

O valor do livro universitário no universo editorial

ANABELA MANSO*

PALAVRAS-CHAVE: Livro, Indústria editorial, Cadeia de valor, Edição universitária, Livro universitário.

KEYWORDS: Book, Publishing industry, Value chain, University publishing, Academic book.

Introdução

O livro tem valor quer enquanto bem cultural quer enquanto bem económico. O que determina a ideia de valor podem ser fatores internos, fatores sociais e em especial o uso a que se destina. No que diz respeito ao livro, nomeadamente o académico, o valor é mais depressa identificado através dos critérios de uso (qualidade, acessibilidade ao livro, prazo de entrega) reputação da editora, credibilidade dos assuntos, do autor e da editora.

Enquanto os livros de ficção e os livros práticos têm como fim entreter o leitor, têm uma distribuição generalizada, quer a nível geográfico, quer nos pontos de venda, e a seleção de textos para publicação é feita com base na quantidade e no lucro, no caso do livro universitário, que tem como finalidade informar e formar, os seus textos baseiam-se na seleção com critérios de validade científica, na revisão pelos pares. É dirigido a um mercado restrito e concentrado com leitores devidamente identificados, por isso o modo de criar valor ao cliente tem de ser repensado, a distribuição e a divulgação direcionadas.

Missão do livro universitário

O segmento do livro universitário tem um valor inquestionável no panorama do universo editorial. De um lado da cadeia de valor temos o leitor,

* Coordenadora da Livraria da UA (amanso@ua.pt).

que procura formar-se e informar-se. Do outro lado, encontramos as editoras universitárias que foram fundadas não apenas como meio de produção do conhecimento gerado na academia, mas como um meio de mostrar ao mundo o trabalho feito nas próprias instituições.

A estrutura do segmento do livro universitário difere das restantes categorias, uma vez que é regida por algumas especificidades: o *status* e a marca da instituição e o capital intelectual.

A missão da editora universitária deve estar ligada à da universidade, mas de forma mais ampla, uma vez que representa a atividade intelectual da instituição a que pertence, existindo uma relação estreita entre os autores e a instituição universitária. A editora universitária, em paralelo com a biblioteca, foi criada como um outro ponto de divulgação entre a instituição e a comunidade académica em geral – como se a biblioteca trouxesse o mundo para a universidade, e a editora levasse a universidade para o mundo firmando a marca da instituição além-muros. No entanto, em termos comerciais e de promoção e divulgação do livro universitário, há constrangimentos, uma vez que muitas vezes as obras publicadas pela editora da universidade apenas ficam dentro da própria universidade ou até do departamento e não são divulgadas noutras instituições de ensino superior e junto de potenciais interessados.

Cadeia de valor do livro universitário

A cadeia do mercado do livro envolve as relações entre os vários elementos: autores, editores, distribuidores, livreiros e leitores. Normalmente o editor ou autor não interagem com o leitor, mas na edição universitária há uma interação direta. Esta proximidade, previsivelmente, permitiria mais facilmente fazer corresponder os livros ao público-alvo.

Dentro do ecossistema universitário e numa época de incerteza há condições para os editores universitários direcionarem energias para o público-alvo, a universidade saberá melhor o que é necessário para os próprios cursos e essa será a vantagem em relação aos editores comerciais. Por isso, os editores universitários podem ser os pioneiros nos assuntos publicados, podem desenhar o mercado.

Em termos de marketing do livro académico, a divulgação é feita habitualmente pelos pares, pelos utilizadores, dentro de determinado nicho de mercado. Sendo que é mais fácil direcionar campanhas ao público do livro académico, bem identificado, concentrado motivado para a compra do que a um público fragmentado, como o de ficção.

Trabalhar com e para os leitores fortes requer a construção de competências ao longo do tempo, que garantam o sucesso dos conteúdos editados, tais como a credibilidade, reputação e estabilidade no mercado. Digamos que poderá ser mais fácil trabalhar um segmento onde já há leitores fortes e assíduos como o público académico. Para este nicho de mercado já leitor, sem ser necessário convencê-los a tornarem-se leitores, apenas será necessário adequar os elementos da cadeia de valor para que os livros estejam disponíveis, nos locais adequados e no formato pretendido. No caso deste segmento de consumidores, ao contrário de outros segmentos (ficção, infantil) em que podem escolher se lêem por prazer ou não, ou se têm tempo, este público-alvo tem implícita a obrigatoriedade da leitura, qualquer que seja o formato ou língua. Só com a leitura de livros técnicos e académicos é que terá a hipótese de ter sucesso na vida académica.

