



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO**

Márcio Batista de Miranda

**PRÁTICAS E RECURSOS PARA UM SISTEMA DE MEDIAÇÃO
DA MARCA ACADÊMICA, COM APRESENTAÇÃO E
DISTRIBUIÇÃO DE *E-BOOKS* NA REDE DIGITAL**

Tese submetida à banca julgadora de defesa, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento – área de concentração Mídia e Conhecimento, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi
Luiz de Sousa

Co-orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Monguilhott Remor

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Miranda, Márcio Batista de
Práticas e recursos para um sistema de mediação
da marca acadêmica, com apresentação e distribuição
de e-books na rede digital. / Márcio Batista de
Miranda ; orientador, Richard Luiz de Sousa
Perassi, coorientador, Carlos Augusto Monguilhott
Remor, 2018.
221 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós
Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento,
Florianópolis, 2018.

Inclui referências.


1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2.
Comunicação da Marca. 3. Economia Digital. 4. E
book. 5. Mídia do Conhecimento. I. Perassi, Richard
Luiz de Sousa . II. Remor, Carlos Augusto
Monguilhott . III. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e
Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Márcio Batista de Miranda

**PRÁTICAS E RECURSOS PARA UM SISTEMA DE MEDIAÇÃO DA
MARCA ACADÊMICA, COM APRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
DE E-BOOKS NA REDE DIGITAL**


Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2018.



Prof.^a Gertrudes Aparecida Dandolini, Dr.^a
Coordenadora do Curso


Banca Examinadora



Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina -
Orientador



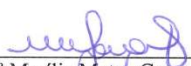
Prof. Carlos Augusto Monguilhott Remor, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina -
Coorientador



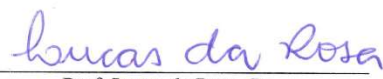
Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^a Luciane Maria Fadel, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Lucas da Rosa, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Dedico esta tese aos meus pais, Rosa e Admar, à minha noiva Andreza e ao meu orientador Richard Perassi, seu apoio foi fundamental para esta realização. Graças a todo o carinho, paciência e confiança, consegui chegar a este momento.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças a participação de pessoas muito especiais. Gratidão eterna a todos estes familiares e amigos incríveis.

Primeiramente agradeço ao meu muito especial amigo, professor e orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. Uma dádiva do universo poder partilhar de sua companhia ao longo destes dez anos, com a amizade, os sábios ensinamentos, o fraterno acolhimento e o incentivo. Sua maestria no processo de orientação foi decisiva para o desenvolvimento desta pesquisa. Não existem palavras para expressar minha gratidão por toda amizade e parceria. Obrigado!

Agradeço à família SIGMO (Núcleo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional), por todo apoio e por todos os momentos de aprendizado e compartilhamento. Obrigado pelo convívio e parceria na produção de textos, eventos e momentos mágicos! Valeu, meus queridos! Somos todos SIGMO!

Aos estimados professores da banca, que prontamente se dispuseram a contribuir para este momento e para a avaliação desta pesquisa, com suas colocações e sugestões: Francisco Fialho, Luciane Fadel, Marília Matos Gonçalves, professores da UFSC; e nosso convidado externo Lucas da Rosa, professor da UDESC. Agradeço, também, ao querido professor Carlos Augusto Remor (Tuto), que aceitou inicialmente me orientar durante o doutorado, pela disponibilidade e que hoje é meu co-orientador. Gratidão!

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC), por todos os momentos e oportunidades de interagir e aprender, tanto com professores quanto com os colegas. Aos especialistas, que gentilmente nos atenderam, participaram e possibilitaram o desenvolvimento da pesquisa.

A minha família, em especial aos meus sábios mestres, meus pais Admar e Rosa, que sempre me apoiaram e me incentivaram no caminho da evolução e do conhecimento. Obrigado por estarem ao meu lado, nessa maravilhosa jornada da vida!

A todos os meus amigos e irmãos, que me deram a mão durante este período e no desenvolvimento deste trabalho, Luciano, Simone, Iveraldo, Flávio, Rafael, Carlos e Prof. Francisco Pereira. Aos meus cunhados e sobrinhos, por todo apoio, amizade e consideração. Obrigado, meus amigos!

À Andreza, minha noiva, namorada, enamorada amada, que muito apoiou, incentivou em todos os momentos. Dou graças ao seu amor! Love!

A Deus que se manifestou em todos os momentos, através de todas as coisas e de todas as pessoas, dando a certeza de que todos os momentos são abençoados e merecem ser vividos. Lhe dou graças por este momento e por Vossa imensa Glória!

Meu muito obrigado!

O dia de ontem é apenas um sonho, o amanhã uma simples visão. Mas, o dia de hoje, bem vivido, faz de cada dia passado um sonho de felicidade e de cada dia futuro uma visão de esperança. Sejamos, pois, cuidadosos com o dia presente.

Do Sânscrito

PRÁTICAS E RECURSOS PARA UM SISTEMA DE MEDIAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA, COM APRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE *E-BOOKS* NA REDE DIGITAL

RESUMO

Trata-se da proposição de práticas e recursos básicos para composição e atuação de um sistema digital de mediação, com apresentação, comunicação e distribuição de produtos de informação e conhecimento, especialmente *e-books*, identificados com a marca acadêmica. Considerou-se a tese de que a qualificação e a oferta de produtos com a marca acadêmica requerem elementos e aspectos característicos nos recursos e práticas do sistema digital de mediação, considerando-se especificamente as interfaces gráfico-digitais que representam estantes virtuais. A indicação de práticas e recursos para o sistema de mediação é destinada a gestores e produtores interessados na oferta digital de *e-books* e outros produtos acadêmicos. Os resultados deste estudo indicam recursos e práticas organizadas de acordo com três fatores: (1) tecnológico; (2) cultural; (3) gerencial, tendo em vista o que foi observado em um conjunto pré-selecionado de interfaces gráfico-digitais acessíveis através da rede digital Internet, que atuam como estantes virtuais para *e-books* e outros produtos acadêmicos ou não. O trabalho de pesquisa para a realização deste estudo teve início com uma etapa exploratória, para busca e seleção de fontes de pesquisa bibliográficas e documentais. Também foi realizado um levantamento sobre os sistemas digitais de oferta de *e-books* e produtos similares através de buscas na rede Internet. Em seguida, efetuou-se a pesquisa nas fontes teóricas e documentais pré-selecionadas. Assim, foram identificados, aplicados e apresentados neste estudo os argumentos teóricos e, ainda, os exemplos práticos que ilustram os temas de interesse. Houve, ainda, a descrição dos aspectos relevantes que subsidiaram a estruturação do sistema mediador aqui proposto. Enfim, os processos de estudo e proposição caracterizaram uma pesquisa aplicada, cujos resultados parciais foram avaliados por seis especialistas das áreas de Arquitetura da Informação, Design de Interface Gráfica e Gestão de Produtos Acadêmicos. A partir dessa primeira avaliação, houve alterações no estudo de acordo com as considerações dos especialistas, antes de ser escrita a

versão final do sistema de práticas e recursos que é proposta e apresentada neste documento de tese.

Palavras Chave:

Comunicação da Marca. Economia Digital. *E-book*. Mídia do Conhecimento

PRACTICES AND RESOURCES FOR AN ACADEMIC BRAND MEDIATION SYSTEM, WITH PRESENTATION AND DISTRIBUTION OF E-BOOKS IN THE DIGITAL NETWORK.

ABSTRACT

This is the proposition of basic practices and resources for composition and performance of a digital mediation system, with presentation, communication and distribution of information and knowledge products, especially e-books, identified with the academic brand. It was considered the thesis that the qualification and supply of products with the academic brand require elements and characteristic aspects, also, in the resources and practices of the digital mediation system, considering specifically the graphic-functional interfaces that represent virtual bookcase. The indication of practices and resources for the mediation system is intended to managers and producers interested in the digital offering of e-books and other academic products. The results of this study indicate resources and organized practices according to three factors: (1) technological; (2) Cultural; (3) Managerial, in view of what has been observed in a pre-selected set of accessible graphical-functional interfaces through the Internet Digital Network, which act as virtual shelves for e-books and other academic products or not. The research work to perform this study had beginning with an exploratory stage, to search and select bibliographic and documentary research sources. It was also conducted a survey on the digital systems of e-book offering and similar products by searching the Internet network. The research was then conducted in the pre-selected theoretical and documental sources. Thus, the theoretical arguments were identified, applied and presented in this study, as well as the practical examples illustrating the topics of interest. There was also a description of the relevant aspects that subsiated the structuring of the mediator system proposed in this paper. Finally, the study and proposition processes characterized an applied research, whose partial results were evaluated by six specialists from the areas of information architecture, graphic Interface Design and academic product management. From this first evaluation, there were alterations in the study according to the experts considerations, before the final version of the system of practices and resources was written which is proposed in this thesis document.

Keywords:

Brand Communication. Digital Economy. Academic brand. E-book. Media of Knowledge.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões básicas da pesquisa	31
Figura 2 - Dimensões específicas da pesquisa	32
Figura 3 - Estrutura do trabalho	39
Figura 4 - Classificação das pesquisas	52
Figura 5 - Principais ingredientes necessários para a construção de marcas	59
Figura 6 - Funções da marca	67
Figura 7 - Diagrama esquemático do sistema geral de comunicação	70
Figura 8 - Fatores de comunicação	71
Figura 9 - Relação entre os fatores de comunicação e as funções de linguagem	72
Figura 10 - Plataformas de distribuição de <i>e-books</i>	94
Figura 11 - Apresentação da marca gráfica da <i>Princeton University Press</i>	99
Figura 12 - Sistema de busca interna	99
Figura 13 - Janela dinâmica	100
Figura 14 - Estante virtual	100
Figura 15 - Informações do <i>E-book</i>	101
Figura 16 - Sinopse	101
Figura 17 - Acesso ao Conteúdo	102
Figura 18 - Currículo do Autor	103
Figura 19 - Opções de Download	103
Figura 20 - Avaliação de Clientes	104
Figura 21 - Opções de Compra e Compartilhamento	104
Figura 22 - Sugestão de Leitura	105
Figura 23 - Promoção do <i>e-book</i> e da plataforma	106
Figura 24 - Páginas digitais de plataformas de editores online ...	111
Figura 25 - Aspectos funcionais da plataforma digital como fator tecnológico	115
Figura 26 - Dinâmica interativa dos usuários com a plataforma digital	118
Figura 27 - Mapa dos aspectos conceituais gerenciados na plataforma digital	120

Figura 28 - Estilo tradicional, marcas: Cultura Acadêmica; <i>Princeton University Press</i> ; <i>MIT Press</i>	123
Figura 29 - Estilo modernizante, marca: Pimenta Cultural	125
Figura 30 - Estilo comercial, marcas: <i>Google Play Books</i> e <i>Amazon</i>	126
Figura 31 - (A) Aspectos Estéticos e (B) Aspectos simbólicos nas interfaces gráfico-digitais	128
Figura 32 - Estilo estético-simbólico para interfaces gráfico-digitais	130
Figura 33 - As diversas funções do usuário em interação com a marca no contexto digital	132
Figura 34 - Cabeçalho e rodapé da interface gráfica com informações logístico-gerenciais	136
Figura 35 - Organograma da comunicação da marca acadêmica	139
Figura 36 - Organograma da comunicação da marca acadêmica	140
Figura 37 - Mapa geral de recursos e práticas	143

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Referências do EGC	34
Quadro 2 - Características básicas das quatro visões de mundo usadas na pesquisa	45
Quadro 3 – Procedimentos de pesquisa	56
Quadro 4 – Ciências e funções normativas	86
Quadro 5 – Ciências e funções normativas da qualidade percebida em plataformas	88
Quadro 6 – Descrição de plataformas de distribuição de <i>e-book</i>	97
Quadro 7 – Presença de elementos distintos presentes nas plataformas	114

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

E-book – Eletronic Book / livro eletrônico ou em formato digital

EGC – Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina

ISBN – International Standard Book Number / sistema internacional de identificação de livros e softwares

Link – *Hyperlink* / ferramenta de redirecionamento da *Web*

MIT – Massachusetts Institute of Technology / Instituto de Tecnologia de Massachusetts

PPGEGC – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina

QR Code – Quick Response Code

RSL – Revisão Sistemática de Literatura

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

TV – Televisão

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 CONTEXTO.....	23
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	25
1.3 OBJETIVOS.....	28
1.3.1 Objetivo Geral.....	28
1.3.2 Objetivos Específicos.....	28
1.4 JUSTIFICATIVA.....	28
1.4.1 Ineditismo.....	31
1.4.2 Originalidade.....	32
1.5 ADERÊNCIA AO EGC.....	33
1.6 ESCOPO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	36
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	38
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
2.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	43
2.2 VISÃO DE MUNDO E CONCEITOS BÁSICOS.....	44
2.3 SÍNTESE DA CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	51
2.4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	54
3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA	57
3.1 CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA.....	57

3.2 MARCA ACADÊMICA	63
3.3 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA.....	68
3.3.1 Comunicação e conhecimento da marca	69
3.3.2 Eficiência na comunicação da marca acadêmica	74
3.3.3 Dimensão Tecnológica.....	75
3.3.4 Dimensão Cultural	76
3.3.5 Dimensão Gerencial.....	79
4 MEDIAÇÃO DE INFORMAÇÃO E PRODUTOS EM AMBIENTES DIGITAIS	81
4.1 MÍDIA E SUPORTE DIGITAL	81
4.2 CONHECIMENTO, MÍDIA E PERCEPÇÃO	85
4.3 SUPORTE E OFERTA DE <i>E-BOOKS</i> E PRODUTOS DIGITAIS ACADÊMICOS.....	89
5 DISCUSSÃO E ESTRUTURAÇÃO DE PRÁTICAS E RECURSOS	109
5.1 FATORES ENVOLVIDOS NA PERCEPÇÃO DO SISTEMA 109	
5.1.1 O fator tecnológico: a plataforma digital para <i>e-books</i> acadêmicos.....	110
5.1.2 O fator cultural: valores estético-simbólicos na interface gráfico-digital.....	121
5.1.3 O fator gerencial: procedimentos de comunicação e distribuição.....	131

5.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A ESTRUTURA DE RECURSOS E PRÁTICAS.....	141
5.3 AVALIAÇÃO DOS ESPECIALISTAS.....	145
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
REFERÊNCIAS.....	159
APENDICE A.....	177
APENDICE B.....	191
APENDICE C.....	211

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, são abordados os aspectos relativos às práticas e recursos utilizados como base para um sistema de mediação digital da marca acadêmica, nos processos de apresentação, comércio e distribuição de livros eletrônicos ou *e-books*, como são mais conhecidos, e outros produtos de informação e conhecimento. Em síntese, o sistema de mediação sustenta e dinamiza interfaces gráfico-digitais, como interfaces gráfico-digitais que apresentam estantes virtuais, para a oferta e a distribuição de produtos de informação e conhecimento, considerando-se especialmente *e-books* e outros produtos devidamente representados e endossados pela marca acadêmica.

Acredita-se que o formato *e-book* constitui uma mídia de valor para o conhecimento acadêmico, porque permite a publicação de grande volume de informações, de forma completa, com custo reduzido na venda e na distribuição, assim como propicia o conhecimento decorrente de diferentes pesquisas (MIRANDA, 2011). Contudo, a seleção de produtos acadêmicos na rede Internet é desafiadora, porque requer a identificação da qualidade que, comumente, é relacionada à origem da publicação. Surge, então, a possibilidade de sistematizar o processo de mediação e distribuição, de maneira que o conhecimento da marca acadêmica possa constituir um critério de valor na identificação e na escolha dos produtos.

1.1 CONTEXTO

Os estudos relativos à comunicação e ao conhecimento da marca são estabelecidos como seara interdisciplinar de Mídia e Conhecimento, uma área de concentração criada em 2004, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPGEGC/UFSC. Entre as mídias pesquisadas, um importante destaque se dá às mídias digitais utilizadas, sobretudo, nos processos de elicitación, construção e transmissão do conhecimento. Outro importante destaque se dá às marcas, ou conjuntos de sinais, utilizados para identificar e facilitar a comunicação entre as entidades, agentes e clientes do conhecimento.

Por ocasião da conclusão do mestrado no EGC em 2011, foi identificado que a marca acadêmica pode ser reconhecida por fatores

intrínsecos e extrínsecos aos *e-books*¹. As pesquisas realizadas entre os anos de 2010 e 2011 apontaram a inexistência de trabalhos específicos que relacionassem o conhecimento da marca acadêmica à mediação de *e-books* ou outros produtos digitais. A estruturação de um sistema de mediação representa, portanto, um avanço qualificado na disseminação do conhecimento gerado no âmbito da academia. O avanço tecnológico e o aumento das facilidades de publicação, diante do volume de informações disponibilizado na rede Internet, que tende a se multiplicar de forma exponencial, devem superar as dificuldades de identificação e seleção por parte do usuário. Observou-se o conjunto de fatores que se destacam na comunicação e no conhecimento da marca acadêmica, considerando o *e-book* como mídia e objeto do estudo em seus fatores intrínsecos, tal qual a plataforma de distribuição e os sinais comunicados na rede Internet, como forma de promoção conjunta de fatores extrínsecos a este objeto. Como sugestões para trabalhos futuros, a pesquisa realizada no curso de mestrado apontou a oportunidade de estabelecer novos estudos sobre as práticas e recursos necessários a um sistema de mediação digital para *e-books* e outros produtos digitais na rede Internet.

O ingresso no doutorado, portanto, permitiu a continuidade dos estudos neste campo. O foco do estudo se direcionou às práticas interativo-digitais de acesso aos *e-books*, bem como aos recursos tecnológicos necessários e aos estudos sobre o conhecimento da marca acadêmica. A Revisão Sistemática de Literatura (RSL), realizada entre os anos de 2016 e 2018 (apêndice A), apontou a inexistência de trabalhos que relacionavam a marca acadêmica aos processos de mediação de objetos digitais². Assim, levou-se em conta a premissa da ausência de pesquisas sobre essa temática, como indicadora da lacuna a ser explorada na área de Mídia do Conhecimento, inclusive, destacando-se seu ineditismo.

¹ Obra literária, técnica ou científica em formato de objeto digital que, geralmente, apresenta um ou mais standards de identificação, metadados e um corpo de conteúdo monográfico, destinado a ser publicado e acessado em sistemas eletrônico-digitais (MELLO JR, 2006).

² Objetos digitais são produtos, dotados de conteúdo semântico, disponibilizados em formato digital ou eletrônico (PERASSI, 2016a).

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Sociedade do Conhecimento se caracteriza pelo uso intensivo do conhecimento, tanto no âmbito social quanto organizacional (SANTOS, 2014). Neste contexto, a ampla oferta e a demanda por informação na rede Internet evidenciam desafios com relação ao reconhecimento da qualidade. As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) disponíveis possibilitam às pessoas produzir e publicar informações em grande quantidade no meio digital, disponibilizando seu acesso através da Internet. Outrossim, a configuração do conhecimento como fator de produção assinala a necessidade e o consumo cada vez maiores de informação, o que evidencia a preocupação com sua qualidade (PAULINO, 2009).

Dentre os diversos produtos de informação e conhecimento utilizados para a publicação de conteúdo acadêmico na rede Internet, uma das mídias tradicionalmente utilizadas é livro eletrônico ou *e-book*. Assim, disponibilizado em diversos sites e plataformas digitais, o *e-book* apresenta-se como uma mídia favorável, tanto para a publicação de conhecimento científico e acadêmico, quanto para conteúdo cultural, seja de origem acadêmica ou comercial. Apesar de que, atualmente, as plataformas que comercializam e distribuem produtos contam com sistemas de reputação para os conteúdos baseados na avaliação dos usuários (FARMER; GLASS, 2010).

Farmer e Glass (2010) ressaltam que as avaliações, preferências e escolhas costumam utilizar critérios subjetivos de cada cultura e grupo social, o que leva à escolha baseada nas preferências da maioria. A cultura acadêmica absorve valores e avanços tecnológicos, presentes na cultura geral e oriundos da interação social. Assume-se, neste trabalho o entendimento de que a cultura acadêmica como um contexto simbólico cujas expressões físicas representam o conjunto de práticas e valores tradicionalmente relacionados às características formais do meio acadêmico (MIRANDA, 2011).

Perez-Gomez (2001) afirma que a dinâmica da interação estimula adaptações das mídias aos estilos sociais, culturais e tecnológicos. Neste sentido, objetos digitais têm sido utilizados com maior frequência para os processos de construção e disseminação do conhecimento. Observam-se,

a grande quantidade de periódicos e jornais publicados exclusivamente em meio eletrônico-digital, bem como as bases de dados que os disponibilizam. Todavia, a grande quantidade de objetos disponibilizados se estabelece como um desafio à identificação e à seleção, sobretudo no que tange à origem e qualidade acadêmica.

Neste íterim surge a marca, como elemento distintivo capaz de comunicar e formar uma imagem de qualidade acadêmica em produtos digitais, sejam *e-books*, revistas, áudios, vídeos ou outros. A identificação de práticas e recursos que possam configurar um sistema de mediação para estes produtos contribui, sobremaneira, para a eficiência e eficácia dos processos de publicação acadêmica, tanto quanto para os processos de acesso e consumo.

