaliar as alternativas que dispõe;
- c. compreender a informação e a relação dela com o que necessita;
- d. ser capaz de incorporar a informação no seu processo de decisão.

O não-atendimento dessas condições pode gerar falhas no processo de comunicação. De acordo com Simon (1955), se o receptor não tiver habilidade em absorver a informação, (por falha em algum dos pontos acima), ele pode decidir pela simplificação. Dessa forma, pode-se inferir que apenas a informação recebida não é o suficiente para uma melhor decisão; ela tem que ser acessível, isto é, entendida e aplicada no processo de decisão.

O formato da mensagem tem sido identificado como uma ferramenta importante para tornar a informação acessível. Pesquisadores descobriram que a informação apresentada numericamente comparada com informação verbal afeta o processamento do seu conteúdo para sujeitos de experimentos (WALLSTEN, 1990; STONE; SCHKADE, 1991).

Conforme citado anteriormente, considerando o formato **técnico**, como mais próximo de números e tabelas e o **narrativo** como descrição verbal do mesmo problema, Golding et al. (1992) demonstraram que uma reportagem contendo informações de forma técnica era mais atrativa para os leitores de um jornal diário do que uma versão narrativa da mesma história, que tratava dos perigos do gás Radon. No entanto, o interesse (medido pela leitura repetida no mesmo assunto) também declinou mais rapidamente quando apresentada em formato técnico. Assim, em um jornal, uma mensagem com conteúdo técnico faz com que mais leitores

estejam expostos à informação, mas não consegue fazer com que estes leitores continuem interessados no assunto (talvez pela percepção de suficiência de conhecimento), dificultando o aprendizado.

Um outro aspecto a ser considerado são os pesquisadores desta área concordarem que, apesar da sua importância, o conteúdo da mensagem representa apenas um dos fatores de influência na comunicação. O formato de apresentação (técnico ou narrativo) da mensagem está muito mais relacionado com seu efeito (HADDEN, 1986). A relação entre o público a ser atingido e o tema desta comunicação gera demandas diferentes com relação ao formato da informação (por exemplo, informações que quantificam o problema ou o qualificam), conforme Keeney e von Winterfeldt (1986).

Na pesquisa de Golding et al. (1992), o meio utilizado foi o jornal, pois este concentrava maior atenção do público-alvo. Alguns aspectos que dificultaram a avaliação da efetividade dos formatos comparados estavam ligados diretamente à interação do meio com o público pesquisado, ou seja, o pouco interesse na leitura de jornal (19% a 23%). De uma forma geral, diminuiu muito a força do teste realizado, conforme os autores relatam.

Conhecer estes formatos serão fundamentais para avaliarmos a comunicação das quartas-capas dos livros da EDUSC como influência na decisão de compra. Além do formato técnico e narrativo, trabalharemos o formato misto, proveniente da união dos formatos técnicos e narrativos.

Uma das grandes dificuldades encontradas com relação a este assunto foi a pouca existência de bibliografia abordando formato de mensagens técnicas ou narrativas. Como se pode ver, o referencial teórico deste tópico origina-se de experimentos realizados na década de 1990.

Portanto, o referencial teórico apresentado servirá de apoio para a pesquisa desenvolvida que se relatará a seguir, pois contribuirá para a definição do papel da comunicação (representada pelas quartas-capas dos livros da EDUSC) em potencializar vendas nos pontos de contato entre o produto e o potencial consumidor.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS

3 RESULTADOS

Tendo os dados obtidos na pesquisa qualitativa, apresentados na revisão bibliográfica, cabe-nos observar e cruzar as informações para que possam ser estabelecidas as reflexões e a crítica da pesquisa.

Serão analisadas e interpretadas:

1. imagem das editoras universitárias perante os consumidores;
2. análise de conteúdo das quartas-capas;
3. avaliação da intenção de compra com as quartas-capas no formato técnico, narrativo e misto.

3.1 A IMAGEM DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS PERANTE OS CONSUMIDORES

A utilização do termo “imagem” e a facilidade com a qual parece ser compreendida são bastante comuns. De fato, trabalhar a imagem da empresa, do produto, da marca ou do consumidor tornou-se a expressão mais comum no vocabulário do *marketing*, da publicidade ou dos ofícios da comunicação em todas as formas: imprensa, televisão, comunicados de empresas, etc. Para Joly (1996, p. 21), estudar a “imagem de...”, modificá-la, construí-la, substituí-la, é o termo chave da eficácia mercadológica. E define:

A imagem se trata de um modelo perceptivo de objeto, de uma estrutura formal que interioriza-se e associa-se a um objeto, que pode ser evocado por alguns traços visuais mínimos. Quando se fala deste tipo de imagem está-se aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que incidem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança. (JOLY, 1996, p. 21).

Para se compreender melhor o conceito de imagem, relacionada à comunicação mercadológica, é preciso recorrer brevemente ao conceito de percepção.

Sternberg (2000, p. 110) denomina a percepção como o conjunto de processos pelos quais reconhecem-se e entendem-se as sensações recebidas dos estímulos ambientais. Karsaklian (2000, p. 42) define percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação. Solomon (2002, p. 68) afirma que a percepção é o processo pelo qual as sensações físicas,

como imagens, sons e odores são selecionadas, organizadas e interpretadas. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado. Assim, é possível compreender que a imagem ligada às questões da publicidade ou *marketing* corresponde ao conjunto de associações e percepções que o consumidor desenvolve com relação a um produto (DIAS, 2003, p. 104). Para Karsaklian (2000, p. 181), estruturalmente, a imagem torna-se a forma de constelação das associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (posto que a percepção é um diferencial). Assim, tais julgamentos só podem ser comparativos quando a análise de uma imagem de produto é vinculada à elaboração de universos perceptuais. Deve-se levar em conta o fato de que as imagens mantidas pelos consumidores podem conter elementos que transcendem as palavras.

Para Neves (1998, p. 63), imagem é a forma como os sujeitos percebem as coisas. Pessoas, produtos, programas, organizações, países, raças, grupos, idéias, animais, etc. possuem algum tipo de imagem para cada indivíduo. Nesse sentido, Neves afirma que a imagem de um produto ou empresa é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização ou produto podem passar para determinado público.

De modo geral, a boa imagem tem muita importância, mas no mundo dos negócios, além de ser boa, ela precisa ser competitiva. Para Neves (1998, p. 64), uma imagem competitiva é aquela que gera negócios (conquista clientes, acionistas, parceiros e fornecedores); atrai, mantém e motiva os melhores profissionais; abre portas e gera credibilidade.

Em pesquisa de opinião (tipo *Survey*) realizada com 450 consumidores na Bienal Internacional do Livro de São Paulo (2006), elaborou-se um conjunto de questões em relação à percepção, ao posicionamento e às deficiências do livro universitário para se observar qual a imagem do livro produzido pelas editoras universitárias.

TABELA 3 – Percepção dos consumidores na Bienal do Livro de São Paulo com relação às editoras universitárias

PERCEPÇÕES POSITIVAS	N.º CONSUMIDORES	(%)
Expressividade de títulos na área de humanas	110	24%
Livros bons	75	17%
Ótima percepção	50	11%
Qualidade	44	10%
Excelente percepção	12	3%
Valor acadêmico	7	2%
PERCEPÇÕES NEGATIVAS	N.º CONSUMIDORES	(%)
Invisibilidade	120	26%
Políticas abusivas de preços	12	3%
Inexpressividade de títulos na área de exatas	5	1%
Deficiências no projeto gráfico e muitas vezes na revisão de traduções	5	1%
Livros muito “chatos”, muito acadêmicos	5	1%
Precisam de recursos de suas instituições para uma maior publicação de títulos	5	1%
Total	450	100%

TABELA 4 – Deficiências das editoras universitárias apontadas pelos consumidores na Bienal do Livro de São Paulo – 2006

DEFICIÊNCIA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS	N.º CONSUMIDORES	(%)
Distribuição	212	47%
Comunicação	210	47%
Preço	20	4%
O livro em si	8	2%
Total	450	100%

Tomando como base os atributos perceptivos dos livros das editoras universitárias no decorrer da pesquisa (conforme Tabela 3), observou-se um equilíbrio entre pontos positivos e negativos: dos 12 atributos mencionados, há seis tidos como positivos (livros bons, ótimos, excelentes, qualidade editorial, valor acadêmico, expressividade de títulos na área de humanas); e seis negativos (livros muito “chatos”, muito acadêmicos; precisam de recursos de suas instituições para uma maior publicação de títulos; políticas abusivas de preços; deficiências no projeto gráfico, revisão e tradução; invisibilidade, inexpressividade de títulos na área de exatas). Entretanto, em número de respondentes 67% responderam positivamente contra 33%. Dentre os atributos analisados, vale ressaltar que a invisibilidade foi um item de maior percepção entre respondentes (26%). Ou seja, os leitores consideraram esses livros pouco divulgados, reforçando a necessidade de nosso objeto de estudo.

Apesar da grande deficiência de comunicação, nessa mesma pesquisa foram apontados os pontos fortes dessas editoras. A Tabela 5 demonstra os principais relatados.

TABELA 5 – Pontos fortes das editoras universitárias apontados pelos consumidores da Bienal do Livro de São Paulo – 2006

PONTOS FORTES	N.º CONSUMIDORES	(%)
Textos de importância para as áreas de pesquisa	96	21%
Escolha e qualidade dos livros editados	67	15%
Conteúdo das obras	56	12%
Excelência dos escritores no meio acadêmico	55	12%
Publicação de obras de autores pouco conhecidos, pesquisadores nacionais	50	11%
Lançamento de traduções e obras especializadas	37	8%
Publicações destinadas a pesquisadores	24	6
Lançamentos de títulos importantes, grandes clássicos	20	4%
Produção acadêmica das pesquisas dentro das universidades	17	4%
Bons livros, boa produção	10	2%
Atualidade dos temas, assuntos específicos; amplitude de áreas atendidas	9	2%
Bom relacionamento com os clientes	5	1%
Imunidade à publicação de livros de “autoajuda”	2	1%
Pertinência, adequação de foco e diversidade	2	1%
Total	450	100%

Quinze por cento dos 450 consumidores pesquisados na Bienal do Livro de 2006 acreditam que o ponto forte das editoras universitárias é a “escolha e qualidade dos livros editados”. Essa resposta reforça a ideia de que o projeto de uma editora universitária é de extrema importância para a construção do saber acadêmico e necessita de ações comunicacionais urgentes.

Como complemento ao conceito de imagem aplicada à gestão mercadológica, é de grande valia apresentar o conceito de posicionamento que possui como ponto de partida a projeção de “uma imagem” na mente dos consumidores.

Entende-se por posicionamento o esforço da concepção de um produto, com o objetivo de lhe oferecer um lugar diferenciado na mente do consumidor (KARSAKLIAN, 1999, p. 183).

Para Yanaze (2007, p. 67), o posicionamento significa apresentar o produto/empresa ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor. Kotler (1998, p. 174) afirma que o posicionamento é a forma como o produto/empresa é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes.

Na pesquisa realizada na Bienal de São Paulo, questionou-se entre os mesmos 450 consumidores qual o posicionamento das editoras universitárias, ou seja, a imagem projetada em sua mente com relação a essas editoras.

TABELA 6 – Posicionamento das editoras universitárias na mente dos consumidores

POSICIONAMENTO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS NA MENTE DOS CONSUMIDORES	N. ° CONSUMIDORES	(%)
Sempre como excelentes editoras que proporcionam o acesso a obras especializadas	101	22%
Pertinência, validade acadêmica	100	22%
Favorável. Boa imagem	80	18%
Contribuem para melhorar a qualidade da educação do país	79	18%
Uma boa opção de publicações acadêmicas	41	9%
Posicionam-se em primeiro lugar	33	7%
Divulgação de pesquisas recentes e valorização da pesquisa acadêmica	11	3%
São as que publicam as “teses” chatas de seus professores. Não se interessam por saber vender o que interessa para os leitores em geral	5	1%
Total	450	100%

Houve um empate (22%) em dois quesitos com relação ao posicionamento das editoras universitárias na mente dos consumidores: pertinência e validade acadêmica e excelentes editoras que proporcionam o acesso a obras especializadas. Como se observa, de modo geral, as editoras universitárias possuem um posicionamento positivo na mente dos consumidores.

Portanto, considerando o resultado da percepção dos livros das editoras universitárias, seus pontos fortes e o posicionamento, pode-se dizer que as editoras universitárias e seus livros possuem uma imagem positiva perante seus consumidores. Entretanto, é necessário a essas editoras rever alguns aspectos e propor melhorias, sobretudo, no que tange às ações de comunicação. É dentro deste contexto que se encontra a proposta desta dissertação: novas oportunidades de comunicação para as editoras universitárias por meio da ferramenta quarta-capa como forma de melhoria da intenção de compra.

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS QUARTAS-CAPAS

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, para que se consiga potencializar as vendas nos pontos de contato entre produto (livro) e consumidor, será necessário avaliar o conteúdo das quartas-capas dos livros de editoras universitárias. Neste caso, foram escolhidos livros da EDUSC, devido à autora conhecê-la há 13 anos, facilitando o acesso ao material necessário. As quartas-capas foram divididas em três grupos: formato técnico, narrativo e misto. Para se determinar os formatos, utilizou-se o referencial teórico que diz que um formato técnico de uma mensagem está mais próximo de números e tabelas, portanto, no caso do livro, foi considerado formato técnico reproduções de trechos de livro que conferem uma maior objetividade do tema (ANEXO B). Em alguns casos, textos com o currículo do autor também foram considerados um formato de mensagem técnica.

Tomando como base a mensagem de formato narrativo ser a síntese da descrição verbal de um problema, pode-se dizer que, no caso do livro, o formato narrativo possui um profissional da área conferindo um parecer da obra ou um sujeito de posse no discurso do resumo do livro (ANEXO C).

Por fim, uma mensagem de formato misto é a união de reproduções de trechos do livro juntamente com o parecer de um profissional ou alguém de posse no discurso do resumo do livro (ANEXO D).

Neste sentido, a partir dos métodos e das técnicas da análise de conteúdo, as capas da EDUSC foram divididas de acordo com as três categorias temáticas. No Apêndice B, segue o quadro com os resultados de cada obra, que foram atribuídas porcentagens para cada livro. Exemplo: o livro *A cidade, a noite e o cronista* possui formato narrativo, portanto, sua classificação é 100% na coluna formato narrativo.

Com relação à análise de conteúdo, foi possível demonstrar os resultados de áreas e formatos por meio da Tabela 7.

TABELA 7 – Formatos de mensagem e áreas dos livros da EDUSC

FORMATOS	ÁREAS			TOTAL
	HUMANAS	EXATAS	BIOLÓGICAS	
Técnico	176	6	27	209
Narrativo	18	1	3	22
Misto	41	1	3	45
Não possuem texto na quarta-capa	145	1	12	158
TOTAL	380	9	45	434

Dos 434 títulos da EDUSC analisados, 158 não possuem quarta-capa; 209 possuem quartas-capas no formato técnico; 22 no formato narrativo e 45 com o formato misto. Esse resultado mostra preliminarmente que, de acordo com o perfil de publicações de uma editora universitária, faz sentido seus livros terem um formato mais técnico em suas quartas-capas, tomando como base que este tipo de texto tem maior capacidade de atração, apesar de perder leitores mais rapidamente do que um texto narrativo.

3.3 QUARTAS-CAPAS E A INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com os consumidores e editores que afirmaram ser a quarta-capa uma ferramenta de informação e venda e, apoiando-nos nos resultados da análise de conteúdo, pode-se dizer que a EDUSC tenta aproveitar a quarta-capa como ferramenta de comunicação com seu público-alvo. A maior parte de seus livros possui formato técnico nas mensagens das quartas-capas, seguidas do formato misto e narrativo. Isso demonstra que a EDUSC procura ajustar o conteúdo de mensagens das quartas-capas de acordo com seu público-alvo, na sua maioria professores, que preferem estes formatos de mensagem por serem mais profundas, objetivas e diretas para atender à sua demanda. No entanto, de todo o catálogo da EDUSC, há 158 livros que não possuem quartas-capas e podem perder grandes oportunidades de venda. No capítulo 5 desta dissertação, serão apresentadas algumas sugestões de textos de quartas-capas para os livros que não as têm.

Com os resultados obtidos, é possível observar que a quarta-capa torna-se uma grande oportunidade de comunicação para a EDUSC. Os resultados da pesquisa de opinião sobre as quartas-capas podem ser observados na íntegra no Apêndice C.

O primeiro bloco da pesquisa de opinião (tipo *Survey*) sobre as quartas-capas forneceu informações sobre as mesmas. De acordo com esta primeira parte da pesquisa, observamos entre os entrevistados, que os professores de história compram mais livros do que professores de pedagogia. Enquanto 60% dos professores de história compram livros mensalmente, 66% dos professores de pedagogia compram livros a cada dois meses. Alunos de história (82%) compram livros mensalmente e alunos de pedagogia (58%) compram livros uma vez por ano.

TABELA 8 – Periodicidade de compra de livros dos professores de história

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Semanalmente	10	20%
Mensalmente	30	60%
Bimestralmente	5	10%
Semestralmente	5	10%
Anualmente	0	0%
TOTAL	50	100%

TABELA 9 – Periodicidade de compra de livros dos alunos de história

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Semanalmente	2	4%
Mensalmente	41	82%
Bimestralmente	4	8%
Semestralmente	2	4%
Anualmente	1	2%
TOTAL	50	100%

TABELA 10 – Periodicidade de compra de livros dos professores de pedagogia

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Semanalmente	1	2%
Mensalmente	2	4%
Bimestralmente	33	66%
Semestralmente	12	24%
Anualmente	2	4%
TOTAL	50	100%

TABELA 11 – Periodicidade de compra de livros dos alunos de pedagogia

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Semanalmente	0	0%
Mensalmente	10	20%
Bimestralmente	3	6%
Semestralmente	8	16%
Anualmente	29	58%
TOTAL	50	100%

Sobre a importância dos atributos decisivos no processo de decisão de compra, a quarta-capa foi eleita a mais importante entre todos os públicos pesquisados (ver tabelas de 12 a 15).

TABELA 12 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão de compra (professores de história)

ATRIBUTOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Quarta-capla	31	62%
Sumário	7	14%
Introdução	5	10%
Curriculo do autor	5	10%
Orelhas	2	4%
TOTAL	50	100%

Como se pode observar, 62% dos professores de história consideram a quarta-capla o atributo mais importante no processo de decisão de compra.

TABELA 13 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão compra (alunos de história)

ATRIBUTOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Quarta-capla	29	58%
Introdução	9	18%
Sumário	5	10%
Curriculo do autor	5	10%
Orelhas	2	4%
TOTAL	50	100%

Cinquenta e oito por cento dos alunos de história consideraram a quarta-capla o atributo do livro mais importante no processo de decisão de compra.

TABELA 14 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão compra (professores de pedagogia)

ATRIBUTOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Quarta-capla	37	74%
Sumário	5	10%
Curriculo do autor	5	10%
Orelhas	3	6%
Introdução	0	0%
TOTAL	50	100%

Dos 50 professores de pedagogia pesquisados, 74% acreditam que a quarta-capla é o atributo mais importante no processo de decisão de compra.

TABELA 15 – Importância dos atributos do livro no processo de decisão compra (alunos de pedagogia)

ATRIBUTOS	QTDE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Quarta-capla	25	50%
Orelhas	10	20%
Sumário	8	16%
Curriculo do autor	7	14%
Introdução	0	0%
TOTAL	50	100%

Para 50% dos alunos de pedagogia pesquisados, a quarta-capa é o elemento mais importante no processo de decisão de compra.

Com relação à representatividade da quarta-capa na composição dos livros, professores de história (50%), pedagogia (54%) e, alunos de história (34%) consideraram a quarta-capa facilitadora do conhecimento da obra. Alunos de pedagogia (42%) afirmaram que a quarta-capa “instiga” a leitura (ver tabelas de 16 a 19).

TABELA 16 – Representatividade da quarta-capa para professores de história

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Facilita o conhecimento da obra	25	50%
Chama a atenção do público	13	26%
Instiga a leitura	7	14%
Não acho importante	3	6%
Primeiro ponto de contato com o livro	2	4%
TOTAL	50	100%

TABELA 17 – Representatividade da quarta-capa para alunos de história

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Facilita o conhecimento da obra	17	34%
Instiga a leitura	10	20%
Primeiro ponto de contato com o consumidor	9	18%
Chama a atenção do público	8	16%
Não acho importante	6	12%
TOTAL	50	100%

TABELA 18 – Representatividade da quarta-capa para professores de pedagogia

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Facilita o conhecimento da obra	27	54%
Chama a atenção do público	12	24%
Primeiro ponto de contato com o livro	6	12%
Não acho importante	3	6%
Instiga a leitura	2	4%
TOTAL	50	100%

TABELA 19 – Representatividade da quarta-capa para alunos de pedagogia

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Instiga a leitura	21	42%
Facilita o conhecimento da obra	11	22%
Chama a atenção do público	10	20%
Primeiro ponto de contato com o livro	6	12%
Não acho importante	2	4%
TOTAL	50	100%

A possibilidade de a quarta-capa se tornar uma mídia alternativa de comunicação foi apontada por todos os entrevistados. No entanto, as razões de escolha diferenciaram-se. A seguir, as tabelas de 20 a 23 representam a opinião da população pesquisada.

TABELA 20 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (professores de história)

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Contribui com a decisão de compra	25	50%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	9	18%
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	7	14%
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	5	10%
Estimula a venda no PDV	4	8%
TOTAL	50	100%

Cinquenta por cento dos professores de história acreditam que a quarta-capa pode se transformar em uma mídia alternativa de comunicação por contribuir com a decisão de compra.

TABELA 21 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (alunos de história)

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Estimula a venda no PDV	40	80%
Contribui com a decisão de compra	5	10%
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	2	4%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	2	4%
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	1	2%
TOTAL	50	100%

Para 80% dos alunos de história, a quarta-capa pode transformar-se em uma mídia alternativa de comunicação por estimular a venda no PDV (ponto de venda).

TABELA 22 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (professores de pedagogia)

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	22	44%
Contribui com a decisão de compra	17	34%
Estimula a venda no PDV	6	12%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	3	6%
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	2	4%
TOTAL	50	100%

Professores de pedagogia (44%) acreditam que a quarta-capa pode se transformar em uma mídia alternativa de comunicação por ser um tipo de propaganda para o livro.

TABELA 23 – Justificativas da quarta-capa transformar-se em mídia alternativa de comunicação (alunos de pedagogia)

OPINIÕES	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	20	40%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	10	20%
Estimula a venda no PDV	10	20%
Contribui com a decisão de compra	9	18%
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	1	2%
TOTAL	50	100%

Para 40% dos alunos de pedagogia, a quarta-capa pode se transformar em uma mídia alternativa de comunicação por servir como um tipo de propaganda para o livro.