O livro académico, à semelhança das restantes categorias, tem sofrido algumas mudanças. A concentração cada vez maior da propriedade das editoras e livrarias, a pressão económica dos editores, a dificuldade de ser concorrencial num mercado quase de monopólio e a emergência das novas tecnologias ditam as mudanças.

As editoras universitárias não são grandes demais para não falir. No entanto, elas são demasiado importantes para falhar, porque têm desempenhado um papel crucial na transmissão de ideias e da cultura.

Análise da cadeia de valor do livro universitário

O suporte para esta apresentação foi um estudo efetuado na dissertação de mestrado apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção do grau de Mestre em Gestão, com o título «Análise da cadeia de valor do livro: o caso do livro universitário». Neste trabalho, foi analisada a cadeia de valor do livro universitário – nas vertentes da edição, comercialização e distribuição – em particular as relações, as práticas com os restantes elementos (autores, distribuidores, leitores).

Foi efetuado um questionário a 20 editoras universitárias portuguesas, verificando-se que à semelhança dos restantes editores, as edições universitárias enfrentam alguns problemas.

Questionados sobre quais os problemas que dificultam o desenvolvimento e divulgação da edição universitária, a resposta quase unânime foi a distribuição ineficiente, 80% concordam como sendo o maior problema.

Por ordem de relevância, um outro problema é a cópia ilegal, com 60% dos respondentes. Igualmente com 60% das respostas é a falta de divulgação do livro técnico universitário ao público-alvo. Este é um problema que pode derivar na pouca procura do livro técnico universitário (53% das respostas) e no desconhecimento da existência da editora (47% das respostas). Um obstáculo que provoca a morosidade da publicação é considerado o tempo de demora no processo de seleção e de avaliação dos originais (47%).

Os efeitos da digitalização (40%) e a falta de comunicação com os autores da instituição (40%), falta de formação na área da edição dos funcionários (40%) são outros obstáculos ao sucesso. Poucos são os que consideram que os assuntos editados são inadequados à procura de mercado ou que a editora tem a linha editorial indefinida.

Propostas de desenvolvimento

Perante estes factos e a análise dos dados de recolha, são apresentadas algumas propostas que poderão ajudar o sector a adotar melhores práticas de forma a potenciar o valor do livro universitário.

Um dos principais problemas é a distribuição, assim é proposta uma distribuição única e especializada que represente todas as editoras universitárias, que chegue ao público concentrado e identificado, sendo esta estratégia com especial relevância para todos os intervenientes: autores, editores, livreiros e leitores.

Existindo tão poucas editoras universitárias em Portugal, será um erro que ainda não haja uma distribuidora que represente todos, e apenas, os editores universitários. Uma vez que há editores que têm distribuidores que também distribuem livros de cozinha, ou infantis, romance, em que o público-alvo será o de grande consumo e não o público universitário. Esses distribuidores passam um, dois, três anos sem nunca apresentarem as novidades numa livraria universitária. Há ainda editoras universitárias, sem distribuidor, que apenas vendem os seus livros dentro da própria universidade, mesmo que noutras universidade haja cursos similares, onde poderiam ser vendidos.

O distribuidor representaria de forma igual e mais forte em feiras internacionais e em feiras realizadas pelas universidades.

Uma outra proposta seria a criação de um catálogo global disponível *online*, seria uma forma única de comunicar as existências, divulgar as novidades, quer de forma presencial quer através das redes sociais e *newsletters*.

Uma vez que quase metade das editoras inquiridas não tem mais do que 100 títulos em fundo de catálogo, seria fácil promover um catálogo global único com um só representante, não só ao nível dos livros físicos, mas também a nível digital: um catálogo único disponível na *web*, que se complementaria, uma forma única de comunicar as existências, divulgar as novidades, nos pontos de venda, quer de forma presencial quer através das redes sociais e *newsletters*.