Diante disso, são estabelecidos alguns questionamentos. Em primeiro lugar, como funcionam os processos de produção e disseminação de *e-books* e outros objetos digitais com a marca acadêmica na rede Internet? Em segundo lugar, quais os fatores envolvidos na comunicação e reconhecimento da marca acadêmica no meio digital? E, é possível estabelecer um sistema capaz de mediar o processo de aquisição e consumo de produtos com a marca acadêmica?

Miranda (2011) afirma que, principalmente no caso dos livros, os processos de produção e disseminação em meio digital não acompanham o mesmo conjunto de procedimentos utilizados em meio físico. Com efeito, aponta as diferenças entre as duas mídias, *e-book* e livro impresso, demonstrando que existem fatores perceptivos envolvidos na comunicação da marca acadêmica do *e-book* produzido e disseminado na rede Internet. Também, sugere estudos para a composição de um sistema digital capaz de mediar o conhecimento da marca acadêmica em produtos de informação e conhecimento, especialmente com foco no *e-book*.

As premissas que caracterizaram a problemática e implicaram na definição da premissa central ou da tese deste estudo são:

1. Há uma cultura acadêmica que, historicamente, foi composta e é expressa por por atitudes e elementos estético-semânticos característicos;
2. É possível a associação de elementos estético-semânticos característicos da cultura acadêmica com produtos, inclusive, produtos digitais de informação e conhecimento;
3. Os elementos expressivos da cultura acadêmica são marcas

acadêmicas e, em conjunto, compõem o acervo geral da “marca acadêmica”;

4. Para a oferta de certos produtos, inclusive produtos digitais, é vantajosa a integração com a cultura acadêmica, por meio da comunicação associada à marca acadêmica;
5. A qualificação e a oferta de *e-books* e outros produtos digitais com a marca acadêmica requerem sua comunicação associada aos elementos característicos da cultura acadêmica (tese deste estudo).

Ao observar o exposto, o problema de pesquisa decorre da necessidade de identificação e seleção de práticas e recursos básicos e eficientes, para a orientação de gestores e outros interessados. Tais práticas e recursos são necessários ao desenvolvimento de sistemas digitais de mediação da marca acadêmica, para a oferta e distribuição em rede *online* de produtos digitais, especialmente *e-books*.

Diante da pesquisa realizada, posteriormente, observou-se a existência de sistemas cujo estilo comercial não privilegia a marca acadêmica. Assim, os produtos acadêmicos são ofertados e distribuídos de maneira indistinta de outros tipos de publicação. Contudo, observou-se a existência de sistemas digitais que são especialmente destacados pela comunicação exclusiva da marca acadêmica e, ainda, pela oferta e distribuição de produtos coerentes com essa marca.

A pergunta de pesquisa que orientou o desenvolvimento deste trabalho foi: como as práticas e recursos mediadores já existentes e eficientes, para a oferta e distribuição de produtos ou publicações com a marca acadêmica em estantes virtuais na rede *online*? Os resultados alcançados neste trabalho indicaram que há práticas e recursos comuns à oferta em rede *online* de diferentes publicações digitais. Mas, foi ainda observado que há práticas e recursos mais específicos que privilegiam a comunicação e a oferta exclusiva de produtos digitais com a marca acadêmica. Portanto, mais especificamente, o resultado da pesquisa aplicada, que foi desenvolvida e apresentada neste trabalho, é um sistema de práticas e recursos que, de maneira integrada e hierarquizada, descreve os elementos e a dinâmica que propiciam a apresentação e a atuação eficiente da comunicação da marca acadêmica, em interface gráfico-funcionais de estantes virtuais, as quais ofertam e distribuem *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento acadêmico.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi propor um sistema básico de práticas e recursos, para a estruturação e atuação de um sistema digital de mediação da marca acadêmica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar a formação do conhecimento da marca acadêmica, considerando-se a comunicação de *e-books* e outros produtos digitais de informação e conhecimento;
- Identificar aspectos característicos das plataformas e interfaces gráfico-digitais, que oferecem e distribuem produtos digitais e comunicam a marca acadêmica;
- Descrever aspectos e fatores envolvidos na formação do sistema que suporta, apresenta, comunica e distribui informações multimídia.
- Selecionar práticas e recursos gerais aplicados ao conhecimento da marca acadêmica no ambiente digital.
- Revisar o conjunto de práticas e recursos especificados no sistema proposto, de acordo com as considerações dos especialistas de áreas afins.

1.4 JUSTIFICATIVA

A motivação deste pesquisador para este trabalho reside na possibilidade de viabilizar a comunicação e distribuição de produtos digitais acadêmicos de maneira eficiente na rede Internet, a partir do conhecimento da marca acadêmica. As pesquisas iniciadas no período de mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, sobre os fatores de comunicação da marca acadêmica no e-book publicado na Internet teve forte influência, uma vez que apontou este tema como oportunidade para estudos futuros. Ao mesmo tempo a proximidade com instituições e pesquisadores que buscam publicar seus trabalhos, de maneira integral, fez com que a pesquisa sobre as práticas e

recursos para a comunicação e conhecimento da marca acadêmica se tornasse atraente. Uma das vantagens deste estudo está em proporcionar a identificação da marca acadêmica nestas publicações, auferindo-lhes status preferencial junto aos usuários, pesquisadores e consumidores de objetos digitais de informação e conhecimento.

A relevância deste trabalho se fundamenta no fato de que os resultados aqui apresentados são organizados para auxiliar gestores e outros interessados em comunicar a marca acadêmica nas interfaces gráfico-digitais de oferta e distribuição de *e-books* e outros produtos digitais, por meio de recursos mediadores *online*. Com a ampla gama de publicações na rede digital, a oferta e a distribuição de produtos digitais com informações e conhecimento científico-acadêmicos devem ser coerentemente sinalizadas e destacadas. Há diversas plataformas e interfaces digitais, gráfico-funcionais, acessíveis pela rede Internet, as quais sustentam, comunicam e dinamizam estantes virtuais, para a oferta e distribuição de *e-books* e outros produtos digitais. Contudo, não foram encontrados estudos que organizam de maneira integrada e hierárquica as práticas e os recursos já disponíveis, para a oferta e distribuição de publicações digitais, sejam essas acadêmicas ou não.

Foram observadas, entretanto, interfaces que exclusivamente anunciam, oferecem e distribuem produtos digitais com a marca acadêmica. Assim, considerou-se que isso caracteriza um tipo de negócio de interesse, especialmente, devido ao valor simbólico da marca acadêmica. Em síntese, a justificativa para esta pesquisa, primeiramente, foi baseada na possibilidade de identificação e organização de práticas e recursos, para compor um sistema mediador para a oferta e distribuição de *e-books* e outros produtos digitais com a marca acadêmica. Posteriormente, a expectativa inicial foi confirmada com o desenvolvimento e os resultados do trabalho realizado e aqui apresentado. Inclusive, foi evidenciado que há interesse e possibilidade em qualificar a oferta e distribuição de *e-books* e outros produtos digitais com a marca acadêmica. Isso ocorre em sites de divulgação e comercialização de *e-books*, como estantes virtuais acessíveis pela rede Internet, como interfaces gráfico-digitais, que são organizadas e dinamizadas para expressarem e comunicarem os valores estético-simbólicos característicos da marca acadêmica.

Na pesquisa realizada, observou-se que o interesse central é a apresentação e a oferta dos produtos em um espaço aqui designado como “estante virtual”. Trata-se de um espaço central de visualização e uso que, também, é ancorado por um conjunto de recursos acessórios, configurando o campo visual e funcional mais amplo da “interface gráfica”, como o espaço de leitura das informações e sinalização das ações do usuário. Contudo, toda a interface gráfica, incluindo a estante virtual, é suportada e dinamizada pela plataforma eletrônico-digital. Por isso, este trabalho foi organizado a partir da descrição dos componentes e ações pertinentes à plataforma digital, considerando-se em seguida os recursos e sinalizações expressos na interface gráfica e, ainda, os recursos gerenciais que são destacados de maneira específica, porque são relacionados à distribuição dos produtos e à comunicação da marca acadêmica.

Salienta-se, entretanto, que são os sinais componentes da interface gráfica e das representações dos produtos que, mais especificamente, informam e destacam as características estético-simbólicas qualificadoras da marca acadêmica. Portanto, esses sinais atuam como identificadores que distinguem e representam a marca acadêmica nas estantes virtuais e nos produtos ofertados e distribuídos.

Justifica-se na visão de Alves (2012, p. 96) que, “um sistema é uma construção mental de uma organização, contendo uma coleção de objetos inter-relacionados em uma dada estrutura, perfazendo um todo (uma unidade) com alguma funcionalidade que o identifica como tal”. Assim, os elementos, os recursos e as práticas aqui identificados, mapeados e descritos, em relação aos fatores tecnológico, cultural e gerencial, são dinâmicos e interagentes, constituindo um sistema. A própria mídia eletrônico-digital em rede *online* propicia a interação das partes com *hyperlinks* de acesso e navegação, constituindo as infovias para a “navegação digital” dos usuários, como agentes dinamizadores da interatividade do sistema.

O sistema digital-interativo em rede *online* para a comunicação da marca acadêmica, primeiramente, é uma construção mental pensada pelos emissores da marca acadêmica que, de maneira coerente, expressa sua ideia no ambiente digital. O usuário digital observa e interage na interface gráfica de sustentação da estante virtual, reconstruindo um sistema próprio, porque reconhece parcialmente as propriedades do

sistema de emissão. Mas, desenvolve uma percepção e uma experiência sistêmica que lhes são peculiares.

Apesar de cada experiência interativa resultar em uma construção mental específica, há elementos, recursos e práticas recorrentes e consideradas eficientes, que foram observadas nas interfaces gráficas de apresentação das estantes virtuais pesquisadas. Isso propõe a estrutura básica, que garante a unidade e a funcionalidade do sistema geral de comunicação da marca acadêmica. Inclusive, é o sistema dinâmico constituído por recursos e práticas que definem a estrutura básica de comunicação da marca acadêmica em estantes virtuais que é aqui apresentado e proposto para gestores e outros interessados.

1.4.1 Ineditismo

Na Revisão Sistemática de Literatura (RSL) não foram encontrados trabalhos específicos sobre a comunicação ou o conhecimento da marca acadêmica em *e-books* ou outros produtos digitais. Não foi observada a existência de trabalhos, como artigos, teses ou dissertações que relacionam as dimensões delineada pela comunicação e conhecimento da marca, o *e-book* especificamente e a cultura acadêmica (Figura 1).

Figura 1 - Dimensões básicas da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Considera-se as dimensões básicas: comunicação da marca como objeto ou elemento principal, a cultura acadêmica como contexto e o *e-book* como mídia, obtém-se significativos cruzamentos como: marca acadêmica, comunicação da marca em *e-book* e *e-book* acadêmico (Figura 2).

Figura 2 - Dimensões específicas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Estas podem ser vistas como dimensões específicas do trabalho. A partir disso, são apontados os campos de concentração destas dimensões como indicadores da originalidade.

1.4.2 Originalidade

Foram identificados trabalhos sobre as possíveis dimensões do estudo: (1) o conhecimento da marca; (2) a comunicação da marca a partir de objetos digitais; e (3) *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento com origem acadêmica. A maior parte dos trabalhos relevantes sobre a comunicação da marca se concentra no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC), especificamente na linha de Mídia do Conhecimento. Enquanto os trabalhos sobre a marca acadêmica se originam em sua maior parte na

área de Administração, os trabalhos sobre *e-book* e produtos digitais foram observados nas áreas de Tecnologia, Design e Gestão, mais especificamente no campo mercadológico. Houve a identificação de trabalhos acadêmicos com aspectos e elementos relacionados à temática deste estudo. Contudo, a originalidade deste estudo decorre da ausência de trabalhos que tratam especificamente do mesmo tema interdisciplinar, que propõe a interação de elementos e aspectos tecnológicos, gráficos, estético-simbólicos e gerenciais, a partir das interfaces com estantes virtuais que tratam da oferta e da distribuição *online* de *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento.

1.5 ADERÊNCIA AO EGC

O Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foi criado no ano de 2004. O programa é caracterizado por interdisciplinaridade na pesquisa e geração de valor social e econômico para o conhecimento, apresentando-se como campo amplo e consolidado de pesquisas focadas no valor social e econômico do conhecimento, “seja esse informado em produto ou aplicado em processos, para dinamizar e qualificar as interações sociais e produtivas, que envolvem agentes humanos e tecnológicos” (MACHADO ZWIRTES, 2016, p. 37).

O programa PPGEGC tem sua identidade institucional firmada em três áreas interdisciplinares: (1) Engenharia do Conhecimento, uma área relacionada ao campo de inteligência artificial; (2) Gestão do Conhecimento, que é relacionada a temas como: gestão da informação, estratégia e inteligência competitiva, entre outras; e (3) Mídia do Conhecimento, relacionada com a teoria e a prática nas áreas de Informação, Comunicação e Mídia, relacionadas com produção, conservação e distribuição do conhecimento (DUARTE, 2017).

O trabalho aqui apresentado se situa na área de concentração de “Mídia do Conhecimento”, especificamente na linha de pesquisa “Mídia e Disseminação do Conhecimento”. As pesquisas relacionadas a esta linha dizem respeito à captação, produção e difusão de informação e conhecimento, tomando como base os meios tecnológicos. Nesta linha de pesquisa, o foco reside sobre “a reflexão e a análise das implicações

sociais da crescente dependência da sociedade em meios tecnológicos de comunicação”.

A caracterização interdisciplinar desta pesquisa se dá em função da temática relativa às práticas e aos recursos envolvidos na comunicação da marca acadêmica, como endosso de produtos de informação e conhecimento. A disciplina de Comunicação das Marcas nas Organizações ofereceu o mote teórico para o desenvolvimento de pesquisas sobre as associações do conhecimento em objetos midiáticos. A partir do pensamento de Santos (2014), aprecia-se as dimensões midiáticas da apresentação, da comunicação e da difusão do conhecimento na sociedade atual, utilizando os atributos da marca acadêmica.

Entende-se, o conhecimento que, como foi conceituado por Pacheco (2014), é “conteúdo ou processo efetivado por agentes humanos ou artificiais em atividades de geração de valor científico, econômico, social ou cultural”.

Foram consideradas contribuições de trabalhos acadêmicos já produzidos no contexto do programa PPGE/GC/UFSC. Os trabalhos selecionados representaram contribuições significativas para o desenvolvimento deste estudo, como é apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Referências do EGC

REFERÊNCIA	TÍTULO	CONTRIBUIÇÃO
Castro, 2010	Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais. (tese)	Comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais
Miranda, 2011	Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de <i>e-books</i> na internet. (dissertação)	Identificação dos fatores de comunicação da marca acadêmica para <i>e-books</i> disseminados na internet
Rodrigues, 2012	Elementos e Parâmetros para o Conhecimento e a Comunicação da Marca Científica de Revistas	Conhecimento e comunicação da marca

	Eletrônicas na Internet. (dissertação)	
Schmitt, 2012	Tendências dos jornais on-line na disseminação personalizada do conhecimento. (tese)	Compartilhamento do conhecimento
Rodrigues, 2012	Elementos e parâmetros para o conhecimento e a comunicação da marca científica de revistas eletrônicas na internet. (dissertação)	Conceitos, conhecimento e padrão de comunicação da marca
Prado, 2012	Criação e disseminação de conhecimento em empresas prestadoras de serviços na área de telecomunicações. (dissertação)	Criação e disseminação do conhecimento
Rissi, 2013	A confiança e as relações interpessoais assegurando o compartilhamento do conhecimento no ambiente virtual de aprendizagem. (tese)	Compartilhamento de informações no ambiente virtual
Druziani, 2014	O repositório web como potencializador do conhecimento em objetos de aprendizagem. (tese)	Interação com objetos de aprendizagem no ambiente Web 2.0
Giglio, 2014	Ambiente de conhecimento da marca centrada em televisão interativa: convergência digital para um novo modelo de comunicação. (tese)	Ambiente de conhecimento da marca
Dias, 2015	O conhecimento da marca nas organizações: modelo de aplicação da linguagem publicitária na intranet - Publimarca. (tese)	Conhecimento da marca

Machado Zwirtes, 2016	Comino: modelo de comunicação digital da marca de Inovação baseado em conhecimento de <i>benchmark</i> . (tese)	Comunicação digital da marca
Duarte, 2017	Assessing researcher quality for collaborative purposes. (tese)	Áreas e linhas de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

No programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, observou-se ainda as possibilidades de contribuição das disciplinas: Comunicação das Marcas nas Organizações; Métodos de Pesquisa em EGC; Epistemologia e Ciência; Fundamentos de Mídia e Conhecimento; Economia da Mídia; Semiótica, Estética e Conhecimento; Criatividade; Direito da Inovação e Gestão do Conhecimento; Teoria Geral de Sistemas; Design Thinking; Métodos Qualitativos de Pesquisa; Métodos e Técnicas de Engenharia do Conhecimento; e Fundamentos de Gestão da Inovação.

1.6 ESCOPO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Neste estudo são abordados os processos de comunicação e conhecimento da marca acadêmica, baseados em práticas e recursos envolvidos na sistemática de apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* em estantes virtuais *online*, que são acessíveis através da rede digital Internet. O sistema resultante é proposto com a finalidade de orientar gestores e outros interessados na oferta de *e-books* e outros produtos digitais endossados com a marca acadêmica.

Este estudo não teve a intenção de explorar detida e detalhadamente o conceito de “sistema” e os arranjos teóricos da Teoria Geral dos Sistemas (BERTALANFFY, 2008). Contudo, o termo “sistema” foi aqui adotado de acordo com a ideia de que “todo sistema é uma construção mental, mas nem toda construção mental é um sistema” (ALVES, 2012, p. 95). Isso deve ser considerado, porque é necessário que, mentalmente, um conjunto de elementos e aspectos sejam considerados partes interagentes na constituição do todo, que não se

reduz à soma de suas partes. A irredutibilidade do sistema à soma das partes é devida à interação dos elementos, porque a dinâmica interativa não decorre ou pertence a nenhuma das partes específicas, mas é própria do sistema como um todo integrado e dinâmico.

A estruturação desta pesquisa foi baseada na possibilidade de indicar práticas e recursos para o gerenciamento da comunicação da marca, no sistema gráfico-digital de mediação *online* com usuários de estantes virtuais. A tese que sustentou seu desenvolvimento considerou que “a qualificação e a oferta de *e-books* e outros produtos digitais com a marca acadêmica requerem sua comunicação associada aos elementos característicos da cultura acadêmica”, considerando-se mais especificamente as interfaces gráficas que representam estantes virtuais.

Baseado no processo perceptivo-descritivo, portanto, buscou-se mapear o conhecimento da marca acadêmica em três dimensões distintas: (1) tecnológica, observando-se o ambiente digital e seus recursos de captação e distribuição de informações, com plataformas e interfaces gráfico-digitais, como suportes de estantes virtuais para oferta de *e-books* e outros produtos similares (MELLO JR, 2006); (2) cultural, observando-se as características estético-simbólicas das manifestações da marca acadêmica nas interface gráfico-funcionais (SCHIRMBACHER, 2006); e (3) gerencial, observando-se as informações relacionadas com a estrutura logística e comercial de apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* e outros produtos digitais (WILSON; LANDONI, 2002; TYBOUT; CALKINS, 2006; KAPFERER, 2008). Ressalta-se que a descrição sistemática da mediação da marca acadêmica não se extingue neste trabalho. Isso é assinalado, porque o foco deste estudo recaiu sobre os recursos e as atividades básicas de comunicação, que compõem a estrutura central dos sistemas de mediação da marca acadêmica de acordo com a situação aqui descrita e que é circunscrita pelos limites apresentados. Apesar da observação e da descrição de elementos e aspectos gerais da mediação da marca acadêmica em estantes virtuais *online*, no estudo realizado, priorizou-se a apresentação, a oferta e a distribuição de *e-books* na rede digital Internet.

