REVISTA ELETRÔNICA
ACTA SAPIENTIA

POLÍTICAS E PROCESSOS EDITORIAIS: UMA MIRADA AO INTERIOR DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR (IFES)

Joaquim Melo de Albuquerque[1]
Universidade Federal do Ceará (UFC)
https://orcid.org/0009-0003-7873-7758

Maria Elias Soares[2]
Universidade Federal do Ceará (UFC)
https://orcid.org/0000-0003-3747-1941

RESUMO

Uma análise sob a perspectiva de estudos em publicações, políticas e processos editoriais, revela-se indispensável para que os projetos das unidades editoriais (editoras, imprensas e gráficas universitárias) das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) possam alcançar índices significativos de competitividade no mercado editorial. A análise dos dados referentes às políticas editoriais baseou-se em uma ação investigativa a partir de um questionário aplicado aos gestores e membros de conselhos editoriais, na premissa de embasar ações de gestão para promover avanços, inovações e modernidades na estrutura editorial das editoras públicas universitárias. A análise dos dados obtidos revela um comportamento majoritário em relação à adoção de conselhos e políticas editoriais para atuarem no processo de seleção de títulos, como também a existência de desafios burocráticos relacionados à movimentação de obras. Evidenciaram-se, além disso, as oportunidades e novidades surgidas para o meio editorial decorrentes da transição tecnológica do livro em papel para o livro eletrônico, oportunizando, com isso, o sistema de impressão sob demanda. Quanto aos percalços da distribuição e transferência de livros publicados pelo segmento editorial aqui analisado, a melhor solução ainda consiste no apoio de fundações universitárias, em termos de gestão financeira, por meio de convênios com as editoras, até que seja regulamentada uma nova política comercial exclusiva para as editoras públicas universitárias.
Palavras-chave: Ensino Superior; Editoras Universitárias; Política Editorial; Mercado Editorial.

POLÍTICAS Y PROCESOS EDITORIALES: UNA MIRADA AL INTERIOR DE LAS INSTITUCIONES FEDERALES DE ENSEÑANZA SUPERIOR (IFES)

RESUMEN

Un análisis, desde la perspectiva de estudios en publicaciones, políticas y procesos editoriales, resulta indispensable para que los proyectos de las unidades editoriales (editoriales, imprentas y gráficas universitarias) de las Instituciones Federales de Educación Superior (IFES) puedan alcanzar índices significativos de competitividad en el mercado editorial. El análisis de los datos referentes a las políticas editoriales se basó en una acción investigativa a partir de un cuestionario aplicado a los gestores y miembros de consejos editoriales, con la premisa de fundamentar acciones de gestión para promover avances, innovaciones y modernidades en la estructura editorial de las editoriales públicas universitarias. El análisis de los datos obtenidos revela un comportamiento mayoritario en relación con la adopción de consejos y políticas editoriales para actuar en el proceso de selección de títulos, así como la existencia de desafíos burocráticos relacionados con la circulación de obras. Además, se evidenciaron las oportunidades y novedades surgidas para el medio editorial, que surgen de la transición tecnológica del libro en papel al libro electrónico, ofreciendo así el sistema de impresión bajo demanda. En cuanto a los obstáculos de la distribución y transferencia de libros publicados por el sector editorial aquí analizado, la mejor solución todavía consiste en el apoyo de fundaciones universitarias, en términos de gestión financiera, a través de convenios con las editoriales, hasta que se regule una nueva política comercial exclusiva para las editoriales públicas universitarias.
Palabras clave: Educación Superior; Editoriales Universitarias; Política Editorial; Mercado Editorial.

---

[1] Mestre em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior (POLEDUC), Especialista em Gestão Universitária e Graduado em Tecnologia em Gestão da Qualidade pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: joamello@gmail.com

[2] Mestra e Doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC – RJ). Professora Titular da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: melias@ufc.br

REVISTA ELETRÔNICA
ACTA SAPIENTIA

EDITORIAL POLICIES AND PROCESSES: A LOOK INSIDE FEDERAL INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION (IFES)

ABSTRACT

An analysis from the perspective of studies on publications, policies, and editorial processes proves to be essential for the projects of editorial units (publishers, presses, and university printing houses) at Federal Higher Education Institutions (IFES) to achieve significant levels of competitiveness in the publishing market. The analysis of data regarding editorial policies was based on an investigative action through a questionnaire applied to managers and members of editorial boards, with the aim of supporting management actions to promote progress, innovation, and modernization in the editorial structure of public university publishers. The analysis of the data obtained reveals a majority trend regarding the adoption of councils and editorial policies to be involved in the book selection process, as well as the existence of bureaucratic challenges related to work circulation. Moreover, opportunities and new developments for the publishing world emerged due to the technological shift from paper books to e-books, enabling the print-on-demand system. Regarding the challenges of distribution and transfer of books published by the editorial segment analyzed here, the best solution still lies in the support of university foundations, in terms of financial management, through agreements with publishers, until a new commercial policy exclusively for university public publishers is regulated.

Keywords: Higher Education; University Publishers; Editorial Policy; Publishing Market.

1. INTRODUÇÃO

Publicações científicas, literárias e culturais de qualquer universidade são reflexos da qualidade do seu ensino e do seu compromisso institucional com a sociedade, pois espelham a culminância da pesquisa e do conhecimento produzidos nessas organizações (Lustosa *et al.*, 2026). Para tal, há necessidade de investimentos e atenção crescentes para esse setor das universidades em uma época em que o conhecimento circula cada vez mais rápido e com maior acessibilidade em formatos variados (Rodrigues *et al.*, 2025). Portanto, as editoras universitárias necessitam de investimentos para que possam melhor representar, difundir e divulgar o conhecimento acadêmico, científico, cultural e educacional das Instituições de Ensino Superior (IES) às quais pertencem (Andriola, 1999).

A globalização acentua a concorrência, mesmo em nível governamental, gerando um ambiente competitivo, fora do qual a sobrevivência das IES não é garantida. Dentro desse contexto e na perspectiva de expansão universitária, essa competitividade pode ser vista como algo que influencia e impulsiona, positivamente, as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), principalmente na captação de recursos. Segundo Gonçalves (1999), na globalização, agem concomitantemente determinantes de ordem tecnológica, política e econômica, voltados à expansão de domínio e de visibilidade.

Em nome da eficiência é que são elaborados projetos que buscam otimizar o uso de recursos e de tempo. O que se constata, todavia, é que isoladamente esses projetos não são garantia do sucesso da organização (Cabrera *et al.*, 2023). É preciso haver um

conjunto de ações para a sustentabilidade dentro de um ambiente altamente competitivo. Trata-se, diante disso, de autonomia gerencial, para a qual existe um fator decisivo: o fator financeiro. No meio editorial público, essa questão é especialmente delicada. A dependência de recursos oriundos do governo federal torna incertos o desenvolvimento e até mesmo a sobrevivência ao longo prazo das unidades dependentes.