O segundo bloco da pesquisa contribuiu para o teste de conteúdo das quartas-capas realizado com professores e alunos de história e pedagogia. As quartas-capas (ANEXOS B, C e D) analisadas com esses públicos foram:

Área de pedagogia

- Formação humana e educação: formato misto;
- Educar é um risco: formato técnico;
- Estresse infantil: formato narrativo.

Área de história

- A cidade, a noite e o cronista: formato narrativo;
- Civilização do ocidente medieval: formato técnico;
- História em migalhas: formato misto.

Os resultados deste segundo bloco da pesquisa demonstraram que professores de história escolheram o texto de quarta-capa do livro *Formação humana e educação* por demonstrar um formato de mensagem com mais objetividade e gerar intenção de compra por ser um texto mais conciso e objetivo. Na opinião dos historiadores, os outros livros de pedagogia foram rejeitados por falta de atratividade, clareza e objetividade (Tabela 24). Além disso, quando o texto analisado foi um livro de história, professores desta área preferiram o livro *Civilização do Ocidente medieval* por “aguçar a leitura”. Os outros livros de história foram rejeitados por não apresentarem textos persuasivos em suas quartas-capas (Tabela 25).

TABELA 24 – Livros de pedagogia rejeitados pelos professores de história

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Faltou clareza, objetividade	Educar é um risco	15	30%
	Estresse infantil		
Não são atrativos	Educar é um risco	15	30%
	Estresse infantil		
Não são da minha área de interesse	Estresse infantil	7	14%
Textos muito longos	Formação humana	5	10%
	Estresse infantil		
Assuntos muito técnicos	Formação humana	3	6%
	Educar é um risco		
Textos muito vagos	Educar é um risco	3	6%
	Estresse infantil		
Textos sérios, impessoais	Formação humana	1	2%
	Educar é um risco		
Poderiam ser mais diretos	Formação humana	1	2%
	Educar é um risco		
TOTAL		50	100%

Trinta por cento dos professores de história rejeitaram os livros *Educar é um risco* e *Estresse infantil* por falta de clareza e objetividade nos textos.

TABELA 25 – Livros de história rejeitados pelos professores de história

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Poderiam ser mais persuasivos	História em migalhas	35	70%
Não apresentam trechos extraídos do livro	A cidade, a noite e o cronista	15	30%
TOTAL		50	100%

Professores de história (70%) rejeitaram o livro *História em migalhas* por possuir um texto de quarta-capa pouco persuasivo.

Quando a área de interesse selecionada foi pedagogia, professores desta área escolheram o livro *Estresse infantil* por ter forte apelo emocional e gerar intenção de compra por chamar a atenção. Segundo esse público, os outros textos dessa área foram rejeitados por falta de conteúdo (Tabela 26). Na sequência, professores de pedagogia escolheram o livro *A cidade, a noite e o cronista* por ser um texto claro, completo e objetivo. Além disso, o texto gerou intenção de compra entre esse público devido à sua atratividade. Os outros livros de história foram rejeitados por serem muito técnicos (Tabela 27).

TABELA 26 – Livros de pedagogia rejeitados pelos professores de pedagogia

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Faltou conteúdo	Educar é um risco	25	50%
Poderia ter uma autoridade assinando o texto	Educar é um risco	12	24%
	Formação humana e educação		
Não são claros	Educar é um risco	10	20%
	Estresse infantil		
Apenas informam, não geram curiosidade	Educar é um risco	2	4%
	Formação humana e educação		
Poderiam ser mais objetivos	Educar é um risco	1	2%
	Estresse infantil		
Não são atrativos	Formação humana e educação	0	0%
	Educar é um risco		
São muito extensos	Estresse infantil	0	0%
	Formação humana e educação		
Linguagem muito densa	Educar é um risco	0	0%
	Formação humana e educação		
TOTAL		50	100%

Professores de pedagogia (50%) rejeitaram o livro *Educar é um risco* por falta de conteúdo no texto da quarta-capa.

TABELA 27 – Livros de história rejeitados pelos professores de pedagogia

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Muito técnico	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	12	24%
Não são textos da minha área	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	11	22%
Não são objetivos	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	10	20%
Deveriam ser mais claros, sucintos	História em migalhas A cidade, a noite e o cronista	7	14%
Pouco atrativos, representativos	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	5	10%
Não chamam a atenção	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	3	6%
São extensos	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	2	4%
TOTAL		50	100%

Vinte e quatro por cento dos professores de pedagogia rejeitaram o texto de quarta-capa dos livros *História em migalhas* e *Civilização do ocidente medieval* por considerá-los muito “técnico”.

Por outro lado, a pesquisa apontou os resultados dos alunos de ambas as áreas. Alunos de história, quando a área escolhida foi pedagogia, optaram pelo livro *Formação humana e educação* pela síntese eficaz da quarta-capa que atrai o leitor. Além disso, consideraram esse texto gerador de intenção de compra, devido à sua objetividade. Os outros textos de pedagogia foram rejeitados por não serem da área de interesse do público pesquisado (Tabela 28). Ao analisar os textos da área de história, os alunos dessa área escolheram o livro *A cidade, a noite e o cronista* devido à temática ser considerada interessante (história, música, arte, cidade). Os outros textos de história foram rejeitados por não serem objetivos e atrativos (Tabela 29).

TABELA 28 – Livros de pedagogia rejeitados pelos alunos de história

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Não são da minha área de interesse	Estresse infantil	15	30%
Poderiam ser mais diretos	Formação humana	11	22%
Faltou clareza, objetividade	Educar é um risco	9	18%
Não são atrativos	Estresse infantil	8	16%
Textos muito vagos	Educar é um risco	3	6%
Assuntos muito técnicos	Estresse infantil	2	4%
Textos muito longos	Formação humana	2	4%
Textos sérios, impessoais	Estresse infantil	0	0%
TOTAL		50	100%

Alunos de história (30%) rejeitaram o texto de quarta-capa do livro *Estresse infantil* por não ser de sua área de interesse.

TABELA 29 – Livros de história rejeitados pelos alunos de história

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Não são objetivos, atrativos	História em migalhas	30	60%
	Civilização do Ocidente medieval		
Não aguçam de imediato, são muito diretas	História em migalhas	11	22%
	Civilização do ocidente medieval		
Poderiam ser mais persuasivas	Civilização do ocidente medieval	5	10%
Não apresentam trechos do livro	História em migalhas	4	8%
	A cidade, a noite e o cronista		
TOTAL	História em migalhas	50	100%

Para 60% dos alunos de história, os textos de quarta-capa dos livros *História em migalhas* e *Civilização do Ocidente Medieval* não são atrativos e objetivos.

Considerando a área de pedagogia, alunos desse segmento escolheram o livro *Estresse infantil* devido aos depoimentos sensibilizantes das crianças. Além disso, afirmaram que o livro gera intenção de compra devido ao texto da quarta-capa chamar a atenção e despertar o interesse dos consumidores. Os outros textos foram rejeitados por esse público por não gerar curiosidade e por ser muito extenso (Tabela 30). Os mesmos alunos escolheram o livro *A cidade, a noite e o cronista* devido ao texto da quarta-capa ser claro, completo e objetivo e

gerar intenção de compra pela temática interessante. Os outros textos foram rejeitados devido ao seu aspecto “técnico” (Tabela 31).

TABELA 30 – Livros de pedagogia rejeitados pelos alunos de pedagogia

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
São muito extensos	Formação humana e educação	30	60%
Apenas informam, não geram curiosidade	Educar é um risco Formação humana e educação	10	20%
Linguagem muito densa	Educar é um risco Formação humana e educação	8	16%
Não são claros	Educar é um risco Estresse infantil	2	4%
Faltou conteúdo	Educar é um risco Estresse infantil	0	0%
Poderia ter uma autoridade assinando o texto	Educar é um risco Formação humana e educação	0	0%
Não são atrativos	Formação humana e educação	0	0%
Poderiam ser mais objetivos	Educar é um risco Educar é um risco Estresse infantil	0	0%
TOTAL		50	100%

Para 60% dos alunos de pedagogia, o texto de quarta-capa do livro *Formação humana e educação* foi rejeitado por ser muito extenso.

TABELA 31 – Livros de história rejeitados pelos alunos de pedagogia

MOTIVOS	LIVROS REJEITADOS	QUANTIDADE DOS RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Muito técnico	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	30	60%
Não são textos da minha área	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	10	20%
Não são objetivos	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	5	10%
Não chamam a atenção	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	5	10%
Pouco atrativos, representativos	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	0	0%
Deveriam ser mais claros, sucintos	História em migalhas A cidade, a noite e o cronista	0	0%
São extensos	História em migalhas Civilização do ocidente medieval	0	0%
TOTAL		50	100%

Sessenta por cento dos alunos de pedagogia consideraram que os textos de quarta-capa dos livros *História em migalhas* e *Civilização do Ocidente Medieval* são “muito técnicos”.

Com esse breve resumo, é possível observar as preferências dos públicos com relação ao conteúdo das quartas-capas. A seguir apresentaremos a Tabela 32, que norteará as comparações entre texto técnico, narrativo e misto e área de interesse.

TABELA 32 – Comparações entre texto técnico, narrativo, misto e área de interesse: entrevistados que declararam interesse nas publicações por formato

PROFISSIONAL DE HISTÓRIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa História	41%	33%	26%
Quarta-capa pedagogia	10%	8%	82%
ESTUDANTE DE HISTÓRIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa História	28%	62%	10%
Quarta-capa pedagogia	9%	13%	78%
PROFISSIONAL DE PEDAGOGIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa Pedagogia	16%	64%	20%
Quarta-capa História	14%	80%	6%
ESTUDANTE DE HISTÓRIA			
Livros	Formatos		
	Técnico	Narrativo	Misto
Quarta-capa Pedagogia	2%	82%	16%
Quarta-capa História	11%	84%	5%

A tabela apresenta os resultados da questão sobre a intenção de compra sobre as quartas-capas (APÊNDICE C). As porcentagens representam a escolha de compra de cada público de acordo com o formato de mensagem das quartas-capas. Dessa maneira foi possível observar as seguintes combinações:

QUADRO 8 – Combinações entre formatos de mensagem e área de interesse

CATEGORIA	LIVRO	FORMATO
Professores de história	História	Técnico
Professores de história	Pedagogia	Misto
Estudantes de história	História	Narrativo
Estudantes de história	Pedagogia	Misto
Professores de pedagogia	Pedagogia	Narrativo
Professores de pedagogia	História	Narrativo
Estudantes de pedagogia	Pedagogia	Misto
Estudantes de pedagogia	História	Narrativo

De acordo com o Quadro 8, é possível perceber que professores de história, ao analisar um texto de história, optaram pelo formato técnico. Estes mesmos professores, considerando um livro de pedagogia, escolheram o formato misto. Estudantes de história, ao observar um texto da área, decidiram pelo formato narrativo. O mesmo grupo, ao analisar um texto de pedagogia, optou pelo formato misto. Professores de pedagogia escolheram o formato narrativo quando o texto era de sua área de interesse ou fora dela e os estudantes dessa área

optaram pelo formato misto quando o texto era de pedagogia, e formato narrativo quando o texto era o de história.

3.3.1 Análise das combinações entre formatos e áreas de interesse

a) HISTÓRIA

Com relação às informações sobre as quartas-capas, professores e alunos de história concordaram em diversos aspectos. Ambos os grupos possuem o hábito mensal de compra de livros; consideram a quarta-capa um dos atributos do livro mais importantes no processo de decisão de compra; afirmam que ela facilita o conhecimento da obra e acreditam que ela pode ser considerada uma mídia alternativa de comunicação.

Sobre as quartas-capas de pedagogia analisadas, os dois grupos concordaram que o texto mais persuasivo é o do livro *Formação humana e educação*. Este texto de quarta-capa, de acordo com a análise de conteúdo, corresponde ao formato misto (união do texto técnico e narrativo). Ou seja, não é um texto relacionado diretamente ao público de história, mas de alguma forma desperta interesse na aquisição. Observamos-se que o texto torna-se atrativo por ser técnico e também se apresenta mais acessível por ser narrativo.

Sobre as quartas-capas de história analisadas, houve divergência entre os grupos. Professores de história consideraram o texto de quarta-capa mais atrativo o do livro *Civilização do Ocidente medieval*; os alunos preferiram o de *A cidade, a noite e o cronista*.

Analisando-se a quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, pode-se considerar que o texto conduziu a esta escolha, devido à necessidade de o historiador buscar um conhecimento mais profundo e específico na área de história medieval.

O texto de quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, de acordo com a análise de conteúdo, corresponde ao formato técnico. Considerando esse texto estar diretamente relacionado ao público de história, pode-se afirmar que o mesmo identifica-se por este tipo de mensagem, pelo fato de estes profissionais necessitarem de informações mais profundas e técnicas para complementarem suas atividades. Esse tipo de mensagem (formato técnico) motiva a aquisição desse público devido à sua capacidade de atração. Teoricamente, como já são profissionais, não necessitam de informações mais acessíveis (populares) para a aquisição.

Analisando-se a quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, consideramos que o texto, devido à sua linguagem acessível, conduziu à escolha do aluno de história. Teoricamente, os alunos, por não buscarem um conhecimento profundo dos temas em comparação com os profissionais, acabam apresentando este resultado.

O texto de quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, de acordo com a análise de conteúdo, corresponde ao formato narrativo. Tomando como base que este texto está diretamente relacionado ao público de história, os alunos se interessaram por ele por apresentar uma linguagem mais dinâmica. Conforme dito anteriormente, alunos adquirem os livros como complemento das aulas, portanto, sem uma avaliação profunda. Neste sentido, esse tipo de texto torna-se uma realidade perante os estudantes devido à sua acessibilidade.

Portanto, após análises realizadas com relação ao público de história, pode-se observar que professores revelaram intenção de compra para mensagens de quarta-capa de formato misto, quando o texto não estava relacionado à sua área de interesse. O mesmo público preferiu uma mensagem de formato técnico quando o tema relacionava-se diretamente à área de história. Isso demonstra que, quando o consumidor não conhece o tema, buscam-se informações mais acessíveis e objetivas para obter segurança na compra. O contrário ocorre quando o consumidor conhece a temática, ou seja, a busca desse público será por informações mais objetivas para complementar suas pesquisas e atividades profissionais. Essas informações objetivas configuram-se por um formato de mensagem técnico.

Com os alunos de história, os resultados foram parcialmente semelhantes. Na escolha do livro de pedagogia, a lógica seguida foi a mesma utilizada pelos professores de história, ou seja, mensagem objetiva e acessível (formato misto) para garantir segurança na compra de um assunto não tão conhecido. No entanto, quando a análise foi um livro de história, os resultados diferenciaram-se dos professores, pois os alunos optaram por um texto de linguagem mais popular para facilitar a compreensão da leitura. De modo geral, alunos preferem textos mais dinâmicos e não muito profundos para complementar suas atividades em sala de aula. Portanto, como são alunos de história e o livro é de sua área de interesse, é natural a necessidade por uma linguagem mais acessível, para compreensão da leitura.

b) PEDAGOGIA

Analisando-se os resultados, professores e alunos de pedagogia indicaram o texto da quarta-capa do livro *Estresse infantil* como o mais persuasivo da área de pedagogia.

O texto de quarta-capa do livro em tela, de acordo com a análise de conteúdo, corresponde ao formato narrativo. Ou seja, desperta interesse na aquisição devido à sua linguagem mais acessível. Neste caso, os resultados de intenção de compra justificam-se pelo alto apelo emocional do texto. Para muitos pesquisados, a estrutura deste texto de quarta-capa se apresentou de forma muito criativa.

Sobre as quartas-capas de história analisadas, os dois grupos concordaram que o texto mais persuasivo é o do livro *A cidade, a noite e o cronista*, por se apresentar de forma completa e objetiva. Além disso, com relação à intenção de compra o mesmo livro foi escolhido por professores e alunos de pedagogia.

O texto de quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, de acordo com a análise de conteúdo, corresponde ao formato narrativo. Ou seja, tomando como base que este texto não está diretamente relacionado ao público de pedagogia, pode-se observar que sua temática conhecida – Adorinan Barbosa – e a linguagem acessível geram intenção de compra ao público pesquisado.

Portanto, após análises realizadas com relação ao público de pedagogia, pode-se observar que professores e alunos declararam intenção de compra para mensagens de quarta-capa de formato narrativo em dois momentos: quando o assunto era de sua área de interesse ou não, como no caso da área de história. Com relação ao livro *Estresse infantil*, o depoimento das crianças na quarta-capa, com forte apelo emocional, contribuiu muito para esta escolha.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta dissertação representou um grande desafio para a autora. Primeiro, pela pouca existência de referencial teórico na área de comunicação das editoras universitárias. Segundo por se tratar de um tema ainda pouco explorado. No entanto, acredita-se que, com os resultados obtidos, pudemos contribuir com profissionais e pesquisadores desta área que tentam estabelecer diretrizes para uma melhor interação entre livro e público-alvo com relação aos efeitos da comunicação no processo de compra.

Sabe-se que a comunicação editorial carece de pesquisa, no entanto, este trabalho colabora com esta necessidade, pois procurou observar a forma de comunicação dessas editoras, por meio da ferramenta quarta-capa.

De acordo com os resultados apresentados, foi possível observar que as quartas-capas representam um dos grandes potenciais de venda e comunicação do livro. O texto inserido nas quartas-capas serviu como um elemento motivacional na intenção de compra, uma vez que foram focadas as necessidades específicas para cada segmento de consumidores.

Tomando como base os dois públicos-alvos visados pelas editoras universitárias – professores e alunos –, os resultados obtidos com a avaliação dos efeitos das quartas-capas na intenção de compra indicaram causas diferentes em função dos três formatos de conteúdo de mensagem das mesmas.

O formato técnico foi preferido por professores de história, que escolheram o livro *Civilização do Ocidente medieval* por considerar que este seria capaz de aprofundar seu conhecimento já existente na área de história medieval. Essa escolha permitiu acreditar que um texto técnico, composto por trechos do livro, enquadra-se nas necessidades de profissionais pelo fato de precisarem de informações mais profundas e técnicas para complementarem suas atividades. O mesmo público escolheu o livro *Formação humana e educação*, representado por um formato misto. Ou seja, este texto não estar diretamente relacionado ao público de história, ao mesmo tempo em que é atrativo por ser técnico, ele também se apresenta mais acessível por ser narrativo. O formato misto representa certa segurança para os públicos que não têm muito conhecimento da área selecionada, pois, mesmo sendo um texto com linguagem acessível (formato narrativo), apresenta aspectos técnicos legitimadores da obra.

Alunos de história preferiram um texto de formato narrativo e misto para livros de história e pedagogia, respectivamente. Demonstra-se que esse público prefere informações

pessoais em sua área de estudo, mas, fora dela, buscam um equilíbrio entre conteúdo técnico e narrativo.

Os resultados obtidos com o público de pedagogia diferenciaram-se do público de história. Professores e alunos escolheram o mesmo formato de mensagem de quarta-capa, quando o livro era de sua área de interesse ou distinta. A escolha unânime da quarta-capa do livro *Estresse infantil* (formato narrativo) representa a facilidade que o texto contém em dialogar com seu público-alvo. Além disso, é importante observar o apelo emocional influenciador na decisão de compra. A escolha também foi unânime quando a análise foram livros de história: *A cidade, a noite e o cronista*, um texto de quarta-capa de formato narrativo, que representa acessibilidade ao conteúdo da mensagem, indica que há um efeito diferente dos formatos estudados, com relação à área de atuação.

A proposta de Golding et al. (1992) indicando o formato técnico de uma mensagem ter maior capacidade de atração se faz verdade, se tomarmos como base que o texto de quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, apontado pelos professores de história, estimula e “aguça” a leitura. Ou seja, a reprodução de um trecho deste livro permitiu o aumento da curiosidade desses consumidores em conhecer toda a obra. Apesar de esse formato possuir maior capacidade de atração entre os consumidores, o nível da capacidade de absorção entre os mesmos foi muito baixo.

Aparentemente, os textos com formatos narrativos, como os livros *Estresse infantil* e *A cidade, a noite e o cronista* permaneceram por mais tempo na mente dos consumidores. Retomando o pressuposto desta dissertação, foi possível observar algumas mudanças: estudantes de história escolheram um formato misto quando o texto de quarta-capa era de pedagogia e formato narrativo quando o texto era de história. Profissionais de história escolheram um formato técnico quando o texto de quarta-capa era de história e um formato misto quando o texto era de pedagogia. Estudantes e professores de pedagogia preferiram um formato narrativo quando o texto era na sua área ou não.

De acordo com esses resultados, a escolha desses públicos por determinados formatos pode ter uma explicação técnica. Profissionais da área de história necessitam de grande embasamento teórico para conduzir suas atividades profissionais, daí a escolha por um texto dessa natureza. Profissionais de pedagogia utilizam conhecimento prático aliado ao teórico para ministrar suas atividades, daí sua identificação por textos com depoimentos reais. Alunos de modo geral demandam por textos acessíveis e dinâmicos para complementar suas aulas, justificando a escolha por textos narrativos.

Portanto, ao menos uma conclusão concreta pode-se apresentar: quando o texto de quarta-capa não é a da área de interesse do público leitor, os formatos misto e narrativo são capazes de gerar maior intenção de compra. Nesse sentido, pôde-se observar que os resultados deste estudo indicam o conteúdo das quartas-capas de livros universitários como elemento de influência na decisão de compra.

De acordo com os resultados demonstrados com a pesquisa de quarta-capa com os 200 consumidores, verificamos nossa contribuição na definição da comunicação em potencializar vendas nos pontos de contato entre o produto (livro) e o potencial consumidor, pois a quarta-capa foi definida como uma ferramenta alternativa de comunicação. Para se ter uma ideia, durante a aplicação da pesquisa, foram vendidos 44 exemplares dos títulos analisados no experimento. Muitos consumidores consideraram que passarão a analisar mais os textos de quarta-capa e outros disseram que ela foi fundamental no processo de decisão de escolha.

Neste sentido pode-se afirmar que nosso objetivo maior foi cumprido, ou seja, avaliar o conteúdo das quartas de livros universitários como elemento de influência da decisão de compra. Apesar disso, dos 434 títulos da EDUSC analisados, 158 não possuem textos na quarta-capa.

Com relação às entrevistas em profundidade com oito editores universitários, foi possível perceber a relação entre comunicação e persuasão na área dessas editoras. Por meio de questões abertas, eles concordaram que a quarta-capa pode ser vista como uma alternativa de comunicação persuasiva direta com o público-alvo. Além disso, apesar das manifestações concretas expressas na prática por meio de catálogos ou *homepages*, os consumidores ainda não percebem esses esforços. Neste sentido, cabe às editoras reverterem esta situação e proporem novas alternativas, como o caso da comunicação proposta por nós mediante as quartas-capas.

A pesquisa de opinião (tipo *Survey*) com 450 consumidores que visitaram o estande da EDUSC na Bienal do Livro de São Paulo em 2006, demonstrou a imagem positiva que eles possuem destas editoras, mas, no entanto, necessitam de ações de comunicação mais efetivas e urgentes. Esse resultado reforçou nossa proposta de sugerir novas oportunidades de comunicação para essas editoras.