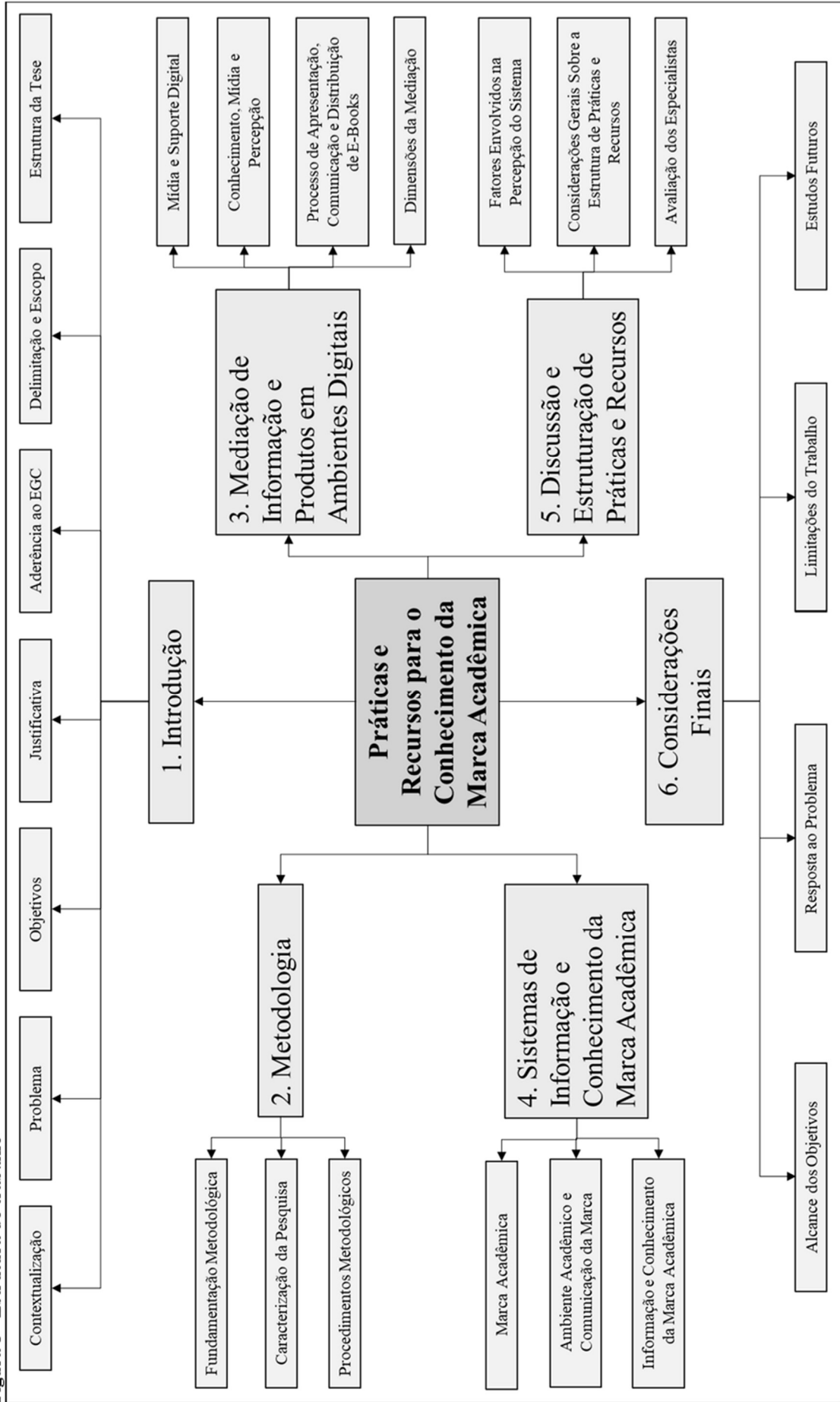
Observou-se, prioritariamente, as práticas e recursos que viabilizam a comunicação, o conhecimento, e a aquisição de *e-books*, apesar de ser assinalada a oferta de outros produtos digitais similares e de livros físicos que, nas estantes virtuais, são do mesmo modo parcialmente

representados por imagens e textos digitais. Priorizou-se ainda os processos de comunicação da marca acadêmica, a partir de estudos da comunicação da marca em geral, como apresentados por Perassi (2016a) e fundamentados nas funções da linguagem propostas por Jakobson (2003). De maneira mais ampla, houve estudos relacionados com: (1) comunicação e conhecimento da marca; (2) mídia e recursos midiáticos na distribuição de produtos digitais; e (3) contexto cultural acadêmico.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O desenvolvimento de pesquisas sobre práticas e recursos envolvidos na mediação da marca acadêmica em estantes virtuais *online*, como foi dito, requereu o estudo dos fundamentos relacionados com: marca acadêmica e comunicação e distribuição de produtos de informação e conhecimento. Primeiramente, foram considerados os fatores envolvidos no conhecimento da marca acadêmica a partir do *e-book* (MIRANDA, 2011). Em seguida, houve as etapas de pesquisa descritiva e aplicada, para resultar na proposição de práticas e recursos para um sistema de mediação da marca acadêmica. O mapa geral do estudo realizado é graficamente apresentado a seguir (Figura 3):

Figura 3 - Estrutura do trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em síntese, este relatório de tese é estruturado (1) a partir desta primeira parte introdutória, com a apresentação do contexto da comunicação e do conhecimento da marca acadêmica, incluindo o problema, a delimitação e a estrutura geral do estudo realizado. (2) No segundo capítulo são apresentadas e discutidas as características da pesquisa realizada e o processo metodológico adotado e desenvolvido. (3) No terceiro capítulo apresenta-se parte da fundamentação teórica, sobre informação, comunicação e conhecimento da marca acadêmica. (4) No quarto capítulo continua a apresentação da fundamentação teórica sobre a mediação de *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento na rede digital Internet. (5) No quinto capítulo há a proposição de práticas e recursos de mediação da marca acadêmica, em interfaces gráficas com estantes virtuais, para apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* na rede digital Internet. Inclusive, apresenta-se e discute-se ainda a avaliação dos especialistas sobre os resultados preliminares da pesquisa aplicada. Por fim, são apresentadas as considerações finais (6) acerca das práticas e dos recursos propostos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada em uma pesquisa preconiza a escolha de um processo de caráter formal e sistemático, para a solução do problema e alcance dos objetivos (GIL, 2008). Trata-se de um conjunto de ações adotadas para encontrar a solução do problema proposto, de maneira verificável e reproduzível (SILVA; MENEZES, 2005).

Ciribelli (2008) afirma que a metodologia adotada deve proporcionar o estudo sistêmico da realidade tomando como base conhecimentos válidos. O ponto de partida, então, é o problema, seja ele identificado previamente ou ao longo do estudo da realidade que se apresenta. Ao mesmo tempo os conhecimentos válidos se estabelecem como fundamentos teóricos da análise. A metodologia busca, então, “(...) compreender a forma como se processam os fenômenos observáveis, descrevendo sua estrutura e funcionamento” (CRUZ; RIBEIRO, 2003, p. 11). A pesquisa se constitui na investigação planejada, desenvolvida e gerida conforme as normas da metodologia científica (LAKATOS; MARCONI, 2010).

2.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

De acordo com Kuhn (1998), há premissas que, geralmente, representam o conjunto de crenças e paradigmas que norteiam o trabalho do pesquisador. As premissas norteiam a interação entre o pesquisador e o fenômeno como uma descrição do processo investigativo, tanto quanto a observação e a descrição do próprio fenômeno (KHUN, 1998).

Havendo entre essas premissas uma que se destaca como central ou principal, pode-se considerar que há a tese ou o princípio norteador do desenvolvimento do estudo, cuja finalidade é verificar a validade da tese, podendo confirmá-la ou não. Como foi anteriormente proposto, na premissa central ou na tese deste estudo indica-se que “a qualificação e a oferta de *e-books* e outros produtos digitais com a marca acadêmica requerem sua comunicação associada aos elementos característicos da cultura acadêmica”, inclusive nos recursos e nas práticas do sistema digital de mediação, considerando-se especificamente as interfaces gráficas que representam estantes virtuais.

Observou-se que o reconhecimento da marca acadêmica é baseado

na identificação, pelo menos parcial, do conjunto de atitudes e elementos estético-semânticos que, historicamente, foi associado à cultura acadêmica. Portanto, associar e endossar produtos com a marca acadêmica requer a comunicação de signos que, tradicionalmente, são reconhecidos como elementos da cultura acadêmica. Portanto, é a comunicação da marca acadêmica que propõe o conhecimento e a associação de produtos com a cultura acadêmica.

Parte dos elementos estético-semânticos da cultura acadêmica já havia sido identificada em estudo anterior sobre *e-books* com marca acadêmica (MIRANDA, 2011). Mas, o processo de identificação e seleção dos elementos estético-semânticos da cultura acadêmica foi ampliado nesta pesquisa, com a observação das interfaces gráfico-digitais das estantes virtuais *online* de universidades e outras instituições acadêmicas.

Há múltiplas relações entre áreas distintas do conhecimento, sendo que isso caracteriza como interdisciplinar o estudo aqui realizado, porque as teorias e os procedimentos ultrapassam os limites da ciência disciplinar. Assim, houve a necessidade de uma postura diferenciada diante dos fenômenos que apontam para a interdisciplinaridade. Na visão de Bicudo (2008, p. 145) a interdisciplinaridade “repousa sobre concepções ontológicas e epistemológicas específicas. Em sua origem, está pautada na lógica da disciplina, operando de maneira a interconectá-las”.

A interação entre as áreas disciplinares neste estudo oferece a base interdisciplinar, porque houve a integração de conhecimentos e procedimentos de Mídia, Marca, Comunicação e Gestão. Contudo, foi o olhar fenomenológico do sujeito pesquisador que, observando os fenômenos complexos e as teorias disciplinares disponíveis, organizou os arranjos teóricos necessários para a categorização hierárquica, descrição e interação sistêmica das práticas e recursos pertinentes aos propósitos deste estudo. Khun (1998) assinala a unidade entre sujeito e objeto em uma interação com o contexto da pesquisa.

2.2 VISÃO DE MUNDO E CONCEITOS BÁSICOS

Considera-se a categorização geral deste estudo como “pesquisa aplicada”, cuja parte inicial foi desenvolvida como “pesquisa descritiva”,

qualitativa e fenomenológica, considera-se ainda seu enquadramento no “paradigma pragmático” (CRESWELL; CLARCK, 2013). Isso é justificado por ser um estudo abrangente e múltiplo, concentrado em um problema definido e objetivando orientar a prática no mundo, de acordo com evidências sobre “o que funciona” (Quadro 2).

Quadro 2 - Características básicas das quatro visões de mundo usadas na pesquisa

VISÃO DE MUNDO – PARADIGMAS			
(1) Pós Positivista	(2) Construtivista	(3) Participativa	(4) Pragmática
Determinação	Entendimento	Política	Consequências das ações
Reduccionismo	Múltiplos significados do participante	Capacitação e orientada para a questão	Concentrada no problema
Observação e mensuração empíricas	Construção social e histórica	Colaborativa	Pluralista
Verificação da teoria	Geração da teoria	Orientada para a mudança	Orientada para a prática no mundo

Fonte: Adaptado de Creswell e Clarck (2013, p. 50).

A partir disso, visando a identificação e a seleção de práticas e recursos eficientes, foram observadas realidades múltiplas sobre a comunicação e conhecimento da marca acadêmica em ambientes digitais que suportam estantes virtuais *online*. Assim, foram identificadas, selecionadas e observadas diferentes interfaces gráficas de estantes virtuais, com especial atenção aos elementos e aspectos diretamente relacionados com a mediação da marca acadêmica na oferta de *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento. A pesquisa foi predominantemente realizada com recursos qualitativos, sendo que os resultados preliminares foram avaliados por especialistas, com o uso de questionários e recursos similares aos propostos na escala *Likert* (CRESWELL; CLARCK, 2013).

Por se tratar de um estudo interdisciplinar, deparou-se com a necessidade de, pelo menos parcialmente, descrever as palavras-conceito que são usadas neste texto, com mais ou menos recorrência. Inclusive,

houve especialistas que sugeriram esse cuidado, mesmo com relação a palavras usadas em sua versão coloquial, por que essas também representam conceitos adotados em áreas do conhecimento relacionadas neste estudo. Além disso, Castro (2010) ressalta que a sustentação da pesquisa ocorre no estabelecimento de seu panorama conceitual, considerando-se principalmente a revisão bibliográfica.

Primeiramente, apresenta-se o conceito de “conhecimento” inicialmente proposto por Pacheco (2014) e complementado por Perassi (2016a). Assim, o conhecimento é o estado interno de agentes humanos ou sistemas tecnológicos-inteligentes, como decorrência de (1) recepção de dados, (2) processamento de informações e (3) realização de tarefas cognitivas e/ou mecânicas. Isso implica em processamento (conhecimento como processo) e resultado ou produto (conhecimento como produto). Processo e produto são ambos decorrentes de associações coerentes e eficientes entre as percepções recentes e as informações previamente memorizadas pelo agente ou sistema. A área de Mídia do Conhecimento é caracterizada por estudos e práticas acadêmicas relacionados às interfaces de mediação do conhecimento, especialmente, entre os agentes humanos e os sistemas tecnológicos (PERASSI, 2016a).

“Informação” é qualquer coisa mental ou material que, percebida pelo agente humano ou sistema tecnológico, é relacionada com, pelo menos, um afeto ou uma ideia (PERASSI, 2016a). O valor de uma informação é diretamente relacionado ao seu grau de ineditismo ou ao seu potencial de promover ações coerentes e eficientes em uma dada situação. Assim, Drucker (1991) conceitua “conhecimento” como a informação capaz de mudar algo ou alguém, seja por tornar-se fundamento para a ação, ou por fazer um indivíduo ou uma organização capaz de ser diferente ou mais eficaz. Por sua vez, Perassi (2016a) assinala que, na comunicação, o produto do conhecimento é uma informação reconhecida como valiosa ou relevante, ressaltando que o conhecimento decorre dos processos de comunicação, entre sujeitos e sujeitos, sujeitos e sistemas ou sujeitos e mundo. Em geral, a percepção é um processo de comunicação em que o mundo externo emite dados que são percebidos como informações pelo sujeito cognitivo, seja o agente humano ou o sistema inteligente.

A seguir são elencados em ordem alfabética e sinteticamente descritos outros conceitos básicos, os quais foram mais ou menos recorrentes na composição deste texto:

1. Cliente: pessoa que tem acesso a um produto ou serviço, mediante transação imediata ou potencial de compra (SANTIAGO, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). Por isso, neste estudo, o cliente potencial é o usuário do sistema digital que observa e reconhece a oferta de produtos na interface gráfica que sustenta a estante virtual *online*.
2. Comprador: pessoa disposta a efetuar a compra ou aquisição (SANTIAGO, 2009; CAMAROTTO, 2009). Contudo, a disposição de compra só pode ser percebida depois que a compra foi efetivada, por isso, neste estudo, o comprador é o cliente que efetivou a compra de um produto da estante virtual *online*.
3. Comunicação: compartilhamento entre emissores e receptores de conjuntos de códigos, que possibilita algum tipo de interpretação (GIGLIO, 2014).
4. Comunicação da Marca: processo que busca expressar de maneira eficiente, eficaz e efetiva sinais que, como signos, proporcionam aos receptores a percepção, a interação e o reconhecimento da marca (PERASSI, 2001).
5. Comunicação da Marca Gráfica: processo em que a visualidade gráfica da marca é emitida como mensagem, informando aos receptores sobre os atributos peculiares de seus referentes e revelando ainda aspectos mais gerais a respeito da ideologia do mercado como um todo (PERASSI, 2001).
6. Conhecimento da Marca: decorrente do estabelecimento de associações cognitivas que permitem o conhecimento e o reconhecimento da marca e de suas correlações simbólicas (GIGLIO, 2014).
7. Cultura Acadêmica: contexto simbólico cujas expressões físicas representam o conjunto de práticas e valores relacionados ao meio acadêmico (MIRANDA, 2011).
8. *E-book*: obra literária, técnica ou científica em formato de objeto digital que, geralmente, apresenta um ou mais standards de identificação, metadados e um corpo de conteúdo monográfico,

destinado a ser publicado e acessado em sistemas eletrônico-digitais (MELLO JR, 2006).

9. *E-book* Acadêmico: livro em formato digital que, geralmente, é produzido no ambiente acadêmico e cujo conteúdo relata processos e resultados de pesquisas acadêmicas (MIRANDA, 2011).
10. Efetividade: dimensão do desempenho de agentes, sistemas, instrumentos ou recursos que exprime a relação entre os resultados obtidos (eficácia) e os processos transformacionais ocorridos (eficiência) (MAXIMIANO, 2011).
11. Eficácia: grau de correspondência dos resultados próprios de uma realização com relação às necessidades e aos desejos dos demandantes externos (DRUCKER, 1998).
12. Eficiência: capacidade de execução correta do procedimento previsto. Trata-se de como fazer bem feito, utilizando-se o mínimo de tempo e recursos possíveis (DRUCKER, 1998).
13. Estante virtual: parte específica da interface gráfico-digital em que são apresentadas informações diretamente pertinentes e os produtos ofertados, sejam *e-books*, imagens das capas de livros impressos e outros produtos de informação e conhecimento (SILVA, 2011).
14. Identidade da Marca: síntese simbólica resultante do processo interno de simbolização, no qual os emissores intencionalmente desenvolvem o posicionamento a ser projetado nas mentes de clientes ou consumidores (AAKER, 2007).
15. Imagem da Marca: síntese simbólica do processo mental, perceptivo-interpretativo, dos clientes ou consumidores com relação às expressões públicas da identidade da marca (KOTLER; KELLER, 2012).
16. Interface Gráfico-Digital: sistema constituído com a mediação dos objetos gráfico-visuais que o usuário percebe na tela de vídeo do aparelho digital, sendo esses associados ao conjunto básico de regras e conteúdos envolvidos no processo de interação digital (CASTRO, 2010). É geralmente composta com palavras, figuras e *hyperlinks*, a imagem configurada na tela de vídeo passa a atuar como interface no momento em que o usuário a percebe e se dispõe a interagir com suas informações.

17. Marca: todo sinal material ou mental capaz de representar uma entidade, ou seja, identificá-la, distingui-la e dar-lhe um sentido expressando seus valores (PERASSI, 2016b).
18. Marca Acadêmica: sinal ou conjunto de sinais, material ou mental, que proporciona a identificação e a distinção da entidade acadêmica, expressando ainda os valores simbólicos que lhe foram previamente associados (MIRANDA, 2011).
19. Mídia: parte física da informação, sendo o elemento ou o conjunto de elementos que suporta a informação, armazenando-a como um repositório e/ou transmitindo-a como um canal (DIAS, 2014).
20. Mídia do Conhecimento: agente humano ou sistema tecnológico que, além de armazenar e transportar conhecimento, promove a interação de informações e a produção do conhecimento. Por exemplo, há mídia digital que propicia o compartilhamento e a produção do conhecimento (SCHMITT, 2012).
21. Observador: agente humano ou o sistema tecnológico que percebe com atenção um objeto ou um fenômeno por meio de sentidos ou sensores (SANTIAGO, 2009; GABRIEL, 2010). Didaticamente, considerou-se neste estudo que, antes de se interessar pelos produtos ofertados na estante virtual *online*, o usuário digital observa e percebe a imagem expressa na tela de vídeo. Inclusive, como observador, é primeiramente afetado pela estética da marca acadêmica.
22. Percepção da Marca: decorre da percepção e da associação do que é percebido com o acervo estético-simbólico já relacionado à marca (GIGLIO, 2014). Todavia, o processo associativo entre o percebido e a marca pode ser imediato ou posterior e consciente ou não.
23. Plataforma digital: sistema de recursos tecnológico-digitais, distintos ou similares, que trabalham juntos para cumprir finalidades conjuntas no ambiente digital (MIRANDA, 2011; GABRIEL, 2012).
24. Plataforma digital para distribuição de *e-books*: meio que, de maneira específica, operacionaliza a apresentação, a comunicação e a distribuição de *e-books* e outros produtos digitais de informação e conhecimento (MELLO JR, 2006; GABRIEL, 2010; MIRANDA, 2011).

25. Produtos digitais de informação e conhecimento: são produtos e serviços, dotados de conteúdo semântico, disponibilizados em formato digital ou eletrônico (BARRETO, 1999; PERASSI, 2016a).
26. Receptor: pessoa (agente humano) ou o sistema tecnológico que recebe a mensagem (JACKOBSON, 2003; SANTIAGO, 2009).
27. Sistema: construção mental acerca de uma organização, contendo um conjunto de objetos inter-relacionados em uma dada estrutura, perfazendo um todo (uma unidade) com funções que possibilitam sua identificação (ALVES, 2012).
28. Valor da Marca: qualidade percebida em qualquer uma de suas diferentes dimensões de valor, desde o valor funcional de seus produtos até o valor financeiro do uso da marca. A marca que é valorizada em todas as dimensões assume a condição de *brand equity* (AAKER, 2007). Neste estudo, é priorizado o valor da marca como qualidade percebida pelo público em função da imagem positivamente construída no processo de comunicação da marca (PERASSI, 2001).
29. Valoração da Marca Acadêmica: decorre do processo positivo de reconhecimento do conjunto de sinais comunicados como sistema representativo da cultura acadêmica (MIRANDA, 2011).
30. Usuário: pessoa (ou agente humano) que consome ou usa um produto ou um serviço (RABAÇA; BARBOSA, 2001; SANTIAGO, 2009). Neste estudo, o termo usuário é prioritariamente adotado para o operador que usa do sistema digital em rede, acessando e interagindo com interface gráfico-funcionais que sustentam as estantes virtuais *online*.

O elenco de conceitos aqui apresentado é especialmente necessário porque, neste estudo, foi proposta a “jornada do usuário” do sistema digital de mediação estudado. Para tanto, considerou-se exclusivamente as possibilidades de acesso, navegação e interação do usuário do sistema digital, com a oferta interativa de informações e produtos através da interface gráfica das estantes virtuais pesquisadas. Durante o processo de estudo, o próprio pesquisador usou o sistema mediador digital para experimentar o processo comunicativo-interativo, que é permitido pela mídia e orientado pelas informações de cada uma das interfaces pesquisadas.