Segundo Bufrem (2015), a preocupação com o aspecto financeiro, comum à maioria dos editores e gestores do setor no meio universitário, traduz-se em iniciativas como o aporte financeiro de uma fundação de apoio para gerir a venda e a distribuição de livros, uma vez que as editoras de universidades públicas, de acordo com Rosa e Argollo (2019), enfrentam diariamente entraves para esse tipo de comercialização. Uma editora auto-sustentável é capaz de garantir sua competitividade e, consequentemente, seu crescimento, por meio de fatores cruciais no atual mercado, como a inovação e a modernização (Lima; Andriola, 2013). No caso das editoras acadêmicas, porém, essa postura esbarra no desafio de superar o engessamento da gestão pública, ocasionado, principalmente, pela ausência de regras e de amparo jurídico no meio editorial. São fatores externos que demandam criatividade e ousadia para serem superados.

É crucial ainda na discussão desse tema refletir sobre uma situação que afeta o mercado editorial mundial: a transição tecnológica do livro físico (papel) para o livro eletrônico (*e-book*). Autores como Dourado (2012) já reconheciam, há pelo menos uma década, esse momento de acelerada transformação tecnológica. Em tempos de elevada demanda informacional por parte da sociedade, o formato digital do livro se sobressai por sua maior rapidez e agilidade na transmissão do conhecimento, além de seu alcance e difusão nas redes e sistemas de informação (Andriola; Gomes, 2017).

Certamente, o formato impresso e o eletrônico coexistirão ainda durante longo tempo, restando evidente a necessidade de modelos adaptados à nova realidade tecnológica. A impressão sob demanda, por exemplo, dialoga com uma transição lenta e gradual entre as tecnologias digital e impressa. Esse modelo equaciona a questão do espaço físico e dos orçamentos específicos para cada tipo de publicação. É, portanto, o meio mais econômico de se publicar, já que não há quantitativos mínimos de impressão. Segundo Ferwerda (2010), o mercado editorial europeu já se utiliza dessa alternativa em pequenas tiragens, ao lado das publicações digitais.

Corroborando o pensamento de Lima (2006), a premissa da gestão, na sua capacidade de fazer aquilo que precisa ser feito, permite a proposição de um modelo que contribua com a administração, no sentido de definir uma política editorial e gerenciar

processos internos, de modo a atender as ações prioritárias, na perspectiva da inovação e da modernização. Uma gestão pautada pelos objetivos institucionais, definidores do papel das unidades editoriais universitárias: extrair e propor conteúdo relevante e prioritário, proveniente das mais diversas áreas acadêmicas, científicas, culturais e históricas, de modo a representar o núcleo essencial para se publicar, conferindo qualidade a essas publicações, valorizando as pesquisas e os pesquisadores e promovendo o crescimento das IFES, por meio de ações e decisões eficientes, eficazes e efetivas (Andriola, 2001).

Esta pesquisa teve como objetivo verificar a percepção dos gestores das editoras, imprensas e gráficas universitárias federais, quanto aos desafios enfrentados para mantê-las ativas no mercado editorial, por conseguinte, a problemática da sustentabilidade financeira vista pela sua política de publicações, precisa ser compreendida quanto ao grau de eficiência e competitividade, dada a necessidade da excelência das publicações pelas IES. Pretende-se, desse modo, entender as práticas de gestão e se as políticas institucionais fortalecem o caminho dessas unidades editoriais, que buscam sua sobrevivência e a excelência diante do mercado editorial público brasileiro.

2. O PROCESSO EDITORIAL NO BRASIL

O conhecimento científico produzido no âmbito acadêmico das universidades públicas, por princípio, deve estar voltado para a sociedade em que está inserida, contribuindo para a melhoria desta (Andriola, 2005). Mas nem sempre esse conhecimento consegue ultrapassar as fronteiras da academia e cumprir essa finalidade. Às vezes, são elaboradas ações de divulgação que, por sua natureza, mostram-se efêmeras, como seminários, eventos, encontros e congressos, que são ações importantíssimas, mas que precisam aliar-se a outras que façam perdurar seus resultados, suas descobertas, suas contribuições. O registro escrito do conhecimento produzido é uma ação que divulga ao mesmo tempo que garante a permanência da história dessa produção.

A atividade editorial é um dos meios de socialização e difusão da produção acadêmica das IES, conforme Oliveira (2016). Para tanto, é necessária uma estrutura editorial, em que as publicações acadêmicas, científicas e culturais possam ganhar contornos que permitam maior divulgação, acesso e disseminação do conhecimento não só no meio acadêmico, mas na sociedade local e, com o advento da internet, em domínios mundiais, de modo tal que essa consolidação e difusão de todo o conhecimento gerado passe a atuar na sociedade como forma de aproximar os entes partícipes da arte, da história e da cultura, elevando, com isso, a sua identidade organizacional.

No Brasil, segundo Bufrem (2008), as editoras universitárias, que surgiram a partir da década de 1960, tiveram evolução significativa inicialmente restrita a intelectuais e estudiosos, mas depois passaram a ser, progressivamente, redimensionadas e diversificadas, incorporando novas técnicas de produção e tornando-se assim ambientes promotores de valores culturais raros, pois atendiam a uma demanda técnico-científico-pedagógica que visava ao crescimento das universidades.

O movimento de criação de editoras universitárias incrementou-se em decorrência de várias ações, dentre as quais, a organização de conselhos editoriais e a formalização de regimentos, com grande impulso nas décadas de 1960 e 1970 (Rosa, 2002). A partir daí, surgiram políticas editoriais, com a criação de conselhos editoriais, a formalização de regimentos e os projetos editoriais (Bufrem, 2001). Nesse sentido, pode-se entender que um projeto político editorial precisa de alicerces bem estruturados para fortalecer a política central de uma universidade, fazendo com que ela desenvolva o conhecimento em suas mais diversas abrangências diante da sociedade.

Nos dias atuais, a existência de uma editora universitária é fundamental para as IES promoverem, disseminarem e divulgarem o conhecimento gerado nos bancos universitários, seja na graduação, na pós-graduação ou por meio de extensão universitária, que abrange as necessidades da sociedade civil, gerando uma cultura de troca de conhecimentos e valorização, incluindo, de forma vital, o crescimento econômico e social, por meio de suas publicações. De acordo com Dourado (2012), as editoras universitárias, na contemporaneidade, tiveram que mudar sua forma de atuação e de produção, para atender às demandas informacionais da sociedade, sobretudo em relação à rapidez e acessibilidade. Com a utilização das tecnologias da informação, a autora discorre sobre a necessidade dessa mudança no setor editorial, agregando, com isso, o formato digital para fugir da obsolescência.

Assim, utilizando-se de recursos computacionais, as editoras universitárias tendem a se modernizar e a democratizar o acesso ao conhecimento. Segundo Rosa *et al*. (2013), é o momento de unir a inovação, a democratização, a divulgação e o acesso de trabalhos e divulgação científica, num contexto do uso de tecnologias disponíveis.