A coedição e cooperação entre editoras universitárias são outras propostas que trariam benefícios aos editores, tais como, a partilha de tiragens, custos de produção, distribuição, promoção em diferentes universidades. Atualmente, os estudantes estão desagregados por diferentes disciplinas e, portanto, não se apresentam como um mercado suficientemente grande no interior de cada universidade. A coedição e cooperação entre editoras universitárias apresentam benefícios. O que uma editora faz sozinha é muito menos eficaz do que pode fazer em conjunto.

Além das parcerias entre editores universitários, estabelecer parcerias com patrocinadores das empresas e da indústria. Normalmente o que é publicado nas universidades é, ou pode ser, pioneiro. Haverá decerto empresas e instituições industriais interessadas em ser associadas a estudos inovadores e consequentemente às publicações universitárias, e serem cofinanciadores dessas mesmas edições.

A coedição também poderia ser alargada às editoras e universidades dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Sendo a mesma língua e a cultura similar, poderiam ser avaliadas as coedições com universidades lusófonas africanas. Os PALOP estão atualmente em pleno desenvolvimento, o aumento da população a estudar no ensino superior, com cursos e matérias similares ou construídas nas bases nos conteúdos das universidades portuguesas, seriam um potencial mercado em ascensão. Assim, os livros técnicos universitários em formato *ebooks* nestes países de língua portuguesa, sem custos de distribuição, poderia ser a forma de lançar as publicações universitárias nos PALOP, num público que necessita delas, interessado e em franco crescimento, podendo ser aliado a uma estratégia de coedição.

No que diz respeito aos recursos humanos, as editoras universitárias são conhecidas por trabalhar com o mínimo de pessoal. Por esta razão também, o pessoal é obrigado a ser polivalente e ser capaz de realizar várias funções diferentes: tais como aquisições, editorial, produção, marketing. Para compensar a falta de pessoal, quase todas as editoras contam com os serviços de colaboradores externos. Sendo do seu interesse manter toda a produção e distribuição em custos baixos, sabe-se que além dos autores e dos leitores, muitas universidades têm especialistas necessários para as funções editoriais:

as faculdades e departamentos já editam, indexam, criam repositórios online, traduzem, reveem, têm *designers*. Podendo trabalhar em *part-time* ou como complemento ao trabalho de investigação, aproveitando o que os diferentes grupos dentro da universidade podem fazer, poderá contribuir para a edição universitária eficiente e para a reputação da marca da própria universidade. Em paralelo ao processo de edição, as funções da cadeia de valor também poderão ser integrados nas instituições, uma vez que muitas universidades têm cátedras de edição, marketing, vendas, distribuição, revisão, tradução, publicação.

No que diz respeito aos temas publicados, as editoras universitárias normalmente determinam as suas áreas de especialização com base nas áreas fortes da universidade a que pertencem, no entanto conclui-se que embora as áreas de medicina, direito, ciências, tecnologia, informática, engenharia sejam áreas em grande ascensão, de grande reputação em algumas universidades nacionais, a edição continua a ser mais nas ciências sociais. Os dados apresentados determinam que muitas vezes as publicações possam não ser determinadas pelo interesse dos cursos ou pelo potencial de vendas mas pelos interesses académicos dos editores.

Durante muitos anos as editoras universitárias descuraram a orientação comercial: por isso é necessário redefinir estratégias, reexaminar as práticas e adotar estratégias proactivas: quer na relação com os autores, e encontrando coautores de renome que acrescentem valor ao catálogo, quer nas temáticas necessárias aos cursos e que acrescentem valor ao panorama editorial académico.

Os editores universitários podem ser os pioneiros nos assuntos publicados, podem desenhar o mercado.