Ressalta-se que a “Jornada do usuário” é uma metáfora que, assim como a “jornada do consumidor”, foi inspirada na expressão “jornada do herói”. A expressão jornada do herói foi popularizada a partir de 1949, com a publicação do livro “O herói de mil faces” (*The Hero with a Thousand Faces*) de Joseph Campbell. Além disso, mais recentemente, as metáforas mitológicas foram recorrentemente adotadas nas áreas de Gestão de Marketing, Administração e Design. Neste estudo, considera-se que a “jornada do usuário” é primeiramente determinada pelas possibilidades oferecidas no próprio produto ou serviço. Por sua vez, a “jornada do consumidor” é determinada pelo comportamento das pessoas no diversificado processo de busca, escolha, aquisição e uso de produtos ou serviços.

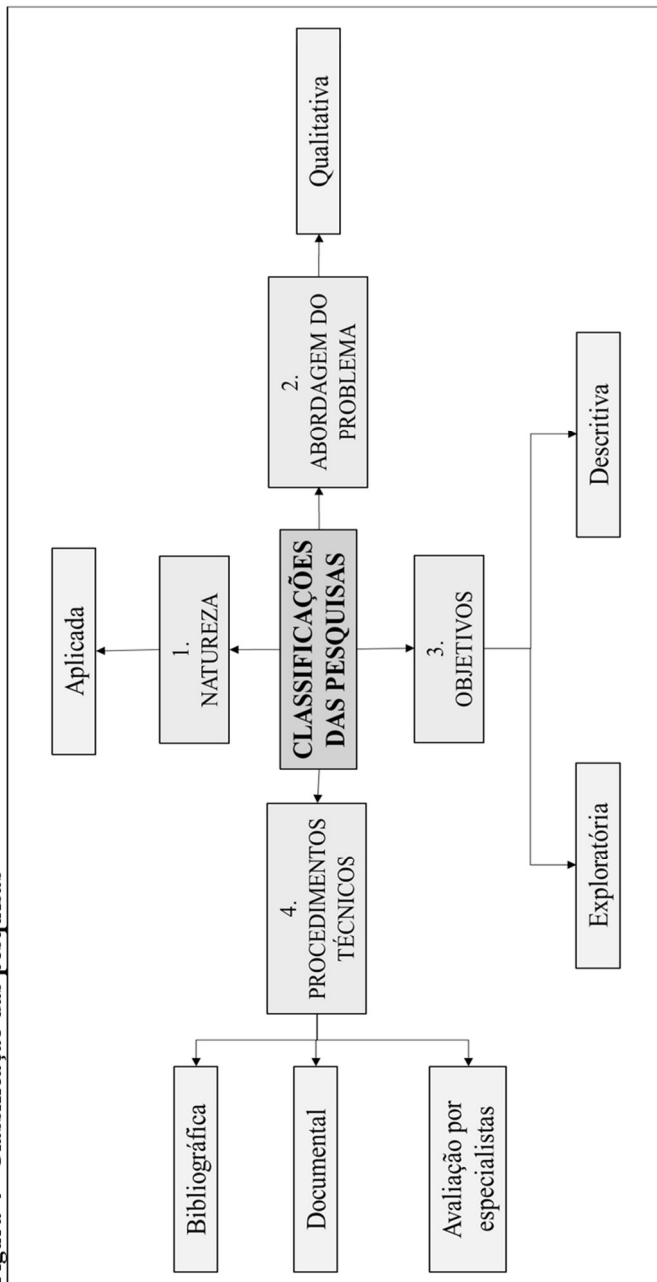
As possibilidades funcionais aqui consideradas na “jornada do usuário” são, portanto, as oferecidas pelo sistema digital mediador, para o acesso e a interação do usuário com a interface gráfico-digital, que apresenta e dinamiza as ofertas das estantes virtuais *online*: (A) usuário digital; (B) observador do sistema audiovisual; (C) receptor e cliente da marca; (D) comprador e consumidor dos produtos.

2.3 SÍNTESE DA CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A caracterização da pesquisa está diretamente relacionada aos direcionamentos fundamentais. De acordo com Silva e Menezes (2005), a classificação se estrutura por critérios que caracterizam a execução da pesquisa, havendo quatro classificações caracterizar os direcionamentos fundamentais: (1) natureza; (2) abordagem do problema; (3) objetivos, e (4) procedimentos técnicos (Figura 4).

Com relação a sua caracterização, trata-se de uma pesquisa aplicada, de cunho qualitativo, e de base fenomenológica, com etapas exploratória e descritiva, porque foi basicamente sustentada por processos perceptivos, seletivos e descritivos. Para Fialho (2011), a percepção é uma construção informacional, baseada em experiências anteriores, necessidades e intenções envolvidas numa determinada situação.

Figura 4 - Classificação das pesquisas



Fonte: Adaptado de Silva e Menezes (2005).

Um ou mais critérios de execução podem ser utilizados para a caracterização da pesquisa em cada uma das classes existentes. Assim, a escolha prévia de critérios indicou os rumos seguidos no processo de pesquisa deste estudo:

- **Caracterização da pesquisa por sua natureza**

Trata-se de uma **pesquisa aplicada**, porque o objetivo é a produção de conhecimentos para aplicação prática, como solução de problemas específicos (SILVA; MENEZES, 2005). Neste estudo foram identificados, selecionados e indicados recursos e práticas básicas compondo um sistema de orientação para gestores e outros interessados na comunicação da marca acadêmica em interfaces digitais, funcionais e interativas, que apresentam e dinamizam estantes virtuais online, para a oferta e distribuição de *e-books* e similares.

- **Caracterização da pesquisa pelo problema**

Quanto ao problema identificado e à abordagem proposta para a pesquisa aplicada, trata-se de uma **pesquisa qualitativa**, baseada em observação sistemática, identificação, priorização e categorização de recursos e práticas recorrentes nos sistemas de mediação *online* que foram estudados. No processo de avaliação dos resultados preliminares foram consultados seis especialistas, sendo que a elaboração do questionário seguiu as recomendações de Creswell e Clarck (2013), seguindo características da pesquisa qualitativa, como propõe Severino (2007). Basicamente, foram consideradas 12 questões, cujas respostas fechadas resultaram de valores semelhantes aos da escala *Likert*³. Além disso, houve respostas livres com considerações e indicações sugeridas por iniciativa dos especialistas. Contudo, isso resultou numa quantidade de informações que não requereu abordagem estatística. Inclusive,

³ Escala Likert ou Escala de Likert, proposta pelo sociólogo e psicólogo estadunidense Rensis Likert (1903-1981) na sua versão de cinco respostas: (1) discordo totalmente; (2) discordo parcialmente; (3) indiferente; (4) concordo parcialmente; (5) concordo totalmente, respondeu à necessidade de aferir aspectos psicológicos ou subjetivos em pesquisas estatístico-quantitativas. Contudo, neste estudo qualitativo, a proposta de Likert foi parcialmente adotada para facilitar e agilizar o processo avaliativo de questões objetivas, resguardando-se os espaços dissertativos para os aspectos que implicaram considerações detalhadas por parte dos especialistas.

ampliando a necessidade e o domínio do tratamento qualitativo, houve ainda a necessidade de qualificar as sugestões dos especialistas, além das respostas fechadas que, igualmente, eram de caráter apreciativo, apesar da indicação objetiva.

• **Caracterização da pesquisa pelos objetivos**

Do ponto de vista dos objetivos, a parte inicial do estudo caracterizou uma **pesquisa exploratória e descritiva**, cuja finalidade foi o conhecimento sobre os objetos de estudo, como fenômenos da realidade empírica. Para tanto, foi realizada a etapa exploratória da pesquisa, para identificação e seleção de expressões do fenômeno e de fontes teórico-bibliográficas. Para Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma visão geral do tema, permitindo o conhecimento de conceitos e contextos aproximados de um determinado tema. Da mesma forma, houve a etapa descritiva da pesquisa, em que os documentos digitais e os arranjos conceituais selecionados foram detalhadamente descritos, inclusive, a partir da identificação, categorização e hierarquização de conceitos, elementos, recursos e práticas. De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007) a pesquisa descritiva visa o conhecimento do fenômeno e de suas diversas inter-relações. A última etapa da pesquisa foi de aplicação do conhecimento, caracterizando a natureza aplicada deste estudo.

2.4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Este estudo foi realizado levando em conta diferentes etapas de pesquisa. Primeiramente, houve pesquisas exploratórias em busca de referências teóricas e exemplos já constituídos e relacionados com a temática do estudo. Foram igualmente realizadas pesquisas teórico-bibliográficas e documentais, estas últimas com a observação e descrição das plataformas. Isso caracterizou uma parte do trabalho como pesquisa descritiva, com a descrição de arranjos teóricos e fenômenos previamente identificados e selecionados. A partir do trabalho de descrição, houve ainda a parte aplicada da pesquisa, com a seleção de recursos e práticas reunidos de maneira sistêmica e hierárquica, para compor o sistema de mediação aqui proposto.

Para a consecução do processo de pesquisa foram realizados os procedimentos já indicados, sendo esses já característicos das diversas

etapas da pesquisa: (1) exploratória (coleta de fontes); (2) bibliográfica (coleta de dados e informações); (3) descritiva (descrição categorizada de conceitos, elementos, recursos e práticas); (4) aplicação do conhecimento, como indicação de práticas e recursos básicos e eficientes.

É necessário, entretanto, salientar o trabalho sistemático que foi realizado para o levantamento de fontes teóricas e para a verificação de trabalhos similares ou não que poderiam confirmar ou negar o ineditismo desta proposta de tese. Assim, além de outras estratégias e ações para a identificação de fontes teórico-bibliográficas (fontes secundárias) e fontes documentais (fontes primárias), foi também realizado um processo de Revisão Sistemática de Literatura (Apêndice A), para o levantamento e a identificação de trabalhos acadêmicos, livros, teses, dissertações e artigos considerados relevantes para o desenvolvimento deste estudo.

O levantamento documental foi baseado em pesquisa de plataformas e observação de interfaces gráfico-digitais, as quais sustentam e dinamizam a oferta e a distribuição de *e-books* e produtos similares com a marca acadêmica. Foram selecionadas seis plataformas que cumprem as seguintes funções normativas: (1) lógico-simbólica (informação convencional); (2) ético-prática (oferta e distribuição de produtos), e (3) afetivo-estética (encantamento visual e afeto ou sentido acadêmico). A identificação e a categorização de práticas e recursos para a mediação da marca acadêmica, com apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* e outros produtos, foi organizada a partir do reconhecimento de três fatores: (1) fator tecnológico; (2) fator cultural; e (3) fator gerencial.

Os resultados preliminares foram em seguida apreciados e avaliados por especialistas. Na seleção dos especialistas, por meio de amostra intencional, considerou-se: (1) o conhecimento e o envolvimento geral do profissional com o tema; (2) o conhecimento e o envolvimento com a cultura acadêmica; (3) o conhecimento especializado com relação a um ou mais fatores já elencados: tecnológico, cultural ou gerencial. Houve a participação de seis especialistas, que foram selecionados a partir de 30 indicações iniciais. Após avaliação do perfil, foi realizado o contato e 6 profissionais se dispuseram a participar. O perfil dos participantes é heterogêneo, mas ligado ao campo digital. O conjunto de especialistas avaliadores fica assim composto: dois profissionais são especialistas em tecnologia e mercado digital, um desses é diretamente

relacionado ao campo editorial acadêmico e o outro desenvolve soluções de relacionamento digital e e-commerce; dois são especialistas na área de Design de Interfaces e Objetos Digitais e atuam no meio acadêmico universitário; dois profissionais das áreas de Marketing e Gestão, que igualmente atuam com docência e gestão universitária.

Depois do processo de avaliação dos resultados preliminares, foram realizadas alterações neste estudo, de acordo com a coerência das proposições dos especialistas. As considerações dos especialistas que parcialmente não foram consideradas são apresentadas e discutidas no item 5.3. Mas, de maneira geral, apresenta-se no capítulo 5 a versão final do estudo, depois que foram devidamente consideradas as avaliações dos especialistas. Ocorreram ajustes, mas não houve especificamente nenhuma mudança significativa no conjunto, que foi aproado pela maioria dos especialistas consultados.

O quadro 3 apresenta a síntese dos procedimentos de pesquisa realizados neste estudo, considerando as etapas e processos já apresentados.

Quadro 3 – Procedimentos de pesquisa

Procedimento	Período	Forma de procedimento
Estudo exploratório	05.10.2016 – 20.02.2017	Busca e identificação de fontes teórico-bibliográficas (fontes secundárias) e fontes documentais (fontes primárias)
Levantamento bibliográfico	03.03.2017 – 03.03.2018	Revisão Sistemática de Literatura e identificação de obras complementares para a composição da fundamentação teórica
Levantamento documental	05.04.2018 – 17.08.2018	Pesquisa, observação e descrição de interfaces gráfico-digitais e plataformas de distribuição de e-books na rede Internet
Avaliação pelos Especialistas	01.10.2018 – 01.11.2018	Submissão do conjunto de práticas e recursos para a comunicação e conhecimento da marca acadêmica para avaliação por parte dos especialistas
Ajustes nos recursos e práticas	01.11.2018 – 15.11.2018	Ajustes no conjunto de práticas e recursos para a comunicação e conhecimento da marca acadêmica

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA

As manifestações acadêmicas, nos mais diferentes campos do conhecimento, têm se popularizado e se tornado tema de interesse dos estudiosos de Engenharia, Mídia e Gestão do Conhecimento. Há necessidade e interesse constantes dos agentes econômicos na produção, conservação e disseminação de todo o conhecimento socialmente relevante. Mas, à medida em que novos conhecimentos são gerados no âmbito da academia, também é ampliada a necessidade de criação, desenvolvimento e difusão de sistemas e métodos eficientes para comunicar, disponibilizar e aplicar os conhecimentos acadêmicos.

A academia dispõe de uma imagem pública tradicional ou uma reputação vinculada ao conhecimento de valor para a sociedade. Por isso, a cultura acadêmica é percebida como historicamente importante, por meio de sinais perceptíveis que, simbolicamente, lhe foram associados. Há uma linguagem acadêmica que, ao longo do tempo foi consolidada e desenvolvida, sendo expressa por sinais distintivos cujo conjunto configura a marca que qualifica o produto ou o serviço como pertinente à academia.

3.1 CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA

Explorar a manifestação da marca que caracteriza o meio acadêmico requer um entendimento preliminar dos atributos da cultura que a origina. Cruz e Felgueiras (2013) afirmam que a cultura acadêmica relaciona os ritos e símbolos como elementos essenciais a vida social, que atuam como um modo de reafirmar valores e costumes. Os autores ressaltam que a visão de cultura acadêmica proporciona ampliação e abrangência do termo acadêmico. Nesta linha, o termo “acadêmico” diz respeito ao conjunto de “tradições e da cultura construída, vivenciada e partilhada por estudantes e docentes no interior de uma instituição de ensino superior” (CRUZ; FELGUEIRAS, 2013, p. 43).

Ao mesmo tempo, o termo compreende a tessitura das relações e inter-relações – ações e resistências – entre os estudantes, o ambiente e seus personagens. A cultura acadêmica se estabelece em práticas e

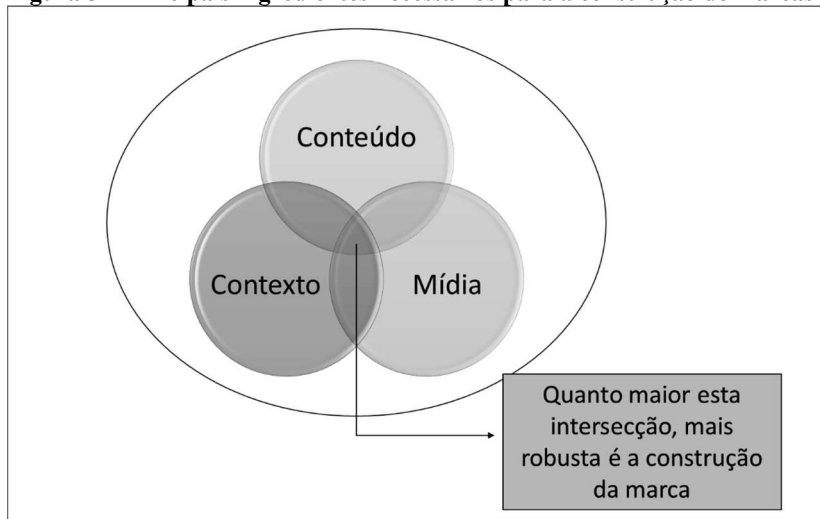
discursos que compõe textos multiculturais, de forma sistemática (CRUZ; FELGUEIRAS, 2013).

A este respeito, o posicionamento de Nascimento (2014) é de que a academia possui um papel incontestável na preparação de novas gerações que enfrentam as exigências apresentadas pela sociedade contemporânea. De acordo com a autora, o contexto acadêmico está diretamente relacionado ao “(...) uso das inovações tecnológicas na transmissão de informações, assimilação de conhecimentos e formação de saberes e competências” (NASCIMENTO, 2014, p. 82).

Para Schugurensky e Naidorf (2004, p. 998), no meio acadêmico, as manifestações culturais se dão através de: discursos, representações, motivações, normas éticas, concepções, visões e práticas institucionais dos atores universitários. Taís manifestações se estabelecem como sinais ou indícios que compõem a marca que representa a dimensão acadêmica.

Este conjunto de elementos culturais apresentados por Schugurensky e Naidorf (2004), Cruz e Felgueiras (2013) e reforçados por Nascimento (2014), constitui o viver acadêmico, a interação do indivíduo com um ambiente específico permeado de relações históricas, que alimentam um acervo de sentidos e significações capazes de relacionar e identificar elementos como representantes da cultura acadêmica, ou seja, dotados de uma marca que a representa.

Considerando o ambiente acadêmico, observa-se a visão de Minadeo (2008) sobre a construção da marca a partir do composto formado por conteúdo, mídia e contexto (Figura 5).

Figura 5 - Principais ingredientes necessários para a construção de marcas

Fonte: Minadeo (2008, p.183)

De acordo com Minadeo (2008), o conteúdo diz respeito ao que atrai e aglutina o interesse das pessoas em torno da marca. Trata-se do elemento objetivo da mensagem transmitida por certa marca ou campanha.

Aaker (2007) ressalta que o conteúdo diz respeito a todos os atributos e sinais que compõe a marca. Neste item se inserem as informações relacionadas à identidade da marca, sua essência e seus diferenciais. O conteúdo da marca garante a eficácia no processo de formação da imagem, quando as associações são positivas e consistentes. Geralmente, o conteúdo da marca contém atributos que a tornam desejada, reconhecida, recomendada, responsável, longa, coerente e comercializável. Os aspectos do conteúdo precisam, então, ser planejados ou pensados, tanto nos aspectos estéticos quanto semânticos. É o que acontece com marcas de cerveja, como Skol por exemplo, cujos aspectos estéticos são expressos desde a marca gráfica, passando pelo produto e chegando ao estilo de vida e propagandas. Ainda, com relação à marca

citada, ressalta-se a presença de *slogans*⁴, *jingles*⁵ e outros elementos pensados propositalmente para reforçar e manter a imagem da marca. No caso da marca acadêmica podem ser considerados como elementos do conteúdo: marca gráfica, brasões e outros elementos que transmitam a ideia de formalidade e sobriedade presentes no meio acadêmico.

A mídia, de acordo com Giglio (2014), se caracteriza pelo meio ou conjunto de meios utilizados para comunicar a marca. As manifestações da marca possibilitam o acesso do consumidor às informações da marca. Observa-se, contudo, que todo o processo de promoção e comunicação da marca precisa adotar com canais com os quais os consumidores possuam facilidade de acesso ou relação afetiva. As preferências do consumidor com relação à mídia são fatores determinantes para a escolha da mídia na comunicação da marca. A TV digital, por exemplo, permite interatividade e escolha da programação ao usuário, estabelecendo-se como um canal de comunicação da marca baseado nas preferências do consumidor. No caso da marca acadêmica, os suportes que permitem a transmissão de elementos e valores de origem acadêmica, representam a mídia. A plataforma, o *e-book* ou outros produtos de informação ou conhecimento, bem como os demais elementos relacionados à sua apresentação, comunicação e distribuição se estabelecem no nível da mídia.

O contexto traduz o pano de fundo para a construção do sentido, onde se vislumbra a transmissão da mensagem. De acordo com Perassi (2016a), o contexto se configura como o ambiente cultural ou conjunto de situações manifestadas na cultura onde a marca adquire sentido para o consumidor. O conjunto de manifestações relacionadas à promoção das marcas, a despeito da cultura particular de cada uma dessas marcas, estabelece ainda uma cultura setorial. Essa cultura propõe o reconhecimento de certos aspectos como indicativos de qualidade. Por

⁴ Slogan é, historicamente, um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Ele objetiva o incitamento de um grande número de pessoas, compelindo-as a um comportamento ativo, não necessariamente autodeliberado, mas sempre favorável ao consumo (IASBECK, 2002, p. 107).

⁵ Jingle é uma mensagem publicitária musicada para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão (PANKE, 2015).

exemplo, no setor automobilístico, a qualidade dos carros de passeio é indicada por aspectos tecnológicos, aspectos estéticos e aspectos simbólicos, expressos por itens de segurança, como airbags; de conforto como ar condicionado ou direção hidráulica; de luxo ou status como bancos de couro. Nesse sentido, o lançamento de uma nova marca de automóveis no mercado é promovido pela descrição desses aspectos e itens constantes nos carros representados pela marca, porque esses são os indicativos de qualidade. O mesmo é percebido no caso do conhecimento da marca acadêmica, onde sua manifestação pode ser indicada a partir de recursos tecnológicos envolvidos na produção, comunicação e distribuição de *e-books* ou de outros objetos digitais, bem como nos aspectos estéticos e simbólicos que permeiam a cultura acadêmica e permitem a identificação de elementos a ela pertencentes.