> Hoje, as editoras universitárias se inserem nesse novo momento da disseminação e divulgação científica, fazendo uso das tecnologias disponíveis não apenas para ampliar a sua inserção, mas como uma ação participativa para a democratização do acesso ao conhecimento (ROSA *et al*., 2013, p.156).

É inegável, conforme reconhece Oddone (1998), que a cultura impressa do livro desenvolvida por Gutenberg, possibilitou a materialização e a disseminação do conhecimento produzido pela humanidade ao longo do tempo. No entanto, segundo Silva e Bufrem (2001), o livro impresso, como artefato, sofreu profundas transformações nos procedimentos de produção, tanto na forma física como em sua concepção e modo de uso. Para Dourado (2012), vive-se atualmente uma transição da cultura impressa para a digital, que só é possível devido ao desenvolvimento e à evolução das tecnologias da informação e da internet.

A transição do livro impresso para o eletrônico, a partir da globalização no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, impacta sensivelmente a cultura e os meios de produção do livro, quer na economia, quer nas relações sociais. Segundo Bourdieu (1989), o capital simbólico do livro vem sendo reproduzido no ambiente digital, de tal forma que criará um novo artefato do livro, um artefato denominado “livro digital”.

Com o advento da internet, as universidades descobrem, nas plataformas digitais, grandes oportunidades para ampliar a divulgação do seu conhecimento científico. Em contínua evolução, a tecnologia torna o livro eletrônico um artefato digital de grandes proporções e alcance mundial. O livro eletrônico é uma realidade que vem adaptando-se às novas culturas, oportunizando, com isso, um alinhamento tecnológico que diminui radicalmente as barreiras de acessibilidade e comodidade na sociedade. Também é uma forma de melhoria na busca por temas e assuntos, já que os sistemas de informação fazem isso automaticamente por meio de alguns comandos.

Assim, o papel das IFES, de promover o conhecimento científico, literário e cultural com alta relevância e visibilidade, perpassa caminhos que vão desde sua concepção de editora para selecionar aquilo que de melhor existe no seio de seus cursos, nas suas pesquisas e na promoção extensionista, até também sua capacidade de permitir, por meio da sua estrutura, uma melhor adaptação à transição tecnológica do livro físico para o eletrônico, compreendendo as nuances que permeiam cada geração em torno dos avanços tecnológicos (Cavalcante; Andriola, 2012).

Portanto, esse caminho editorial se apresenta em forma de processos, que vão desde a concepção de um texto, sua aceitação e os desdobramentos gráficos de acordo com as necessidades e fluxos de trabalho necessários. Assim, essas adaptações e mudanças de hábitos de leitores digitais, por meio da tecnologia, em suas mais variadas formas de textos lidos ou falados são a tônica atual, mas, com as novas gerações,

espera-se maior interatividade, já que o mundo virtual promete estreitar os caminhos da leitura diante do interesse globalizado.

3. POLÍTICA E CONSELHO EDITORIAL

A base de uma estrutura editorial universitária necessita de amparo político para atender aos preceitos de uma identidade que dialoga inevitavelmente com a sociedade. São, assim, processos políticos editoriais que discutem a necessidade e a relevância das publicações por meio de critérios previamente estabelecidos.

Em face disso, as entidades editoriais estabelecem seus próprios procedimentos em perfeita sintonia com os anseios e objetivos institucionais. O conselho editorial define as regras e os conceitos centrais aqui chamados de política editorial, aplicada a cada um dos processos envolvidos na publicação das obras, culminando com a execução, disseminação e distribuição do conhecimento.

Bufrem (2015) ressalta que, a partir de uma análise criteriosa da universidade, das condições estruturais e geográficas, dos fatos históricos, das necessidades e peculiaridades regionais, dos recursos financeiros e de como obtê-los e nas decisões político-administrativas, é que nasce uma política editorial bem elaborada e representativa para a instituição universitária.

Segundo Dourado (2012), a elaboração de um projeto político é fundamental para que a editora universitária atinja seu objetivo de difundir o conhecimento para a sociedade, com os parâmetros das suas atividades estabelecidos e com o tratamento de suas publicações definidos. Na visão de Bufrem (2009, 2015), essa política editorialdeve atender aos questionamentos: o quê, para quem, por quê, como, com o quê, onde e quando editar, de forma tal que esses projetos políticos estejam voltados à divulgação e difusão do conhecimento oriundo das universidades, dos acontecimentos e das transformações sociais. São ações ou linhas editoriais que representam não só a editora, mas a instituição que a abriga, atingindo a relação entre instituição e sociedade e considerando o capital cultural que representam ou valorizam. Sobretudo essas linhas editoriais representam a pertinência relativa à vocação específica dos cursos oferecidos ou à natureza das instituições, voltadas para esses ramos do saber.

Nesse sentido, a política editorial de uma instituição universitária deve-se moldar à sua cultura institucional, compilando os temas mais relevantes diretamente associados à difusão, consolidação e divulgação do conhecimento científico, produzido por seus grupos de estudos e pesquisas. O meio pelo qual o pesquisador divulga seu

conhecimento deve munir-se de regras claras quanto ao conteúdo que a universidade julgar relevante e prioritário, diante de um processo rígido de seleção.

Ainda nesse sentido, a política editorial deve resguardar os princípios, objetivos e diretrizes institucionais que possam nortear os processos de seleção e submissão de obras para publicações. Assim, quando definida por membros do Conselho Editorial, que é o órgão editorial representativo da comunidade acadêmica, a política editorial deve prever recursos materiais e imateriais a serem consumidos ou investidos diante da sua dotação orçamentária ou em parcerias com outras instituições, priorizando atividades que atendam às urgências, interesses e relevâncias, diante dos seus *stakeholders*.

Ter um modelo de política editorial numa IFES que estabeleça critérios de publicações é uma forma inteligente de distribuir, disseminar e divulgar o conhecimento produzido no âmbito da instituição. Outro fator, não menos importante, é preservar os aspectos da cultura organizacional diante dos valores que a instituição defende perante a sociedade. É igualmente necessário que impulsione os programas acadêmicos no sentido de dar à pesquisa sustentabilidade e notoriedade diante da inovação e do alcance mercadológico, como também promover ações sociais alinhadas com os objetivos institucionais e sociais, no meio acadêmico e na própria sociedade.

Conselho editorial é um órgão colegiado que representa toda a comunidade universitária, geralmente, composto por gestores, editores e pesquisadores. Tem papel fundamental nas discussões acadêmicas, políticas e normativas, almejando a construção de uma identidade institucional, subsídio de sua política editorial.