A análise de conteúdo realizada nas quartas-capas dos livros da EDUSC mostrou que a maior parte deles se constitui no formato técnico, ou seja, de acordo com o perfil de publicações de uma editora universitária, faz sentido que seus livros possuam esse formato, considerando-se ter maior capacidade de atração, apesar de perder leitores mais rapidamente do que um texto narrativo.

Sendo a maior parte dos consumidores da EDUSC os professores e profissionais, suas preferências se dão por um formato de mensagens mais profundo e objetivo para análise, no entanto, utilizar apenas o formato técnico pode limitar a aquisição de estudantes e profissionais de outras áreas e prejudicar o desempenho das vendas.

A pesquisa com os 200 consumidores também permitiu observarmos as diferenças nos efeitos causados por informação técnica comparada com informação narrativa e mista na intenção de compra. De acordo com os resultados obtidos, sugere-se que, de forma geral, um texto narrativo induz à maior intenção de compra em todos os públicos. O texto com formato técnico, apesar de ser mais atrativo e proporcionar uma bagagem teórica para profissionais, perde leitores mais facilmente e talvez não fique registrado na mente dos consumidores como um texto narrativo o faz. Portanto, para que as editoras universitárias trabalhem de forma eficiente com os diferentes públicos, é necessário que o formato de mensagem de quarta-capa considere o público primário a que a obra se destina.

Em resumo, de acordo com os resultados apresentados, foi possível trabalhar alternativas de comunicação, como as quartas-capas das editoras universitárias, possibilitando a mobilização de convicções dos consumidores no ato da compra.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados e da visão geral desta dissertação, este capítulo aponta sugestões e novas possibilidades para este estudo

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação representa grande contribuição para profissionais de editoras universitárias que buscam ações efetivas na comunicação de seus livros. Abordar a quarta-capa como ferramenta capaz de influenciar a decisão de compra dos consumidores destas editoras foi uma experiência inédita para a autora e todos os envolvidos. Neste sentido, acredita-se que estudos como este devem ser realizados com mais frequência e patrocinados por essas editoras, pois revelam informações influenciadoras na compra e, consequentemente, uma possibilidade de aumentar as vendas.

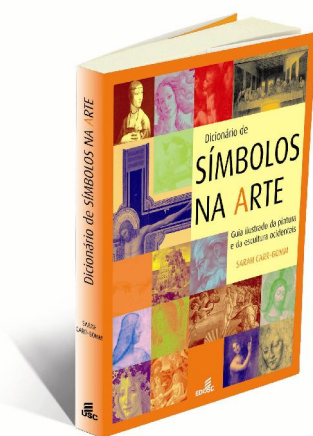
Vender livros de editoras universitárias no Brasil ainda é um grande desafio. Além da distribuição, outro problema de *marketing* apontado por nós é a ausência de planejamento para se lançar um livro. São poucas as editoras que fazem pesquisas de mercado para avaliar a atratividade do livro ou seu ciclo de vida. Dessa maneira, a falta de ações dessa natureza pode acarretar grande prejuízo financeiro para a editora, pois muitas obras são feitas em alta tiragem. Nesse sentido, tomando como base um dos pontos de contato entre livro e editora serem os eventos, potencializar o texto de quarta-capa de forma persuasiva, conforme demonstramos, pode contribuir na redução dos estoques. Ou seja, uma ação alternativa de comunicação que demonstramos ser capaz de influenciar a compra dos consumidores, colaborando na redução de prejuízos dessas editoras.

Além da demonstração da contribuição deste trabalho, para que o tema num futuro próximo fique mais enriquecido, seriam necessários outros estudos. A linha de pesquisa utilizada neste trabalho – formato técnico, narrativo e misto de uma mensagem – ainda é pouco difundida no Brasil. Por esse motivo, ainda é um assunto que não se encerra e permite novas possibilidades serem estudadas. Assim, uma continuidade deste trabalho é a realização de pesquisas quantitativas semelhante àquela realizada com os professores e alunos de história e pedagogia, ou seja, a seleção de outros públicos e textos para que outros resultados sejam observados.

Outro estudo a ser realizado é a etnografia do comportamento de compra do consumidor. Ou seja, identificar **comportamentos específicos segundo** as características sociodemográficas, geográficas, benefícios procurados, ocasião de compra, *status* de uso, lealdade, razão de compra, local de compra, atitudes, valores, interesses, opiniões, atividades, estilo de vida, etc., para podemos revelar aspectos desses comportamentos que complementem as informações obtidas neste estudo.

De acordo com os resultados positivos obtidos, acreditamos que estes estudos devem ser ampliados para as editoras não universitárias, como Saraiva, Thomson, Prentice Hall, Siciliano, Companhia das Letras, que muitas vezes lançam assuntos e autores iguais e, dessa forma, disputam um espaço mínimo nas gôndolas das grandes livrarias. Para ganhar essa concorrência, é necessária uma boa capa e, sobretudo, um texto de quarta-capa eficiente que possa persuadir o consumidor e contribuir na decisão de sua escolha. O interesse em observar este mercado, mais desenvolvido do que o estudado nesta dissertação, deve-se ao fato de preparar as editoras universitárias para concorrer com as demais, ou seja, entender esse mercado para ampliar sua participação.

Considerando o valor de persuasão das quartas-capas observado neste estudo, a última sugestão desta dissertação é que as editoras universitárias criem uma função específica para o desenvolvimento de texto de quarta-capa. Como se trata de linguagem e persuasão sugere-se que esta função seja atribuída a um profissional de publicidade e propaganda, dentro do departamento de *marketing* das editoras. Como exemplo desta sugestão, foram elaborados textos de quarta-capa para livros que possuem grande potencial de compra no catálogo da EDUSC, mas, no entanto, precisam de um estímulo para melhorarem suas vendas.



a) **Dicionário de símbolos na arte**

Este livro é muito especial para a EDUSC, pois é o único feito no formato 28x28cm, quatro cores e impresso no papel *couché*. Além das características técnicas, é um assunto muito interessante para profissionais da área. Contudo, poderia apresentar um desempenho melhor. Sugerimos, neste caso, outro texto para a quarta-capa.

Texto de quarta-capa: O livro *Dicionário de símbolos na arte* foi concebido para ser um livro de referência, organizado alfabeticamente como um guia para a apreciação da pintura e da escultura ocidentais. Pode-se atribuir sentido simbólico não apenas a figuras, objetos e episódios, mas também a aspectos como postura, cor e as condições do tempo.

Com esta obra, você será capaz de decifrar temas e símbolos religiosos e mitológicos que marcaram a pintura e a escultura ocidentais durante centenas de anos. Este dicionário nos guia por meio das complexidades e sutilezas da interpretação de cada artista.

Aplicações: profissionais e estudantes de comunicações, artes e humanidades em geral.



b) As mulheres ou os silêncios da História

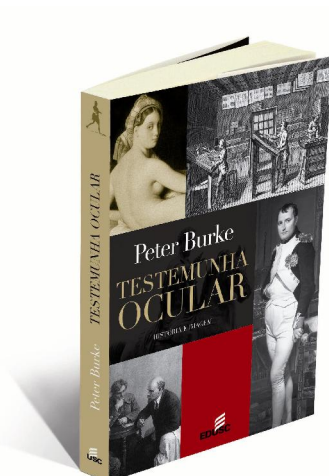
A temática deste livro é muito procurada por profissionais que estudam a categoria “gênero” na história e a autora, Michelle Perrot, é uma referência nesse assunto. No entanto, o desempenho de vendas deste livro é tido como regular. Para reverter esta situação, sugerimos a elaboração de um texto de quarta-capa, pois, na versão atual, foi inserido o currículo da autora.

Texto para quarta-capa: As mulheres “fazem barulho” nos dias de hoje? Se compararmos ao silêncio no qual foram mantidas pela sociedade há séculos...

Este livro reúne textos que podem iluminar as etapas, as descobertas, os equívocos, as dificuldades, os prazeres e as primeiras interrogações sobre a condição e o lugar da mulher na história.

Quem melhor do que Michelle Perrot, uma das maiores historiadoras de nosso tempo, para nos mostrar tudo isso? Desde cedo, interessou-se pela história das mulheres, seguiu-as do século passado aos dias de hoje, indo ao encalço dos silêncios da história e, sobretudo, dos momentos em que eles se dissipavam. São algumas dessas etapas que nos restitui este livro. Este livro é indicado para todos aqueles que, de alguma forma, se interessam pela posição da mulher na sociedade contemporânea.

Aplicações: profissionais e estudantes de história, ciências sociais e humanidades em geral.



c) Testemunha ocular

Este livro possui temática muito instigante. O texto de quarta-capa atual não potencializa esta característica. Tomando como base essas informações, sugerimos um novo texto de quarta-capa.

Texto para quarta-capa: Em testemunha ocular, Peter Burke revisa gráficos, fotografias, filmes e outros meios de comunicação de muitos países e períodos e examina seus usos pragmáticos. Esta obra, generosamente

ilustrada, faz um levantamento das oportunidades e dos desafios de usar imagens para compreender outras épocas.

Em uma defesa completa e apaixonada do aspecto visual para a história, Burke argumenta que as imagens não devem ser consideradas simples reflexões de suas épocas e lugares, mas extensões dos contextos sociais em que elas foram produzidas.

Se você quiser entender história, deverá observar cuidadosamente as imagens desse livro. Nas fisionomias das pessoas sempre há algo sobre a história de suas épocas a ser lida.

Aplicações: profissionais e estudantes de história, antropologia, ciências sociais, comunicações e humanidades em geral.

Acredita-se que estas sugestões serão bem vindas para a EDUSC e, caso sejam aprovadas, futuramente, realizar-se-à uma pesquisa com os públicos desses livros que avaliarão o conteúdo destas novas mensagens.

Em resumo, este é um trabalho que não se encerra com esta dissertação e apresenta uma série de possibilidades que poderão ser estudadas posteriormente para a temática ser ainda mais enriquecida.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rodrigo. Raio X do mercado editorial. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 1, 9 set. 2000. Caderno Livros & Idéias.
- ASSIS, Evange Elias. Marketing editorial. In: YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- AUGSBERGER, A. E. **El mercado Del libro en América Latina: situación actual e perspectivas**. Paris: UNESCO, 1981.
- AZEVEDO, J. E. III Seminário Nacional das editoras universitárias. **Anais...** Campinas: Editora da Unicamp, 1986.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Guia para apresentação de monografia de pós-graduação**. Bauru: FIB, 2008.
- BUFREM, Leilah Santiago. **Editoras universitárias no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2001.
- CAMARGO, Mário. **Gráfica: a arte e indústria no Brasil**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CAMPOS, J. III Seminário Nacional das editoras universitárias. **Anais...** Campinas: Editora da Unicamp, 1986.
- CBL. **Câmara Brasileira do Livro**. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br>>. Acesso em: 13 nov. 2006.
- CAVALCANTI, Moema. **Comunicação pessoal**. Entrevista realizada pela autora: São Paulo, 2007.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHARTIER, Roger. **Inscrever & apagar**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.
- COSTA, Geraldo Jesuíno. Diferenças entre editoras universitárias e editoras na universidade. In: Seminário Nacional das Editoras Universitárias, 3. **Anais...** Campinas: Editora da Unicamp, 1986.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papirus, 2001.
- DIAS, Sérgio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOMINGUES, Muricy. **Bases metodológicas para o trabalho científico**. Bauru: EDUSC, 2003.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EARP, Fábio Sá. Mercado editorial. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 2003. Caderno Idéias&Livros.

EPSTEIN, Isaac. **O negócio do livro**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FRANCESCINI, Adélia. **Retrato da leitura no Brasil**. São Paulo: A. Francescini Análises de mercado/CBL/Bracelpa/Abrelivros/Snel, 2001.

GARCEZ, Lucília Helena do Carmo. Editoras universitárias como dinamizadora da qualidade e do saber universitário. **Boletim da Edufscar**, São Carlos, v. 1, n. 1, 1987.

GOBE, Antonio Carlos et. al. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOLDING, Dominic et. al. Evaluation risk communication: narrative vs, technical presentations of information about radon. **Risk analysis**, v. 12, n. 1, p. 27-35, 1992.

GONÇALVES, Antonio. Quando a literatura vira notícia. **Revista Panorama Editorial**, São Paulo, ano 3. n. 25, p. 26, nov. 2006.

GUEDES, Mario do Carmo. **Editoras universitárias: uma contribuição à indústria ou à artesanaria cultural?** Scielo Brasil: São Paulo em perspectiva, 2000.

HADDEN, S. Public perception of hazard waste. **Risk analysis**, v. 11, n. 1, p. 47-57, 1986.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KNAPP, Wolfgang. Atuação e desenvolvimento da indústria editorial no Brasil. In: ROCHA, José Carlos. **Políticas editoriais e hábitos de leitura**. São Paulo: Com-Arte, 1987.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEENEY, R. L.; WINTERFELDT, D. Improving risk communication. **Risk Analysis**, v. 6, n. 4, p. 417-424, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUCHENBECKER, Valter. **Como editar um livro**. Canoas: ULBRA, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Quando a literatura vira notícia. **Revista Panorama Editorial**, São Paulo, ano 3. n. 25, p. 26, nov. 2006.

LERNER, Breno. Quando a literatura vira notícia. **Revista Panorama Editorial**, São Paulo, ano 3. n. 25, p. 22, nov. 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MARQUES DE MELO, José; DUARTE, Jorge (org.) **Memórias das ciências da comunicação no Brasil: os grupos do Centro-Oeste**. Brasília: UNICEUB, 2001.

MARQUES NETO, José Castilho. A editora universitária, os livros do século XXI e seus livros. In: **Espaço Aberto**. Rev. Interface. São Paulo: EDUC, 2000.

_____. **Editoras universitárias brasileiras: estudo exploratório**. Isealc/UNESCO, 2003, mimeo.

MARTINS FILHO, Plínio. **EDUSP: um projeto editorial**. São Paulo: EDUSP, 2001.

MESQUITA, João Vianny Campos de. O alfa e o ômega. In: **Sobre livros: aspectos da editoração acadêmica**. Fortaleza: UFC, 1984.

MIGUEL, Salim. Editoras universitárias como projetos culturais e não projetos comerciais. In: Seminário Nacional de Editoras Universitárias, 3. **Anais...** Campinas: Editora da Unicamp, 1986.

MILLEN, Mànya. Quando a literatura vira notícia. **Revista Panorama Editorial**, São Paulo, ano 3. n. 25, p. 22, nov. 2006.

MOREIRA, Maria Lucia Seidl. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.

MOURA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

NAKKHLE, Antoune. Quando a literatura vira notícia. **Revista Panorama Editorial**, São Paulo, ano 3. n. 25, p. 22, nov. 2006.

NAVES, Elisabeth; OLIVEIRA, Marta. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2006. (Brochura).

NEVES, Roberto. **Imagem empresarial: como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. **Pesquisa de opinião**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PAYNE, J.; BETTMAN, J.; JOHNSON, E. Behavioral decision research: A constructive processing perspective. **Annual Review Psychology**, v. 43, p. 87-131, 1992.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. L. Survey research in management informations systems: an assesement. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-106, Fall 1993.

PINSKY, J. III Seminário Nacional das Editoras Universitárias. **Anais...** Campinas: Editora da Unicamp, 1986.

RODRIGUES, A. Atividade editorial como extensão do ensino e da pesquisa. III Seminário Nacional das Editoras Universitárias. **Anais** Campinas: Editora da Unicamp, 1986.

SAAB, William. **Cadeia de comercialização de livros:** situação atual e propostas de desenvolvimento. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

SHAPIRO, Carl. **A economia da informação.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMON, H. A. On a class of skew distribution functions. **Biometrika**, v. 42, n. 3-4, p. 425-440, 1955.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Bookman, 2002.

SORÁ, Gustavo Alejandro. **Libros de una exposición: etnografía de lãs bienales internacionales del libros del Rio de Janeiro y São Paulo.** PPGAS/MN/UFRJ, 1994.

SOUZA, Gustavo. **Comunicação pessoal.** Entrevista realizada pela autora na Bienal Internacional do Livro Rio, 2007.

STERNBERG, Robert. **Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

STONE, D.; SCHKADE, D. Numeric and linguistic information representation in multiattribute choice. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 49, p. 42-59, 1991.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

STRONG, E. K. **The psychology of selling.** New York: McGraw-Hill, 1925.

TERRA, Luiz Carlos. **Comunicação pessoal.** Entrevista realizada pela autora na Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, 2007.

TRAVANCAS, Isabel. **O livro no jornal.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

UNWIN, Stanley. **O que é uma editora.** Rio de Janeiro: Record, 1960.

VALDERRAMAS, Renato. **Comunicação pessoal.** Entrevista realizada pela autora na Bienal Internacional do Livro São Paulo, 2006.

VESCIO, Luiz Eugênio. **Comunicação pessoal.** Entrevista realizada pela autora na ANPUH, 2003.

VIEIRA, Sofia Lerche. **O (dis)curso da (re)forma universitária.** Fortaleza: Edições UFC, 1982.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZAID, Gabriel. **Livros demais**: sobre ler, escrever e publicar. São Paulo: Summus, 2004.

WALLSTEN, T. The coast and benefits of vague information. In: HOGARTH R. M. (Ed.). **Insights in decision making**: a tribute to Hillel J. Einhorn. Chicago: University of Chicago Press. p. 28-43.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANDRADE, Newton Diniz. **A editoração nos órgãos oficiais**. Brasília: Binagri, 1981.

BAMBERGER, Richard. **Como incentivar o hábito da leitura**. São Paulo: Cultrix, 1977.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

DIDEROT, Denis. **Carta sobre o comércio do livro**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LABARRE, Albert. **História do livro**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LACERDA, Sérgio. O livro, as editoras e o Estado-editor. **Boletim informativo do Snel**, Rio de Janeiro, 1981.

LIEBERT, R. M.; MORRIS, L. W. Cognitive and emotional components of test anxiety: a distinction and some initial data. **Psychological Reports**, n. 20, p. 975-978, 1967.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIMA, Edison Rodrigues. As editoras universitárias no Brasil. In: _____. **Editoras universitárias: problemas e soluções**. Recife, Fil, 1986.

LUZZATO, Darcy Caetano. **A editora universitária**. Trabalho apresentado no I Seminário Nacional de Editoras Universitárias, realizado de 7 a 11 de maio de 1984, na UFF.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca**. São Paulo: Ática, 2002.

MEDINA, Carlos Alberto. **Hábitos de leitura: uma abordagem sociológica, pesquisa não-publicada**. Rio de Janeiro: Centro Latino-Americano em Ciências Sociais, 1977.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT JR., William. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McMURTRIE, Douglas. **O Livro**. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1997.

OLIVEIRA, José Teixeira. **A fascinante história do livro**. Rio de Janeiro: Cátedra, 1984.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e concorrência. São Paulo: Campus, 2005.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. São Paulo: Vozes, 1975.

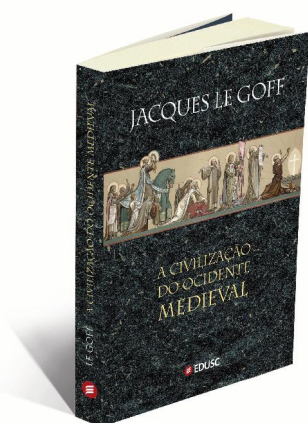
SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SILVA, Ezequiel. **O Ato de ler**: fundamentos psicológicos para uma nova pedagogia da leitura. São Paulo: Cortez, 1981.

WITTE, Kim. Generating effective risk messages: how scary should your risk communication be. **Communication Yearbook**, n. 18, p. 229-254, 1995.

ZILBERMAN, Regina. **Fim do livro, fim dos leitores?** São Paulo: Senac, 2001.

ANEXO A – Quartas-capas do livro *Civilização do Ocidente medieval nos formatos técnico e narrativo*



Formato técnico (original)

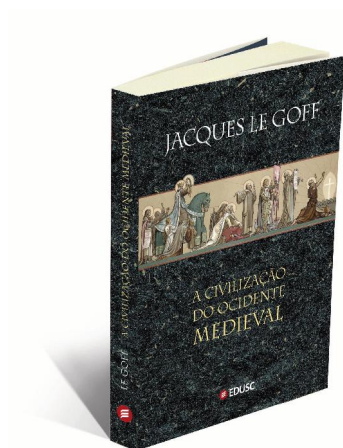
“O homem medieval não tinha nenhum sentido de liberdade segundo a concepção moderna. Para ele, a liberdade era o privilégio, e a palavra era usada frequentemente no plural. A liberdade era um estatuto garantido, era, segundo a definição de G. Tellenbach, “o justo lugar diante de Deus e diante dos homens”, era a inserção na sociedade. [...] Ela não podia residir senão na dependência, o superior garantindo ao subordinado o respeito a seus direitos. O homem livre era aquele que tinha um senhor poderoso. Quando, na época da Reforma Gregoriana, os clérigos reclamavam a “liberdade da Igreja”, entendiam por isto subtrair-se à dominação dos senhores terrenos para exaltar diretamente apenas o senhor mais alto, Deus”.

Formato narrativo (preparado para o pré-teste)

Jacques Le Goff, um dos mais respeitados medievalistas contemporâneos, constrói aqui uma obra de referência que aborda todas as vertentes da vida humana. Sua vasta experiência como investigador e docente permitiu-lhe construir uma obra de “largo espectro”. A referida obra que está completíssima, bem organizada e com uma linguagem acessível revela a realidade do mundo medieval, entre a “idade das trevas”, segundo o conceito criado na Renascença e a “belle époque”.

Pode-se dizer que nem 6 estrelas seriam suficientes para classificar uma obra como esta. Simplesmente, será, por muitos e muitos anos, uma referência imprescindível para criar interesse pela História Medieval – e até mesmo fazer despertar esse gosto em quem se sente enfadado só de ouvir falar em História.

ANEXO B – Textos de formato técnico



Quarta-capa do livro *Civilização Ocidente medieval*

O homem medieval não tinha nenhum sentido de liberdade segundo a concepção moderna. Para ele, a liberdade era o privilégio, e a palavra era usada frequentemente no plural. A liberdade era um estatuto garantido, era, segundo a definição de G. Tellenbach, “o justo lugar diante de Deus e diante dos homens”, era a inserção na sociedade. [...] Ela não podia residir senão na dependência, o superior garantindo ao subordinado o respeito a seus direitos. O homem livre era aquele que tinha um senhor poderoso. Quando, na época da Reforma Gregoriana, os clérigos reclamavam a “liberdade da Igreja”, entendiam por isto subtrair-se à dominação dos senhores terrenos para exaltar diretamente apenas o senhor mais alto, Deus.



Quarta-capa do livro *Educar é um risco*

Assumir uma posição pessoal, qualquer que seja a profissão e promover uma ação coletiva, social, exigindo do Estado, qualquer que seja a liberdade da educação nos seus termos mais concretos, é a tarefa que cabe aos educadores.