Entende-se, a partir da visão de Minadeo (2008) que o alinhamento entre o conteúdo, a mídia e o contexto proporcionam a expressão da marca. A construção da marca se delinea na intersecção dos campos relativos a estes elementos, sendo sua consistência ou robustez determinada pela intensidade da intersecção.

A estruturação do conjunto de sinais que compõem a marca é demarcada pela prática acadêmica e por sua comunicação, bem como pela gestão desta. Morais (2010) assinala que, como outros processos gerenciais, a gestão da comunicação depende da identificação de elementos estratégicos fundamentais. Elenca-se, então, os elementos classificados pelo autor citado, adaptando para a marca acadêmica:

- o objeto da comunicação que é a marca que se deseja comunicar. Neste caso, a marca acadêmica se caracterizará a partir do *e-book* ou objetos digitais, da plataforma de distribuição e dos processos de comunicação e de distribuição;
- o público ao qual se destina a mensagem, considerando-se seus hábitos, valores e percepções. O público formado por usuários que exercem funções diversas na pesquisa, acesso, aquisição, utilização e referência dos objetos informacionais disponibilizados com a marca acadêmica;
- as causas que definiram o surgimento da marca e estabelecem a possibilidade de sua comunicação. A necessidade de

identificação das publicações como material de origem acadêmica;

- os objetivos da comunicação tendo em conta a impressão que se deseja causar. A possibilidade de referência na disseminação do conhecimento acadêmico surge como causa para o surgimento da marca específica;
- o ambiente ou contexto cultural interno e externo em que a marca está inserida, considerando-se pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Estabelece-se como contexto interno, a própria cultura acadêmica, permeadas por valores e práticas inerentes a este meio. Enquanto o contexto externo se refere à própria rede digital Internet, onde se disponibilizam materiais diversos, de origem também diversificada;
- a forma de expressão da marca, centrada nas estratégias e táticas de comunicação. Destaca-se aqui o processo comunicacional direcionado pelos elementos de expressão da marca acadêmica, considerando fatores de ordem tecnológica, cultural e gerencial;
- a percepção do tempo de manutenção e renovação das mensagens que comunicam a marca. A dimensão diacrônica envolvida na pesquisa, produção e publicação do conhecimento, no que tange a elaboração do objeto contenedor do conhecimento acadêmico, bem como sua comunicação e distribuição;
- o investimento ou valores investidos na construção e comunicação continuada da marca. Neste item são inseridos os esforços necessários para planejar, organizar, executar e controlar o processo de comunicação da marca acadêmica.

Tomando como base o exposto, pode-se entender conhecimento da marca acadêmica a partir do contexto em que se manifesta a marca, da composição da marca considerando os fatores culturais e da gestão do seu processo de comunicação. É preciso considerar igualmente as mídias envolvidas neste processo de comunicação, sobretudo em ambientes digitais, uma vez que elas compõem o conjunto de recursos necessário às práticas utilizadas para a comunicação da marca acadêmica. Em torno desta visão, surge a necessidade de conceituar a marca e sua manifestação acadêmica.

3.2 MARCA ACADÊMICA

A marca como manifestação da cultura acadêmica pode ser considerada um fenômeno relativamente recente. Mas, Miranda (2011) observa que a marca se estabelece como manifestação cultural desde os primórdios da história da humanidade. Na dimensão diacrônica do estudo nota-se a presença das pinturas rupestres, códigos de escrita, entre os quais os pictogramas se destacaram como expressões comunicacionais da marca, representando, inclusive, os objetos físicos. O autor destaca que o pictograma enquanto símbolo da escrita ideográfica, por exemplo, se estabelece como representação mimética de uma ideia, alegoria ou, até mesmo, de um objeto físico. Assinala, ainda, que ao combinar letras e códigos na composição de conjuntos de palavras ou frases para representar ideias, o alfabeto fonético grafou visualmente os símbolos sonoros como representações simbólicas diferentes das representações imagéticas que caracterizaram os pictogramas ou as pinturas rupestres.

A visão da marca enquanto conjunto de sinais e agente significativo presentes na comunicação e estabelecimento de conhecimento próprio encontra espaço neste trabalho a partir da colocação de Perassi (2001), que conceitua a marca como um conjunto de sinais ou elementos que aparecem e são percebidos, além de ser portadoras de significação, porque nomeiam ou identificam o objeto representado ou uma outra entidade.

A marca pode ser, então, entendida como um nome. Contudo, a simples denominação não estabelece a marca. Tybout e Calkins (2006) explicitam a diferença entre a marca e o nome ao assinalar que, em princípio, o nome não possui associações. Mas, no momento em que as pessoas vinculam o nome a outras coisas, o mesmo é constituído como marca.

Em uma abordagem mercadológica, Urdan e Urdan (2013) destacam que, a marca pode ser entendida como um nome, um símbolo, um desenho, um *slogan* ou mesmo a combinação destes elementos, que possibilitam a identificação e individualização de produtos, linhas de produtos ou de empresas, comunicando a essência de sua proposta de valor. A importância desta abordagem se estabelece no fato de que a correta combinação de elementos proporciona a comunicação da essência

da proposta de valor, o que representa um fator preponderante à qualificação de produtos e serviços, sejam eles de origem comercial ou acadêmica. No caso da marca acadêmica este fato se evidencia pela necessidade de material qualificado para pesquisa e desenvolvimento de novos estudos.

Ao abordar os elementos citados por Urdan e Urdan (2013) e ainda outros, Perassi (2016b) afirma que a marca é “todo sinal que é capaz de representar uma entidade, ou seja, identificá-la, distingui-la e dar um sentido, expressando seus valores”. O autor atenta para o fato de que a marca pode ser percebida de forma ampla, como algo pertinente a toda entidade, representando uma pessoa, um animal, uma instituição, uma empresa, um produto, um serviço, entre outras possíveis entidades. A marca se refere à seres vivos ou objetos, entidades físicas ou abstratas, desde que passível de expressão, seja um ser humano, um animal, um produto ou serviço, uma empresa, instituição ou toda uma categoria institucional. Pode-se tomar como Pressuposto a reflexão de que a marca acadêmica é constituída por um conjunto de sinais, práticas, recursos e valores que representam esta cultura específica.

Outrossim, é possível pressupor que a marca e, nesse caso, sobretudo a marca acadêmica se estabelecem na pretensão de desenvolver um referencial simbólico na mente do consumidor. Rodrigues (2012b) traz a visão de que o conceito de marca se relaciona, tanto, à organização, seus produtos e serviços, quanto a um acervo intangível como promessa de satisfação e sentido de qualidade. Com relação ao acervo intangível observa-se que sua expressão se dá a partir dos aspectos tangíveis relacionados à marca que se manifestam em valores e associações positivas. A marca é vista, então, como um signo que habita o homem, um todo que se faz ao se expressar no mundo, um conjunto de sinais que produz sentido no cotidiano.

É possível assentir que, os sentidos do cotidiano possuem dimensão histórica, sendo antecipadamente estabelecidos. Seguindo esta linha de pensamento, Perassi (2016b) afirma que, “Tudo aquilo que se expressa no mundo constitui uma reputação e todo sinal que é vinculado à entidade, passa a representá-la e sua reputação também”.

Marquesi (2015) coloca que a reputação se refere aos atributos associados à marca em ações passadas, à própria identidade da marca e ao seu reconhecimento pelo público consumidor. A marca se institui

como um marco expressivo no devir histórico das relações do homem com o mundo que o cerca. É antecipada, então, pelo acervo de representações humanas e sucedida pela reputação ao se manifestar no mundo.

Para Marquesi (2015), em sua manifestação, a marca exerce funções referenciais e constrói a reputação ao longo do tempo. As manifestações da marca no passado expressam seus elementos de significação referindo o acervo de associações capazes de identificar a marca no seu contexto cultural, formando sua reputação no presente. Contudo, as mudanças culturais alteraram a importância da expressão no contexto. O *slogan* do produto Danoninho, “Danoninho vale por um bifeinho”, por exemplo, representou uma referência positiva ao produto até o momento em que a carne se tornou vilã da dieta.

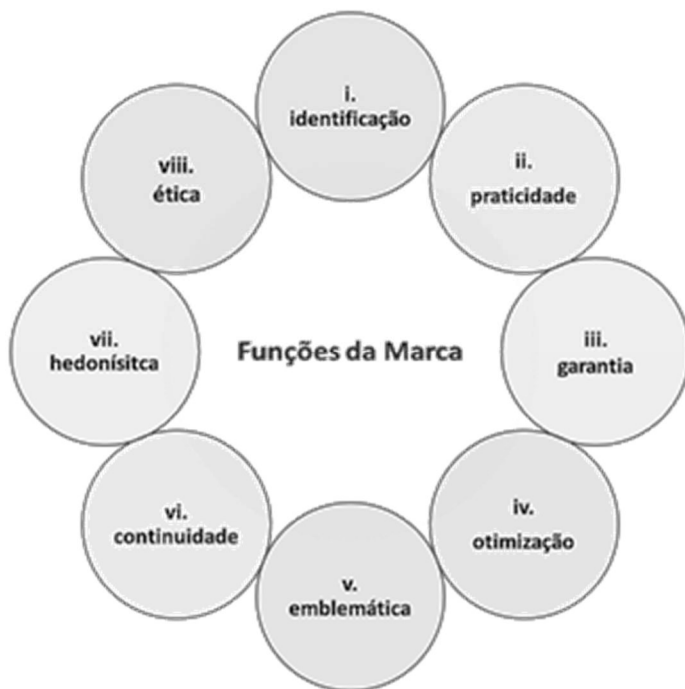
Constata-se nas colocações sobre a reputação de Perassi e de Marquesi a linha diacrônica no que tange à referência presente de uma ação já ocorrida. Tomando o pensamento de Tybout e Calkins (2006), observa-se a existência de semelhanças e distinções entre a marca acadêmica e sua reputação, visto que a marca acadêmica representa associações que explicitam impressões que possibilitam ao indivíduo formar em sua mente uma entidade composta de valores acadêmicos, enquanto a reputação constitui a representação do conjunto de crenças acadêmicas e opiniões coletivas deste meio que influenciam o comportamento do indivíduo com relação à cultura acadêmica.

Schugurensky e Naidorf (2004, p. 998) deixam isso claro quando afirmam que a reputação da marca acadêmica inclui “as ideias dos acadêmicos a respeito dos objetivos de seus próprios trabalhos e das três principais funções da universidade ligadas à produção, transmissão e aplicação de conhecimentos acadêmicos (pesquisa, ensino e serviço à comunidade)”.

Surge a conjectura de uma imagem da marca acadêmica que simbolicamente antecipa a formação da ideia ou reputação. A este respeito, Orozco Toro e Ferré Pavia (2012), assinalam a importância da distinção entre a reputação e a imagem da marca. Ao inserir novos elementos à discussão do conceito, os autores afirmam que a imagem, assim como a identidade da marca, constitui elementos fundamentais na construção simbólica de produtos e serviços das organizações. Segundo a visão dos autores, enquanto a identidade acadêmica se estabelece na

concepção de sinais que permitam a identificação dos benefícios da marca e do seu status, assim como da comunidade e da cultura acadêmica, a imagem se estabelece na instância de recepção, onde o público possa visualizar a marca e associar aos produtos e serviços oriundos da academia, bem como de sua qualificação. A imagem, portanto, se distingue da reputação, sendo sua base, já que esta última constitui a consolidação da imagem da marca, sendo uma forma de conhecimento mais aprofundada desta imagem.

A destacada qualificação oferecida pela marca constitui uma função da marca, mas não é a única função exercida por ela. Kapferer (2008), apresenta oito principais funções da marca em sua expressão ou exercício: (i) identificação; (ii) praticidade; (iii) garantia; (iv) otimização; (v) emblemática; (vi) continuidade; (vii) hedonística; e (viii) ética (Figura 6).

Figura 6 - Funções da marca

Fonte: Adaptado de Kapferer (2008, p. 22).

As funções apresentadas por Kapferer (2008) constituem propostas que atendam aos anseios e necessidades do consumidor. Quanto mais completo o domínio da marca no exercício das funções, mais querida será a marca no mercado. Complementando esta visão, Urdan e Urdan (2013) explicitam que se trata de visualizar aquilo que se procura (i) com economia de esforços para a aquisição (ii) e certeza de encontrar um mesmo padrão de benefícios, qualidade ou satisfação, independentemente do espaço geográfico ou temporal na aquisição (iii). A marca deve, ainda, permitir a certificação de que a entidade atende ao melhor desempenho requerido (iv), com a confirmação da autoimagem de quem adota a marca ou da imagem proposta pela entidade em questão

(v). Ao mesmo tempo a marca deve possibilitar familiaridade e intimidade em seu acesso, transmitindo uma ideia de estabilidade (vi), sendo atrativa e encantadora a partir de expressões multissensoriais (vii), mas considerando uma relação responsável com a sociedade.

Examinando as funções, pode-se assentir que as duas primeiras dizem respeito especificamente ao caráter simbólico ou conceitual, enquanto as demais dizem respeito ao caráter expressivo ou material. Enquanto as funções (i) e (ii) relacionam-se ao símbolo que possibilita a escolha do consumidor, as funções (iii), (iv) e (v) exprimem a segurança na decisão e as funções (vi), (vii) e (viii) expressam sentimentos e sensações na interação com o consumidor (URDAN; URDAN, 2013).

3.3 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA

O conhecimento da marca acadêmica se dá a partir de sua expressão e do acervo de sentidos construído pela informação da marca na mente do consumidor. Perassi (2016a) chama atenção às funções de identificação, representação e qualificação da marca para o gerenciamento de sua expressão. O autor revela que para esta tríplice função existem duas estratégias possíveis. A primeira utiliza a informação lógica na divulgação das qualidades objetivas e do desempenho dos produtos ou serviços. A praticidade é, em geral, a característica dominante nessa informação e a linguagem tem a referência como função predominante.

A segunda diz respeito aos esforços para associar a marca a um estilo de vida, o que determina o predomínio da subjetividade, da expressividade e das emoções na construção de uma imagem positiva para os produtos e serviços oferecidos. Nesta linha de pensamento, assinala que a funcionalidade do produto ou serviço estabelece um caráter lógico e objetivo, enquanto a imagem da marca representa um fato psicológico e sua natureza subjetivo-afetiva privilegia as funções emotiva e estética da comunicação (PERASSI, 2016a).

3.3.1 Comunicação e conhecimento da marca

O processo de comunicação da marca preconiza o planejamento e direcionamento estratégico, baseado em fundamentos específicos de expressividade e referência. Seguindo os preceitos relativos à comunicação da marca, Perassi (2016a) afirma que, o equilíbrio entre as dimensões física e abstrata no processo de comunicação referência a gestão deste. Segundo o autor, isso acontece porque a marca é constituída por duas realidades conjugadas. A primeira diz respeito à materialidade dos sinais, tais como formas, cores, texturas, etc., o que define sua visualidade. A segunda é determinada pela imagem mental originada da percepção do contato com a marca e seus referentes. Este segundo aspecto caracteriza a imagem da marca, a qual é formada pelos valores que lhe são atribuídos pelo público.

Mariutti (2012) atenta ao fato de que quando a marca é reconhecida pelo público, foi percebida, identificada e representada por associações. Tais associações tem como função influenciar a imagem da marca ao oferecer sustentação no cumprimento de suas promessas. Ressalta que uma associação forte soma positivamente na comunicação e no posicionamento da marca. Tais associações são expressas pelas manifestações ou comunicação da marca.

As manifestações visuais, sonoras ou linguísticas envolvidas na comunicação da marca, gerando impressões que ultrapassam os limites da significação, produzindo sentido a partir das impressões proporcionadas. Cabe ressaltar que, enquanto o significado é denotativo, o sentido é conotativo. De acordo com Costa, Ribas e Silva Filho (2011), o significado constitui a forma representativa de algo ou alguma coisa, sendo então o esgotamento da explicação ou definição do ponto de vista de sua extensão, o sentido traz a apreensão do conceito com suas variações poéticas e subjetivas. Ao passo que o significado se dá de maneira objetiva, o sentido envolve a subjetividade do ser na interpretação da coisa acessada. Os sentimentos e sensações determinam o sentido.

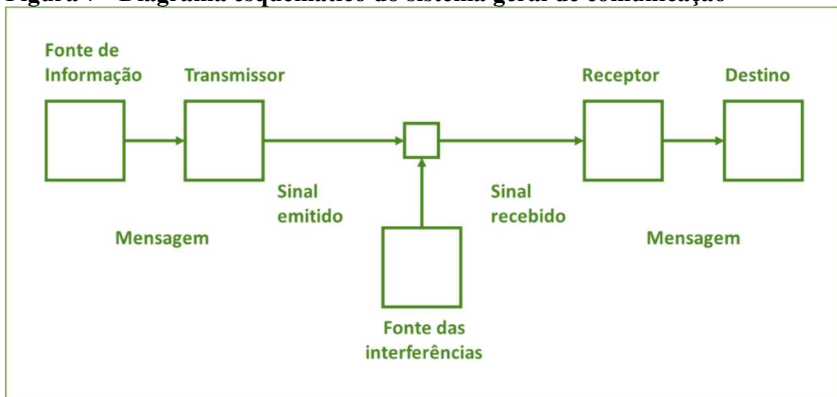
Em se tratando da marca acadêmica, pode-se assentir que, o significado representa os elementos objetivos, práticas e recursos utilizados na mediação de produtos de informação e conhecimento, sobre os quais se define e explica a marca. O sentido, por sua vez, diz respeito

ao repertório de associações mentais que o consumidor utiliza para a formação da imagem da marca acadêmica, a partir de sua expressão (MIRANDA, 2011).

Como assinala Perassi (2001) o estudo da significação da marca deve contemplar variados tipos de associação envolvidas em sua comunicação, inclusive as afetivas e intuitivas, uma vez que são os acervos sensível-afetivo (estético) e interpretativo (semântico) que determinam a atualização dos sentidos decorrentes da percepção do consumidor.

O modelo matemático (Figura 7) proposto por Shannon e Weaver (1975), envolve a formação das associações mentais citadas a partir de três níveis da comunicação. O nível A é visto como o nível técnico, baseado nos meios e nos elementos; o nível B diz respeito à questão semântica, considerando a mensagem; e o nível C representa o nível da efetividade, observando o processo de comunicação. Os aspectos relacionados ao nível A ou técnico não dizem respeito a funcionalidade tecnológica. A percepção de qualidade é especialmente considerada no nível B, por ser este percebido como estético-semântico. O nível C ou nível da efetividade é considerado apenas de maneira indicativa, porque as evidências indicativas da qualidade da marca são coletadas e interpretadas diretamente da instância de emissão.

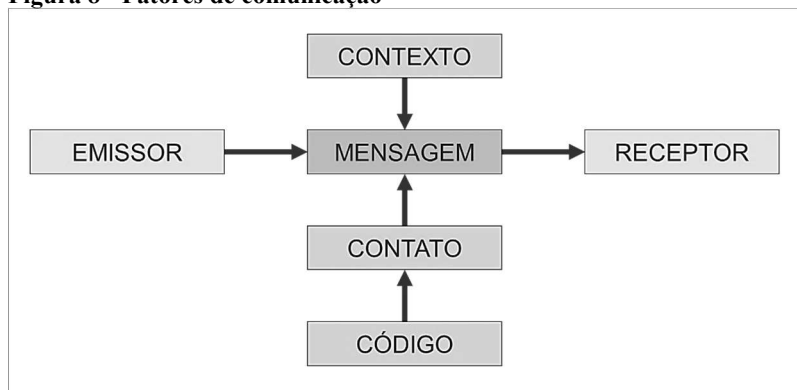
Figura 7 - Diagrama esquemático do sistema geral de comunicação



Fonte: Shannon e Weaver (1975, p. 35).

A figura 7 traz o diagrama esquemático do sistema geral de comunicação que apresenta o processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens, considerando a mensagem, os agentes, sinais e fontes de interferência. No modelo de Comunicação proposto por Shannon e Weaver (1975) observa-se que a ideia principal é identificar a fonte das interferências nos canais utilizados para informação, considerando o transmissor, o receptor, a própria fonte de informação e o destino. O modelo, de cunho matemático, foi utilizado para identificar a diferença entre o sinal emitido e o sinal recebido originada nas interferências em processos de telecomunicação, sendo mais tarde adaptado para a comunicação como um todo. A expressão mais comum do modelo de comunicação de Shannon e Weaver (Figura 8) é apresentada por Jakobson (2003).