Conforme a NBR 6021 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2003, p. 2), o conselho editorial é um “grupo de pessoas encarregadas de elaborar diretrizes, estabelecendo o perfil político-editorial de uma editora”. Já Yamamoto (2002) define essa organização como o “grupo de pesquisadores, eleito ou escolhido, para auxiliar o editor na tomada de decisões sobre os originais a serem publicados (decisões sobre o encaminhamento do processo editorial, escolha dos consultores *ad hoc*, discussão de dúvidas sobre pareceres e sobre publicação ou rejeição de originais)”. Esse grupo, que pode ter um mandato e é frequentemente consultado pelo editor, é formado por pesquisadores reconhecidos na área e subáreas de interesse.

Para Bufrem (2015), “Conselhos ou comissões editoriais atuam como órgãos consultivos e/ou deliberativos, tanto nas instituições públicas como nas particulares” (BUFREM, 2015, p. 313). Prossegue o autor, afirmando que a presença desses órgãos é unanimidade entre as editoras, pois eles são instâncias de legitimidade de autores ou

produtos editoriais, sendo constituídos, de modo geral, de um diretor ou presidente e de um representante de cada área do conhecimento ou setor da IES à qual pertence. Essa valoração representativa desse colegiado, ainda segundo Bufrem (2015), também pode significar a preocupação em definir a política editorial e os critérios de aprovação das obras a publicar.

Ainda de acordo com Bufrem (2015), quando se trata de selecionar originais encaminhados a uma editora universitária, busca-se aplicar um filtro de qualidade, tecido de critérios rígidos e coerentes, alinhados com uma política editorial condizente com a universidade e livre das ações mercadológicas da iniciativa privada. Para Mesquita (1985), sem a intermediação do conselho, é desacreditada uma boa política editorial para as universidades.

Rosinha (1989) considera que a existência de um comitê editorial é decisiva, diante da sua missão de encomendar, selecionar, revisar e aprovar os originais, com o objetivo de instruir, educar, treinar, informar, entreter, motivar, formar opinião, entre outros. O conselho editorial de uma editora universitária, extraindo esses objetivos, conclama a universidade a estreitar os caminhos do conhecimento e do saber diante da comunidade universitária até a linha da sociedade global.

Dessa forma, o conselho editorial das editoras universitárias é um órgão que contribui fundamentalmente na melhoria das publicações, trazendo, em sua essência, a representatividade das políticas institucionais de publicações e contribuindo com a valorização, valoração, visibilidade, divulgação e disseminação do conhecimento universitário no âmbito acadêmico, científico, histórico e cultural. Além disso, regulamenta a política de publicações por meio de ações administrativas e objetivos institucionais.

3.1. DISTRIBUIÇÃO E VENDAS

Ainda é um gargalo importante nas editoras universitárias, o processo de distribuição e vendas. Ações implementadas segundo o escopo das editoras na utilização de recursos financeiros são vistas como frágeis do ponto de vista jurídico. Alguns gestores se arriscam e promovem iniciativas, outros preferem ações moderadas e conservadoras.

Como se vê nos estudos de Bufrem (2015), o Brasil contava com 63 universidades federais, distribuídas em todas as regiões do Brasil, sendo 45 com suas editoras próprias, enquanto apenas quatro delas (Universidade Federal do Pará, Universidade de Brasília, Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Federal

do Paraná) realizavam as atividades de comercialização e distribuição mediante emissão de nota fiscal própria e arrecadação em Conta Única no Tesouro Nacional. Esses dados remetem à constatação das dificuldades e complexidades existentes na distribuição e vendas de livros por meio de editoras universitárias e demonstra também um processo de inovação por parte dessas quatro universidades.

A institucionalização e a gestão universitária, segundo Bufrem (2015), constituem legítima base de estudos, a partir de pesquisa documental e de campo, no intuito de solucionar esse problema que atinge as editoras universitárias. Para Mota e Vasconcelos (2006, p. 382), “um valor institucionalizado é um valor que inspira ações concretas por parte dos atores sociais”. Já para Bergue (2011), o isomorfismo existente entre o setor privado e a administração pública se justifica na teoria institucional, entendida como movimento de reprodução e práticas gerenciais adotadas pelos atores do campo. Ou seja, é possível, por via institucional, aplicar regras da iniciativa privada na administração pública. Sirvam de exemplo, nesse momento, as iniciativas tomadas por quatro universidades (Universidade Federal do Pará, Universidade de Brasília, Universidade Federal de Minas gerais e Universidade Federal do Paraná) que já deram o primeiro passo rumo à autossustentabilidade.

A pesquisa intitulada “Comercialização nas editoras universitárias federais do Brasil: práticas de gestão”, realizada por Fiori (2018), aborda a infraestrutura física-funcional financeira e os processos isomórficos institucionais no campo editorial universitário. Os dados do estudo revelam relativa padronização na composição estrutural das editoras universitárias federais. A aproximação das editoras com as universidades, como órgãos suplementares, é um ponto positivo para as editoras, conferindo-lhes um viés de reconhecimento e prestígio.

Pode-se ainda considerar que a maioria das editoras brasileiras mantém convênios com fundações de apoio que possibilitam a realização de franquias ou de produtos consignados, de modo a ampliar a divulgação e oferta de livros em seus catálogos editoriais. Isso estimula uma relação mais estreita entre os editores e a comunidade acadêmica, proporcionando outras alternativas na hora de adquirir o livro, como a participação em eventos editoriais: bienais do livro e demais feiras literárias.

Conclui-se que as dificuldades geradas pela administração pública no encaminhamento de recursos (de certa forma, corroborando o pensamento de Rhodes (2000), segundo o qual “a governança é a face aceitável dos cortes de gastos”) estagnam a gestão editorial por falta de sustentabilidade. Nesse quadro, a inovação editorial pode

descortinar novos horizontes e estimular nos editores uma nova mentalidade administrativa, capaz de enfrentar o desafio de harmonizar o regramento burocrático e a necessária flexibilidade, com apoio na tecnologia e na transparência. Os parâmetros, claro, seguem sendo os princípios institucionais, com obediência à premissa de uma maior representatividade no que se refere à identidade e ao interesse organizacional.

3.2. MERCADO E GESTÃO EDITORIAL

Rosa e Argollo (2019) consideram a produção, a publicação e a distribuição de obras pelas editoras universitárias como etapas essenciais para a disseminação do conhecimento produzido nas instituições de Ensino Superior no Brasil, sendo essa missão também um desafio, pois o propósito não é a lucratividade, mas sua sustentabilidade. Por isso, o mercado editorial universitário, além de desenvolver as atividades institucionais e seus objetivos, precisa ser auto-sustentável. Ainda segundo os autores, sem a garantia de aportes orçamentários, é incerta a sustentabilidade das editoras; além disso, o fortalecimento da atividade editorial, com a comercialização, carece de institucionalização e regulamentação, diante dos entraves burocráticos, da redução de servidores e da necessidade de atendimento ao fisco. Enfim, aplicar, sem maiores considerações, a lógica do mercado privado ao serviço público pode ser um grande risco.