ANEXO C – Textos de formato narrativo

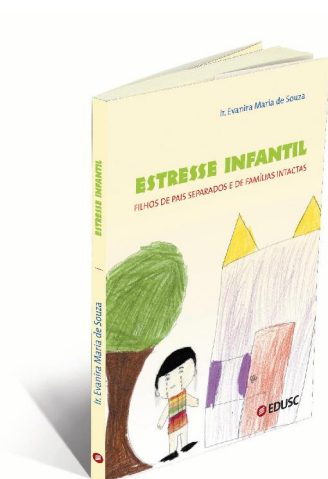
Quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*



O olhar atento da pesquisadora experiente, que é Maria Izilda Matos, e a sua narrativa envolvente marcam a obra *A cidade, a noite e o cronista*: São Paulo e Adoniran Barbosa, integrando-se nela a análise de documentos variados e o diálogo cauteloso com a historiografia.

O livro recupera imagens urbanas e paisagens sonoras, personagens da urbe e suas experiências cotidianas, a cidade do dia – do trabalho e as vivências boêmias, cautelosamente desvendando a teia de relações, representações, tensões e disputas envolvidas nestes processos. Assim, reconstrói rastros deixados pelos imigrantes e migrantes, recuperando múltiplas possibilidades, territórios, sonoridades, entoações, sonhos e sensibilidades ocultos no passado.

Neste desafio, o livro privilegia a trajetória e as canções de Adoniran Barbosa, procurando os vínculos do artista com as transformações e as tensões do cotidiano urbano, restaurando emoções e sensibilidades presentes nas letras e nas entrelinhas das composições deste que é reconhecido como a “a voz da cidade.”



Quarta-capa do livro *Estresse infantil*

“Todo dia na hora de dormir eu choro e fico com medo de perder toda da minha família.”

“Minha madrasta me jogando na parede, ela é uma bruxa, não vou pintar essa bruxa, ela vai ficar assim com os cabelos em pé.”

“O dia que minha mãe me bateu com um chinelo, eu não tinha feito nada.” “Meu pai morreu mas vejo ele num campo.” “Fiquei muito nervoso no dia que eu cheguei da escola vi meus pais brigando fui para fora vi um castelo e

fiquei parado olhando para ele chorando.”

“Tenho medo de pegar as coisas e quebrar, já derrubei muitas louças é sempre assim.”

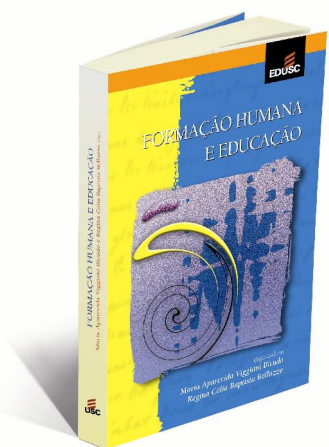
“Eu jogando basquete com meu pai na cadeia no dia que eu fui visitar ele.”

ANEXO D – Textos de formato misto



Quarta-capa do livro História em migalhas

No universo historiográfico atual, saturado por apologias e modismos oriundos de vertentes da Nova História e uma compreensão parcial do grupo dos *Annales*, este livro representa um poderoso marco. Sem negar o núcleo racional dos *Annales* (onde ele existe), François Dosse demonstra como o ecumenismo epistemológico adotado por esta escola funcionou como eficaz estratégia para incluir e superar projetos de seus contendores.



Quarta-capa do livro Formação humana e educação

O binômio formação/educação, tão caro às mais diversas Ciências Humanas, é aqui tratado por especialistas de várias áreas que, tendo se debruçado durante anos sobre pesquisas e estudos relativos a ele, acabaram se reunindo para expor e compartilhar as idéias e os resultados a que chegaram.

Esse encontro aconteceu no campus da USC – Universidade do Sagrado Coração – em setembro de 2001, e foi promovido pela SE&PQ – Sociedade de Estudos e Pesquisa Qualitativos – pela própria USC.

Dentre os trabalhos apresentados, foram selecionados aqueles que estavam fundamentados em pesquisas já executadas, os quais se encontram reunidos neste livro. Os temas discutidos percorrem as mais diferentes áreas e foram dispostos de maneira a possibilitar um profícuo diálogo entre elas – procedimento que acabou conferindo um caráter interdisciplinar raramente encontrável em obras congêneres.

ANEXO E – Lista de títulos da EDUSC (1996-2009)

ADMINISTRAÇÃO / ECONOMIA

- ... Gestão da Informação em Ciência e Tecnologia sob a ótica do cliente
- ... "Milagres" na Economia, Os
- ... Nova teoria do comércio internacional
- ... Suporte, distribuição e gerenciamento para ambientes virtuais de grande escala
- ... Teologia de Mercado uma visão da economia mundial no tempo em que os economistas eram filósofos

ANTROPOLOGIA / POLÍTICA / SOCIOLOGIA

- ... Acreditar, ver, fazer
- ... Além da Ciência
- ... Arsenal da democracia, O
- ... Biodireito e Política
- ... Blaise Pascal ou o gênio francês
- ... Brasil e Argentina hoje: política e economia
- ... Ciência da Benzedura, A
- ... Comissão Enxuta, A
- ... Cultura: a visão dos antropólogos
- ... Cultura global e identidade individual
- ... Cultura historiográfica: Memória, identidade e representação
- ... Depois da Virtude
- ... Desenvolvimento regional
- ... Diálogo sobre a solidariedade
- ... Do outro lado da esperança
- ... Economia da droga, A
- ... Embalagem do Sistema: publicidade no capitalismo brasileiro, A
- ... Enraizamento, O
- ... Estresse infantil: filhos de pais separados e de famílias intactas
- ... Feminismo mudou a ciência?, O
- ... Formas da beleza, As
- ... Fundamentos da Bioética: aspectos antropológicos, ortológicos e morais
- ... Gilberto Freyre em quatro tempos
- ... Gilberto Freyre e o pensamento hispânico: entre Dom Quixote e Alonso el Bueno
- ... Grande mediador: Chico Xavier e a Cultura Brasileira, O
- ... História do conceito de "Latin America" dos Estados Unidos
- ... Homo aequalis
- ... Igualdade e diversidade
- ... Imaginário e o Poético nas Ciências Sociais, O
- ... Introdução à Sociologia do conhecimento
- ... Investimentos estrangeiros no Brasil
- ... Justiça social e dignidade humana
- ... Lições sobre o corpo, o cérebro e a mente

- ... Literatura e engajamento: de Pascal a Sartre
- ... Metrópole e Cultura: São Paulo no meio século XX
- ... Mocambo: antropologia e história no processo de formação quilombola
- ... Multinacionais globais
- ... Mundialização da cultura, A
- ... Na trilha do Jeca: Monteiro Lobato e a formação do campo literário no Brasil
- ... Newman e a idéia de uma universidade
- ... Nova política de classes, A
- ... Novas Sociologias, As
- ... Novos Alagados
- ... Opressão e liberdade
- ... Para onde vai a Pós-graduação em Ciências Sociais no Brasil
- ... Para uma antropologia da comunhão: pessoa, cultura da Páscoa (volume 1)
- ... Para uma antropologia da comunhão: da imagem   semelhança a salvação como divinização (volume 2)
- ... Pensar e a prática da ciência, O
- ... Política e a felicidade, A
- ... Política e a palavra, A
- ... Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia
- ... Problema da obediência em Thomas Hobbes, O
- ... Reconversão democrática das esquerdas no Cone Sul: trajetórias e desafios na Argentina, Brasil e Uruguai
- ... Reflexões sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches
- ... Século 21 no Brasil e no mundo
- ... Simone Weil: a  o e contemplação
- ... Socialismo & ceticismo
- ... Sociologia da doença e da Medicina
- ... Sociologias de Georg Simmel, As
- ... Sociologia de Norbert Elias, A
- ... Sociologia do conhecimento: pragmatismo e pensamento evolutivo
- ... Sociologia histórica do político
- ... Tempo do direito, O
- ... Travessias
- ... Viagem, experiência, memória
- ... Vida e engenharia genética
- ... Workers participation in the context of flexibility: a case study on teh US. and in Brazil

ARTES / COMUNICAÇÃO / LITERATURA

- ... Acreditar, ver, fazer
- ... Antologia literária / Antologia Literária 2
- ... A argumentação na comunicação
- ... Arsenal da democracia, O
- ... Benedito Calixto e a construção do imaginário republicano
- ... Busca da língua perfeita, A

- ... Caminhos da cultura
- ... Caminhos da Semiótica literária
- ... Canibalismo dos fracos: história, cinema, ficção
- ... Censura, Imprensa, Estado autoritário (1968 - 1978)
- ... Cinema e imaginário em A história sem fim
- ... Cinema: uma experiência mística
- ... Clube do livro e a tradução, O
- ... Comunicação como encontro, A
- ... Comunicação oral e sua didática, A
- ... Condor de Antônio Carlos Gomes: uma análise de sua história e música
- ... Construção da Ode Marítima
- ... Construindo o tradutor
- ... Cultura da mídia, A
- ... Degraus da leitura, Os / Os Degraus da produção
- ... Deontologia das mídias,
- ... Descobrindo o religioso no cinema
- ... Dicionário de símbolos na arte
- ... Escândalos da tradução
- ... Ética da informação
- ... Filosofia da Música, A
- ... Gêneros textuais e práticas discursivas
- ... Globalização da comunicação, A
- ... Gráfica: Arte e indústria no Brasil: 180 anos de história
- ... Hesíodo: o mito e a vida
- ... História da arte: fundamentos semióticos
- ... Homo videns: televisão e pós-pensamento
- ... Informática e afetividade: a evolução tecnológica condicionará nossos sentimentos?
- ... Introdução às ciências da comunicação
- ... José conta suas histórias
- ... Juízo final no espaço sagrado da Capela Scrovegni e Capela Sistina, O
- ... Literatura e cinema: A demanda do Santo Graal & Matrix / Eurico, o Presbítero & A máscara do Zorro
- ... Literatura & História
- ... Mauro Rasi: a vida na magia do teatro
- ... Mídias e a justiça, As
- ... Miudinha, a estrelinha
- ... Multiculturalismo
- ... Mundo às avessas na farsa O Juiz da Beira, O
- ... Música e política: a nona de Beethoven
- ... Noção de cultura nas Ciências Sociais, A
- ... Pelas trilhas do Jardim Botânico de Bauru
- ... Propaganda e consciência popular
- ... Prova do estrangeiro, A
- ... Que dizem os vitrais?, O
- ... Recontando

- ... Redemoinhos na areia
- ... Retalhos da vida
- ... Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas"
- ... Teoria e prática de redação para jornalismo impresso
- ... The representation of women in Troilus and Cressida
- ... Vida é um fábula, A

RELIGIÃO

- ... Abraão: a invenção da fé
- ... Alma de um padre, A
- ... Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus (v.1)
- ... Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus (v.2)
- ... Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus (v.3)
- ... Arte do diálogo, A
- ... Caderno da ABESC
- ... Caminho da esperança, O
- ... Cartas do Papa João Paulo II aos sacerdotes
- ... Centenário de fundação do IASCJ - 1894-1994
- ... Com a igreja: Um estudo jurídico sobre o IASC
- ... Conteúdos teológicos do grande jubileu
- ... Crescer no silêncio e na prece
- ... Cristianismo: a religião do homem
- ... Cristo Jesus: conhecê-lo, amá-lo, segui-lo
- ... Culturas e religiões: uma leitura fenomenológica
- ... Deficiência e inclusão social: construindo uma nova comunidade
- ... Desafio do diálogo inter-religioso, O
- ... Descobrimos o religioso no cinema
- ... Deus e a ciência
- ... Diabo no imaginário cristão, O
- ... Dietrich Bonhoeffer: cristianismo e testemunho
- ... Dignidade da pessoa humana e os direitos do cidadão, A
- ... Dom de si, O
- ... Educação católica
- ... Em nome de deus, em nome da Igreja, em nome da humanidade
- ... Experiência religiosa na pós-modernidade, A
- ... Globalização e fé
- ... Grandeza e atualidade de São thomás de Aquino,
- ... Homem e mulher o criou
- ... Humanismo filosófico de Tomás de Aquino, O
- ... Ícones da alegria
- ... Idade dos sentimento, A
- ... Igreja e os intelectuais, A
- ... Literatura e espiritualidade
- ... Madre Clélia: geografia e história
- ... Marcas e lembranças
- ... Mulher forte, A
- ... O Mistério do Natal

- ... O mistério nupcial
- ... O mito cristão no cinema: "o verbo se fez luz e se projetou entre nós"
- ... A mulher: sua missão segundo a natureza e a graça
- ... Mulheres leigas na igreja de Cristo
- ... Nas Sendas do Mestre
- ... Nascimento da velhice, O
- ... Pelos caminhos do mundo no espaço de Deus
- ... Pensando biblicamente
- ... Pós-modernidade e Família: um itinerário de compreensão
- ... Religião e tecnologia: a bênção de Prometeu
- ... Se teu irmão... nas sendas evangélicas da vida fraterna
- ... Sofrimento, O
- ... Theologia cordis: apontamentos sobre teologia e espiritualidade do Coração de Jesus
- ... Toque do inefável, O
- ... Trilhas de Crisandade: a Igreja Católica em Bauru 1964-1994
- ... Vaticano por dentro, O
- ... Velho, e por que não?
- ... Venham comer: reflexões sobre o ritual da missa
- ... Vida: um valor fundamental

BIOLOGIA

- ... Biodireito e Política
- ... Biodiversidade, A
- ... Bioética do embrião, A
- ... Bioética e eutanásia
- ... Bioética e o novo milênio, A
- ... Bioética e transplante de órgãos
- ... Formação docente: Ciências e Biologia: Estudo de Caso
- ... Fundamentos da bioética: aspecto antropológicos, ortológicos e morais
- ... Identidade e estatuto do embrião humano

EDUCAÇÃO

- ... Ambientes de aprendizagem
- ... Apelo da Educação
- ... Arte de aprender ao ofício de ensinar, Da
- ... Aventura de Professor: sobrevoar e explorar textos infantis
- ... Bases metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes
- ... Censo das escolas católicas no Brasil
- ... Como se ensina e como se aprende a ser professor
- ... Comunicação oral e sua didática, A
- ... Construção da geometria da criança, A
- ... Construção moral e educação
- ... Cultura, ensino e sociedade no Ocidente
- ... Cursos seqüenciais: entendendo a formação superior de curta duração
- ... Educação a distância e o universo do trabalho
- ... Educação católica
- ... Educação de alunos com necessidades especiais

- ... Educação de jovens e adultos: pontos e contrapontos
- ... Educação especializada
- ... Educação Infantil: políticas na década de 80
- ... Educação para a solidariedade: uma questão de coerência
- ... Educação personalizada: Um projeto pedagógico baseado em Pierre Faure
- ... Educação: uma conquista de todos os dias
- ... Educar é um risco: como criação de personalidade e de história
- ... Educar para o sentido da escrita
- ... Escola da família: comunidade e universidade
- ... Escrita escolar da História: livro didático e ensino no Brasil (1970-1990)
- ... Espiritualidade e Educação: da inspiração ao trabalho pedagógico
- ... Estratégias para uma leitura reflexiva
- ... Filosofia da educação
- ... Formação de professores? Da incerteza á compreensão
- ... Formação de professores na sociedade do conhecimento,A
- ... Formação Docente: Ciências e Biologia: Estudo de Caso
- ... Formação humana e educação
- ... Gagueira: professor e a criança
- ... Há idade para se aprender matemática?
- ... Histórias de gente que ensina e aprende
- ... Mal-estar docente, O
- ... Matemática na escola: que ciência é esta?
- ... Medição do autoconceito
- ... Modelos e métodos em Pedagogia
- ... Movimento escoteiro, desporto e natureza: de Pio XII a João Paulo II
- ... Pesquisa em Educação Especial
- ... Problemas de aprendizagem
- ... Profissão professor: o itinerário profissional e a construção da escola
- ... Projeto político-pedagógico: uma resposta da comunidade escolar
- ... Psicólogos e professores: um ponto de vista sistêmico sobre as dificuldades escolares
- ... Quando encaminho meus alunos para avaliação psicológica?
- ... Representações gráficas: Atividades para o ensino e a aprendizagem de conceitos trigonométricos
- ... Sociedade informacional e an/alfabetismo digital
- ... Subjetividade e escrita
- ... Tempos modernos na escola: os anos 30 e a racionalização da educação brasileira
- ... Uma ética para educar: valores da formação docente
- ... Uma ferramenta de apoio à avaliação de disciplinas em cursos de graduação
- ... Universidade Brasileira: o Primeiro Ciclo em questão
- ... Violência e exclusão: adolescência em grupos populares

FILOSOFIA

- ... Amizade & Filósofos
- ... Amor segundo os filósofos, O
- ... Como perceber o mundo que nos cerca?

- ... Definição filosófica da pessoa humana
- ... Desencantamento da arte: a filosofia de Walter Benjamin, O
- ... Deus e a ciência
- ... Esperança de Pandora, A
- ... Epistemologia e Ciência: reflexão e prática na sala de aula
- ... Uma ética para quantos?
- ... Evolução: sociedade, ciência e universo
- ... Fenomenologia do ser humano, A
- ... Fenomenologia e ciências humanas
- ... Filosofia do século XX, A
- ... Filosofia e ciência cognitiva
- ... Filosofia e ciência do tempo
- ... Grandeza e atualidade de São Thomás de Aquino,
- ... História do existencialismo
- ... Humanismo filosófico de Tomás de Aquino, O
- ... Introdução à fenomenologia
- ... Lógicas do delírio: razão, afeto, loucura, As
- ... Martin Buber: cumplicidade e diálogo
- ... Os Valores Fundamentais

HISTÓRIA

- ... Agentes da fé: familiares da inquisição portuguesa no Brasil Colonial
- ... Âncora de emoções
- ... Artes de curar, As
- ... Benedito Calixto e a construção do imaginário republicano
- ... Brasil e os Dias: estado-nação, modernismo e rotina intelectual, O
- ... Brasil-Líbano: amizade que desafia a distância
- ... Brasil-Portugal: História, agenda para o milênio
- ... Bruxaria e história: As práticas mágicas no Ocidente cristão
- ... Caminhos Cruzados
- ... Campo da esperança
- ... Campos Salles: uma investigação na República Velha
- ... Canibalismo dos fracos: história, cinema, ficção,
- ... Causas da Revolução Inglesa
- ... Censura, Imprensa, Estado autoritário
- ... Chave universal, A
- ... Cidades e sertões
- ... Civilização do ocidente medieval
- ... Civilização e revolta: os Botocudos e a catequese na província de Minas
- ... Combates pela Revolução Francesa
- ... Como sair do liberalismo?
- ... Corpo das imagens, O
- ... Cotidiano e Cultura: história, cidade e trabalho
- ... Cuba/Espanha Espanha/Cuba
- ... Cultura, ensino e sociedade no Ocidente
- ... Cultura historiográfica: Memória, identidade e representação

- ... Diabo no imaginário cristão, O
- ... Dicionário Temático do Ocidente Medieval (2 vols)
- ... Documentos manuscritos avulsos (v.1)
- ... Documentos manuscritos avulsos (v.2)
- ... Eça de Queirós antibrasileiro?
- ... Encontros com a História
- ... Escravidão e história econômica: demografia de Minas Gerais 1720-1888
- ... Escravos, roceiros e rebeldes
- ... Escrita, linguagem, objetos: leituras de história cultural
- ... Estados Unidos: poder e submissão
- ... Estado e oposição no Brasil: 1964-1984
- ... Europa diante do espelho, A
- ... Europa: gênese de uma civilização
- ... Família, mulheres e povoamento (São Paulo - século 17)
- ... Fome e a abundância, A
- ... Gênero e História: Homens mulheres e a prática histórica
- ... Guerras e açúcares: política e economia na Capitania da Parayba (1585-1630)
- ... Guerreiros e jesuítas na utopia do Prata
- ... Golpe e a ditadura militar: 40 anos depois (1964-2004)
- ... História, A
- ... História: a arte de inventar o passado
- ... História: análise do passado e projeto social
- ... História da Historiografia
- ... História de Portugal
- ... História depois do fim da história
- ... História do estruturalismo (2 vols.)
- ... História do tempo presente
- ... História dos homens, A
- ... História e Ciências Sociais
- ... História em migalhas: Dos Annales à nova História, A
- ... História tem um sentido?, A
- ... Historiador fala de teoria e metodologia, Um
- ... Historiografia contemporânea em perspectiva crítica
- ... Historiografia luso-brasileira contemporânea
- ... Homens e saber na Idade Média
- ... Imagens da França
- ... Império do sentido: a humanização das Ciências Humanas, O
- ... Integralismo: ideologia e organização
- ... Intelectuais portugueses e a cultura brasileira
- ... Introdução à Historiografia
- ... Introdução ao estudo da História Geral
- ... Isabel, a "Redentora" dos Escravos: uma história da princesa entre olhares negros e brancos (1846-1988)
- ... Jacobinos e Jacobinismo
- ... Judaísmo, O
- ... Liberalismo econômico: história da idéia de mercado, O

... Lembranças da Imigração: cenas e cenários de vida dos imigrantes espanhóis em Bauru 1892 -1930
 ... Mapas e História: construindo imagens do passado
 ... Memórias de um ferroviário
 ... Metáforas da Memória
 ... Método histórico e ciência social
 ... Michel Vovelle
 ... Missão portuguesa: rotas entrecruzadas, A
 ... Mulheres ou os silêncios da história, As
 ... Mulheres, trens e trilhos
 ... Nascimento da ciência moderna na Europa, O
 ... Negócios de Família: mercado, terra e poder na formação da cafeicultura mineira (1780-1870)
 ... Negros e brancos em São Paulo (1888-1988)
 ... Nelson Werneck Sodré
 ... Nova história moderna e contemporânea, v. I
 ... Nova história moderna e contemporânea, v. II
 ... Nova história moderna e contemporânea, v. III
 ... Olhos do império: relatos de viagem e transculturação, Os
 ... Oliveira Lima e a construção da nacionalidade
 ... Operários de uma vinha estéril: os jesuítas e a conversão dos índios no Brasil (1580-1620)
 ... Origens da Igreja no Brasil, As
 ... Origens ideológicas da revolução americana
 ... Passarinhada do Brasil
 ... Pecado e o medo: a culpabilização no Ocidente (séculos 13-18), O
 ... Pequena História dos historiadores
 ... Pesquisa histórica - teoria e método
 ... Perversões da utopia moderna
 ... Pierre Vilar: uma história total, uma história em construção
 ... Poder local e ditadura militar - governo João Agripino (1965-1971)
 ... Polifonia urbana: imagens e representações
 ... Política portuguesa de emigração (1850-1930)
 ... Por uma história de mulher
 ... Porto Alegre dos anos 30 a partir de Os Ratos
 ... Portugal-Brasil no século XX: sociedade, cultura e ideologia
 ... Prática do novo historicismo, A
 ... Primeiros Jesuítas, Os
 ... Questões para a história do presente
 ... Raízes clássicas da historiografia moderna, As
 ... Raízes do separatismo no Brasil, As
 ... Rei oculto: salvadores e impostores, O
 ... Religião como tradução: missionários Tupi e Tapuia no Brasil colonial
 ... República, política e partido
 ... Revolução em debate, A
 ... Seduções da ordem: violência, criminalidade e administração da justiça - Minas Gerais, século 19,