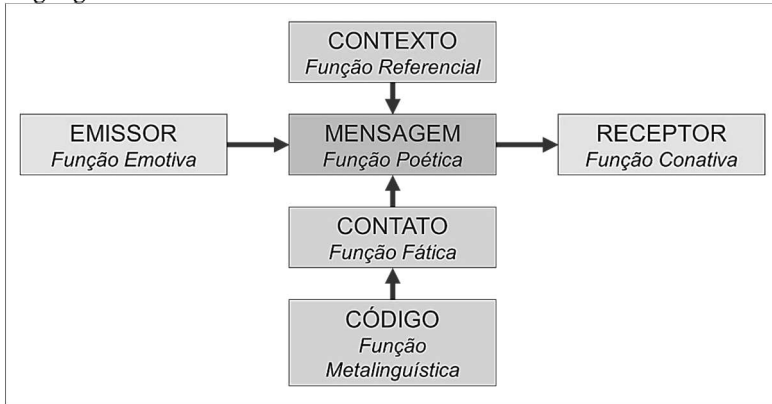
Figura 8 - Fatores de comunicação



Fonte: Adaptação de Jakobson (2003).

Estudando o modelo, Jakobson (2003) identificou os elementos: (1) emissor; (2) mensagem; (3) receptor; (4) contato; (5) código, e (6) contexto. A partir desta configuração inseriu as funções da linguagem (Figura 9): (1) emotiva; (2) poética; (3) conativa; (4) fática; (5) metalinguística, e (6) referencial, relacionando-as aos elementos da comunicação (Figura 8).

Figura 9 - Relação entre os fatores de comunicação e as funções de linguagem



Fonte: Adaptação de Jakobson (2003).

Jakobson (2003) estabelece as funções da linguagem sobre os três pilares básicos da comunicação: a mensagem, o remetente e o destinatário. Designa primeiramente as funções referencial, emotiva e conativa. Pois, as outras funções são decorrentes dessas funções, como é apresentado a seguir:

- **função referencial, denotativa ou cognitiva:** função básica da comunicação, direcionando-se ao objeto sobre o qual se fala e tratando, portanto, das relações entre a mensagem e seu referente. O contexto de referência neste estudo é a cultura acadêmica. Portanto, os aspectos ou elementos que são sinais indicativos da referência acadêmica devem ser referentes ao contexto acadêmico e representar seus valores.
- **função emotiva ou expressiva:** caracterizada pelo modo como a mensagem reflete as emoções do emissor. Seu direcionamento é centrado no emissor e na sua relação com a mensagem, para que essa possa expressar uma atitude emocional, verdadeira ou simulada. Embora a cultura acadêmica tradicionalmente seja caracterizada por racionalidade e objetividade, a rede Internet se estabelece como campo de informação, de inovação e, igualmente, de entretenimento, inserindo a subjetividade no processo de

identificação desta cultura. A cultura e a linguagem que se consolidam nesta mídia são dinâmicas, coloridas e diversificadas, respeitando-se os recursos hipertextuais e a agilidade na produção de diferentes efeitos estético-ilustrativos.

- **função conativa:** direcionada ao receptor, através de sua relação com a mensagem, focando especificamente o modo como a mensagem o afeta. Pois, as expressões da marca são criadas para influenciar um determinado público. Os aspectos e elementos indicativos da marca acadêmica são direcionados e tendem a mobilizar o público interessado na cultura acadêmica, o qual se dispõe a agir no sentido de buscar e consumir produtos endossados por esta marca.
- **função fática:** destinada a estabelecer, prolongar ou consolidar a comunicação, mantendo o canal aberto, em contato direto com a instância de recepção. No tocante a este estudo, cumpre a função fática toda referência exposta na rede Internet relacionada à cultura acadêmica ou que direciona o público para bancos de dados ou produtos especializados. Além disso, toda ferramenta ou referência que auxilia o público na busca por conteúdo acadêmico também cumpre a função fática.
- **função metalinguística:** se direciona ao estabelecimento da competência própria da comunicação, buscando o entendimento correto da mensagem, por meio de reforços e redundâncias, compondo discursos de esclarecimento do conteúdo do próprio discurso. A função metalinguística da marca acadêmica está ligada ao nível técnico e ao nível semântico da sua comunicação. A mídia deve estar tecnicamente apta para transmitir os sinais, configurando-os de acordo com os códigos previstos. A linguagem acadêmica dispõe de uma semântica própria, que foi composta ao longo dos séculos. Assim, diferencia-se da literatura artística, do discurso jornalístico e da prosa cotidiana.
- **função poética ou estética:** diz respeito à relação entre a mensagem e sua estrutura material. Consideram-se as características expressivas, formais e materiais, para

influenciar as respostas afetivas do público receptor. A marca acadêmica propõe uma poética própria, que é determinada por racionalidade e objetividade. Na forma clássica, com base na linguagem científica, a academia valoriza os substantivos e descredencia o uso de adjetivos e superlativos no discurso escrito. Além disso, há uma tendência à regulamentação formal ou formatação. Por exemplo, com o uso das normatizações da ABNT ou com a definição de modelos inspirados nessas normas. Porém, comumente, as produções acadêmicas, quando publicadas, assumem formatos diferenciados e apresentam aspectos subjetivos na diagramação e no layout final da publicação, por exemplo, considerando-se os aspectos visuais das capas. Assim como costuma acontecer com os *e-books* e outros produtos digitais de origem acadêmica, a plataforma que apresenta, comunica e distribui estes produtos também pode assumir um formato que a diferencie das demais na rede digital.

3.3.2 Eficiência na comunicação da marca acadêmica

Esta eficiência se estabelece, conforme Calvo-Porrá, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga (2014), a partir da credibilidade da marca que pesa as dimensões da experiência, da confiança e da simpatia. Para os autores, a credibilidade é característica da fonte emissora da mensagem, utilizando mídias dotadas de credibilidade junto ao público, linguagem adequada e, sobretudo, no contexto certo em que a identidade possa se manifestar de maneira positiva. Para Dias (2014) o conhecimento da marca se relaciona diretamente à vontade de recomendá-la. Neste caso, a marca é reconhecida por seus atributos técnicos e simbólicos em detrimento de outras marcas. Ocorre que, o processo de recomendação se estabelece como uma continuação da comunicação, o que representa a ampliação de meios para a transmissão da mensagem e denota a eficiência na gestão da comunicação da marca.

Quando comunicação acontece de forma eficiente, o público receptor atribui à marca uma imagem de credibilidade, reconhecendo seu caráter simbólico. De acordo com Perassi (2016a), o espírito da marca tem um caráter subjetivo e ao mesmo tempo simbólico. O espírito diz

respeito aos aspectos imateriais do ente. No caso da marca, as funções de linguagem apontadas por Jakobson (2003) reforçam estes aspectos, reiterando o ideal de subjetividade e simbolismo presentes na marca, antes que esta se materialize de forma gráfica e estética na mente do público. Ao comunicar uma marca, a identidade, a reputação, tal como as informações e representações simbólicas estabelecem os ideais relacionados à marca, em termos de associações e imagens.

Tomando como base as visões de Jakobson (2003) e Perassi (2016a), metaforicamente pode-se assentir que se o espírito é o ente que habita o corpo, no processo de comunicação, o espírito da marca habita a mídia na busca pela proporção de seu conhecimento. Examinando, então, as funções da comunicação em sua relação com a marca acadêmica, evidenciam-se dimensões, capazes de externalizar os aspectos imateriais ou, mais especificamente, o espírito da marca como sendo: (1) campo tecnológico (recursos envolvidos); (2) campo cultural (o público e seu ambiente); e (3) campo gerencial (o fluxo de operações envolvidas na comunicação e na distribuição dos *e-books*). Estas dimensões representam a possibilidade de arranjo capaz de proporcionar a eficiência no processo de conhecimento da marca acadêmica, ou seja, a possibilidade de compor um sistema capaz de mediar a marca acadêmica, considerando.

3.3.3 Dimensão Tecnológica

O campo tecnológico tem influenciado as relações sociais e comerciais ao longo dos últimos anos. Para Mazutti (2011) a tecnologia proporciona qualidade, agilidade e acesso a produtos e serviços. No campo da rede digital, as tecnologias contribuem para a produção e difusão de diferentes mídias e conteúdos (SILVA; SPANHOL, 2018).

A dimensão tecnológica representa o viés funcional e vem assumindo uma dinâmica evolutiva, de tal sorte que proporciona “crescente dependência da sociedade pela tecnologia, criando um fetichismo de consumo tecnológico que resulta em diversos impactos e transformações, tanto na esfera individual, como na coletiva” (GIGLIO, 2014, p.18).

Na rede digital, a aplicação da tecnologia não pode ser observada de maneira estática, pois:

A evolução das tecnologias e mídias de comunicação trouxe mudanças significativas nos modelos de disposição da informação e construção do conhecimento. Os meios de comunicação têm sido significados e ressignificados constantemente a partir do contexto evolutivo da sociedade (SILVA; SPANHOL, 2018, p. 71).

É possível observar que tal evolução oferece novas configurações, diferenciando a compreensão em função de suas aplicabilidades. É possível, constatar, inclusive, que as tecnologias de comunicações digitais e as práticas do comércio cultural “criaram um novo, poderoso e convergente panorama, cujo principal ativo econômico é o conhecimento” (GIGLIO, 2014, p. 18).

Em função desta configuração a tecnologia do conhecimento se estabelece como um conjunto de “(...) ambientes, sistemas, processos, instrumentos ou objetos inteligentes e ativos, que capturam, armazenam, associam, criam, resgatam e distribuem conhecimento, desde que sejam conectados a uma fonte de energia” (PERASSI; RODRIGUES, 2011, p. 52).

3.3.4 Dimensão Cultural

A dimensão cultural se compõe, inicialmente, a partir de um processo com significância material (EAGLETON, 2005). Laraia (2001) traz a ideia de que a cultura pode ser entendida sistematicamente a partir de uma percepção natural e antropológica. A concepção de cultura, nesta linha de pensamento, contempla tanto uma transcendência histórica quanto um posicionamento humano. Os fenômenos culturais direcionam as concepções necessárias para a concepção do que se entende como cultura:

Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e

concepções, como por exemplo se poderia dizer da arte. Não é apenas uma parte da vida social como por exemplo se poderia falar da religião. Não se pode dizer que cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe (SANTOS, 2006, p. 44).

A cultura se relaciona a tudo o que ocorre na vida social, incluindo as crenças, práticas, valores e objetos. A cultura está presente em todos os contextos e situações. É possível assentir que cada processo social existente como fenômeno numa dada sociedade representa uma dimensão que se denomina cultura. O conjunto de processos que se dá no meio acadêmico caracteriza e justifica a cultura acadêmica. Esta visão caracteriza a cultura como contexto num sentido sincrônico. O sentido diacrônico da cultura é representado pelo segundo conceito:

Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social. Ou seja, a cultura não é "algo natural", não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana. Isso se aplica não apenas à percepção da cultura, mas também à sua relevância, à importância que passa a ter. Aplica-se ao conteúdo de cada cultura particular, produto da história de cada sociedade (SANTOS, 2006, p. 45).

A cultura é, então, examinada como um território de construção temporal gerida na sociedade como produto de suas ações num devir histórico. Todas as descobertas, conquistas e conhecimentos gerados no meio acadêmico ao longo do tempo caracterizam também a cultura acadêmica.

Os sentidos contextual e histórico da cultura compõem o campo cultural. Nesta linha, podem ser identificadas duas concepções diferenciadas de cultura. A primeira delas diz respeito a "(...) tudo aquilo

que caracteriza a existência social de um povo ou nação ou então de grupos no interior de uma sociedade” (...) A segunda concepção refere-se “mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social” (SANTOS, 2006, p. 24).

Baitello Júnior (1997) assinala a importância da comunicação e da informação ao afirmar que estas constituem fatores relevantes à formação dos códigos culturais, ao fornecerem subsídios a este processo. Os códigos e fronteiras culturais têm sido objeto de estudo de semiotistas, entre os estudiosos desta linha se destaca Iuri Lotman. Américo (2012), ao estudar o pensamento de Lotman, assinala que a cultura se estabelece como um fenômeno social e informacional. Os semiotistas desta linha vêem a cultura como um texto composto por textos menores. Os textos estabelecem uma hierarquia e, ao mesmo tempo, se interconectam. O texto cultural é visto como um texto único, tendo uma única codificação ou como um conjunto de textos que apresenta códigos diversificados, interligados e que correspondem a uma memória coletiva. Na visão de Lotman, o texto é um sinal que representa determinado conteúdo, que em sua individualidade está relacionado à individualidade do próprio texto. Em síntese, cada texto cultural retrata uma cultura específica.

A cultura como texto informa e interliga os agentes, estabelecendo uma identidade, um comportamento e levando a formação de novos elementos culturais ou mais informação. A cultura constitui um texto abrangente, que se compõe de outros textos ou conjuntos de textos hierarquicamente interligados que utilizam uma linguagem de referência (PERASSI, 2001).

Para Perassi (2001), a visão de Lótman denota uma estruturação sistêmica da cultura sendo proposta pela coletividade, a qual se utiliza dessa estrutura para ordenar seu comportamento social. Complementando e reforçando esta visão, entende-se a cultura como “o verso inconsciente cujo anverso é a vida civilizada, as crenças e as predileções tomadas como certas que tem que estar vagamente presentes para que sejamos, de alguma forma, capazes de agir” (EAGLETON, 2005).

Perassi (2001) firma o entendimento de que a cultura é formada pelo conjunto de entidades espirituais, míticas e simbólicas, que habitam as mentes dos agentes sociais. A conservação, o desenvolvimento e a

multiplicação dessas entidades são garantidos por sua propagação, porque as impressões e ideias vão passando de uma mente para outra, por meio dos diversos recursos da expressão e comunicação.

Na visão de Baitello Júnior (1997), a disseminação da informação e do conhecimento na rede digital, possibilita o acesso, a interação e a aquisição de forma diversificada e customizada à informação digital.

De acordo com a visão de Gabriel (2012) é possível assentir que a dimensão cultural se manifesta a partir dos aspectos visuais das plataformas, explicitando estilos culturais de interação a partir da interface gráfico-digital. Primeiramente, antes de ser percebida como tipicamente informativa e funcional, a interface digital é observada como imagem luminosa e comumente fascinante.

3.3.5 Dimensão Gerencial

Com relação à dimensão da gestão, Drucker (2006) afirma que a organização como entidade não existe sem gestão, pois a primeira se resumiria, então, a um amontoado de recursos sem propósito definido e desorganizado.

Stoner e Freeman (1994) conceituam a gestão como o processo de planejar, organizar, liderar e controlar a atividade da organização, usando os recursos disponíveis para alcançar os objetivos propostos e definidos com relação aos seus processos.

A gestão é, portanto, a atividade relacionada a tomar decisões sobre recursos e objetivos. Para tanto, busca planejar, organizar e controlar o curso das ações organizacionais, arranjando os recursos sejam eles físicos, tecnológicos, materiais, humanos ou financeiros, para que se possibilite a obtenção do melhor resultado possível com a otimização dos recursos no curso das ações propostas (MAXIMIANO, 2011).

Para Bonome (2012), dentre as aplicações das funções gerenciais destacam-se os campos logístico e mercadológico, como dimensões de comunicação e efetivação da satisfação com o público. As atividades logística e mercadológica dizem respeito aos recursos tangíveis e intangíveis envolvidos na atividade operacional. Oda (2008), por sua vez antecipa que, no campo informacional, o fluxo atividades relacionadas ao acesso de informações e conhecimento assume a característica gerencial, pois envolve estes elementos como ativo produtivo.

Gabriel (2010) afirma que a arquitetura das plataformas e o fluxo de processos e informações merece especial atenção como questão mercadológica. Vale ressaltar que a disposição das informações nas plataformas, tanto em âmbito interno quanto externo, é foco de atividade gerencial, com vistas a efetivação da comunicação da marca acadêmica.

4 MEDIAÇÃO DE INFORMAÇÃO E PRODUTOS EM AMBIENTES DIGITAIS

A Sociedade do Conhecimento foi consolidada como realidade, sendo caracterizada pela pluralidade de meios de comunicação e sistemas tecnológicos de interpretação. Assim, é contraposta ao século XX, que foi marcado como a era industrial dominada pela mídia radiofônica e televisiva, com “modelos únicos de interpretação da sociedade, disseminados por sistemas midiáticos controlados e inacessíveis à maioria dos sujeitos” (PAVANATI, 2012, p. 58). Na Sociedade do Conhecimento há meios tecnológicos autônomos e capazes de produzir diferentes sentidos em interação com agentes humanos (PERASSI, 2016a). Atualmente, a pluralidade de recursos e significados, cada vez mais, requer o conhecimento sobre mídia e mediação.

4.1 MÍDIA E SUPORTE DIGITAL

O termo mídia é, normalmente, considerado no campo da comunicação, visto representar a transmissão de uma mensagem. Ainda num entendimento amplo, a palavra “mídia” advém da expressão inglesa “media”. A origem do termo “media” é latina, uma palavra indicativa do plural do termo “medium”, que significa “meio” em português. A palavra “media”, incorporada como “mídia” ou “mídia” aos dicionários brasileiros, foi muito divulgada neste país depois da ascensão e hegemonia da “mídia de massa”, ou em inglês “mass media”, no processo de comunicação massiva dos produtos decorrentes da “indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO, 1990).

Numa compreensão mais aprofundada, o conceito de Perassi (2016a) sobre mídia, relaciona a mídia à representação de um suporte da informação ou veículo condutor e canal, por onde alguma informação é conduzida ou distribuída, designando os elementos que armazenam informação, especialmente quando esses elementos são portáteis ou estão interligados por canais de distribuição. É possível observar que a mídia se estabeleceu ao longo do tempo utilizando os sentidos dos agentes envolvidos. Contemplando os sentidos básicos do ser humano, tudo o que transmite alguma informação à visão, à audição, ao tato, ao paladar e/ou ao olfato, é tomado como mídia.

Considera-se, no sentido midiático, que a forma é tão importante quanto o conteúdo ou a função. Verifica-se que, o suporte para o armazenamento e transmissão da informação produz sentido no público antes da própria informação (PERASSI, 2016b). Isso acontece porque a expressão da marca e sua percepção se dá pela forma antes de se dar pelo conteúdo. Desta forma, a visão de McLuhan (1976), de que a mídia é a mensagem, se justifica.

A respeito do caráter informativo da mídia, Perassi (2016a) assinala que, o que qualifica e valoriza a informação é seu aspecto inovador, construindo uma nova formulação para o conhecimento já estabelecido. No que tange ao processo de comunicação, quanto mais inovadora, original e inédita for a mensagem ou seu meio de transmissão, mais valor será atribuído à informação. A imprevisibilidade, representa valor. Contudo, na medida em que a mensagem contar com amplo repertório de possibilidades gramatical e estocástica, sua capacidade de informação se amplia. Ao mesmo tempo, na medida em que o repertório do receptor da mensagem for limitado, a audiência diminui, diminuindo igualmente sua eficácia. De acordo com o autor, a eficácia da mensagem depende da capacidade do emissor em encontrar um ponto de equilíbrio entre a máxima informação e a máxima audiência, as quais são inversamente proporcionais. A interação proporcionada pela mídia aumenta a eficácia.

Ponderando a questão da eficácia e o papel que assume ao longo do tempo, nota-se que anteriormente predominava o uso de mídia passiva como suporte de registro e canais de transmissão do conhecimento. A mídia adotava, então, o direcionamento em único sentido, não proporcionando interação. Os registros e a comunicação eram suportados por livros, notas, memorandos escritos e outros registros ou mensagens sobre papel que, ainda hoje, circulam nas organizações (PERASSI, 2016a).

Vanzin (2005, p. 64) traz a visão de que “Os ambientes hipermidiáticos operam diretamente com o concreto e com a sensível, principalmente nas dimensões visual, auditiva e sinestésica (das imagens em movimento)”. É possível perceber que o ambiente permeado pela predominância da mídia é capaz de gerar sentido à vida social a partir da facilitação do acesso à informação.

Com o advento e o desenvolvimento da mídia eletrônico-digital, multimídia, hipertextual, interligada em rede, foi possível ativar e dinamizar a captura, o armazenamento, a interatividade, o agrupamento, o resgate a distribuição e a produção de informações. Desta forma, foi estabelecida a interação entre a mídia e o público, produzindo sentidos com maior eficácia e caracterizando-a como mídia ativa (PERASSI, 2016a).

A gestão da mídia é referenciada por Perassi (2016a) como o processo de comunicação e informação, seja ele realizado por um agente biológico ou tecnológico, desde que a informação seja validada pelo agente humano. Na produção de sentido, as dimensões deste processo são concebidas sob as ênfases estética, semântica e efetiva. Enquanto a dimensão estética tem função lúdica e estilo expressivo, sendo vista como atributo associativo direto. Já a dimensão semântica possui uma função ilustrativa, de cunho naturalista e a dimensão efetiva se apresenta com a função explicativa de caráter simbólico. Estas últimas são ponderadas de caráter associativo indireto. Levando em conta os objetivos de comunicação e informação, a busca pelo equilíbrio entre estas dimensões representa a principal função da gestão da mídia.

A este respeito, Gabriel (2012) afirma que, à medida em que a proliferação de tecnologias e plataformas digitais de informação e comunicação geram novas possibilidades e complexidades na Sociedade do Conhecimento, surgem novas formas de interação, hibridação e convergência entre a arte, a ciência e a tecnologia. Eleva-se, então, a produção de sentidos e significados. Neste cenário a mídia passa a subtrair diferenças, romper barreiras e aproximar as pessoas, atuando de forma ativa na informação e geração de conhecimento.