Segundo Rosa e Argollo (2019), estudos recentes mostram que a produção do livro acadêmico pelas editoras universitárias brasileiras e similares alcançou, nos últimos anos, uma média anual superior a 2.800 títulos, revelando, na avaliação dos autores, aumentos significativos de produção intelectual. Ainda de acordo com os autores, para várias disciplinas e áreas temáticas, o livro é o principal meio de comunicação e de referência de estudos acadêmicos, citando, por exemplo, as áreas de ciências humanas, linguística, literatura e artes, que representam mais de 40% das citações concedidas entre os periódicos da coleção SciELO.

Não obstante isso, o mercado editorial voltado às publicações universitárias, caracterizando-se como “editoras universitárias”, também enfrenta desafios idênticos, notadamente com um viés muito mais institucional do que comercial. A finalidade do mercado editorial das IFES não é a lucratividade, embora grande parte das suas publicações seja comercializada, mas a disseminação desse conhecimento com o objetivo de apoiar as IFES na sua missão institucional.

Para tanto, o mercado editorial das editoras universitárias precisa aliar a competitividade do mercado privado às necessidades institucionais de reconhecimento

acadêmico e científico, sem deixar de lado seus objetivos institucionais. Para isso, as editoras se associam à ABEU (Associação Brasileira das Editoras Universitárias) e à ABEC (Associação Brasileira das Editoras Científicas), com a finalidade de construir mercado alternativo que possibilite às publicações mais visibilidade e valoração. Para Rosa e Argollo (2019), a ABEU tem o objetivo de aprimorar a atividade de publicação e distribuição da produção editorial universitária.

Pensar em mercado editorial para o futuro nos revela grandes mudanças, unindo oportunidades e ameaças no mesmo contexto. Esse é o desafio das próximas gerações. De acordo com Marques Neto (2000), a “terceira revolução do livro”, consubstanciada pela revolução das mídias digitais, promete a realização de muitas utopias da humanidade culta, como a disseminação e democratização do conhecimento e a inter-relação contínua entre autor e leitor. O advento do formato eletrônico parece deixar assim o livro físico em segundo plano. As editoras, evidentemente, terão que se modernizar para não perderem suas “fatias” no mercado, apostando possivelmente em unir o eletrônico e o físico diante das mudanças que gradativamente deverão acontecer.

Diante disso, a criação de um modelo de negócio que aplique técnicas do mercado privado na elaboração de um plano institucional, no sentido de torná-lo mais arrojado e mais competitivo pode ser o impulso de que as instituições precisam para dinamizar seus processos de publicações. Talvez as oportunidades de comercialização digital e as vendas de livros físicos por demanda representem a cultura digital e impressa, que ainda caminham juntas numa conjuntura de transição tecnológica, indispensável para a sobrevivência do mercado editorial no mundo globalizado, necessitando fundamentalmente de ações encontradas na gestão de recursos, considerando sobretudo, os valores e a identidade organizacional. Assim, a gestão editorial é a supervisão de todos os processos operacionais e decisórios, em torno das práticas aplicadas e das escolhas, de tal forma que possam promover a excelência de publicações para a instituição de ensino superior.

Alguns aspectos de gestão editorial precisam ser mais bem compreendidos, à medida que editores e gestores avaliam a matriz de riscos, o planejamento institucional e propõem soluções de avanços e inovações, que propiciem à instituição e à sociedade maior segurança jurídica, diante dos órgãos de controle (interno e externo), evitando, contudo, o engessamento na gestão. É um desafio aos gestores, para que construam e executem projetos que sejam institucionais e que, ao mesmo tempo, tragam sustentabilidade financeira, respeitando os princípios legais estabelecidos na legislação.

Meadows (1999) ressalta que as editoras universitárias foram criadas para oferecer às universidades canais de comunicação de pesquisas científicas, as quais, de outra forma, dificilmente seriam publicadas. Isso evidencia, sobretudo, a transferência de técnicas gerenciais de uma matriz, tendo como ponto facilitador as técnicas de gestão que envolvem cada atividade em sua forma e conceito, tecnologias e conhecimentos.

Na visão de Rosa e Argollo (2019), a gestão e operação das mais de 124 editoras acadêmicas do Brasil apresentam características próprias advindas das suas histórias e das condições políticas e prioridades institucionais, gerando assim uma valiosa diversidade de políticas editoriais e modelos de negócios, contribuindo para a formação de políticas públicas e influenciando a tomada de decisões sobre interesse profissional, social e cultural.

A gestão editorial, afirma Bufrem (2015), deve cooperar e contribuir para que, de forma econômica, seja possível planejar, por iniciativa própria, as publicações, levando em conta a finalidade da universidade, a participação para que a obra seja vendida, o conhecimento dos progressos da área, atuando como agentes culturais, semeando novas descobertas e despertando a curiosidade para novas leituras.

4. METODOLOGIA

O trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa, uma vez que se propõe a levantar dados de publicações, referentes à política editorial, gestão e mercado editorial, por meio de um questionário *online* aplicado aos gestores das editoras e gráficas universitárias das universidades federais brasileiras, com o objetivo de aferir o grau de relevância e alcance social das publicações realizadas. Esse levantamento corrobora o pensamento de Ruiz (1991), que trata da realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas metodológicas. Como objetivo dessa investigação, pretende-se descrever os fenômenos editoriais existentes e fazer análises com os achados.

Para Cervo, Bervian e Silva (2012), o caráter descritivo de uma pesquisa consiste em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Portanto, a descrição das realidades das unidades editoriais pesquisadas, como também a percepção dos seus gestores e editores, será o nosso objeto de análise, pois pretende-se conhecer o grau de dificuldade e assertividade desses gestores diante dos desafios e experiências enfrentadas e vividas. Esse tipo de estudo, por conseguinte, descreve fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987).

Assim, a metodologia desse estudo permite, por meio das discussões embasadas no referencial teórico, elaborar um questionário, o qual, por sua vez, buscará coligir informações, acerca de políticas e processos editoriais, tendo como premissa a análise descritiva dos resultados.Também vale ressaltar os estudos ligados às novas plataformas digitais, tendo o livro eletrônico e suas técnicas de leitura ganhado espaço nas livrarias e editoras mundiais, em um processo de transição tecnológica com o livro impresso em papel.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, pois objetiva, por meio de questionário semiestruturado, levantar o grau de relevância e de interesse das publicações editoriais e compreender as possíveis oportunidades, ameaças e desafios, vividos pelos gestores e editores universitários das IFES.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados desta pesquisa demonstram as realidades das unidades editoriais pesquisadas considerando diversos critérios, tais como publicações, quantitativo de publicações anuais, vendas de livros, atuação de conselhos e políticas editoriais, avanços tecnológicos, convênios e tipos de publicações eletrônicas e físicas, áreas de conhecimento que mais publicam, como também recursos utilizados.