As novas tecnologias estão a redesenhar o mercado do livro ao longo da cadeia. As editoras universitárias têm vindo a adaptar-se a este novo mundo através da adoção de novas tecnologias quer na produção, no *marketing* e distribuição. Há a intervenção das novas tecnologias da informação ao longo da cadeia, bem como na produção, refletindo-se nos *ebooks*. A comercialização através de venda direta, da página *web* da editora ou em livrarias *online*, as ações de promoção online são eleitas por todos os respondentes como sendo o meio preferido, desde as redes sociais, *mailing lists*, páginas web, notícias *online*.

O segmento de livros técnicos, científicos e universitários é muito importante no panorama do mercado editorial, não só na sua dimensão em relação às receitas geradas pelas vendas, mas também pela perspetiva de crescimento que se regista na maioria dos países. Este é um segmento importante na formação da sociedade e nos objetivos de formação ao longo da vida de

cada indivíduo. Este segmento é igualmente o que perspetiva mais evolução na adoção das novas tecnologias em todos os elementos da cadeia de valor do livro.

Com esta pesquisa espera-se ter apresentado resultados que possam contribuir para um melhor conhecimento do setor, na vertente de edição, distribuição e venda, bem como o valor que cada elemento da cadeia pode acrescentar ao mercado editorial. Espera-se ainda que as informações recolhidas possam contribuir para o desenvolvimento de melhores práticas no setor da edição universitária e no seu ciclo produtivo – autores, editores, livreiros e leitores.

Bibliografia

- ADORNO, T. W. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus.
- ANSELMO, A. (1997), *Estudos de História do Livro*, Lisboa, Guimarães Editores.
- APEL. (2012), *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal*, Lisboa, In Iscte/APEL (Ed.).
- BEJA, R. (2012), *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*, Lisboa,: APEL.
- BREDE, M. (2008), *The Brave New World of Publishing*, Oxford, Chandos Publishing.
- DARKO-AMPEM, D. (2004), *Scholarly publishing in Africa: a case study of African*, Stirling, University Presses.
- DUBINI, P. (2001). *Voltare Pagina: Economia e Gestione Strategica nel Settore dell' Editoria Libraria*, Milão, Etas Libri.
- ESPERANÇA, J. P. / RETO, L. A. / GULAMHUSSEN, M. A. / LUÍS, F. (2012), *O valor da Língua Portuguesa: Uma Perspetiva Económica e Comparativa*, OLP, IIM.
- FERREIRA et alii (2007), *O Livro Português nos PALOP e no Brasil*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- FURTADO, J. A. (2009), *Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa, Booktailors.
- GRECO, A. (2007), *The Culture and Commerce of Publishing in the 21th Century*, California, Sandford Business Bokks.
- GRECO, A. (2009), *The State of Scholarly Publishing: Challenges and Opportunities*, Transaction Publishers.
- MARTINS, J. M., & GUEDES, F. (2005), *Profissões do Livro. Editores e Gráficos Críticos e Livreiros*, Lisboa, Verbo.
- SCHIFFRIN, A. (2006), *O Negócio dos Livros*, Rio de Janeiro, Casa da Palavra.
- THOMPSON, J. B. (2010), *Merchants of culture*, Cambridge, Polity.

TÍTULO: O valor do livro universitário no universo editorial

RESUMO: O mercado do livro atravessa atualmente um dos períodos com mudanças mais significativas na sua história, a nível da produção, da edição, da comercialização, do consumo e no formato. O presente artigo procura evidenciar o valor do livro universitário no universo editorial. Após analisar a cadeia de valor da edição universitária em Portugal e as mutações que a edição universitária tem sofrido em Portugal, serão analisados os elementos envolvidos na edição universitária, identificadas as características específicas da edição universitária. Sendo por fim sistematizados contributos para o desenvolvimento de melhores práticas no sector do livro universitário em Portugal.

TITLE: The Value of a Book Published by a University Press within the Editorial Universe

ABSTRACT: The book market is currently experiencing the most significant changes in its history, particularly in relation to the level of production, the type of books being published, marketing, consumption and format. This article aims to highlight the value of the academic book in the field of publishing. After taking a closer look at the value chain of Portuguese university publications and the changes that university publishing has undergone in Portugal, the different components of university publishing will be analysed and its specific features identified and organised, with a view to contributing to the development of best practice in academic books in Portugal.

Data de recepção / date of submission: 02.04.2014