Em tempo, o entendimento da mídia como parte física da informação ou do conhecimento, cujo objetivo concentra-se na produção de sentidos nos agentes envolvidos abre caminho para os diversos significados que esta possui em diversos campos do conhecimento. Fialho (2011) assinala que a riqueza de estímulos, proporcionada pela profusão midiática deve ser acompanhada pela conexão e pelo acesso ao patrimônio cultural que se estabelecem não apenas pelos produtos e coisas, mas pelos “saberes e sabores que vão se perdendo ante a inclemência do tempo” (FIALHO, 2011, p. 197).

A conexão e o acesso ao patrimônio cultural se dão em cada campo da ciência pelo sentido que a mídia representa. Enquanto no campo do design, por exemplo, a ideia de mídia está centrada no desenvolvimento do formato, na Engenharia e Gestão do Conhecimento, a mídia se estabelece como estância de arquitetura de suporte à informação, de maneira ativa.

A criação e o desenvolvimento dos agentes tecnológicos “inteligentes”, que podem ser declarados agentes ativos, autônomos e capazes de organizar informações em novas informações ou conhecimentos, propõem a ampliação do conceito de conhecimento. Ampliando o conceito anteriormente proposto, indicasse que o conhecimento é o estado interno de agentes humanos, bem como de agentes tecnológicos “inteligentes”, que resulta da entrada e do processamento da informação e da realização de tarefas (PERASSI, 2016a).

Isso propõe o desenvolvimento e a gestão da “mídia do conhecimento” como sistema integrador de agentes com autonomia lógica, ou seja, humanos e tecnológicos “inteligentes”. Agentes tecnológicos do conhecimento são meios: ambientes, sistemas, processos, instrumentos ou objetos inteligentes e ativos, que capturam, armazenam, associam, criam, resgatam e distribuem conhecimento, desde que sejam conectados a uma fonte de energia, assim como sejam ativados e interligados a um sistema de comunicação e, ainda, sejam gerenciados por softwares.

No que tange aos campos do saber, nota-se que a evolução midiática influencia a vida das pessoas ao inserir agentes tecnológicos do conhecimento, como possibilidades digitais. A mídia do conhecimento afeta diretamente os ambientes, conferindo novas funcionalidades, do mesmo modo que possibilidades de interação e experimentação, expandindo o conhecimento (GABRIEL, 2012).

Com relação ao campo de conhecimento interdisciplinar da Engenharia e Gestão do Conhecimento, Perassi (2016a) salienta que, enquanto a engenharia é responsável pela produção de artefatos e tecnologias, como recursos do conhecimento, a gestão se responsabiliza pelo planejamento, organização, uso e controle deste conhecimento e a mídia oferece recursos de suporte e mediação do conhecimento. A área de mídia tem entre suas aptidões a captura, o armazenamento, a seleção,

a sistematização, a produção, o resgate e a distribuição do conhecimento, de acordo com necessidades específicas das corporações ou organizações sociais.

Giglio (2014) afirma que a mídia digital permitiu que, praticamente, todo o acervo de conhecimentos da humanidade fosse depositado em bases interligadas, compondo uma ampla rede de dados. A rede é acessada com rapidez de qualquer lugar do mundo, com baixas possibilidades de ocorrerem deformações ou erros. A amplitude das conexões e a velocidade de transmissão do sistema eletrônico-digital promoveram o desenvolvimento da televisão digital integrada ao processo de convergência.

A este respeito, Perassi (2016a) coloca que tradicionalmente, os diferentes meios foram estruturados priorizando-se a plasticidade ou a perenidade da informação. Por exemplo, o barro molhado é bem plástico e permite a produção de diferentes informações visuais, sejam gráficas ou volumétricas. Porém, depois de seco o barro perde plasticidade e pereniza a informação produzida. As folhas de papel organizadas como cadernos, oferecem suportes para informações decorrentes do uso plástico da tinta de uma caneta. Depois que a tinta seca perenizando a mensagem, é possível virar a página da mídia caderno e compor outras informações na superfície da próxima folha do caderno. Portanto, um caderno é uma mídia que oferece uma solução aceitável entre plasticidade e perenidade.

A mídia digital em pequeno formato representa a solução mais eficiente entre plasticidade e perenidade. Pois, o suporte gráfico-digital é constantemente plástico e, em qualquer momento, a informação pode ser perenizada de maneira codificada, ocupando o mínimo de espaço.

4.2 CONHECIMENTO, MÍDIA E PERCEPÇÃO

O conhecimento é notado como o proceder do ato vivencial. Fialho (2011) coloca que o ser, assim como a criança, além do pensar-sentir-agir precisa saber. O saber como expressão do conhecer é concebido e normalizado ao longo da história por diversos pensadores e estudiosos. Assume-se, para este estudo, um recorte semiótico desse entendimento.

A dimensão normativa do conhecimento foi objeto de pesquisa de estudiosos como Peirce, Morris e Mukařovský, podendo ser aplicada ao

conhecimento da marca. Neste sentido, examina-se os estudos de Charles Peirce (1839-1914) sobre as três áreas do conhecimento: (1) Estética, como a área que estuda as percepções e os sentimentos; (2) Ética, como a área que estuda as percepções e as ações, e (3) Lógica ou Semiótica, como a área que estuda as percepções e as ideias ou pensamentos. Peirce tomou estas três áreas como ciências normativas para a explicação de todo o conhecimento possível.

Nota-se que a partir dos estudos de Peirce, Charles Morris (1901-1979) também desenvolveu estudos em Semiótica, propondo então uma teoria própria, cuja contribuição mais influente foi o conjunto de três conceitos: (1) sintaxe, (2) semântica e (3) pragmática, incluindo a função prática do signo.

Ainda, na busca pela compreensão da formação do conhecimento, foram ponderados os estudos das funções da linguagem (JAKOBSON, 2003) e das funções do objeto (MUKAROVSKÝ, 1993); o estudo das ciências normativas de Peirce, bem como os estudos de Semiótica de Peirce (1993) e Morris (2010), reforçam a tríade: (1) expressão estética; (2) significação ou semântica, e (3) atuação prática (Quadro 3). Os aspectos estéticos, semânticos e práticos definem neste trabalho as três instâncias da mediação da marca acadêmica a partir da apresentação, oferta e distribuição do *e-book*, bem como de outros produtos de informação e conhecimento.

Quadro 4 - Ciências e funções normativas

INSTÂNCIAS DE PERCEPÇÃO, SIGNIFICAÇÃO E ATUAÇÃO			
PEIRCE	MORRIS	MUKAROVISKY	CARACTERÍSTICA
Estética	Sintaxe	Função estética	Expressão emotiva
Semiótica	Semântica	Função teórica	Conteúdo simbólico
Ética	Pragmática	Função prática	Ações e funcionalidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O quadro 4 apresenta a equivalência entre as classificações, permitindo a ideia da dimensão lógica necessária à formação do conhecimento. Refletindo sobre o pensamento de Peirce (1993), é possível assentir que o ser humano percebe e atua a partir de três fontes de conhecimento: (1) a primeira fonte é determinada pelo conjunto de suas sensações, que são reconhecidas na mente sendo provenientes do

próprio corpo ou decorrentes da ação do mundo externo sobre o corpo; (2) a segunda fonte do conhecimento, portanto, é a materialidade do mundo exterior que oferece estímulos ao corpo promovendo sensações e percepções; e (3) a terceira fonte do conhecimento é composta por informações convencionadas como linguagens oficiais, que são estabelecidas pela cultura para informar os próprios conceitos culturais. As informações culturais propiciam a nomeação das sensações, compondo os signos, assim como oferecem os recursos lógicos para a interpretação dos saberes propostos pelas sensações (MIRANDA, 2011).

O conhecimento posteriormente identificado, nomeado e descrito como conhecimento “tácito” por Michael Polanyi (1891-1976) foi, anteriormente, indicado como conhecimento “estético” por Alexander Baumgarten (1714-1762). O conhecimento estético emerge diretamente da relação entre vivências e sensações em interação com os sentimentos, caracterizando o conhecimento empírico, como resultado da relação afetiva direta e pragmática do ser humano com a materialidade do mundo. O conhecimento teórico, contudo, é tipicamente ideal, cognitivo, como consequência da interpretação das sensações e das experiências, com base em convenções que determinam os conceitos abstratos ou formais, os quais são desenvolvidos e propostos pela cultura.

Os aspectos perceptíveis do signo, primeiramente, caracterizam sensações e promovem o conhecimento empírico, estético ou tácito. Entretanto, apesar de útil, esse conhecimento apreendido, que não foi devidamente codificado, também, não é logicamente explicitado. Assim, um signo é a instância que associa convenções e sensações, fazendo com que as apreensões possam ser explicitadas, através de alguma linguagem socialmente codificada. Por exemplo, ao sentir-se algo diante de algum objeto ou ser vivo é possível dizer “medo” ou “macio”. O termo “macio” foi previamente associado ou codificado para explicitar uma sensação tátil. O conjunto de letras apresentados nesta ordem: m, a, c, i, o, é um signo que explicita uma sensação que só é vivenciada de modo tácito.

Para Peirce (1993), todas as coisas e o próprio homem são entidades semióticas, apresentando as três dimensões propostas: (1) estética, porque provocam sensações e sentimentos; (2) lógica, porque sugerem interpretações ou associação com alguma convenção cultural; e (3) ética, porque participam de ou induzem a ações. Essas mesmas dimensões caracterizam a fenomenologia proposta por Peirce (1993),

sendo que o campo estético demarca a categoria fenomenológica denominada de “primeiridade”; o campo empírico-material demarca a categoria denominada de “secundidade”, e as relações entre as sensações e as convenções culturais caracterizam a “terceiridade”. A terceira idade promove o surgimento do “interpretante”, como síntese mental da percepção e da interpretação do signo.

O quadro 5 apresenta uma adaptação do quadro 3, visando representar a situação particular que é tratada neste estudo.

Quadro 5 - Ciências e funções normativas da qualidade percebida em plataformas

INSTÂNCIAS DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE <i>E-BOOKS</i>				
PEIRCE	MORRIS	MUKAROVIS KY	CARACTERÍS TICA	CAMPOS
Estética Semiótica	Sintaxe Semântica	Função estética Função teórica	Expressão emotiva Conteúdo simbólico	(1) estético- simbólico (3) lógico- simbólico
Ética	Pragmática	Função prática	Ações e funcionalidade	(2) ético- prático

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O quadro 5 apresenta a relação entre os campos. Tomando-se a interpretação do quadro observam-se os campos na ordem em que se apresentam ao usuário ou consumidor em seu acesso à informação: (1) estético-simbólico, (2) ético-prático e (3) lógico-simbólico. Destaca-se, na função estético-simbólica, a interrelação entre a expressão emotiva e o conteúdo simbólico. As sensações e sentimentos referem interpretações e associações ligadas ao arcabouço cultural disponível. Ao mesmo tempo, a função ético-prática refere-se à funcionalidade estrutural e organizadora da apresentação, comunicação e distribuição, decorrente do layout e da diagramação dos *e-books*, bem como do layout da estante virtual tem singular importância. A função lógico-simbólica refere-se à interpretação cultural da informação apresentada. A respeito das funções, Giglio (2014, p. 118) assinala que, “(...) o acesso aos benefícios funcionais repercute nos âmbitos emocionais e de autoexpressão, porque promove satisfação e autoestima no consumidor (...)”.

Salienta-se que a característica de cada uma das normas, estabelece a forma como o objeto é percebido. Neste estudo, por exemplo, contempla-se a sintaxe dos elementos da plataforma digital de distribuição do *e-book* apresentada na interface gráfico-digital cumprindo a dupla função de expressar esteticamente o *e-book* (função estético-simbólica) e de organizar funcionalmente as informações do layout (função ético-prática). Portanto, não é a função ético-prática de objeto de leitura que é aqui destacada, porque isso caracteriza a finalidade do produto. Trata-se da finalidade prática da apresentação visual do produto que é a de promover de maneira rápida e sucinta o conhecimento sobre a existência do produto e o que ele oferece.

4.3 SUPORTE E OFERTA DE E-BOOKS E PRODUTOS DIGITAIS ACADÊMICOS

As práticas e recursos utilizados na mediação da marca acadêmica a partir da apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* é aqui interpretada sob os aspectos propostos, tendo em vista as práticas e os recursos da plataforma e da interface digital. Do mesmo modo, são considerados aspectos estético-simbólicos da apresentação dos produtos na estante virtual. Além da eficiência do sistema, a marca é especialmente qualificada devido à significação sócio-cultural atribuída à aparência da interface gráfico-digital e da representação dos produtos.

Os aspectos estético-simbólicos na apresentação dos produtos digitais têm sua representação denotada tanto pela visualidade dos *e-books* e outros produtos digitais, quanto pelas estantes virtuais em sua expressão na interface gráfico-digital. A este respeito, salienta Castro (2010) que as formas e cores apresentadas na interface gráfica constituem um conjunto material que expressa a marca e produz sentido. Complementa que, “A composição da interface gráfica considera todos os elementos, mas os organiza para serem apresentados na tela de vídeo, estabelecendo prioridades diferenciadas com valorização de formas e cores institucionais” (CASTRO, 2010, p. 22).

Zwirtes (2016), complementa a visão de Castro, ao afirmar que a comunicação e o entendimento entre a organização e o usuário acontecem a partir da utilização de elementos gráficos disponibilizados na interface e que as interfaces devem ser adequadas às diferentes realidades

particulares das diversas organizações. Ao que se infere serem estas realidades objeto da atividade organizacional, bem como da identidade cultural em que esta se insere.

Com relação aos elementos gráficos, Dias (2014) salienta que estes recursos decorrem da organização e da seleção das informações aplicadas na composição das interfaces gráficas. O autor destaca que a interface gráfico-digital, enquanto mídia, deve ser organizada para permitir a comunicação e a interação afetiva, buscando transmitir informações pertinentes e influenciando a maneira de pensar e agir do usuário.

A este respeito, Castro (2010) afirma que, a composição da interface gráfico-digital expressa valores estéticos e simbólicos relacionados à marca do emissor, além de cumprir quesitos funcionais, e que a qualidade da experiência vivida pelo usuário em sua interação com a marca, seus atributos, valores define o sucesso ou insucesso da interface. Ao ser dinamizado por *hyperlinks*, passa a realizar funções interativas além de apresentar imagens fixas ou dinâmicas. Por ser experimentado em observação imediata, primeiramente, fascina o observador com diferentes formatos, texturas visuais e cores vibrantes e luminosas.

Desta forma, pode-se assentir que comunicar a marca a partir de uma plataforma acadêmica em sua composição na interface gráfico-digital requer um planejamento e organização de recursos que privilegie os aspectos estético-simbólicos, proporcionando uma interação afetiva e destacando o acesso à elementos característicos do ambiente e da cultura acadêmica. Considerando que a experiência de interação prática impacta na relação afetiva, pode-se destacar especial atenção a escolha e disposição dos elementos funcionais da plataforma com a marca acadêmica e salientar que a experiência positiva auxilia na comunicação e conhecimento da marca. Salienta-se que “(...) se as ações, a navegação e a busca pelas informações forem fáceis, o usuário terá uma experiência positiva, isso irá interferir na comunicação de uma identidade forte, fazendo com que o usuário volte a navegá-lo outra vez” (ZWIRTES, 2016, p. 80).

A funcionalidade da plataforma se estabelece na composição das práticas e no agrupamento lógico de recursos tecnológicos capazes de apresentar, comunicar e distribuir os *e-books* e outros produtos digitais. Gabriel (2012) assinala que a vantagem das plataformas reside

justamente em alavancar atividades específicas com maior amplitude do que as tecnologias isoladas que as formam. Outra vantagem diz respeito ao fato de que as plataformas digitais fomentam a explosão de conteúdo e de soluções em tempo real. Nesta linha de pensamento, as plataformas com a marca acadêmica precisam oferecer recursos que permitam busca, interação e aquisição dos produtos digitais, além de apresentar elementos que proporcionem a identificação da marca.

Os aspectos ético-práticos assumem premência a partir das tecnologias disponíveis e facilidade de acesso aos produtos digitais, presentes na plataforma. Os sistemas de avaliação da obra constituem o conjunto de elementos representativos da reputação e antecipam a escolha a direcionar a experiência do consumidor. Farmer e Glass (2010) afirmam que a reputação se estabelece como elemento sistêmico nas relações de consumo na Internet. Para os autores citados, a reputação se compara a um átomo constituído de partículas: uma fonte, uma reivindicação e um alvo. A reputação pode ser estabelecida através da atribuição de estrelas, indicações, opiniões e outros comentários.

Similarmente, a facilidade de acesso exerce função ético-prática pois consolida a relação de aquisição e consumo do produto digital. A disponibilidade de *links* para acesso direto ou para download do livro eletrônico se tornam fundamentais para o exercício desta função. Outros elementos como códigos de barra, números seriais e mais recentemente *QR Codes*⁶ explicitam as questões ético-práticas relacionadas ao acesso.

Ao mesmo tempo, ressalta-se que a organização e a classificação das obras disponíveis estabelecem as questões ético-práticas em termos de funcionalidade, assim como exerce a função semântica de relacionar classes lógicas para a escolha dos *e-books* e demais produtos de informação e conhecimento.

Os aspectos lógico-simbólicos, cujo foco é o efeito semântico, representam a dimensão do entendimento da mensagem emitida tanto pela plataforma quanto pelo conjunto de recursos tecnológicos nela

⁶ QR Code (Quick Response Code) é um código, de 2 dimensões (2D), composto por vários módulos de cor preta, dispostos em diferentes lugares sobre um fundo branco, sendo o QR Code, considerado por muitos, como uma outra versão do comum, Código de Barras (1D). Entre as duas tipologias, a diferença mais evidente, está na representação gráfica, de ambos (FREITAS, 2017).

agrupados. A significação das mensagens decorre da estética, da sintaxe e das convenções culturais presentes em todos os elementos informacionais, inclusive os *e-books* e demais produtos digitais distribuídos pela plataforma. Barreto (1999) afirma que, a “sensibilidade na percepção do conteúdo semântico dos produtos de informação pelos sentidos e pela consciência” se dá pela própria “manifestação do fenômeno da informação”. Este fenômeno, na visão do autor, “mostra-se pela transformação de estruturas simbólicas, em realizações de uma consciência individual ou coletiva” (BARRETO, 1999, p. 1).

Com base na visão de Barreto (1999), observa-se que os *e-books* e outros produtos digitais de informação e conhecimento são percebidos por sua função estética, diante de um observador que assume uma atitude estética. Por outro lado, são percebidos por sua função lógico-simbólica, diante de um observador que assume esta postura. Observa-se, também, que o simbólico representa um olhar adiante e esse é o olhar da cultura acadêmica. Nos *e-books* acadêmicos, geralmente, a função lógico-simbólica coincide com a formalidade representada pela cultura acadêmica. Assim, ao mesmo tempo em o leitor busca conteúdo útil, pelo interesse em pesquisar e aprender, o formalismo apresentado pelo *e-book* em seu aspecto informacional inicial remete ao simbolismo da cultura.

No conjunto dos aspectos percebidos, antes de haver um conhecimento completo e detalhado de seu conteúdo, os aspectos visíveis são percebidos por seu valor afetivo, o qual se baseia numa composição que privilegia os aspectos lógico-simbólicos que informam sobre o *e-book*. De acordo com Miranda (2011), a própria imagem da capa do *e-book* como representação de obra literária exerce a função lógico-simbólica. Embora se possa destacar que o *e-book* não necessita de capa para se apresentar ou para se equiparar simbolicamente ao livro impresso, a capa exerce o simbolismo necessário para que este seja reconhecido como tendo origem acadêmica. Sua disposição na estante virtual se torna elemento fundamental às questões simbólicas relacionadas a distribuição do *e-book*. Tais disponibilidades são, ainda, acompanhadas pelo simbolismo da marca e da imagem que ela proporciona. Em tese, quanto maior o formalismo, maior a identificação com o acadêmico.

O mesmo acontece com a estante virtual na plataforma. O arranjo de formas, cores e informações (Figura 10), permite que a experiência sensorial estabeleça uma relação de conhecimento, como também a

aprovação ou não da estante, com relação ao contexto acadêmico. Embora, se reconheça que, no caso da plataforma de distribuição de *e-book* acadêmico, se faça necessário uma certa formalidade para expressar a identidade do site na rede Internet, não se observa nenhuma diferença específica entre a funcionalidade das plataformas. Mesmo que a função estética esteja evidente, a organização e o formalismo presentes nas plataformas que distribuem o *e-book* acadêmico, despertam a identificação e o interesse do observador. Ao acessar a plataforma, a aparência conta, mas a experiência centrada nos aspectos lógicos e práticos é que possibilita ao consumidor permanecer no local.