Tabela 1 – Editoras Universitárias por tipo de publicação.

Frequências	Somente em papel	Somente eletrônica (*e-book*)	Em papel e eletrônica	Total
F	0	3	29	32
%	0	9,4	90,6	100

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

De acordo com os dados da Tabela 1, conclui-se que não se publicam mais livros somente em papel. Essa pesquisa demonstra que as organizações, no atual momento, com a acirrada concorrência global, precisam inovar para sobreviver diante dos rápidos avanços tecnológicos e da escassez de recursos.

Tabela 2 – Editoras Universitárias – Filiações, Convênios, Repositório Institucional, Feiras e Bienais, Impressão sob Demanda e Livraria.

	Frequências	Possui Conselho Editorial	Filiada à ABEU	Filiada à ABEC	Possui convênio c/ Fundação de apoio	Mantém livros depositados em Repositórios Institucionais	Participa de feiras e bienais do livro	Usa impressão sob demanda	Possui livraria
Sim	**f**	30	26	7	19	26	26	10	24
	%	93,8	81,3	24,1	61,3	83,9	81,3	31,3	75
Não	**f**	2	6	22	12	5	6	19	8
	%	6,2	18,7	75,9	38,7	16,1	18,7	59,4	25
Total		**32**	**32**	**29**	**31**	**31**	**32**	**29**	**32**

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Os dados da Tabela 2 mostram que 93,8 % das editoras respondentes dispõem de Conselho Editorial, evidenciando a importância desse órgão na seleção de publicações. Na visão de Yakamoto (2002), conselho editorial é um grupo de pesquisadores eleito para auxiliar o editor na tomada de decisões editoriais. Quantidade significativa dos respondentes (81,3 %) informou que mantém unidade editorial filiada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), enquanto 75,9 % responderam que não são filiadas à Associação Brasileira das Editoras Científicas (ABEC). Nos estudos sobre mercado editorial, verificou-se que 61,3% utilizam fundações de apoio para subsidiar seus projetos, diante dos entraves e engessamentos da administração pública, considerando que, para 75 % dos respondentes, as unidades possuem livraria.

Para 83,9 % dos respondentes, as unidades editoriais sob seu comando depositam seus livros em Repositórios Institucionais, favorecendo, assim, maior acesso às publicações. Quanto à participação das editoras em Feiras e Bienais, 81,3% responderam afirmativamente, mas em se tratando de impressão sob demanda, a maioria ainda não despertou para essa realidade, pois apenas 31,4 % usam essa tecnologia.

Tabela 3 – Publicação por áreas de conhecimento.

Áreas de conhecimento (CAPES)	**Ciências Agrárias**	**Ciências Biológicas**	**Ciências Exatas e da Terra**	**Ciências Sociais Aplicada**	**Ciências Humanas**	**Linguística, Letras e Artes**	**Multidisciplinar**	**Total**
Frequência absoluta	1	7	1	3	9	3	8	32
%	3,1	22	3,1	9,4	28,1	9,3	25	100

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na Tabela 3, verifica-se que as Ciências Humanas lideram a área de conhecimento em que mais se publica, com 9 resultados, representando 28,1% dos respondentes, seguida pela área Multidisciplinar, que obteve 8 resultados (25%). Essas duas áreas juntas representam 53,1% das publicações, formando assim o bloco majoritário que representa as unidades editoriais das IFES pesquisadas.

Tabela 4 – Produção anual em títulos.

Produção anual/títulos (papel e *e-book*)	De 1 a 20	De 21 a 40	De 41 a 60	De 61 a 100	Mais de 100	Total
Percentual	53,1%	25%	9,4%	3,1%	9,4%	100%
Frequência	17	8	3	1	3	32

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A Tabela 4, referente à produção anual das editoras das universidades federais brasileiras de livros físicos e eletrônicos, apresenta-se como referencial para o mercado livreiro e um indicador de produção para os setores internos de uma editora ou gráfica. Observa-se que a maioria das editoras publica entre 1 a 20 títulos anuais (53,1%).

Tabela 5 – Gestão editorial.

	Frequência	**Os livros são produzidos exclusivamente com recursos da União**	**Os livros em papel são vendidos**	**Os livros eletrônicos são vendidos**	**A unidade editorial mantém convênio com fundações**
Sim	f	10	27	6	12
	%	31,2	84,4	18,8	38,7
Não	f	22	5	26	19
	%	68,8	15,6	81,2	61,3
Total		**32**	**32**	**32**	**31**

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na Tabela 5 identificou-se que os livros são produzidos exclusivamente com recursos da União, para 31,2 % dos respondentes, e, revelando-se possivelmente uma relação ainda tímida de sustentabilidade. Para convênios com fundações de apoio, 38,7% dos respondentes contam com esses modelos de negócios. A atividade de uma fundação de apoio revela-se vital, de acordo com Fiori (2018). Verifica-se ainda que os livros produzidos em papel são majoritariamente comercializados (84,4%), enquanto os livros eletrônicos atingem baixo percentual de comercialização, apenas 18,8 %.

Tabela 6 – Percepção dos gestores sobre editoras e processos editoriais.

Proposição	Frequência	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
A impressão sob demanda é uma saída estratégica ante o crescimento do livro eletrônico	**f**	0	2	2	10	18	**32**
	%	0	6,3	6,3	31,3	56,3	**100**
A distribuição e a comercialização dos livros são satisfatórias.	**f**	2	1	1	6	22	**32**
	%	6,3	3,1	3,1	18,8	68,8	**100**
A comercialização de livros é uma alternativa editorial diante da escassez de recursos públicos.	**f**	1	4	6	12	9	**32**
	%	3,1	12,5	18,87	37,5	28,1	**100**

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Os dados da Tabela 6 ressaltam a percepção dos editores e gestores das unidades editoriais das IFES, sobre editoras e processos editoriais. Essa percepção é importante para que se entendam os pontos fracos e as dificuldades encontradas pelos partícipantes da pesquisa. A gestão editorial, na visão de Bufrem (2015), deve cooperar e contribuir de forma econômica com as finalidades da IES, planejando por sua iniciativa os projetos editoriais, de tal forma que atinja o conhecimento e o progresso dessa área.

Em relação à percepção sobre o trabalho editorial e produção gráfica, percebe-se que a “A impressão sob demanda é uma saída para atender às demandas impressas em papel, considerando que o livro eletrônico vem crescendo vertiginosamente, por razões tecnológicas e financeiras”. Há certa controvérsia que também pode ser explicada pela ausência de investimentos, pois o pensamento majoritário dos respondentes que concorda parcial e totalmente é de 87,6 %, e, no entanto, apenas 31,3 % das unidades editoriais utilizam o sistema de impressão sob demanda. A comercialização e distribuição de livros demonstram índices satisfatórios, tendo concordância total de 68,8 % e parcial de 18,8 %. No entanto, essa distribuição e comercialização não obtiveram igual nível de concordância em relação ao fomento de projetos editoriais para suprir carências motivadas pela escassez de recursos públicos, conforme 65,6%. Isso evidencia o baixo investimento em políticas editoriais pelo governo federal, o que, de certa forma, amplia as fragilidades de investimentos em publicações.