- ... Sertão do Rio Doce
- ... Tempo e o vento: 50 anos, O
- ... Tempo, tempo vivido e história
- ... Terra e seus homens: agricultura e vida rural, A
- ... Terra, trabalho e poder: o mundo dos engenhos no Nordeste colonial
- ... Testemunha ocular: História e imagem
- ... Trágico 5º centenário do descobrimento do Brasil, O
- ... Uma ferrovia entre dois mundos: A. E. F. Noroeste do Brasil na primeira metade do século 20
- ... Universidade do Coração
- ... Utopia e Reforma no Iluminismo
- ... Vasco a Cabral, De
- ... Violência na história de Bauru, A

MEDICINA

- ... Aborto espontâneo: necessidade de saber mais
- ... Aids: uma trama de problemas éticos
- ... Alquimia à Homeopatia, Da
- ... Artes de curar, As
- ... Atuação preventiva em Fisioterapia
- ... Autismo e família
- ... Avaliando a linguagem na ausência da oralidade: estudos psicolinguísticos
- ... Ciclosporina: crescimento gengival como efeito colateral
- ... Ciência da benzedura, A
- ... Ciências Sociais e saúde bucal: questão e perspectivas
- ... Clínica de Fisioterapia: como implantá-la
- ... Compêndio de termos para enfermeiros, estudantes e profissionais da saúde
- ... Construção da autonomia do enfermeiro
- ... Conversando sobre afasia: guia familiar
- ... Deficiência e inclusão social: construindo uma nova comunidade
- ... Determinação da taxa de flúor na água
- ... Diabetes: educação em Saúde
- ... Enfermagem: estresse e repercussões psicossomáticas
- ... Ensino de Bioquímica para o curso de Fisioterapia, O
- ... Fatores de risco para a audição na infância
- ... Glossário de termos técnicos de radiologia odontológica e radiobiologia
- ... Hidrocinesioterapia: princípios e técnicas terapêuticas
- ... História social da cárie dentária
- ... Idade dos sentimentos, A
- ... Identidade em construção: o terapeuta ocupacional e a criança com retardo no desenvolvimento neuropsicomotor
- ... Ionômero de vidro: agentes protetores de superfície
- ... Labirintopatia: atuação fonoaudiológica
- ... Manipulações genéticas
- ... Materiais restauradores: amálgama dental
- ... Medicalização da saúde e exclusão social

- ... Monitoração de malformações congênitas
- ... Nascimento da velhice, O
- ... Parto: mitos construídos, mitos em construção
- ... Por que voltei às drogas?
- ... Processamento radiográfico rápido
- ... Purificação da fosfatase ácida
- ... Relação berçarista-criança: a teoria e a prática
- ... Retrato de mães e filhos do município de Bauru
- ... Saúde e afetividade: mãe e filho na primeira infância
- ... Saúde e doença: um enfoque antropológico
- ... Unidade Básica de Saúde
- ... Velho. E, por que não?
- ... Vivendo durante um câncer

PSICOLOGIA

- ... Adoção tardia: mitos, medos e expectativas
- ... Autismo e família
- ... Como percebemos o mundo que nos cerca?
- ... Conversando sobre bebês: do nascimento aos 3 anos
- ... Crianças especiais: superando a diferença
- ... Deficiência e inclusão social: construindo uma nova comunidade
- ... Desenvolvimento psicológico da criança, O
- ... Educação de alunos com necessidades especiais
- ... Educação especializada
- ... Identidade em construção, Uma
- ... Por trás da máscara de ferro
- ... Por que falamos como bebês quando falamos com bebês?
- ... Psicólogos e professores: um ponto de vista sistêmico sobre as dificuldades escolares
- ... Quando encaminho meus alunos para avaliação psicológica?

TURISMO

- ... Administração do Turismo (v.1)
- ... Administração do Turismo (v.2)
- ... Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista
- ... Economia do Esporte
- ... História do turismo de Massa
- ... Introdução à Hotelaria
- ... Municípios Turísticos, Os
- ... Novo tempo livre: três enfoques teórico-práticos, Um
- ... Planejamento do espaço turístico
- ... Planejamento integral do Turismo
- ... Turismo e Ecologia
- ... Turismo: metodologia e planejamento
- ... Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento

ANEXO F – EDUSC sopra as velinhas

Edusc sopra as velinhas

Empresa completa 10 anos com mais de 500 títulos publicados e em 3º lugar no ranking das editoras universitárias que mais crescem no Brasil



Junião “Sou um entusiasta da Edusc, pela preocupação que vejo na boa seleção de títulos e na qualidade de sua produção. Para quem gosta de livros, ela é uma fonte de surpresas e tentações, pois são muitos os títulos que despertam interesse, vontade de ter e esperança de ler. É uma das coisas boas que conheço no mundo editorial universitário.”

O elogio acima não é um elogio qualquer. Vem de uma carta de parabéns do imortal da Academia Brasileira de Letras e bibliófilo, José Mindlin, dono da maior coleção particular de livros do país.

As palavras são a recompensa pelos 10 anos, 500 títulos e inúmeras lições transmitidas nas páginas editadas pela Edusc (Editora da Universidade do Sagrado Coração), que nasceu em novembro de 1996 e está completando uma década.

Dados da Associação Brasileira das Editoras Universitárias revelam que a Edusc, que nasceu para atender às necessidades do público acadêmico e divulgar cultura, está entre as maiores editoras universitárias do país, com números de produção comparáveis aos da editora da USP (Universidade de São Paulo), da Unesp (Universidade Estadual Paulista) e Universidade de Brasília. A produção é de mais de 500 títulos na última década.

Participando ativamente do mercado editorial brasileiro e internacional, a editora universitária de Bauru marca presença em eventos importantes do mundo do livro: bienais do Rio de Janeiro e São Paulo, feiras da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, Associação Nacional dos Professores Universitários de História, além da Feira Panamazônica.

No cenário internacional, a Edusc torna possível ao público universitário brasileiro o acesso aos lançamentos de importantes editoras européias e norte-americanas, como Presses Universitaires de France, Éditions Odile Jacob, Éditions Fayard, Éditions Gallimard; Chicago Harvard e California University Press; La Muralla, Il Mulino, Laterza e Einaudi Editori e Moretti & Vitalli.

Passado e futuro

Especialistas em ciências humanas e história, autores ilustres como Peter Burke, François Dosse, Jacques LeGoff, Michelle Perrot, Marc Bloch, Stuart Schwartz, Josep Fontana, Edith Stein, Simone Weil, Jean Delumeau, José Tengarrinha, François Furet, Alain Touraine, Paul Ricoeur, Remo Bodei, José Jobson Arruda, Paolo Rossi, Umberto Eco e Mary Louise Pratt fazem com que a editora alcance resultados animadores.

Segundo o historiador emérito, Ciro Flamarion Cardoso, a Edusc se firmou nos ambientes universitários brasileiros por sua linha editorial séria e ousada, que torna acessíveis inúmeros textos de autores estrangeiros que permaneceriam pouco difundidos no Brasil.

Para os próximos cinco anos, a Edusc quer ultrapassar a marca dos 700 títulos em seu

catálogo, com investimento e incentivo para a produção de autores de expressão no cenário nacional, revertendo a marca de 70% de obras traduzidas.

Fonte: Jornal Bom Dia Bauru | Data: 05/11/2006 | Reportagem: Luly Zonta

APÊNDICE A – Pesquisa de campo realizada na Bienal Internacional do Livro de São Paulo (2006)

**PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A
ATUAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS**

Prezado leitor,

A EDUSC tem o prazer de convidá-lo para esta pesquisa. O objetivo desta é conhecer melhor o seu perfil e sua percepção perante as editoras universitárias e seus livros.

Sua opinião é muito importante para que possamos conhecer nossos pontos fortes e fracos, para possíveis melhorias, caso haja necessidade. Contamos com seu apoio!

Abraço,

Luzia Bianchi

Coordenadora Executiva – EDUSC - 2006

QUESTIONÁRIO

01 Sexo:

1.1 Feminino ()

1.2 Masculino ()

02 Idade

2.1 18 a 25 anos ()

2.2 26 a 30 anos ()

2.3 31 a 35 anos ()

2.4 36 a 40 anos ()

2.5 Mais de 40 anos ()

03 Área de interesse

3.1 Humanas ()

3.2 Exatas ()

3.3 Biológicas ()

04 Você reside em qual região do Brasil?

4.1 Região Norte ()

4.2 Região Nordeste ()

4.3 Região Centro-Oeste

4.4 Região Sudeste ()

4.5 Região Sul ()

05 Qual sua formação acadêmica?

5.1 Ensino superior incompleto ()

5.2 Ensino superior completo ()

5.3 Pós-graduação – Especialização ()

5.4 Pós-graduação – Mestrado ()

5.5 Pós-graduação – Doutorado ()

5.6 Pós-graduação – Livre docência ()

06 Você conhece os livros das editoras universitárias?

6.1 Sim ()

6.2 Não ()

07 Qual o nível de interesse você possui em relação às editoras universitárias?

7.1 Baixo interesse ()

7.2 Médio interesse

7.3 Alto interesse

08 Como você considera a qualidade de publicação das editoras universitárias?

8.1 Excelente

8.2 Boa

8.3 Regular

8.4 Péssima

09 Em sua opinião, qual a deficiência das editoras universitárias?

9.1 O livro em si

9.2 Preço

9.3 Distribuição

9.4 Comunicação

10 Na sua opinião, quais os pontos fortes destas editoras?

11 Quais as percepções que você tem das editoras universitárias?

12 De que forma as editoras universitárias, posicionam-se em sua mente?

RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

1 Sexo dos entrevistados

Sexo	N. Consumidores	(%)
Masculino	152	34%
Feminino	298	66%
Total	450	100%

2 Idade dos entrevistados

Idade	N. Consumidores	(%)
18 a 25	0	0%
26 a 30	0	0%
31 a 35	10	2%
36 a 40	90	20%
Mais de 40	350	78%
Total	450	100%

3 Áreas de interesse

Área de interesse	N. Consumidores	(%)
Humanas	398	88%
Biológicas	50	11%
Exatas	2	1%
Total	450	100%

4 Regiões do Brasil em que residem os consumidores

Região do Brasil	Consumidores	(%)
Norte	10	2%
Nordeste	108	24%
Centro-Oeste	3	1%
Sudeste	299	66%
Sul	30	7%
Total	450	100%

5 Formação acadêmica dos consumidores

Formação acadêmica	Consumidores	(%)
Ensino superior incompleto	2	1%
Ensino superior completo	20	4%
Pós-graduação - Especialização	40	9%
Pós-graduação - Mestrado	225	50%
Pós-graduação - Doutorado	163	36%
Total	450	100%

6 Nível de conhecimento das editoras universitárias

Conhecimento das editoras universitárias	Consumidores	(%)
Sim	400	89%
Não	50	11%
Total	450	100%

7 Nível de interesse pelas obras das editoras universitárias

Nível de interesse	N. Consumidores	(%)
Baixo interesse	50	11%
Médio interesse	100	22%
Alto interesse	300	67%
Total	450	100%

8 Qualidade das publicações

Qualidade das publicações das editoras universitárias	N. Consumidores	(%)
Excelente	50	11%
Boa	350	78%
Regular	38	8%
Péssima	12	3%
Total	450	100%

9 Deficiência das editoras universitárias

Deficiência das editoras universitárias	N. Consumidores	(%)
Comunicação	210	47%
Preço	20	4%
O livro em si	8	2%
Distribuição	212	47%
Total	450	100%

10 Percepção dos consumidores em relação as editoras universitárias

Percepções	N. Consumidores	(%)
Percepção boa	75	17%
Livros muito "chatos", muito acadêmicos	5	1%
Precisam de recursos de suas instituições para uma maior publicação de títulos	5	1%
Políticas abusivas de preços	12	3%
Ótima percepção	50	11%
Qualidade	44	10%
Deficiências no projeto gráfico e muitas vezes na revisão de traduções	5	1%
Excelente percepção	12	3%
Invisibilidade	120	26%
Valor acadêmico	7	2%
Expressividade de títulos na área de humanas	110	24%
Inexpressividade de títulos na área de exatas	5	1%
Total	450	100%

11 Pontos fortes das editoras universitárias

Pontos fortes	N. Consumidores	(%)
Escolha e qualidade dos livros editados	67	15%
Bons livros, boa produção	10	2%
Bom relacionamento com os clientes	5	1%
Conteúdo das obras	56	12%
Lançamentos de títulos importantes, grandes clássicos	20	4%
Imunidade à publicação de livros de "auto ajuda"	2	1%
Lançamento de traduções e obras especializadas	37	8%
Excelência dos escritores no meio acadêmico	55	12%
Textos de importância para as áreas de pesquisa	96	21%
Publicação de obras de autores pouco conhecidos, pesquisadores nacionais	50	11%
Produção acadêmica das pesquisas dentro das universidades	17	4%

Atualidade dos temas, assuntos específicos; amplitude de áreas atendidas	9	2%
Publicações destinadas à pesquisadores	24	6
Pertinência, adequação de foco e diversidade	2	1%
Total	450	100%

12 Posicionamento das editoras universitárias na mente dos consumidores

Posicionamento das editoras universitárias na mente dos consumidores	N. Consumidores	(%)
Pertinência, validade acadêmica	100	22%
São as que publicam as "teses" chatas de seus professores. Não se interessam por saber vender o que interessa para os leitores em geral	5	1%
Favorável. Boa imagem	80	18%
Uma boa opção de publicações acadêmicas	41	9%
Posicionam-se em primeiro lugar	33	7%
Sempre como excelentes editoras que proporcionam o acesso a obras especializadas	101	22%
Contribuem para melhorar a qualidade da educação do país	79	18%
Divulgação de pesquisas recentes e valorização da pesquisa acadêmica	11	3%
Total	450	100%

APÊNDICE B – Análise de conteúdo das quartas-capas da EDUSC

Livro	Possui quarta-capas?	Área	Formato Técnico	Fomato Narrativo	Formato Misto	Ano de Publicação
Aborto espontâneo	sim	Biológicas	100%			2003
Abraão	sim	Religião	100% - curr. Autor			1998
Acreditar, ver, fazer	sim	Humanas	100%			2003
Administração do turismo v. 1	sim	Humanas	100%			2002
Administração do turismo v. 2	sim	Humanas			100%	2003
Adoção tardia	sim	Humanas	100%			2006
Agentes da fé: familiares da inquisição portuguesa no Brasil Colonial	sim	Humanas		100%		2006
AIDS	não	Biológicas				1999
Além da ciência	sim	Humanas	100% - curr. Autor			2001
Alma de um padre, A	não	Humanas				2005
Álvaro de campos	sim	Humanas	100%			2007
Amadio	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2003
Ambientes de aprendizagem		Humanas				
Amizade & filósofos	sim	Humanas			100%	2000
Amor em gestos	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2000
Amor segundo os filósofos, O	sim	Humanas	100%			2004
Âncora de emoções	sim	Humanas			100%	2005
Antologia literária	sim	Humanas		100%		2000
Antologia literária 2	sim	Humanas		100%		2003
Antologia literária 3	sim	Humanas		100%		2006
Apelo da educação, O	não	Humanas				2001
Apóstola arquiteta do amor, A	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2001
Apóstola do ardor missionário, A	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2001
Apóstola do sorriso	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2001
Apóstola dos pobres	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2000
Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus, v. I	não	Humanas				2000
Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus, v. II	não	Humanas				2000
Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus, v. III	não	Humanas				2002
Argumentação na comunicação, A		Humanas				
Arquitetura do mundo, A	sim	Humanas	100%			2004
Arsenal da democracia, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			2002
Arte do diálogo, A	sim	Humanas			100%	1999
Artes de curar, As	sim	Humanas			100%	1999
Atividades turísticas e recreativas	sim	Humans	100%			2004
Atuação preventiva em	sim	Biológicas	100% - curr.			1998

fisioterapia			Autor			
Autismo e família	sim	Biológicas	100%			2001
Avaliando a linguagem na ausência da oralidade	sim	Biológicas	100% - curr. Autor			1997
Aventura de professor	sim	Humanas	100% - curr. Autor			2000
Bases metodológicas para o trabalho científico	sim	Humanas	100% - curr. Autor			2001
Batismo, O		HUmanas				
Benedito Calixto		Humanas	100%			2003
Biodireito e política		Biológicas				2000
Biodiversidade, A	sim	Biológicas			100%	1999
Bioética do embrião, A	não	Biológicos				1999
Bioética e eutanásia	não	Biológicas				1998
Bioética e o novo milênio, A	não	Biológicos				1999
Bioética e tecnociências	sim	HUmanas	100%			2006
Bioética e transplante de órgãos	não	Bioética				1999
Blaise Pascal	sim	Humanas	100%			2003
Brasil e Argentina hoje	sim	Humanas	100%			2004
Brasil e os dias	sim	Humanas	100%			2005
Brasil-Líbano	não	Humanas				1999
Brasil-Portugal: história, agenda para o milênio	não	Humanas				2001
Bruxaria e história	sim	Humanas	100%			2004
Busca da língua perfeita, A	não	Humanas				2001
Caderno da Abesc - teologia e cultura religiosa nas IES católicas	não	Humanas				2002
Caminho da esperança, O	sim	Humanas			100%	2000
Caminhos cruzados	sim	Humanas			100%	2004
Caminhos da cultura	sim	Humanas	100% - curr. autor			1997
Caminhos da semiótica literária	sim	Humanas	100%			2003
Campo da esperança	não	Humanas				1999
Campos Salles	não	Humanas				2001
Canibalismo dos fracos	sim	Humanas			100%	2002
Cartas do Papa João Paulo II aos sacerdotes	não	Humanas				2000
Casais católicos em segunda comunhão	sim	Humanas			100%	2007
Causas da revolução inglesa	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Censo das Escolas católicas no Brasil	sim	Humanas	100%			2006
Censura, imprensa, estado autoritário (1968-1978)	sim	Humanas			100%	1999
Centenário de Fundação do Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração	sim	Humanas	100% - curr. autor			1997
Chave universal, A	sim	Humanas	100%			2004
Ciclosporina	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1998
Cidade, a noite e o cronista, A	sim	Humanas		100%		2008
Cidades e sertões	sim	Humanas	100%			2000
Ciência da benzedura, A	sim	Humanas			100%	1999
Ciências sociais e saúde	não	Humanas				1998

bucal: questões e perspectivas						
Cinema e imaginário	sim	Humanas	100%			2006
Cinema: uma experiência mística	não	Humanas				1998
Civilização do ocidente medieval, A	sim	Humanas		100%		2005
Civilização e revolta	sim	Humanas		100%		2004
Clélia Merloni	não	Humanas				1997
Clínica de fisioterapia	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1997
Clube do livro e a tradução, O	sim	Humanas	100%			2002
Com a igreja	sim	Humanas	100% - curr. autor			1997
Combates pela revolução francesa	sim	Humanas		100%		2004
Comissão enxuta, A	sim	Humanas	100%			2005
Como percebemos o mundo que nos cerca?	sim	Humanas	100% - curr. Autor			1999
Como sair do liberalismo?	sim	Humanas			100%	1999
Como se ensina e como se aprende a ser professor	sim	Humanas	100%			2003
Compêndio de termos para enfermeiros, estudantes e profissionais da área de saúde	sim	Humanas	100%			2004
Comunicação como encontro, A	sim	Humanas	100%			2006
Comunicação oral e sua didática	não	Humanas				1999
Condor de Antônio Carlos Gomes: uma análise de sua história e música	sim	Humanas	100%			2003
Construção da autonomia do enfermeiro no cotidiano	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Construção da geometria pela criança, A	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Construção da Ode Marítima	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Construção moral e educação	não	Humanas				1999
Construindo o tradutor	sim	Humanas	100%			2002
Conteúdos teológicos do grande jubileu	não	Humanas				1999
Conversando sobre afasia	sim	Humanas	100% - curr. autor			1999
Conversando sobre bebês	sim	Humanas	100%			2004
Corpo das imagens		Humanas				
Cotidiano e cultura	não	Humanas				2002
Crescer no silêncio e na prece	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2000
Crianças especiais	sim	Humanas			100%	1998
Cristianismo	sim	Humanas	100%			2003
Cristo Jesus	sim	Humanas			100%	1998
Cuba/Espanha - Espanha/Cuba	sim	Humanas	100%			2005
Cultura da mídia, A		Humanas				
Cultura global e identidade individual	sim	Humanas	100%			2002
Cultura historiográfica	sim	Humanas	100%			2002
Cultura, ensino e	sim	Humanas			100%	2001

sociedade no ocidente nos séculos XII e XIII						
Cultura: a visão dos antropólogos	sim	Humanas	100%			2002
Culturas e religiões	sim	Humanas	100%			1998
Cursos sequenciais	sim	Humanas	100%			2004
Da alquimia à homeopatia	não	Biológicas				2002
Da arte de aprender ao ofício de ensinar	não	Humanas				2000
De Vasco a Cabral	não	Humanas				2001
Deficiência e inclusão social	sim	Humanas	100%			2003
Definição filosófica da pessoa humana	não	Humanas				1998
Degraus da leitura, Os		Humanas				
Degraus da produção textual, Os		Humanas				
Deontologia das mídias, A	sim	Humanas	100%			1999
Depois da virtude	não	Humanas				2001
Desafio do diálogo inter-religioso no pensamento de Jacques Dupuis, O	sim	Humanas	100%			2005
Descobrimos o religioso no cinema	não	Humanas				1999
Desencantamento da arte, O	não	Humanas				2003
Desenvolvimento psicológico da criança, O	não	Humanas				2004
Desenvolvimento regional: uma resposta às crises	sim	Humanas	100%			2001
Despertar de Nathália, O	sim	Humanas	100%			2006
Determinação da taxa de flúor da água de abastecimento da cidade de Bauru	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1998
Deus e a ciência	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Diabetes	não	Humanas				2001
Diabo no imaginário cristão, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Diálogo sobre a solidariedade	sim	Humanas	100%			2003
Diário EDUSC	não	Humanas				2005
Dicionário de símbolos na arte	sim	Humanas		100%		2004
Dicionário temático do ocidente medieval (2 volumes)	sim	Humanas	100% nome dos colaboradores	100%		
Dietrich Bonhoeffer - Cristianismo e testemunho	sim	Humanas	100%			2006
Dignidade da pessoa e os direitos humanos, A	sim	Humanas	100%			2002
Do outro lado da esperança	não	Humanas				2001
Documentos manuscritos avulsos da Capitania de São Paulo Vol. II	não	Humanas				
Documentos manuscritos avulsos da Capitania de São Paulo, v. I	não	Humanas				
Dom Cândido Padin - itinerário de uma vida	sim	Humanas		100%		2002
Dom de si, O	sim	Humanas	100% - curr.			2004

			autor			
Dos Santos do Sagrado Coração	sim	Humanas	100%			2004
Eça de Queirós antibrasileiro?	sim	Humanas	100%			2000
Economia da droga, A	sim	Humanas			100%	1998
Economia do esporte	sim	Humanas	100%			2005
Edith Stein e a formação da pessoa humana	não	Humanas				1997
Edith Stein: judia, atéia e monja	sim	Humanas	100%			2001
Educação de jovens e adultos	sim	Humanas	100%			2003
Educação à distância e o universo do trabalho	sim	Humanas	100%			2003
Educação católica	não	Humanas				2001
Educação de alunos com necessidades especiais	não	Humanas				2000
Educação especializada	não	Humanas				1999
Educação infantil	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Educação para a solidariedade	não	Humanas				2000
Educação personalizada	sim	Humanas			100%	1997
Educação: uma conquista de todos os dias	não	Humanas				2002
Educar é um risco	sim	Humanas	100%			2004
Educar para o sentido da escrita	não	Humanas				2001
Elementos de semiótica da comunicação	sim	Humanas	100%			2004
Em nome de Deus, em nome da igreja, em nome da humanidade	não	Humanas				1998
Embalagem do sistema, A	sim	Humanas	100%			2004
Encontros com a História n. 2	não	Humanas				2001
Enfermagem	sim	Humanas	100%			2005
Enraizamento, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Ensino de bioquímica para o curso de fisioterapia, O	sim	Humanas	100%			2003
Epistemologia e ciência	sim	Humanas	100%			2005
Escândalos da tradução		Humanas				
Escola da família	sim	Humanas	100% - curr. autor			2005
Escravidão e história econômica	sim	Humanas	100%			2004
Escravos, roceiros e rebeldes	sim	Humanas	100%			2001
Escrita escolar da história, A	sim	Humanas	100%			2004
Escrita, linguagem, objetos	sim	Humanas	100%			2004
Esperança de pandora, A	não	Humanas				2001
Espiritualidade e educação	não	Humanas				2001
Estado e oposição no Brasil	sim	Humanas	100%			2005
Estados Unidos	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Estratégias para uma leitura reflexiva	não	Humanas				2000
Estresse infantil	sim	Humanas		100%		2006