Ainda em relação à percepção de gestores e editores, os dados da Tabela 7 analisam investimentos pelo governo federal, as ações diante da política editorial, as estruturas políticas, a autonomia e os gargalos que impedem os avanços editoriais.

Tabela 7 – Percepção dos gestores sobre Políticas Públicas, Política Editorial e Autonomia.

Proposição		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Total
O governo federal investe em políticas públicas editoriais nas IFES, com o intuito de disseminar, divulgar e promover as pesquisas científicas, o pensamento acadêmico e a cultura regional	**f**	16	7	5	3	1	**32**
	%	50	21,9	15,6	9,4	3,1	**100**
A política editorial atende aos objetivos de relevância, interesse institucional e prioridade na seleção de publicações	**f**	2	3	0	15	12	**32**
	%	6,3	9,4	0	46,9	37,5	**100**
A política editorial está definida com o objetivo de impulsionar o crescimento da instituição, por meios das publicações	**f**	1	2	3	10	16	**32**
	%	3,1	6,3	9,4	31,3	50	**100**
A política editorial definida contribui com a melhoria da qualidade e da relevância das publicações	**f**	2	1	1	6	22	**32**
	%	6,3	3,1	3,1	18,8	68,8	**100**
A falta de autonomia financeira é um gargalo importante para as editoras universitárias	**f**	1	1	4	4	22	**32**
	%	3,1	3,1	12,5	12,5	68,8	**100**

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Os dados da Tabela 7 apontam para um pensamento majoritário entre os que discordam total e parcialmente (71,9%) sobre o governo federal sempre investir em políticas públicas editoriais. No que se refere à falta de autonomia financeira como um gargalo importante para as unidades editoriais, o número de respondentes que concordam total e parcialmente com essa ideia é de 81,3 %, podendo ser considerado esse percentual por demais contraditório na gestão financeira, pois o governo investe 31,3% na produção de livros, mas compromete a autonomia, possivelmente pelo

"engessamento" da administração pública. Fiori (2018) demonstra isso em uma pesquisa intitulada "a gestão da comercialização na percepção dos gestores editoriais universitários", estabelecendo pontos da gestão em que se compromete a sustentabilidade das editoras, principalmente pela falta de autonomia financeira.

Em relação à política editorial, há concordância majoritária total e parcial em 84,4% quanto a ela atingir os objetivos de relevância, interesse institucional e prioridade no processo de seleção de publicações, e 78,2% quanto a refletir o pensamento universitário em concordância total e parcial. Para 81,3 % dos que concordam total e parcialmente, essa política editorial tem o objetivo de impulsionar o crescimento da instituição por meio de suas publicações e contribui com a melhoria da qualidade e da relevância de suas publicações, representando, assim, o percentual de 87,6% dos que concordam total e parcialmente. Na visão de Mesquita (1984), a política editorial é necessária para o comprometimento da universidade com o ensino, e a produção da ciência, tecnologia, arte e cultura.

No contexto de gestão editorial, percebe-se, diante dessas análises, certo alinhamento institucional. Esse alinhamento, pela forma da gestão e pela natureza da atividade editorial, traduz e se justifica, entretanto, diante das regras da administração pública. Nesse trabalho, apresentou-se a visão de Rosa e Argollo (2019) sobre a gestão e operação das mais de 124 editoras acadêmicas do Brasil. Elas apresentam características próprias que vão ao encontro das suas histórias e das condições políticas e prioridades institucionais. Essa gestão influencia na visão dos autores, a tomada de decisões sobre interesse profissional, social e cultural, fato que corrobora a natureza desse estudo.

CONCLUSÕES

Este trabalho verificou que a maior parte das unidades editoriais pesquisadas possui regimentos e conselhos editoriais que consolidam políticas editoriais, estratégias de gestão e comercialização de livros, apoiando suas instituições e a própria sociedade na consecução de resultados e objetivos que contribuem para o crescimento institucional em suas áreas correlatas de estudos e pesquisas, com potencial de publicações fundamental para que as universidades possam consubstanciar seus cursos diante da relevância, urgência e interesse, necessários ao aprimoramento, de forma eficiente, eficaz e efetiva, do tripé universitário (ensino, pesquisa e extensão).

Os dados coletados demonstraram que as unidades editoriais, diante de seus objetivos institucionais, conseguem atender às demandas de publicações de modo plenamente satisfatório, contando ainda, em boa parte dos casos, com a venda de livros em livrarias físicas e virtualmente por meio da internet, além da participação das instituições em eventos como bienais e feiras de livros. Em muitos casos, tem sido essa atividade que tem suprido certas necessidades.

Nesse sentido, pautam-se as estratégias de gestão dessas unidades por objetivos institucionais. Por outro lado, a plena consecução de tais objetivos – bem como a própria sobrevivência e o crescimento institucional – envolve fatores diversos relacionados a políticas administrativas adotadas, a estratégias de *marketing* e à viabilidade material de publicações e vendas.

Tais fatores têm merecido atenção cada vez maior por parte das unidades editoriais, porque despontam como uma possível solução para o maior problema hoje enfrentado por essas instituições: a crescente falta de investimentos públicos e de recursos advindos do Governo Federal. Esse tipo de solução, todavia, requer a implementação de legislação específica para o meio editorial, que liberte as unidades editoriais da dependência de fundações de apoio para administrar as vendas de livros e contratos de edições. Desse modo, não mais se daria certo engessamento administrativo que atualmente ameaça a auto-sustentabilidade e o crescimento das unidades editoriais.

Todas essas mudanças necessárias à preservação e ao desenvolvimento das instituições pesquisadas se resumem à necessidade de modernização editorial do setor. Evidenciou-se ainda, que é similar a realidade dessas editoras e imprensas universitárias.

Comprovou-se ademais que a falta de autonomia financeira compromete a auto-sustentação e competitividade no mercado editorial. Em relação à distribuição e vendas, paira certa fragilidade na prestação de contas pela inexistência de profissionais técnicos na área contábil. O engessamento da administração pública na captação de recursos financeiros, assim como os demais fatores citados, é uma realidade que precisa ser considerada frente à modernização.

Como sugestão para os gestores e editores, propõe-se a criação de uma rede de distribuição de publicações físicas e eletrônicas apoiada nas diretrizes institucionais, mas utilizando-se de métodos de inovação da Ciência da Informação, capaz de reduzir os custos de acessos e aquisições, gerando, por conseguinte, uma lista de endereços e catálogos dinâmicos, com a possibilidade de vendas *on-line* e trocas por consignações de livros. A adoção de tal modelo garantiria o acesso ao catálogo de cada editora, imprensa

universitária ou gráfica, a todos os componentes dessa rede de distribuição, como também permitiria ao Conselho Editorial maior acesso ao acervo que pretende conhecer, no sentido de propor publicações de obras que sejam inéditas ou que representem a identidade universitária, a pesquisa acadêmica, o meio cultural e histórico e a própria sociedade.