Estrutura de classes e mobilidade social		Humanas				
Ética da informação	sim	Humanas	100%			1998
Europa diante do espelho, A	sim	Humanas	100%			2005
Europa, A	sim	Humanas	100%			2004
Evolução	não	Humanas				2003
Experiência religiosa na pós-modernidade, A	sim	Humanas			100%	1999
Família, mulheres e povoamento (São Paulo - século 17)	sim	Humanas	100%			2003
Fatores de risco para a audição na infância	não	Humanas				2002
Feminismo mudou a ciência?, O	não	Humanas				2001
Fenomenologia do ser humano, A	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Fenomenologia e ciências humanas	sim	Humanas	100%			2004
Filosofia da educação	sim	Humanas	100%			2002
Filosofia da música, A	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Filosofia do século XX, A	não	Humanas				2000
Filosofia e ciência cognitiva	não	Humanas				2000
Filosofia e ciência do tempo	sim	Humanas	100% - curr. autor			1997
Fome e a abundância, A	sim	Humanas	100%			2003
Formação de professores na sociedade do conhecimento, A	sim	Humanas	100%			2004
Formação de professores?	sim	Humanas	100%			2003
Formação docente: ciências e biologia	sim	Biológicas	100%			2004
Formação humana e educação	sim	Humanas			100%	2002
Formas da beleza, As	sim	Humanas	100%			2005
Frederico Ozanam	sim	Humanas	100% - curr. autor			1999
Fundamentos da bioética	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1997
Gagueira	sim	Biológicas	100% - curr. autor			2001
Gênero e história	sim	Humanas	100%			2003
Gêneros textuais e práticas discursivas	sim	Humanas	100%			2002
Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente	sim	Humanas			100%	2003
Gestos que perduram	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2000
Gilberto Freyre e o pensamento hispânico	sim	Humanas	100%			2003
Gilberto Freyre em quatro tempos	sim	Humanas			100%	2003
Globalização da comunicação, A	sim	Humanas	100%			2002
Globalização e fé	sim	Humanas	100%			2000
Glossário de termos técnicos de radiologia odontológica e radiobiologia	sim	Biológicas	100% - curr. autor			2000

Golpe e a ditadura militar, O	sim	Humanas	100%			2004
Gráfica: arte e indústria no Brasil	não	Humanas				2003
Grande Mediador: Chico Xavier e a cultura brasileira, O	sim	Humanas			100%	2004
Grandeza e atualidade de Santo Tomás de Aquino, A	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Guerras e açúcares	sim	Humanas	100%			2007
Guerreiros e jesuítas na utopia do prata	sim	Humanas			100%	2000
Há idade para se aprender matemática?	não	Exatas				
Hesíodo	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Hidrocinestoterapia: princípios e técnicas terapêuticas	sim	Biológicas	100%			2002
História 2000 Perspectivas	não	Humanas				2000
História da arte	não	Humanas				1998
História da historiografia	não	Humanas				2001
História de Portugal (2. ^a Edição)	não	Humanas				2001
História depois do fim da história	não	Humanas				1998
História do conceito de "Latin America" dos Estados Unidos	sim	Humanas	100%			2005
História do estruturalismo v. 1	sim	Humanas	100%			2007
História do estruturalismo v. 2	sim	Humanas	100%			2007
História do existencialismo	não	Humanas				2001
História do tempo presente	Sim	Humanas	100%			2008
História do turismo de massa	sim	Humanas	100%			2003
História dos homens, A	sim	Humanas		100%		2004
História e ciências sociais	sim	Humanas	100%			2004
História em migalhas, A	sim	Humanas			100%	2003
História social da cárie dentária	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
História tem um sentido?, A	não	Humanas				2001
História, A	sim	Humanas	100%			2003
História: A arte de inventar o passado	Sim	Humanas	100%			208
História: análise do passado e projeto social	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Histórias de gente que ensina e aprende	não	Humanas				1999
Historiografia contemporânea e perspectiva crítica	Sim	Humanas	100%			2008
Historiografia luso-brasileira contemporânea	sim	Humanas	100%			1999
Homem e mulher o criou	não	Humanas				2005
Homens e saber na Idade Média	não	Humanas				1999
Homo aequalis	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Homo videns	sim	Humanas			100%	2001

Humanismo filosófico de Tomás de Aquino, O	não	Humanas				1998
Ícones da alegria	sim	Humanas	100%			1998
Idade dos sentimentos, A	não	Humanas				2000
Identidade e estatuto do embrião humano	sim	Biológicas	100%			2007
Igreja e os intelectuais, A		Humanas				
Igualdade e diversidade	sim	Humanas	100%			1998
Imagens da França	sim	Humanas	100%			2000
Imagiário e o poético nas ciências sociais	sim	Humanas	100%			2005
Império do sentido, O		Humanas				
Informática e afetividade	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Integralismo	não	Humanas				2000
Intelectuais portugueses e a cultura brasileira	não	Humanas				2001
Interiorização do desenvolvimento, A	não	Humanas				2000
Introdução à fenomenologia	sim	Humanas	100%			2006
Introdução à historiografia	sim	Humanas	100%			2001
Introdução à hotelaria	Sim	Humanas	100%			1999
Introdução à sociologia do conhecimento	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Introdução ao estudo da história geral	não	Humanas				1998
Introdução às ciências da comunicação	sim	Humanas			100%	1998
Investimentos estrangeiros no Brasil	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Ionômero de vidro	não	Biológicas				1997
Isabel a "redentora" dos escravos	sim	Humanas	100%			2004
Jacobinos e jacobinismo	não	Humanas				2000
Joaquim da Silva	Sim	Humanas	100%			2008
Jornal escolar	sim	Humanas		100%		2005
José conta suas histórias	sim	Humanas		100%		1998
Judaísmo, O	sim	Humanas	100%			2000
Juízo Final no espaço sagrado da Capela Scrovegni e Capela Sistina, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Justiça social e dignidade humana	sim	Humanas	100%			2005
Labirintopatia	sim	Biológicas	100%			2006
Lembranças da imigração	sim	Humanas	100%			2004
Liberalismo econômico, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			2002
Lições sobre o corpo, o cérebro e a mente	sim	Biológicas	100%			2005
Literatura & história: perspectivas e convergência	sim	Humanas		100%		1999
Literatura e cinema	não	Humanas				2004
Literatura e engajamento	sim	Humanas	100%			2002
Literatura e espiritualidade	sim	Humanas	100%			2001
Livro da memória e da esperança	sim	Humanas	100%			2004
Lógicas do delírio, As	sim	Humanas	100%			2003

Madre Clélia: geografia e história	não	Humanas				2002
Mal-estar docente, O	não	Humanas				1999
Manipulações genéticas	sim	Biológicas	100%			1999
Mapas e história	sim	Humanas				2005
Marcas e lembranças	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2004
Martin Buber	sim	Humanas	100%			2003
Matemática na escola	sim	Exatas	100% - curr. autor			1999
Materiais restauradores	não	Biológicas				1997
Mauro Rasi	não	Humanas				1997
Medicalização da saúde e exclusão social	sim	Biológicas	100%			2002
Medição do autoconceito	não	Humanas				1999
Memórias de um ferroviário	não	Humanas				2000
Metáforas da memória	sim	Humanas	100%			2005
Método histórico e ciência social	sim	Humanas	100%			2003
Metrópole e cultura	não	Humanas				2001
Michel Vovelle - Entrevistado	não	Humanas				2001
Mídias e a justiça, As	Sim	Humanas	100%			2007
Milagres na economia, Os	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Missão portuguesa: rotas entrecruzadas, A	sim	Humanas			100%	2003
Mistério do Natal, O	não	Humanas				1999
Mistério nupcial, O	sim	Humanas	100%			2003
Mito cristão no cinema, O	não	Humanas				2003
Miudinha, a estrelinha	sim	Humanas	100%			1998
Mocambo (Antropologia e História)	sim	Humanas		100%		2006
Modelos e métodos em pedagogia	sim	Humanas	100%			2002
Monitoração de malformações congênitas	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1996
Movimento escoteiro, desporto e natureza	sim	Humanas	100%			1999
Mulher forte, A	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2004
Mulher, A	sim	Humanas	100%			1999
Mulheres leigas na igreja de Cristo	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Mulheres ou os silêncios da história, As	sim	Humanas	100%			2005
Mulheres, trens e trilhos	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Multiculturalismo	sim	Humanas	100%			1999
Multinacionais globais	sim	Humanas		100%		2000
Mundialização da cultura, A	sim	Humanas			100%	2003
Mundo às avessas na farsa o Juiz da Beira, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Municípios turísticos, Os	não	Humanas				2005
Música e política	não	Humanas				2001
Na trilha do Jeca	sim	Humanas	100%			2003
Nas sendas do mestre	sim	Humanas	100% - casas do IASCJ			2000

Nascimento da ciência moderna na Europa, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Nascimento da velhice, O	não	Humanas				2001
Negócios de família	sim	Humanas	100%			2005
Negros e brancos em São Paulo (1888-1988)	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Nelson Werneck Sodré	não	Humanas				2001
Newman e a idéia de uma universidade	não	Humanas				2001
Noção de cultura nas ciências sociais, A	não	Humanas				2002
Normas de publicações da EDUSC	não	Humanas				2000
Nova história moderna e contemporânea	não	Humanas				2004
Nova história moderna e contemporânea, v. 1	sim	Humanas			100%	2005
Nova história moderna e contemporânea, v. 2	sim	Humanas			100%	2005
Nova história moderna e contemporânea, v. 3	sim	Humanas			100%	2005
Nova política de classes, A	sim	Humanas	100%			2002
Nova teoria do comércio internacional	sim	Humanas	100%			1998
Novas conciliações	Sim	Humanas			100%	2007
Novas sociologias, As	não	Humanas				2001
Novos alagados	sim	Humanas	100%			2005
O século 21 no Brasil e no mundo	sim	Humanas			100%	2006
Olhando para o serviço social numa perspectiva interdisciplinar	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Olhos do império, Os	sim	Humanas	100% - curr. autor			1999
Oliveira Lima e a construção da nacionalidade	não	Humanas				2001
Operários de uma vinha estéril	sim	Humanas	100%			2006
Opressão e liberdade	sim	Humanas	100%			2001
Origens da igreja no Brasil	sim	Humanas		100%		2005
Origens ideológicas da Revolução Americana, As	sim	Humanas		100%		2003
Para onde vai a pós-graduação em ciências sociais no Brasil	sim	Humanas	100%			2005
Para uma antropologia, v. 1	sim	Humanas	100%			2005
Para uma antropologia, v. 2	sim	Humanas	100%			2005
Paralisia cerebral	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1996
Parto	sim	Biológicas				2003
Passarinhada do Brasil	não	Humanas		100%		1998
Pecado e o medo, O	sim	Humanas		100%		2003
Pelas trilhas do jardim botânico de Bauru		Biológicas				
Pelos caminhos do mundo no espaço de Deus	não	Humanas				2000
Pensamento social no Brasil	sim	Humanas	100%			2004
Pensando biblicamente	sim	Humanas			100%	2001

Pensar e a prática da ciência, O	sim	Humanas			100%	2004
Pequena história dos historiadores	não	Humanas				2000
Perversões da utopia moderna	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000
Pesquisa em educação especial	não	Humanas				2001
Pesquisa histórica	sim	Humanas			100%	2006
Pierre Monbeig	sim	Humanas			100%	2006
Pierre Vilar		Humanas				
Planejamento do espaço turístico	não	Humanas				2002
Planejamento integral do turismo	sim	Humanas	100%			2001
Poder Local e a ditadura	sim	Humanas	100%			2006
Polifonia urbana	sim	Humanas	100%			2004
Política e a felicidade, A		Humanas				
Política e a palavra, A	sim	Humanas	100%			2006
Política portuguesa de emigração (1850-1930), A	não	Humanas				2002
Políticas da natureza, As	sim	Humanas	100%			2004
Por que falamos como bebês quando falamos com bebês?	não	Humanas				2002
Por que voltei às drogas?	sim	Humanas	100% - curr. autor			1997
Por trás da máscara de ferro	sim	Humanas		100%		2006
Por uma história da mulher	não	Humanas				2000
Porto Alegre dos anos 30 a partir de Os Ratos, A		Humanas				
Portugal-Brasil no século XX	sim	Humanas	100%			2003
Pós-modernidade e família	sim	Humanas	100%			2003
Prática do novo historicismo, A	sim	Humanas	100%			2005
Primeiros jesuítas, Os	sim	Humanas	100%			2004
Problema da obediência em Thomas Hobbes, O	sim	Humanas	100%			2003
Problemas de aprendizagem	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Processamento radiográfico rápido com temperaturas de 35°C e 40°C	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1997
Processo de civilização e o controle das emoções, Os		Humanas				
Profissão professor	não	Humanas				2002
Projeto político-pedagógico	sim	Humanas			100%	2006
Propaganda e consciência popular		Humanas				
Prova do estrangeiro, A	sim	Humanas	100%			2002
Psicólogos e professores	não	Humanas				1999
Purificação da fosfatase ácida	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1997
Quando encaminho meus alunos para avaliação psicológica?		Humanas				
Que dizem os vitrais?, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			2000

Questões para a história do presente	sim	Humanas	100%			1999
Raízes clássicas da historiografia moderna, As	sim	Humanas		100%		2004
Raízes do separatismo no Brasil, As	sim	Humanas			100%	1998
Recontando: "Coletânea de contos e Crônicas"	sim	Humanas		100%		2007
Reconversão democrática das esquerdas no Cone Sul	sim	Humanas	100%			2004
Redemoinhos na areia	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches	sim	Humanas	100%			2002
Rei oculto, O	sim	Humanas	100%			2003
Relação berçarista-criança		Humanas				
Religião como tradução	sim	Humanas	100%			2002
Religião e tecnologia	sim	Humanas	100%			2003
Representações gráficas	sim	Exatas	100%			2003
República, política e partido	sim	Humanas	100%			1999
Retalhos da vida	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Retrato de mães e filhos do município de Bauru	sim	Biológicas	100%			2003
Revolução em debate, A	não	Humanas				2001
Santa Edith Stein	não	Humanas				1998
Saúde e afetividade	não	Biológicas				2000
Saúde e doença	sim	Biológicas	100%			2003
Se teu irmão...	não	Humanas				2002
Século 21 no Brasil e no mundo	sim	Humanas	100%			2006
Seduções da ordem, As	sim	Humanas	100% - curr. autor			2004
Sertão do Rio Doce	sim	Humanas	100%			2005
Simone Weil: ação e contemplação	sim	Humanas	100%			2005
Socialismo & ceticismo	sim	Humanas	100%			2000
Sociedade informacional e an/alfabetismo digital:	sim	Humanas	100%			2005
Sociologia Ambiental	sim	Humanas	100%			2005
Sociologia da doença e da medicina	não	Humanas				2001
Sociologia de Nibert Elias, A	não	Humanas				2001
Sociologia do conhecimento	sim	Humanas	100%			2003
Sociologia histórica do político	sim	Humanas			100%	1999
Sociologias de Georg Simmel	sim	Humanas	100%			2005
Sofrimento, O	sim	Humanas			100%	2000
Solubilidade dos ionômeros de vidro vidrion	sim	Biológicas	100% - curr. autor			1996
Subjetividade e escrita	não	Humanas				2000
Suporte, distribuição e gerenciamento para ambientes virtuais de grande escala		Exatas				
Telenovela, consumo e	sim	Humanas	100%			2003

gênero						
Tempo do direito, O	sim	Humanas	100%			2005
Tempo e o vento, O	sim	Humanas			100%	2000
Tempo, tempo vivido e história	sim	Humanas	100%			2003
Tempos modernos na escola	sim	Humanas	100%			2002
Teologia de mercado	sim	Humanas	100%			2001
Teoria e prática de redação para jornalismo impresso	não	Humanas				1999
Terra e seus homens, A	não	Humanas				2001
Terra, família e solidariedade		Humanas				
Terra, trabalho e poder	sim	Humanas	100%			2003
Testemunha ocular	sim	Humanas		100%		2004
The representation of women in Troilus and Cressida	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Theologia Cordis	não	Humanas				2000
Toque do inefável, O	não	Humanas				2000
Trágico 5 centenário do descobrimento do Brasil	não	Humanas				1999
Travessias	sim	Humanas	100%			2005
Trilhas da cristandade	sim	Humanas	100% - curr. autor			1997
Turismo	não	Humanas				2005
Turismo e ecologia	sim	Humanas	100%			2001
Turismo rural	não	Humanas				2000
Um coração sem fronteiras	Sim	Humanas	100% - curr. autor			1999
Um historiador fala de teoria e metodologia	sim	Humanas			100%	2005
Um novo tempo livre	não	Humanas				2004
Uma colônia entre dois impérios	sim	Humanas	100%			2008
Uma ética para educar	sim	Humanas	100%			2006
Uma ética para quantos?	sim	Humanas	50%	50%		1999
Uma ferramenta de apoio à avaliação de disciplinas em cursos de graduação	sim	Exatas	100%			2006
Uma ferrovia entre dois mundos	sim	Humanas	100%			2004
Uma identidade em construção	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Unidade básica de saúde	não	Biológicas				1999
Universidade brasileira	sim	Humanas	100% - curr. autor			2001
Utopia e reforma no iluminismo	sim	Humanas	100%			2003
Valores fundamentais, Os	sim	Humanas	100%			2005
Vaticano por dentro, O	sim	Humanas	100% - curr. autor			1999
Velho. E, por que não?	sim	Humanas	100% - curr. autor			1998
Venham comer	sim	Humanas	100%			2005
Viagem de Jean de Mandeville	Sim	Humanas	100%			2008
Viagem, experiência e memória	sim	Biológicas	100%			2005
Vida e engenharia	não	Biológicas				1998

genética						
Vida é uma fábula, A	não	Biológicas				2000
Vida: um valor fundamental	sim	Humanas		100%		1998
Violência e exclusão	sim	Humanas	100%			2003
Violência na história de Bauru, A	sim	Humanas	100% - curr. autor			1996
Vivendo durante um câncer	não	Biológicas				1999
Workers participation in the context of flexibility	não	Humanas				1996

APÊNDICE C – Pesquisa de opinião sobre as quartas-capas de livros da EDUSC

GRUPO I – PROFESSORES DE HISTÓRIA

BLOCO I – INFORMAÇÕES SOBRE A QUARTA-CAPA

01. Com qual periodicidade compra livros?

Frequência	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Semanalmente	10	20%
Mensalmente	30	60%
Bimestralmente	5	10%
Semestralmente	5	10%
Anualmente	0	0%
TOTAL	50	100%

02. Quando você não conhece a obra, quais atributos (características) são decisivos no processo de compra de um livro?

Atributos	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Introdução	5	10%
Sumário	7	14%
Currículo do autor	5	10%
Quarta-capa	31	62%
Orelhas	2	4%
TOTAL	50	100%

03. O que a quarta-capa representa para você? Ela é importante na composição do livro? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
Não acho importante	3	6%
Instiga a leitura	7	14%
Facilita o conhecimento da obra	25	50%
Chama a atenção do público	13	26%
Primeiro ponto de contato com o livro	2	4%
TOTAL	50	100%

04. Você acredita que a quarta-capa, por ser portadora de informação, pode ser considerada uma mídia alternativa de comunicação? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	5	10%
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	7	14%
Contribui com a decisão de compra	25	50%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	9	18%
Estimula a venda no PDV	4	8%
TOTAL	50	100%

BLOCO II – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS DE PEDAGOGIA

Educar é um risco, Estresse infantil, Formação humana e educação

05. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	10	20%
Bom	40	80%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

06. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
Educar é um risco	10	20%
Estresse infantil	5	10%
Formação humana e educação	35	70%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **Educar é um risco:** 10 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Apresenta os desafios do educador	7	70%
Instiga o leitor em poucas palavras	3	30%
Agressivo, polêmico	0	0%
TOTAL	10	100%

- **Estresse infantil:** 05 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Textos comoventes	1	20%
Depoimentos de crianças sensibilizam	2	40%
Textos sensacionalistas	2	40%
TOTAL	05	100%

- **Formação humana e educação:** 35 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Demonstram o conteúdo com mais objetividade	20	57%
Síntese eficaz, atrai o leitor	15	43%
TOTAL	35	100%

07. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **Educar é um risco:** 10 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção para a responsabilidade do educador	1	10%
Apresenta a educação de forma crítica	8	80%
O breve texto desperta curiosidade	1	10%
TOTAL	10	100%

- **Estresse infantil:** 05 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção, desperta o interesse	1	20%
Comove o público-alvo	1	20%
Apresenta situações reais, trágicas	3	60%
TOTAL	05	100%

- **Formação humana e educação:** 35 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto conciso e objetivo	30	86%
Pertence a minha de linha de pesquisa	5	14%
TOTAL	35	100%

08. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Não são da minha área de interesse	Estresse infantil	7	14%
Assuntos muito técnicos	Formação humana, Educar é um risco	3	6%
Textos muito longos	Formação humana, Estresse infantil	5	10%
Faltou clareza, objetividade	Educar é um risco, Estresse infantil	15	30%
Textos sérios, impessoais	Formação humana, Educar é um risco	1	2%
Poderiam ser mais diretos	Formação humana, Educar é um risco	1	2%
Não são atrativos	Educar é um risco, Estresse infantil	15	30%
Textos muito vagos	Educar é um risco, Estresse infantil	3	6%
TOTAL		50	100%

09. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Educar é um risco*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	4	8%
Provavelmente compraria	15	30%
Tenho dúvidas se compraria	19	38%
Provavelmente não compraria	8	16%
Não compraria	4	8%
TOTAL	50	100%

10. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Estresse infantil*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	3	6%
Provavelmente compraria	2	4%
Tenho dúvidas se compraria	12	24%
Provavelmente não compraria	15	30%
Não compraria	18	36%
TOTAL	50	100%

11. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Formação humana e educação*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	32	64%
Provavelmente compraria	15	30%
Tenho dúvidas se compraria	2	4%
Provavelmente não compraria	1	2%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

BLOCO III – QUARTAS-CAPAS DE HISTÓRIA
A cidade, a noite e o cronista, Civilização do Ocidente medieval,
A história em migalhas

12. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	10	20%
Bom	40	80%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

13. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
A cidade, a noite e o cronista	18	36%
Civilização do ocidente medieval	23	46%
História em migalhas	9	18%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **A cidade, a noite e o cronista:** 18 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto claro, completo e objetivo	9	50%
Texto assinado, passa credibilidade	6	33%
Temática (história, música, arte, cidade)	3	17%
TOTAL	18	100%

- **Civilização do Ocidente medieval:** 23 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Desperta o interesse devido ao período histórico (Idade Média)	5	22%
Texto da quarta-capa “aguça” a leitura	10	43%
Texto claro e objetivo	8	35%
TOTAL	23	100%

- **História em migalhas:** 9 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto é atrativo, gera curiosidade	6	67%
Temática: historiografia	2	22%
Breve e objetivo	1	11%
TOTAL	9	100%

14. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **A cidade, a noite e o cronista:** 18 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto da quarta-capa é altamente atrativo	6	33%
A temática despertou o interesse	3	17%
Desperta a curiosidade para conhecer a obra	9	50%
TOTAL	18	100%

- **Civilização do Ocidente medieval:** 23 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O trecho da quarta-capa “aguça” a leitura	15	65%
Desperta atenção, gera interesse	5	22%
Temática interessante: Idade Média	3	13%
TOTAL	23	100%

- **História em migalhas:** 09 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto atrativo	5	55%
Temática interessante: historiografia	4	45%
TOTAL	09	100%

15. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Poderiam ser mais persuasivas	História em migalhas	35	70%
Não apresentam trechos do livro	A cidade, a noite e o cronista	15	30%
TOTAL		50	100%

16. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	25	50%
Provavelmente compraria	20	40%
Tenho dúvidas se compraria	5	10%
Provavelmente não compraria	0	0%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

17. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	31	62%
Provavelmente compraria	12	24%
Tenho dúvidas se compraria	4	8%
Provavelmente não compraria	3	6%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

18. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *História em migalhas*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	20	40%
Provavelmente compraria	18	36%
Tenho dúvidas se compraria	8	16%
Provavelmente não compraria	4	8%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

GRUPO II – ALUNOS DE HISTÓRIA

BLOCO I – INFORMAÇÕES SOBRE A QUARTA-CAPA

01. Com qual periodicidade compra livros?

Frequência	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Semanalmente	2	4%
Mensalmente	41	82%
Bimestralmente	4	8%
Semestralmente	2	4%
Anualmente	1	2%
TOTAL	50	100%

02. Quando você não conhece a obra, quais atributos (características) são decisivos no processo de compra de um livro?

Atributos	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Introdução	9	18%
Sumário	5	10%
Currículo do autor	5	10%
Quarta-capa	29	58%
Orelhas	2	4%
TOTAL	50	100%

03. O que a quarta-capa representa para você? Ela é importante na composição do livro? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
Não acho importante	6	12%
Instiga a leitura	10	20%
Facilita o conhecimento da obra	17	34%
Chama a atenção do público	8	16%
Primeiro ponto de contato com o consumidor	9	18%
TOTAL	50	100%

04. Você acredita que a quarta-capa, por ser portadora de informação, pode ser considerada uma mídia alternativa de comunicação? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	2	4%
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	1	2%
Contribui com a decisão de compra	5	10%

Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	2	4%
Estimula a venda no PDV	40	80%
TOTAL	50	100%

BLOCO II – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS PEDAGOGIA

Educar é um risco, Estresse infantil, Formação humana e educação

05. O que você achou dos conteúdos das quartas-capas?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	10	20%
Bom	35	70%
Regular	5	10%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

06. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
Educar é um risco	10	20%
Estresse infantil	15	30%
Formação humana e educação	25	50%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **Educar é um risco:** 10 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Apresenta os desafios do educador	1	10%
Instiga o leitor em poucas palavras	8	80%
Agressivo, polêmico	1	10%
TOTAL	10	100%

- **Estresse infantil:** 15 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Textos comoventes	5	34%
Depoimentos de crianças sensibilizam	8	53%
Textos sensacionalistas	2	13%
TOTAL	15	100%

- **Formação humana e educação:** 25 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Demonstram o conteúdo com mais objetividade	8	32%
Síntese eficaz, atrai o leitor	17	68%
TOTAL	25	100%

07. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **Educar é um risco:** 10 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção para a responsabilidade do educador	2	20%
Apresenta a educação de forma crítica	1	10%
O breve texto desperta curiosidade	7	70%
TOTAL	10	100%

- **Estresse infantil:** 15 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção, desperta o interesse	8	54%
Comove o público-alvo	5	33%
Apresenta situações reais, trágicas	2	13%
TOTAL	15	100%

- **Formação humana e educação:** 25 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto conciso e objetivo	20	80%
Pertence a minha de linha de pesquisa	5	20%
TOTAL	25	100%

08. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Não são da minha área de interesse	Estresse infantil	15	30%
Assuntos muito técnicos	Formação humana, Educar é um risco	2	4%
Textos muito longos	Formação humana, Estresse infantil	2	4%
Faltou clareza, objetividade	Educar é um risco, Estresse infantil	9	18%
Textos sérios, impessoais	Formação humana, Educar é um risco	0	0%
Poderiam ser mais diretos	Formação humana, Educar é um risco	11	22%
Não são atrativos	Educar é um risco, Estresse infantil	8	16%
Textos muito vagos	Educar é um risco,	3	6%

	Estresse infantil		
TOTAL		50	100%

09. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Educar é um risco*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	3	6%
Provavelmente compraria	11	22%
Tenho dúvidas se compraria	12	24%
Provavelmente não compraria	17	34%
Não compraria	7	14%
TOTAL	50	100%

10. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Estresse infantil*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	4	8%
Provavelmente compraria	7	14%
Tenho dúvidas se compraria	21	42%
Provavelmente não compraria	2	30%
Não compraria	16	36%
TOTAL	50	100%

11. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Formação humana e educação*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	25	50%
Provavelmente compraria	11	22%
Tenho dúvidas se compraria	8	16%
Provavelmente não compraria	6	12%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

BLOCO III – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS HISTÓRIA

12. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	5	10%
Bom	40	80%
Regular	5	10%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

13. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
A cidade, a noite e o cronista	28	56%
Civilização do Ocidente medieval	19	38%
História em migalhas	3	6%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **A cidade, a noite e o cronista:** 28 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto claro, completo e objetivo	10	36%
Texto assinado, passa credibilidade	5	18%
Temática (história, música, arte, cidade)	13	46%
TOTAL	28	100%

- **Civilização do ocidente medieval:** 19 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Desperta o interesse devido ao período histórico (Idade Média)	12	63%
Texto da quarta-capa “aguça” a leitura	4	21%
Textos claro e objetivo	3	16%
TOTAL	19	100%

- **História em migalhas:** 3 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto é atrativo, gera curiosidade	2	67%
Temática: historiografia	1	33%
Breve e objetivo	0	0%
TOTAL	3	100%

14. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

• **A cidade, a noite e o cronista:** 28 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto da quarta-capa é altamente atrativo	7	25%
A temática despertou o interesse	12	43%
Desperta a curiosidade para conhecer a obra	9	32%
TOTAL	28	100%

• **Civilização do Ocidente Medieval:** 19 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O trecho da quarta-capa “aguça” a leitura	5	26%
Desperta atenção, gera interesse	8	42%
Temática interessante: Idade Média	6	32%
TOTAL	19	100%

• **História em migalhas:** 03 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto atrativo	2	67%
Temática interessante: historiografia	1	33%
TOTAL	03	100%

15. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Não são objetivos, atrativos	História em migalhas, Civilização do Ocidente medieval	30	60%
Não aguçam de imediato, são muito diretas	História em migalhas, Civilização do Ocidente medieval	11	22%
Poderiam ser mais persuasivas	Civilização do Ocidente Medieval História em migalhas	5	10%

Não apresentam trechos do livro	A cidade, a noite e o cronista História em migalhas	4	8%
		50	100%

16. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	40	80%
Provavelmente compraria	5	10%
Tenho dúvidas se compraria	5	10%
Provavelmente não compraria	0	0%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

17. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	18	36%
Provavelmente compraria	27	54%
Tenho dúvidas se compraria	5	10%
Provavelmente não compraria	0	0%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

18. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *História em migalhas*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	7	14%
Provavelmente compraria	12	24%
Tenho dúvidas se compraria	29	58%
Provavelmente não compraria	2	4%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

GRUPO I – PROFESSORES DE PEDAGOGIA

BLOCO I – INFORMAÇÕES SOBRE A QUARTA-CAPA

01. Com qual periodicidade compra livros?

Frequência	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Semanalmente	1	2%
Mensalmente	2	4%
Bimestralmente	33	66%
Semestralmente	12	24%
Anualmente	2	4%
TOTAL	50	100%

02. Quando você não conhece a obra, quais atributos (características) são decisivos no processo de compra de um livro?

Atributos	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Introdução	0	0%
Sumário	5	10%
Currículo do autor	5	10%
Quarta-capa	37	74%
Orelhas	3	6%
TOTAL	50	100%

03. O que a quarta-capa representa para você? Ela é importante na composição do livro? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
Não acho importante	3	6%
Instiga a leitura	2	4%
Facilita o conhecimento da obra	27	54%
Chama a atenção do público	12	24%
Primeiro ponto de contato com o livro	6	12%
TOTAL	50	100%

04. Você acredita que a quarta-capa, por ser portadora de informação, pode ser considerada uma mídia alternativa de comunicação? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	2	4%
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	22	44%
Contribui com a decisão de compra	17	34%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	3	6%
Estimula a venda no PDV	6	12%
TOTAL	50	100%

BLOCO II – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS DE PEDAGOGIA

05. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	5	10%
Bom	43	86%
Regular	2	4%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

06. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
Educar é um risco	8	16%
Estresse infantil	30	60%
Formação humana e educação	12	24%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **Educar é um risco:** 8 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Apresenta os desafios e responsabilidades do educador	6	74%
Instiga o leitor em poucas palavras	1	13%
Agressivo, polêmico	1	13%
TOTAL	8	100%

- **Estresse infantil:** 30 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Textos com forte apelo emocional	17	57%
Depoimentos de crianças em crise sensibilizam	12	40%
Textos sensacionalistas	1	3%
TOTAL	30	100%

- **Formação humana e educação:** 12 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Demonstram o conteúdo com mais objetividade	9	75%
Síntese eficaz, atrai o leitor	3	25%
TOTAL	12	100%

07. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **Educar é um risco:** 8 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção para a responsabilidade do educador	5	62%
Apresenta a educação de forma crítica	2	25%
O breve texto desperta curiosidade	1	13%
TOTAL	08	100%

- **Estresse infantil:** 30 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção, desperta o interesse	16	54%
Comove o público-alvo	10	33%
Apresenta situações reais, trágicas	4	13%
TOTAL	30	100%

- **Formação humana e educação:** 12 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto conciso e objetivo	9	75%
Desperta interesse	3	25%
TOTAL	12	100%

08. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Faltou conteúdo	Educar é um risco	25	50%
Poderia ter uma autoridade assinando o texto	Educar é um risco, Formação humana e educação	12	24%
Não são atrativos	Formação humana e educação, Educar é um risco	0	0%
Apenas informam, não geram curiosidade	Educar é um risco, Formação humana e educação	2	4%
Não são claros	Educar é um risco, Estresse infantil	10	20%
São muito extensos	Estresse infantil, Formação humana e educação	0	0%
Linguagem muito densa	Educar é um risco, Formação humana e educação	0	0%
Poderiam ser mais objetivos	Educar é um risco, Estresse infantil	1	2%
TOTAL		50	100%

09. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Educar é um risco*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	7	14%
Provavelmente compraria	6	12%
Tenho dúvidas se compraria	14	28%
Provavelmente não compraria	21	42%
Não compraria	2	4%
TOTAL	50	100%

10. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Estresse infantil*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	28	56%
Provavelmente compraria	8	16%
Tenho dúvidas se compraria	8	16%
Provavelmente não compraria	6	12%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

11. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Formação humana e educação*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	9	18%
Provavelmente compraria	15	30%
Tenho dúvidas se compraria	8	16%
Provavelmente não compraria	8	16%
Não compraria	10	20%
TOTAL	50	100%

BLOCO III – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS DE PEDAGOGIA

12. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	5	10%
Bom	45	90%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

13. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
A cidade, a noite e o cronista	35	70%
Civilização do ocidente medieval	9	18%
História em migalhas	6	12%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **A cidade, a noite e o cronista:** 35 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto claro, completo e objetivo	24	68%
Texto assinado, passa credibilidade	9	26%
Temática (história, música, arte, cidade)	2	6%
TOTAL	35	100%

- **Civilização do ocidente medieval:** 19 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Desperta o interesse devido ao período histórico (Idade Média)	2	10%
Texto da quarta-capa “aguça” a leitura	15	80%
Textos claro e objetivo	2	10%
TOTAL	19	100%

- **História em migalhas:** 11 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto é atrativo, gera curiosidade	3	27%
Breve e objetivo	8	73%
TOTAL	11	100%

14. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **A cidade, a noite e o cronista:** 35 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto da quarta-capa é altamente atrativo	22	63%
A temática despertou o interesse	2	6%
Desperta a curiosidade para conhecer a obra	11	31%
TOTAL	35	100%

• **Civilização do Ocidente medieval:** 19 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O trecho da quarta-capa “aguça” a leitura	10	52%
Desperta atenção, gera interesse	6	32%
Temática interessante: Idade Média	3	16%
TOTAL	19	100%

• **História em migalhas:** 11 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto atrativo e objetivo	9	82%
Temática interessante	2	18%
TOTAL	11	100%

15. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Não são objetivos	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	10	20%
Muito técnico	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	12	24%
Não são textos da minha área	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	11	22%
Pouco atrativos, representativos	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	5	10%
Deveriam ser mais claros, sucintos	História em migalhas, A cidade, a noite e o cronista	7	14%
São extensos	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	2	4%
Não chamam a atenção	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	3	6%
TOTAL		50	100%

16. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	28	56%
Provavelmente compraria	10	20%
Tenho dúvidas se compraria	8	16%
Provavelmente não compraria	3	6%
Não compraria	1	2%
TOTAL	50	100%

17. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	5	10%
Provavelmente compraria	16	32%
Tenho dúvidas se compraria	20	40%
Provavelmente não compraria	9	18%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

18. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *História em migalhas*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	2	4%
Provavelmente compraria	2	4%
Tenho dúvidas se compraria	10	20%
Provavelmente não compraria	16	32%
Não compraria	20	40%
TOTAL	50	100%

GRUPO II – ALUNOS DE PEDAGOGIA

BLOCO I – INFORMAÇÕES SOBRE A QUARTA-CAPA

01. Com qual periodicidade compra livros?

Frequência	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Semanalmente	0	0%
Mensalmente	10	20%
Bimestralmente	3	6%
Semestralmente	8	16
Anualmente	29	58%
TOTAL	50	100%

02. Quando você não conhece a obra, quais atributos (características) são decisivos no processo de compra de um livro?

Atributos	Qtde dos respondentes	Porcentagem
Introdução	0	0%
Sumário	8	16%
Curriculo do autor	7	14%
Quarta-capa	25	50%
Orelhas	10	20%
TOTAL	50	100%

03. O que a quarta-capa representa para você? Ela é importante na composição do livro? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
Não acho importante	2	4%
Instiga a leitura	21	42%
Facilita o conhecimento da obra	11	22%
Chama a atenção do público	10	20%
Primeiro ponto de contato com o livro	6	12%
TOTAL	50	100%

04. Você acredita que a quarta-capa, por ser portadora de informação, pode ser considerada uma mídia alternativa de comunicação? Justifique.

Opiniões	Qtde. dos respondentes	Porcentagem
A quarta-capa não funciona como mídia alternativa	1	2%
Um tipo de propaganda para o livro, comunicação direta	20	40%
Contribui com a decisão de compra	9	18%
Pode-se divulgar outras obras do autor na quarta-capa	10	20%
Estimula a venda no PDV	10	20%
TOTAL	50	100%

BLOCO II – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS DE PEDAGOGIA

05. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	6	12%
Bom	39	78%
Regular	5	10%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

06. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
Educar é um risco	6	12%
Estresse infantil	40	80%
Formação humana e educação	4	8%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **Educar é um risco:** 6 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Apresenta os desafios e responsabilidades do educador	1	17%
Instiga o leitor em poucas palavras	4	66%
Agressivo, polêmico	1	17%
TOTAL	6	100%

- **Estresse infantil:** 40 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Textos com forte apelo emocional	10	25%
Depoimentos de crianças em crise sensibilizam	25	63%
Textos sensacionalistas	5	12%
TOTAL	40	100%

- **Formação humana e educação:** 4 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Demonstram o conteúdo com mais objetividade	1	25%
Síntese eficaz, atrai o leitor	3	75%
TOTAL	4	100%

07. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **Educar é um risco:** 06 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção para a responsabilidade do educador	1	17%
Apresenta a educação de forma crítica	0	0%
O breve texto desperta curiosidade	5	83%
TOTAL	6	100%

- **Estresse infantil:** 40 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Chama a atenção, desperta o interesse	20	50%
Comove o público-alvo	10	25%
Apresenta situações reais, trágicas	10	25%
TOTAL	40	100%

- **Formação humana e educação:** 04 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto conciso e objetivo	2	50%
Desperta interesse	2	50%
TOTAL	04	100%

08. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Faltou conteúdo	Educar é um risco, Estresse infantil	0	0%
Poderia ter uma autoridade assinando o texto	Educar é um risco, Formação humana e educação	0	0%
Não são atrativos	Formação humana e educação, Educar é um risco	0	0%
Apenas informam, não geram curiosidade	Educar é um risco, Formação humana e educação	10	20%
Não são claros	Educar é um risco, Estresse infantil	2	4%
São muito extensos	Estresse infantil	30	60%
Linguagem muito densa	Educar é um risco, Formação humana e educação	8	16%
Poderiam ser mais objetivos	Educar é um risco, Estresse infantil	0	0%
TOTAL		50	100%

09. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Educar é um risco*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	1	2%
Provavelmente compraria	5	10%
Tenho dúvidas se compraria	17	34%
Provavelmente não compraria	22	44%
Não compraria	5	10%
TOTAL	50	100%

10. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Estresse infantil*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	40	80%
Provavelmente compraria	7	14%
Tenho dúvidas se compraria	2	4%
Provavelmente não compraria	1	2%
Não compraria	0%	0%
TOTAL	50	100%

11. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Formação humana e educação*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	5	10%
Provavelmente compraria	3	6%
Tenho dúvidas se compraria	28	56%
Provavelmente não compraria	4	8%
Não compraria	10	20%
TOTAL	50	100%

BLOCO III – EXPERIMENTO QUARTAS-CAPAS DE PEDAGOGIA

12. O que você achou do conteúdo de cada quarta-capa?

Opinião	Qtde de respondentes	Porcentagem
Excelente	8	16%
Bom	32	64%
Regular	10	20%
Ruim	0	0%
TOTAL	50	100%

13. De acordo com a apresentação dos conteúdos das quartas-capas, qual delas possui o texto mais persuasivo, mais convincente, mais atrativo? Justifique.

Livros	Qtde de respondentes	Porcentagem
A cidade, a noite e o cronista	40	80%
Civilização do ocidente medieval	8	16%
História em migalhas	2	4%
TOTAL	50	100%

JUSTIFICATIVAS

- **A cidade, a noite e o cronista:** 40 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto claro, completo e objetivo	24	60%
Texto assinado, passa credibilidade	9	23%
Temática (história, música, arte, cidade)	7	17%
TOTAL	40	100%

- **Civilização do ocidente medieval:** 8 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Desperta o interesse devido ao período histórico (Idade Média)	5	63%
Texto da quarta-capa “aguça” a leitura	2	25%
Textos claro e objetivo	1	12%
TOTAL	8	100%

- **História em migalhas:** 2 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto é atrativo, gera curiosidade	1	50%
Breve e objetivo	1	50%
TOTAL	2	100%

14. O texto eleito gera intenção de compra? Justifique.

- **A cidade, a noite e o cronista:** 40 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O texto da quarta-capa é altamente atrativo	5	13%
A temática despertou o interesse	28	70%
Desperta a curiosidade para conhecer a obra	7	17%
TOTAL	40	100%

• **Civilização do Ocidente medieval:** 8 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
O trecho da quarta-capa “aguça” a leitura	0	0%
Desperta atenção, gera interesse	3	37%
Temática interessante: Idade Média	5	63%
TOTAL	8	100%

• **História em migalhas:** 2 respondentes

Motivos	Qtde de respondentes	Porcentagem
Texto atrativo e objetivo	1	50%
Temática interessante	1	50%
TOTAL	2	100%

15. Por que os textos rejeitados, não geram intenção de compra?

Motivos	Livros rejeitados	Qtde de respondentes	Porcentagem
Não são objetivos	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	5	10%
Muito técnico	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	30	60%
Não são textos da minha área	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	10	20%
Pouco atrativos, representativos	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	0	0%
Deveriam ser mais claros, sucintos	História em migalhas, A cidade, a noite e o cronista	0	0%
São extensos	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	0	0%
Não chamam a atenção	História em migalhas, Civilização do ocidente medieval	5	10%
TOTAL		50	100%

16. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *A cidade, a noite e o cronista*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	32	64%
Provavelmente compraria	10	20%
Tenho dúvidas se compraria	8	16%
Provavelmente não compraria	0	0%
Não compraria	0	0%
TOTAL	50	100%

17. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *Civilização do Ocidente medieval*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	4	8%
Provavelmente compraria	6	12%
Tenho dúvidas se compraria	21	42%
Provavelmente não compraria	17	34%
Não compraria	2	4%
TOTAL	50	100%

18. Com relação ao texto de quarta-capa do livro *História em migalhas*, você:

Intenção de compra	Qtde de respondentes	Porcentagem
Compraria com certeza	2	4%
Provavelmente compraria	3	6%
Tenho dúvidas se compraria	10	20%
Provavelmente não compraria	13	26%
Não compraria	22	44%
TOTAL	50	100%

APÊNDICE D – Entrevistas em profundidade abertas com consumidores e profissionais do livro

Tipo da pesquisa: qualitativa

Método: entrevista aberta em ponto de fluxo

Modelo: questão central

Abordagem: em profundidade

Resposta: indeterminada

Duração: 20 min

Respondente: Renato Valderramas, *designer* gráfico

Local: Bienal Internacional do Livro de São Paulo – 2006

Questão I: Quais suas percepções em relação aos livros das editoras universitárias?

VALDERRAMAS: Acompanho desde sempre essas editoras, desde a época da faculdade, pois na UNESP, faculdade em que me graduei, tinha um livreiro que trazia muita coisa específica para a minha área e a maior parte delas eram de editoras universitárias, sobretudo da editora da USP. A partir de então, sempre dou uma atenção especial a essas editoras. Elas são muito boas. Gosto muito da publicação das editoras universitárias, porém, muitas vezes deixo de comprar pela dificuldade de encontrá-las no circuito comercial. O melhor lugar de se encontrar livros dessas editoras é nas bienais de livro. Acho que a dificuldade de encontrá-las é devida à falta de publicidade. Mas, também, divulgar cultura num país como o nosso, é o mesmo que dar um tiro no pé.

Questão II: Mas esperar até a Bienal não é muito tempo?

VALDERRAMAS: Até é, mas eu cansei de encomendar essas obras nas grandes livrarias, e o atendente dizer logo de cara que está esgotado e depois eu achar na bienal.

Questão III: Você tenta pedir o livro na própria editora?

VALDERRAMAS: Sim, várias vezes mas não compensa. Para mandar um livro, fica muito caro o frete. E depois essas editoras não trabalham com boleto, quando trabalham tem que comprar acima de determinado valor, tem sempre que depositar é um processo de venda muito complexo, até parece que elas não querem vender.

Questão IV: Que conclusões você tira em relação à distribuição e à comunicação das editoras?

VALDERRAMAS: Precisa melhorar primeiro a comunicação. Se você consegue despertar interesse no público através de ações comunicacionais, a distribuição/comercialização é consequência.

Tipo da pesquisa: qualitativa

Método: entrevista aberta em ponto de fluxo

Modelo: questão central

Abordagem: em profundidade

Resposta: indeterminada

Duração: 20min

Respondente: Gustavo de Souza, gerente comercial, editora da UERJ

Local: Bienal Internacional do Rio de Janeiro - 2007-10-16

Questão I: Você acredita que é fundamental as editoras universitárias investirem em comunicação?

SOUZA: Quem não é visto, não é lembrado. Tem que fazer propaganda que convença o consumidor a comprar os livros das editoras universitárias. Muita venda que nós fazemos, acaba sendo por acaso. Às vezes, o cidadão está passando pela UERJ e dá uma “passadinha” na livraria. Caso tenha alguma coisa que interesse, ele leva; caso contrário, só fica “sapeando”. São poucos os clientes que nos procuram com “colinha na mão” sobre as referências da obra. Eu diria que a maior parte das vendas das editoras universitárias são indiretas. Não existe nenhuma ação de comunicação que desperte interesse e motive o consumidor em comprar nossos livros.

Questão II: Quais investimentos em comunicação você recomenda?

SOUZA: Publicidade. Porém, sabemos que é muito caro. Uma editora comercial grande, como a Artmed, pode gastar em publicidade num mês mais do que o orçamento anual da editora da UERJ. Além disso, uma produção de 20 títulos por ano não desperta o interesse de uma grande distribuidora. Talvez tenha uma forma mais econômica de se comunicar um livro universitário.

Questão III: O que é uma editora comercial?

SOUZA: São aquelas que não possuem o foco baseado em atividades de ensino e extensão à pesquisa.

Tipo da pesquisa: qualitativa

Método: entrevista aberta em ponto de fluxo

Modelo: questão central

Abordagem: em profundidade

Resposta: indeterminada

Duração: 30min

Respondente: Prof. Dr. Luiz Eugênio Vécio, docente dos cursos de graduação e pós-graduação em história pela UFSM (Universidade Federal de Santa Maria)

Local: ANPUH – Associação Nacional de Professores em História, João Pessoa-PB – 2003).

Questão I: Qual o papel das editoras universitárias hoje?

VESCIO: As editoras universitárias nasceram com o propósito de publicar a produção dos professores das IES e também traduzir textos para subsidiar o ensino de graduação e pós-graduação das universidades brasileiras. Além disso, essas editoras tornam-se destino de muitos autores do mundo acadêmico que buscam alternativas para a publicação de seus textos e pesquisas, tornando as reuniões de seu Conselho Editorial mais difíceis na medida em que a procura pelos serviços editoriais é maior do que a capacidade de produção.

Os reflexos para a Universidade das políticas editoriais podem ser sentidos pelo aumento do número de títulos publicados pelo corpo docente e pela enorme repercussão que os livros têm entre as demais universidades.

Essas editoras configuram-se também pela formação de um espaço profissional. Entre seus profissionais, contam-se estagiários e bolsistas das áreas de exatas, humanas e biológicas.

Questão II: Para você, o problema das editoras é comunicação ou distribuição?

VESCIO: Seriam os dois. Se essas editoras comunicassem melhor, certamente despertaria interesse em consumidores finais. Mas de qualquer forma, a distribuição/comercialização desses livros precisa melhorar.

A única forma de divulgação/comunicação é a participação de algumas editoras em eventos importantes relacionados ao mundo do livro. Destaques: as Bienais do Rio de Janeiro e São Paulo; as Feiras do Livro de Frankfurt, Madri e Barcelona; os eventos da SBPC, ANPUH, ANPOCS, ANPED, tornando-se um canal eficiente entre o público leitor e os produtores da alta cultura de nosso tempo.

APÊNDICE E – Entrevista em profundidade fechada com editores universitários

PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DE EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

Prezado editor

Essa pesquisa se refere a uma das etapas de minha dissertação de mestrado pela ECA-USP, que visa identificar aspectos funcionais da comunicação editorial universitária no Brasil. Dada a complexidade dessa temática em nosso segmento, acredito que estudos como este são extremamente necessários e que o resultado contribuirá positivamente com o trabalho das editoras universitárias. Sua resposta é muito valiosa para a continuidade desse trabalho. Conto com seu apoio!

Caso seja de seu interesse obter um sumário executivo dessa pesquisa, por favor envie um email para cnascimento@edusc.com.br e car_nascimento@yahoo.com.br

Abraço,

Carina Nascimento

Assessora de comunicação e marketing – EDUSC

Docente das Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

Mestranda em Ciências da comunicação pela ECA-USP

EDITORES

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino ()

1.2 Masculino ()

02 Editora que atua

03 Tempo de atuação na editora

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique.

Editora da UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino (x)

1.2 Masculino ()

02 Editora que atua

Editora da Universidade Federal de São Carlos

03 Tempo de atuação na editora : 7 anos

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

A Editora da UFSCar possui um pequeno setor que trata da divulgação e evento, nossas ações de comunicação ficam sob responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSCar, mandamos o informativo do lançamento dos últimos títulos para todos os clientes do site, porém, não por classificação de interesse, por exemplo, um material de Ciência Exata, é encaminhada a algum pesquisador de Ciências Humana.

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

Possui um cadastro que é feito a partir do site, todos os lançamentos são encaminhados aos clientes independente da área de interesse, como já foi dito, é um sistema ineficaz.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Com os ex-alunos não é realizado nenhuma atividade, com os alunos é encaminhado e-mail pela instituição informando os últimos lançamentos.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Dentro da UFSCar temos um amplo nicho a ser explorado, porém, a editora não o explora de maneira adequada, não temos um trabalho direto, o professor responsável pelos títulos se responsabiliza muitas vezes por esta divulgação dentro do seu departamento.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

Mês : 2 a 3

Ano: é um número muito variado

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Sim.

Primeiramente realizamos uma pesquisa com o autor verificando qual é o publico

que o livro deseja atingir, quais os locais que são interessantes para a divulgação, após está orientação começamos o nosso trabalho, ou seja, cada livro tem uma estratégia diferente de divulgação.

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Sim.

11. Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Sim. São sempre os textos destas partes do livro que são utilizadas para a divulgação.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Sim, eu acho, pois muitas vezes através da leitura da quarta capa e orelha há o despertar do interesse pelo cliente, porém, muitas vezes as editoras não priorizam está apresentação do livro.

Editora da Unicamp (Universidade de Campinas)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino ()

1.2 Masculino (X)

02 Editora que atua

Editora da Unicamp

03 Tempo de atuação na editora

6 meses

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

Como somos uma editora universitária de porte médio, não temos um departamento de marketing com dotação orçamentária. As ações com os consumidores se dá, basicamente, por meio do nosso site e pelo envio de exemplares de divulgação para os principais veículos da imprensa e publicações especializadas. Para os lançamentos, produzimos convites eletrônicos (eventualmente impressos) que são repassados pelo mailing da universidade e também pelo mailing pessoal dos autores.

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

Possui um cadastro de distribuidoras e livrarias, mas não de consumidores finais.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Não.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Os professores ligados à UNICAMP recebem informações sobre os lançamentos pelo mailing da universidade e pelas notícias divulgadas no portal da UNICAMP.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

Em média: 40 títulos por ano.

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Em geral não. Tudo depende do título e se é possível uma associação do mesmo com algum evento, data comemorativa, etc. Normalmente o procedimento é o descrito na questão 4.

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino,

etc?

Parcerias formais não. Mas sempre disponibilizamos informações (sinopse, capa do livro, ficha técnica) para as distribuidoras e livrarias. Quando acontece algum lançamento em uma das grandes livrarias (Cultura, Fnac, Saraiva) acabamos tendo um espaço maior no material promocional deles.

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Considero extremamente importante não apenas divulgar, mas também esclarecer, por meio de textos nas orelhas e quarta capa, qual o assunto do livro e apresentar os responsáveis (autores, organizadores, etc) pelo volume.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Sim. A quarta capa é a segunda coisa a ser vista (depois da capa) e, quase sempre, a primeira a ser lida (depois do título e do nome do autor). Portanto, creio que um bom texto de quarta capa levará o interessado a procurar mais informações nas orelhas, folhear o livro, fazer uma leitura do sumário, enfim, embora no “verso”, creio que a quarta capa pode ser uma das principais “portas” de entrada para o livro.

Editora da UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino ()

1.2 Masculino (x)

02 Editora que atua

EdUERJ

03 Tempo de atuação na editora

03 meses

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

Acabo de assumir a direção da editora. Nosso principal instrumento de comunicação é o serviço geral de divulgação da Universidade. No momento, não há materiais específicos de divulgação por livro, mas pretendo implementar isso a curto prazo.

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

Sim, possui. Serve para mala direta de divulgação de lançamentos.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Por enquanto não.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Estamos planejando criar estratégias de marketing específicas para professores universitários, por áreas de saber.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

No momento, estamos lançando uma média de 17 títulos por ano, pouco mais de um lançamento por mês. Mas há meses em que fazemos mais de um lançamento e meses em que não saiu nenhum livro. Minha meta na direção da editora é lançar pelo menos 20 novos títulos em 2008 e mais aproximadamente 10 reimpressões.

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Marketing na imprensa escrita, televisada e falada. Lançamentos festivos.

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Por enquanto não, pretendemos implantá-los.

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Esse é um aspecto fundamental na produção e apresentação do livro.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Sim, claro, funciona como uma sucinta explicação ao potencial comprador sobre o conteúdo e as qualidades e atributos do livro.

Editora da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino (x)

1.2 Masculino ()

02 Editora que atua: EDITORA UFRJ

03 Tempo de atuação na editora: 13 anos

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores? Segue abaixo

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

Sim. Divulgação de eventos e de lançamentos.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Mala-direta de e-mail e postal

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Sim. Visita com distribuição de catálogos e de livros visando a adoção em sala de aula.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

Por ano de 20 a 22 títulos

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Segue abaixo.

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Não.

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Acho importante para os distribuidores e vendedores em geral.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Penso que para o livro universitário o que conta é a formação acadêmica do autor e sua inserção na comunidade acadêmica

Segue, abaixo, os procedimentos utilizados para a divulgação da Editora UFRJ:

PROCEDIMENTO	PÚBLICO/VEÍCULO
Catálogo	Distribuído em eventos, para clientes de varejo, distribuidores e livreiros, livrarias das editoras universitárias, bibliotecas universitárias, instituições públicas e privadas, bibliotecas do congresso e senado americano, museus,

	congresso nacional, senado federal, núcleos de estudos brasileiros, mala-direta, etc.
Livros, notas e <i>releases</i>	Jornais, suplementos literários, revistas, rádios e Tv's, jornais, revistas, boletins, informes eletrônicos, e sites especializados, veículos institucionais (Jornal do SINTUFRJ, ADUFRJ) # depósito legal da Biblioteca Nacional ("Bibliografia Brasileira" é um veículo de divulgação formalizado, resultante do processamento técnico de todo o material recebido pelo depósito legal.)
Feiras de Livros e Bienais	Público em geral, Universidades locais, bibliotecas universitárias, secretarias municipais e estaduais. Visitas às bibliotecas universitárias públicas e privadas e professores e distribuidores e livreiros da região.
<i>Folders</i> e Cartazes	Para divulgar eventos e lançamentos, mala-direta
Congressos de áreas	Eventos direcionados a determinadas áreas que incluam as publicações da Editora (tendo em vista o custo dos eventos, locação do estande, diárias e passagens, só participamos de eventos que tenhamos mais de cinco títulos publicados daquela área de conhecimento)
Internet	Sites especializados – envio de mensagens de todos os lançamentos, campanhas promocionais, sites das universidades e dos cursos concernentes com nossas publicações
Lançamentos	Familiares do autor, profissionais, autoridades, dirigentes da IES, e público de especial interesse. Locais: livrarias dentro e fora dos <i>campi</i> da UFRJ, outras Universidades. Outros estados que já realizamos lançamentos: SP, MG, DF, PE, PB, ES, BA, RS, CE, SC e PR. E mais: ABL, CCBB, Casa de Rui Barbosa, Restaurante Carpe Diem (DF)
Anúncios	Jornal do Brasil e O Globo

Editora da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino (X)

1.2 Masculino ()

02 Editora que atua:

Editora UFMG

03 Tempo de atuação na editora:

Desde fevereiro de 2001 – 7 anos

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

No momento, não temos em andamento, nenhum plano ou estratégia de comunicação para consumidores potenciais. O que temos são algumas ações isoladas, como a realização da semana de abertura do semestre (geralmente em março e agosto), onde oferecemos um desconto diferenciado para a comunidade universitária (público preferencial) e outros. Este ano, implementou-se, também, a recepção às Unidades que estão se transferindo para o Campus Pampulha. Em relação ao material de divulgação, produzimos *releases* direcionados especificamente para a mídia e também material para distribuidores e livreiros com resumo da obra e imagem da capa. Publicamos, anualmente, um catálogo impresso atualizado e retornamos este ano a confecção de lista de preços, folder de divulgação das novidades e marcadores de livros com endereços das livrarias.

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

Ainda não. Desde 2006, quando mudamos o sistema de controle comercial, tínhamos como meta o cadastramento de clientes, com o objetivo de estreitar relacionamentos e a fidelização. Isto ainda é um projeto.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Não.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Às vezes. No ano passado, enviamos e-mail para professores, bibliotecários e diretores das Unidades da UFMG, divulgando o nosso catálogo, com o objetivo de aquisição dos nossos títulos para as Bibliotecas da UFMG. Sempre procuramos convidar professores da UFMG, PUC e IES da região metropolitana para os nossos lançamentos com sessão de autógrafos, direcionados à área específica do livro.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

Por mês é variável, podemos ter um, dois ou até cinco lançamentos em um mês ou

nenhum. Anualmente temos lançado, em média, cerca de 45 novos títulos. Somando-se às reimpressões, novas edições e livros institucionais (que não podem ser vendidos) temos publicado de 80 a 100 livros por ano.

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Enviamos release para a mídia;

Realizamos lançamento com sessão de autógrafos na cidade de moradia do autor/organizador, quando possível

Enviamos informações sobre a obra para distribuidores e parceiros

Inserimos o título na área de lançamentos do site por cerca de três meses, mais ou menos

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Sim. Nossos livros podem ser comprados no Submarino, Livraria Cultura, Livrarias Saraiva.

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Em minha opinião a quarta capa de um livro, bem como a capa em si mesmo, são importantes instrumentos de divulgação. A orelha, o prefácio e a introdução complementam a busca de informação do leitor sobre a obra.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Sim. Quando eu pego um livro na livraria ou na feira, se não é uma obra indicada para algum trabalho ou curso, isto acontece, primeiramente pelo título e pela capa. Em seguida, viro o livro e leio o que está na quarta capa, para verificar qual é, de forma resumida, o assunto do livro. Aí, se o meu interesse é despertado, leio a orelha.

Editora da UFBA (Universidade Federal da Bahia)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino (X)

1.2 Masculino ()

02 Editora que atua

Editora da Universidade Federal da Bahia

03 Tempo de atuação na editora

1 ano

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

Fisicamente:

- Definição de um setor responsável exclusivamente pela área de comunicação;
- Confecção de catálogos contendo capa, preço e sinopse dos livros mais recentes. São distribuídos em bienais, feiras, congressos;
- Confecção de marcadores de livros com a sinopse ou informações sobre o lançamento de determinado título;
- Distribuição e confecção de convites postais. Possuem informações sobre o lançamento de determinado título.

Virtualmente:

- Manutenção da nossa pagina na internet
- Atualização do blog
- Manutenção de perfil e comunidades em sites de relacionamento
- Envio de releases via e-mail. (listas de discussão, veículos de comunicação, imprensa e outras editoras universitárias)

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

A Editora tem um cadastro de clientes. Mas não de todos. Temos cadastro de livreiros e livrarias para vendas e consignação de livros da EDUFBA. Não temos cadastro, ainda, de pessoas físicas

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Sim. Através de comunidades de sites de relacionamentos. Assim é possível direcionar a nossa divulgação para o público esse tipo de público específico.

Entretanto, estamos trabalhando na construção de outras formas de comunicação também.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

A Universidade Federal da Bahia possui diversas listas internas de comunicação. Através delas é possível entrar em contato direto com todos os professores da UFBA.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

Em 2006 foi lançado 44 novos títulos e, em 2007, 46. Isso dá uma média de 3 a 4 livros por mês.

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

- Divulgação via e-mail para os principais veículos de e comunicação da cidade;
- Chamada no blog, e no perfil e comunidades dos sites de relacionamento;
- Confeção e envio de convite postal para clientes;
- Envio de press kit;
- Divulgação via e-mail para listas de discussão (interna) e outras editoras universitárias (externa).

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Sim. Parceria com a Livraria Cultura. Também é possível adquirir livros através e-mail da EDUFBA

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Creio que é um bom recurso. A quarta-capa pode ser utilizada para informar rapidamente sobre o conteúdo do livro e situar o leitor na momento da compra. Entretanto, deve-se evitar o exagero no uso das orelhas como meio de venda.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Sim. Esse recurso influi sobre a expectativa do leitor. O leitor (caso não conheça o escritor ou organizador), ao olhar a capa vai ter sua primeira impressão sobre o conteúdo. Essa impressão pode ser realçada ou não através da leitura da quarta-capa. Acredito que se a impressão for favorável consumidor adquire o livro; caso não seja, não despertará o interesse de compra do consumidor.

OBS: Outra forma de divulgação que pode ser citada é através do boca-a-boca, no qual (em sua grande maioria) é o próprio professor que indica um livro da editora.

Editora da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino ()

1.2 Masculino (X)

02 Editora que atua

Editora da Universidade Federal de Santa Catarina

03 Tempo de atuação na editora

10 meses

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

Atualmente a EdUFSC, para ações de comunicação, utiliza sua assessoria de comunicação (para lançamentos), jornal próprio, jornal universitário, site da UFSC.

Consumidores potenciais – utilizamos o envio de e-mail segmentado por universidades e áreas de conhecimento.

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

A editora está reestruturando um cadastro de clientes e pretende utilizá-lo para comunicar lançamentos e promoções.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

Não.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Sim, através de e-mail e folders enviados pelo correio e malote interno da UFSC.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

Aproximadamente 3 livros por mês.

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Sim. A EdUFSC tem uma assessoria de comunicação que faz um texto sobre o livro e sobre o autor e distribui este material com o convite para o lançamento e um exemplar do livro, para os profissionais de imprensa local e, eventualmente, dependendo da obra em questão, para jornalistas de outros centros. Também são realizadas parcerias com livrarias, incluindo-se aí o material de divulgação destas (mailing, programação cultural).

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Sim.

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Positivo, acredito ser um bom meio de comunicação, direto, baixo custo.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

Sim. Este pode trazer maiores informações sobre outras obras do mesmo autor ou, até mesmo, sugestões para novas leituras.

Editora da Ulbra (Universidade Luterana do Brasil)

BLOCO I – PERFIL DO (A) INFORMANTE

01 Sexo:

1.1 Feminino ()

1.2 Masculino (x)

02 Editora que atua

Editora da ULBRA

03 Tempo de atuação na editora

10 anos

BLOCO II – INFORMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

04 Fale um pouco sobre as ações de comunicação que a sua editora faz com os consumidores potenciais. Que ações de comunicação sua editora faz com os consumidores? É produzido algum material de divulgação dos livros junto aos consumidores?

Temos uma jornalista/revisora que prepara os releases, site, newsletter e junto com o comercial faz a divulgação. Visite nosso site WWW.editoradaulbra.com.br

05 A editora possui um cadastro de clientes? Fale de seu uso mais comum.

Sim temos cadastro de clientes, livrarias e distribuidoras.

06 É realizado um trabalho específico de comunicação com alunos e ex-alunos? Qual seria?

De forma precária ainda, mas está sendo aprimorado. Através de banco de dados e emails.

07 É feito um trabalho especial de divulgação com professores universitários? Qual o tipo?

Também através de emails, ainda pode melhorar muito. Tb são feitas reuniões por áreas.

08 Qual a quantidade de lançamentos que a editora produz por mês? E por ano?

19 títulos no último ano, já tivemos mais.

09 Quando um livro é lançado, há alguma estratégia de divulgação? Qual?

Sim, conforme foi falado acima. É feito release, site, mala-direta e, principalmente, eventos com o autor. Além disso temos um Encontro com o Autor na livraria do campus, WWW.multiversitaria.com.br

10 Sua editora possui parcerias em sites como: Livraria Cultura, Submarino, etc?

Sim vários.

11 Qual sua opinião de utilizar o próprio livro como forma de divulgação, isto é, a utilização de orelhas e quartas-capas?

Também fazemos. É mais uma das formas de divulgar o produto.

12 Na sua opinião, um texto de quarta-capa bem estruturado e persuasivo desperta interesse de compra no consumidor? Justifique sua resposta.

A capa do livro é um dos elementos que vende o produto, por isso deve-se dar muita atenção a ela, também no texto de quarta capa. É muito importante.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)