O crescimento do mercado editorial ainda esbarra em fragilidades que precisam ser superadas para que se reduza a distância entre os dois grandes grupos de isomorfismos organizacionais: o competitivo e o institucional. Assim, esses grupos estão inseridos na cultura organizacional das editoras universitárias, principalmente quanto à comercialização das obras.

O estudo identificou fragilidades jurídicas no sistema de vendas e distribuição de livros, permitiu um mapeamento das unidades editoriais, suas políticas, suas capacidades de atendimento, interesse institucional, acadêmico e social e a relevância de publicações universitárias para o controle social e o desenvolvimento econômico do país. A função de gestor e editor é muito importante para direcionar as publicações de uma universidade que leva, sobretudo, a identidade de uma região, de um povo. Isso precisa de mecanismos de análises baseados em estudos e controlados por indicadores, pois uma nação que pretende se destacar e elevar seu povo por meio do conhecimento precisa se movimentar com inteligência, inovação e modernidade.

REFERÊNCIAS

ANDRIOLA, W. B. (Org.). **Avaliação: múltiplos olhares em torno da educação**. Fortaleza: Editora da Universidade Federal do Ceará, 2005.

ANDRIOLA, W. B. **Detección del Funcionamiento Diferencial del Item (DIF) en Tests de Rendimiento. Aportaciones Teóricas y Metodológicas**. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid - UCM), Madrid, España, 2002.

ANDRIOLA, W. B. Evaluación: la vía para la calidad educativa. **Ensaio. Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, v. 7, n.25, p. 355-368, 1999.

ANDRIOLA, W. B.; GOMES, C. A. Programa um computador por aluno (PROUCA): uma análise bibliométrica. **Educar em Revista**, n. 63, p. 267-288, 2017. DOI: https://doi.org/gs9r

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6021: informação e documentação: publicação periódica científica impressa – apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

BERGUE, S. T. **Modelos de gestão em organizações públicas: teorias e tecnologias para análise e transformação organizacional**. Caxias do Sul: Educs, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRASIL. Ministério da Educação. **Portal de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**. 2020.

BUFREM, L. S. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática**. São Paulo: Edusp, 2001.

BUFREM, L. S. Práticas editoriais e o ensino superior do Brasil: 20 anos da ABEU. Verbo: **Revista da ABEU**, n. 4, p. 18-30, ago. 2008.

BUFREM, L. S. Política editorial universitária: por uma crítica à prática. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 14, p. 23-36, 2009.

BUFREM, L. S. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação prática**. 2. ed. São Paulo: Edusp; Curitiba: Com Arte, 2015.

BUFREM, L. S. Edição Universitária no Brasil. In: CANOSSA-MENDES, J. C.; RESTREPO, J. F. C. **Edición universitaria en Iberoamérica: contenidos, presupuestos, experiencias**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2011. p. 132-149.

CAVALCANTE, S. M.; ANDRIOLA, W. B. Avaliação da Eficiência dos Cursos de Graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC) através da Análise Envoltória de Dados (DEA). **Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa**, v. 5, p. 290-313, 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

DOURADO, S. M. **Identificando a inovação editorial na cadeia produtiva do livro universitário brasileiro**. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de PósGraduação em Ciência da Informação, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

FERWERDA, E. Open Acess monographic publishing in the humanities. **Information Services & Use**, v. 30, p. 135-141, 2010.

FIORI, C. R. S. **Comercialização nas editoras universitárias federais do Brasil: práticas de gestão**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Universitária) – Programa de PósGraduação em Administração Universitária, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

GONÇALVES, R. **Globalização e desnacionalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LIMA, P. D. B. **Excelência em gestão pública**. Recife: Fórum Nacional de Qualidade, 2006.

LIMA, A. S.; ANDRIOLA, W. B. Avaliação de práticas pedagógicas inovadoras em curso de graduação em sistemas de informação. **Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación**, v. 11, n. 1, p. 104-121, 2013.

LUSTOSA, M. M.; COSTA, R. M. S.; LIMA, M. A. M.; ANDRIOLA, W. B. Fatores associados à satisfação de discentes com o SIGAA: qualidade da informação, do sistema, do serviço e utilidade percebida na Universidade Federal do Ceará (UFC). **Revista do Serviço Público**, v. 77, p. 494-514, 2026.

CABRERA, O. M.; FIGUEROA, L. A.; GARRIDO, C. A.; ANDRIOLA, W. B. Liderazgo Distribuido en Centros Escolares: cambios en la percepción de prácticas educacionales. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas e Educação**, v. 31, p. 1-21, 2023.

RODRIGUES, R. N.; ALEXANDRE, J. W. C.; ANDRIOLA, W. B.; FREITAS, S. M. Fatores motivacionais e características socioeconômicas atreladas à permanência dos discentes no ambiente universitário. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v. 14, p. e1968, 2025.

MARQUES NETO, J. C. A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, 2000.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1999.

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

MESQUITA, J. V. C. **Organização editorial na universidade**. In: SEMINÁRIO SOBRE PUBLICAÇÕES OFICIAIS BRASILEIRAS, 5., 1983, Brasília. Anais [...]. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1985. p. 63-68.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. **Teoria Geral da Administração**. 3. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ODDONE, N. E. **Atividade editorial & ciência da informação: convergência epistemológica**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasília, 1998.

OLIVEIRA, R. C. **Editoras universitárias e o ensino superior na América Latina: a importância do trabalho em associações**. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de PósGraduação em Educação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

ROSA, F. et al. A presença das editoras universitárias nos acervos dos repositórios institucionais. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 4, n. 2, p. 152-164, 2013.

ROSA, F. G. **O valor do design gráfico nas publicações da Edufba**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2002.

ROSA, F. G.; ARGOLLO, R. V. **Editoras universitárias: estratégias de gestão**. São Paulo: ABEU, 2019.

ROSINHA, R. C. Política Editorial: aspectos a considerar. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, v. 17, n. 2. p. 249-258, 1989.

RHODES, R. A. W. **Governance and public administration**. In: PIERRE, J. (ed.). Debating governance: authority, steering and democracy. New York: Oxford University Press, 2000. p. 54-90.

RUIZ, J. Á. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1991. 184 p.

SILVA, G. M. S.; BUFREM, L. S. **Livro eletrônico: a evolução de uma ideia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24, Campo Grande. Anais eletrônicos... Campo Grande: Intercom, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

YAMAMOTO, O. H. *et al*. **Manual 2001: instruções para o preenchimento da ficha de avaliação de periódicos científicos em psicologia elaborada pela ANPEPP-CAPES**. Versão 2002. Brasília: CAPES, 2002.