Figura 10 - Plataformas de distribuição de e-books


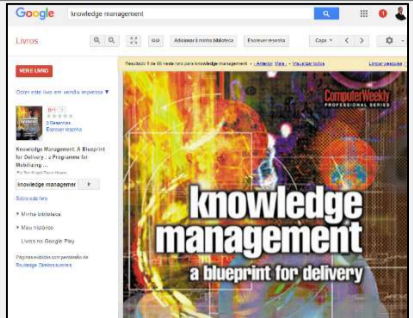



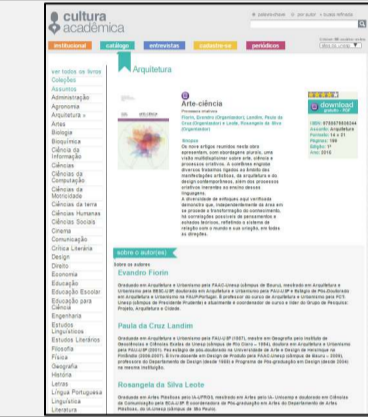
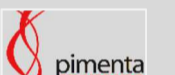


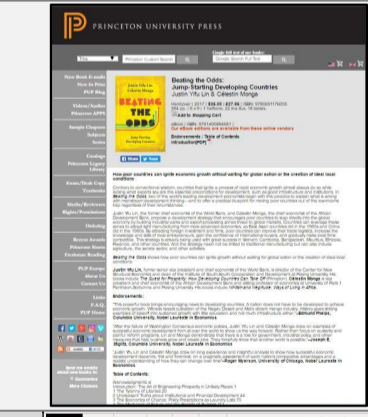

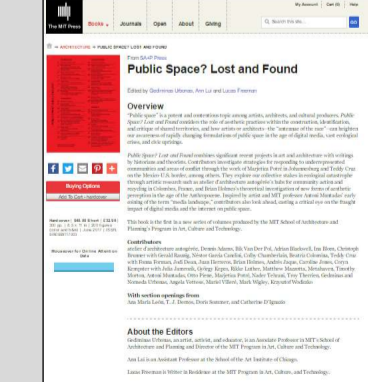


Fonte: Adaptado de Princeton University Press e Pimenta Cultural (2017).

No que diz respeito aos aspectos lógico-simbólicos, observa-se ainda que, o motivo do público a acessar a plataforma e, mais especificamente, sua estante virtual é indicado pelo conjunto de metadados disponibilizados ao buscador. De acordo com Miranda (2011), os metadados constituem o conjunto de informações sobre a plataforma que disponibiliza o *e-book*, representando a descrição do produto digital ou do seu sítio de distribuição, mesmo antes de qualquer impressão estética. Estes dados representam, em última instância, os resultados da pesquisa realizada pelo buscador na rede digital Internet. A função semântica concernente aos aspectos lógico-simbólicos antecede, então, a escolha pela plataforma, denotando a presença de fatores tecnológicos e gerenciais.

Com base no exposto, observou-se nas plataformas os elementos relacionados aos campos (1) estético-simbólico, (2) ético-prático e (3) lógico-simbólico. Após estudo realizado em seis plataformas que oferecem *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento (Apêndice B) foi possível formar uma visão das práticas e recursos envolvidos na sistemática de mediação da marca acadêmica, considerando a apresentação, a comunicação e a distribuição do *e-book* a partir dos aspectos estéticos, éticos e lógicos envolvidos (Quadro 6).

Quadro 6 - Descrição de plataformas de distribuição de e-book

Plataformas	Características Gerais	Página de apresentação do E-book	
 <p>Google Books (Google Livros)</p>	<p>Marca, número de títulos resultantes da pesquisa. Título da obra (<i>hyperlink</i>), Capa, <i>link</i> de acesso à página, autor, ano, texto de apresentação.</p>	<p>Sistema de visualização da obra (zoom in, zoom out, <i>link</i>, tela cheia, adição à biblioteca, escrever resenha, sumário, texto da obra), Capa, sistema de recomendação e reputação; título; sistema de pesquisa interna ao livro. <i>Link</i> de acesso as informações sobre o livro (título, capa, autor, editora, ano, apresentação do livro e sistema de pesquisa interna ao livro. O que estão dizendo (resenhas), estatística de avaliação de usuários com estrelas. Livros relacionados; páginas relacionadas, conteúdo, termos e frases comuns; passagens mais conhecidas, sobre o autor; informações bibliográficas; <i>QR Code</i>).</p>	
 <p>Amazon Books (Amazon Livros)</p>	<p>Apresentação comercial para busca e apresentação de livros para compra. Capa, título, ano, autor, preço e estrelas de reputação.</p>	<p>Capa, título (idioma), ano, autor, preço, apresentação do livro, outras opções de compra relacionada, detalhes do livro e avaliação de clientes (estrela e descritivo). Opção para compra e compartilhamento da oferta.</p>	
 <p>Cultura Acadêmica</p>	<p>Cabeçalho com marca gráfica e sistema de busca para obras por autor e palavras-chave. Apresentação das notícias de lançamentos, convênios e coleções. Janela dinâmica apresentando obras disponíveis e seus respectivos formatos: capa, formatos disponíveis, título, autor, preço (se houver).</p>	<p>Área da obra, capa, formato, título, autores e sinopse. Sistema de avaliação de usuários por estrelas. <i>Link</i> para download da obra e informações bibliográficas. Sobre os autores (currículo resumido). Outras obras dos autores e sugestão de leitura.</p>	
 <p>Pimenta Cultural</p>	<p>Logo, capa de livro em oferta, vídeo relacionado e cópia de post em rede social. Acesso a estante: download gratuito, com capas e <i>QR Code</i>.</p>	<p>Capa, título, autor, editora, ano e ISBN. <i>Links</i> de formatos e locais disponíveis para download, lista de capítulos do livro.</p>	
 <p>Princeton University Press (Editora da Universidade de Princeton)</p>	<p>Marca gráfica e sistema de busca. Apresentação de títulos disponíveis.</p>	<p>Capa, título, autor, dados bibliográficos, <i>link</i> de compra e acesso a capítulos. Texto com sinopse do livro, tabela de conteúdo, carrinho de compras.</p>	
 <p>MIT Press (Editora da MIT)</p>	<p>Logo, sistema de busca, <i>link</i> de chamada e canal para comunicação com autores, janela manual, com capa, título, autor e sinopse resumida. Browse para acesso por área: lista com capa, título, autor e sinopse.</p>	<p>Capa, redes sociais para compartilhamento, opções de compra, preço e ISBN por formato. Título, autor, sinopse, sobre os autores, depoimentos. <i>Link</i> para sumário, <i>link</i> para prefácio.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O quadro 5 apresenta aspectos característicos das plataformas, a partir dos quais se procedeu o estudo das práticas e recursos utilizados no processo de mediação. O que se pode observar é que, excetuando a marca acadêmica, não foram encontrados recursos estéticos, funcionais ou simbólicos que objetivamente proporcionem distinção imediata entre uma plataforma acadêmica e uma plataforma não acadêmica. Com base no estudo, observou-se que as plataformas contêm em sua página inicial:

1. Identificação - com explicitação marca gráfica institucional (Figura 11);

Figura 11 - Apresentação da marca gráfica da *Princeton University Press*



Fonte: *Princeton University Press* (2017)

2. Sistema de busca interno para acessar *e-books* específicos (Figura 12);

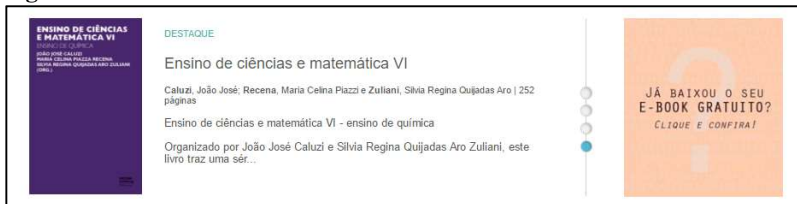
Figura 12 - Sistema de busca interna



Fonte: *MIT Press* (2017).

3. Janela dinâmica - com apresentação de notícias e lançamentos (Figura 13);

Figura 13 - Janela dinâmica



Fonte: Cultura Acadêmica (2017).

4. Estante virtual – apresentação dos *e-books* (capa, título, autor, sinopse resumida, *link* para acesso, reputação, *QR Code* e carrinho de compras) dispostos em colunas (Figura 14).

Figura 14 - Estante virtual

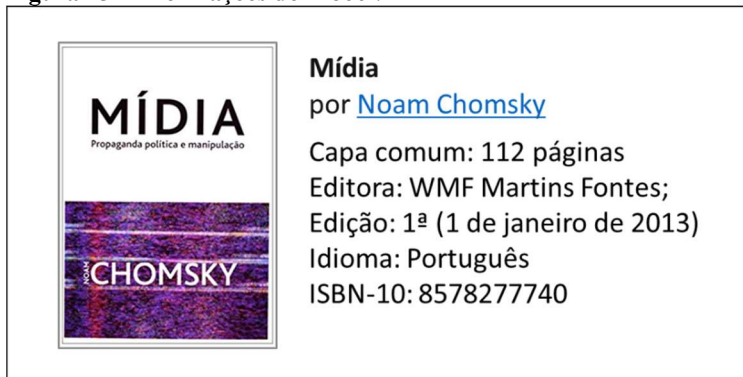
	<p>Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo Rothberg, Danilo</p> <p>O volume, organizado pelo professor Danilo Rothberg, reúne artigos de docentes e pesquisadores de pós-graduação das áreas de ciências humanas e sociais que buscam esclarecer ações que envolvem a comunicação desenvolvida por atores sociais a fim de ampliar os espaços democráticos.</p>		<p>Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo Rothberg, Danilo</p> <p>O volume, organizado pelo professor Danilo Rothberg, reúne artigos de docentes e pesquisadores de pós-graduação das áreas de ciências humanas e sociais que buscam esclarecer ações que envolvem a comunicação desenvolvida por atores sociais a fim de ampliar os espaços democráticos.</p>
<p>★★★★★ 220 \$4.99 </p>	<p>The Handmaid's Tale Margaret Atwood </p>	<p>★★★★★ 4,973 \$15.95 \$10.99 </p>	<p>The Handmaid's Tale Margaret Atwood </p>
	<p>Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo Rothberg, Danilo</p> <p>O volume, organizado pelo professor Danilo Rothberg, reúne artigos de docentes e pesquisadores de pós-graduação das áreas de ciências humanas e sociais que buscam esclarecer ações que envolvem a comunicação desenvolvida por atores sociais a fim de ampliar os espaços democráticos.</p>		<p>Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo Rothberg, Danilo</p> <p>O volume, organizado pelo professor Danilo Rothberg, reúne artigos de docentes e pesquisadores de pós-graduação das áreas de ciências humanas e sociais que buscam esclarecer ações que envolvem a comunicação desenvolvida por atores sociais a fim de ampliar os espaços democráticos.</p>
<p>★★★★★ 172 \$24.95 \$4.99 </p>	<p>The Handmaid's Tale Margaret Atwood </p>	<p>★★★★★ 375 \$4.99 </p>	<p>The Handmaid's Tale Margaret Atwood </p>

Fonte: adaptado de Cultura Acadêmica, Amazon Books e MIT Press, (2018).

Com relação a página de cada *e-book* e seu acesso, de uma forma geral, observou-se:

1. Apresentação de informações bibliográficas – capa do e-book, título, autor, editora, ano, ISBN, número de páginas (Figura 15);

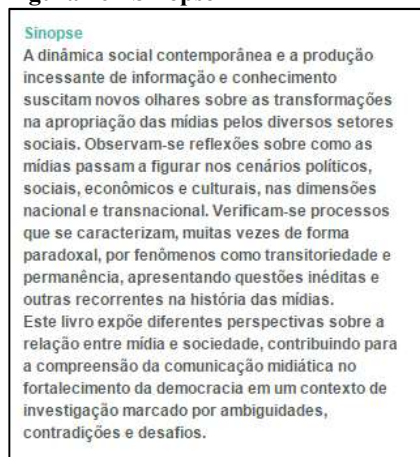
Figura 15 - Informações do E-book



Fonte: adaptado de Google Books, na Amazon Books e Princeton University Press (2017).

2. Apresentação da sinopse (Figura 16);

Figura 16 - Sinopse




Fonte: Cultura Acadêmica (2017).


3. Acesso ao conteúdo textual da obra – *link* para acesso ao prefácio, sumário, e passagens importantes da obra (Figura 17);

Figura 17 - Acesso ao Conteúdo


Páginas selecionadas




Página 21




Página 1



Página 55



Página 30



Página 76

Termos e frases comuns

ABNT atuação administração administração científica Administração da produção análise análise competitiva conceito condições contratação consultor consumidor contratos controle diferenças econômica educação educação superior Embrar empresa envios equipamentos espe fornecedores garantia garantia da qualidade gerenciamento **gestão da qualidade** lista de melhor manutenção materiais melhoria melhoria da qualidade meta mensais mudanças necessário necessidade planejamento prática preços problemas procedimentos processo de produção processo produtivo produção empresa p-humano relação relação relacionamento requisitos responsabilidade resultados Revolução Industrial setor sis Toyota trabalho utilização.

Conteúdo

Capítulo 1 O Contexto Globalizado Dinâmico e Competitivo das Organizações	1	Capítulo 7 Comunicação	171
Capítulo 2 As Organizações os Paradigmas e o seu Ambiente	21	Capítulo 8 Tomada de Decisão	199
Capítulo 3 Planejamento e Pensamento Estratégico	39	Capítulo 9 Controle	231
Capítulo 4 A Organização e sua Estruturação	79	Bibliografia	255
Capítulo 5 Poder e Conflito	113	Direitos autorais	
Capítulo 6 Liderança	147		

Passagens mais conhecidas

Página 212 - II — Medicamento — produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico...
Aparece em 17 livros de 1934-2005

Página 89 - DEJOURS, C. Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. In: CHANLAT, J.-F. (Coord.) O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.
Aparece em 6 livros de 1985-2004

Página 114 - Ferreira (1986), a qualidade é definida como "propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza".
Aparece em 5 livros de 1993-2004

Página 44 - A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.
Aparece em 7 livros de 2001-2004

Fonte: adaptado de Google *Books* (2017).

4. Currículo do autor – currículo resumido, preferencialmente com acesso ao currículo acadêmico, no caso brasileiro o Currículo Lattes (Figura 18);

Figura 18 - Currículo do Autor

sobre o autor(es)

Sobre os autores

Caroline Kraus Luvizotto  Currículo Lattes

Socióloga. Doutora em Ciências Sociais pela UNESP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru

Célio José Losnak  Currículo Lattes

Doutor em História Social pela FFLCH-USP-SP, professor do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru, autor do livro *Pollifonia Urbana: imagens e representações - Bauru 1950/1980 - Edusc, 2004.*

Danilo Rothberg  Currículo Lattes

Danilo Rothberg é docente e vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Unesp.

Fonte: elaboração do autor (2018)

5. *Links* para download – *links* para formatos disponíveis e locais disponíveis para baixar (Figura 19);

Figura 19 - Opções de Download

Fonte: Cultura Acadêmica (2017).

6. Sistema de reputação – avaliação por estrelas e depoimentos dos leitores (Figura 20);

Figura 20 - Avaliação de Clientes

Avaliação de clientes

★★★★☆ 19
3.5 de 5 estrelas

5 estrelas 5
4 estrelas 4
3 estrelas 4
2 estrelas 3
1 estrela 1

Compartilhe suas ideias com outros clientes

Escreva uma avaliação

Ver todas as 19 avaliações dos clientes

Principais avaliações de clientes

★★★★☆ **Envolvente**
Por THAIQUE HENRIQUE ALVARES DE CASTRI em 28 de julho de 2016
Compre verificada.
Apesar de em determinados momentos se tornar uma leitura confusa, é um livro envolvente...um pouco previsível, mas recomendo. Mostra como uma pessoa, no caso uma adolescente, apesar de saber dos perigos que a ronda, acaba por ser imprudente. São não são 5 estrelas por causa da confusão mencionada.
3 pessoas acharam isso útil. Esta avaliação foi útil para você? [Sim](#) [Não](#) [Informar abuso](#)

★★★★☆ **É só um apertivo...**
Por Wagner Schuch em 30 de março de 2017
Compre verificada.
A história me parecia muito boa, mas o livro é só um apertivo para o livro "Flores Partidas", que ainda está muito caro, na minha opinião. Vou esperar até o preço chegar em um valor razoável para comprar, pois me parece que será uma história fantástica. De qualquer forma, como este livro é gratuito, recomendo.
Esta avaliação foi útil para você? [Sim](#) [Não](#) [Informar abuso](#)

Avaliações mais recentes de clientes

★★★★☆ **Bom passatempo**
Parece comum, acredito que a história precisava ser mais desenvolvida, porém é um bom passatempo. [Saiba mais](#)
Publicado há 3 meses por Cliente Amazon

★★★★☆ **A grande dos olhos azuis... Flores Partidas**
O livro parece ser emocionante e prende a atenção, infelizmente o download não contém a obra completa. [Saiba mais](#)
Publicado há 3 meses por Cliente Amazon

★★★★☆ **Mediana**
O livro é até cativante, consegue te prender até o fim, a narração é tranquila de se ler, mas a conclusão da história ou a falta dela pesa um... [Saiba mais](#)
Publicado há 5 meses por Cliente Kindle

★★★★☆ **Ótimo**
Adorei o livro. Muito cativante. A história prende a gente até o final. Estou super curiosa pra saber a continuação.
Publicado há 5 meses por Cliente Amazon

★★★★☆ **Muito bom**
Muito um livro bom quando eu acho que vai ficar bom, termina. Poderia ser bem melhor, mas isso é apenas minha opinião.
Publicado há 6 meses por Cliente Amazon

★★★★☆ **Parece bom mas é apenas uma introdução**
Este livro é apenas uma introdução para o livro "Flores Partidas", mas parece ser uma boa história a ser lida.
Publicado há 7 meses por Priscila Alves

★★★★☆ **Muito bom**
Adorei este livro! Foi surpreendente e te faz entender e participar do livro que

Fonte: Amazon Books (2017).

7. Opções de demanda – acesso a compra e de compartilhamento da oferta do *e-book* em redes sociais (Figura 21);

Figura 21 - Opções de Compra e Compartilhamento

[f](#)
[t](#)
[✉](#)
[p](#)
[+](#)

Rent eTextbook

Buying Options

Add To Cart - hardcover

Add To Cart - eBook

Print

Gmail

Google+

LinkedIn

Email App

Tumblr

More... (199)

AddThis

Fonte: MIT Press (2017).

8. Outros *e-books* relacionados – mais obras do autor ou relacionadas ao tema (Figura 22).

Figura 22 - Sugestão de Leitura



Fonte: Cultura Acadêmica (2017).

Os elementos apresentados dizem respeito às práticas e recursos utilizados para apresentar, comunicar e distribuir os *e-books* nas plataformas. O processo de apresentação e comunicação praticadas na plataforma, equivalem a promoção em marketing digital (GABRIEL, 2010). De maneira geral, a promoção mercadológica pode ser entendida como a etapa comunicacional o conjunto de ações ou formas de expressão da organização utilizadas para influenciar o consumidor (KOTLER; KELLER, 2014).

Como elemento essencial do processo de comunicação da marca, a promoção se estabelece sobre o conjunto de ações capazes de divulgar e formar ideia consistente ou integra acerca da identidade da marca, formando uma imagem preferencialmente positiva e atribuindo-lhe reputação (MINADEO, 2008). A distinção se fundamenta na ideia de

qualidade abstrata da divulgação, onde a mensagem se firma no código estabelecido para conectar o emissor ao receptor da mensagem (MINADEO, 2008; JAKOBSON, 2003).

Ainda no tocante a mensagem promocional, atualmente observa-se a necessidade premente de utilizar os recursos digitais como base para as ações de promoção mercadológica (GABRIEL, 2010). Todas as ações utilizadas para apresentar ou comunicar ao público a disponibilidade do *e-book* constituem elemento da promoção. A promoção do *e-book* ocorre quase que totalmente neste campo, como se pode perceber no exemplo do *e-book* Gamification da editora Pimenta Cultural (Figura 23). Além do estabelecimento dos metadados do *e-book* nos sites de busca, são utilizadas as redes sociais na promoção do lançamento e da distribuição, são utilizadas palestras para a divulgação e promoção das ideias relacionadas à obra, assim como a existência de uma comunidade de interação (EGC), onde tais ideias possam ser originadas, disseminadas ou utilizadas. Observa-se a marca gráfica como identificador de organização associada ao meio acadêmico propicia o endosso do *e-book* em seu processo promocional.

Figura 23 - Promoção do *e-book* e da plataforma



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na promoção do *e-book* e da plataforma, a função lógico-simbólica se apresenta no estabelecimento de metadados junto aos buscadores e, de modo similar, nas mensagens postadas nas redes sociais, como efeito semântico da informação. Levando em conta que cada ação promocional traz em si o simbolismo associado ao conteúdo da mensagem, a divulgação do lançamento do *e-book* e de sua disponibilidade representam o elemento da novidade acerca de um dado conhecimento produzido. Ressalta-se que tais expressões informacionais contêm, uma dimensão estética.

No que diz respeito à promoção do e-book e da plataforma, tanto as formas, imagens e tons utilizados nas mensagens de divulgação, como o conteúdo e a forma dos eventos de divulgação e, ainda, a presença da própria marca gráfica exercem a função estético-sintática do processo promocional. Isso acontece porque cada um destes elementos ao ser expresso proporciona uma experiência centrada nas impressões do usuário, que responde à novidade com um determinado grau de afetividade. O nível sensorial da experiência propiciada pela informação é, também, indicativo da identificação do meio a que se refere a obra. A promoção do *e-book* sendo de origem acadêmica propicia ao público imerso nessa cultura uma impressão estética positiva, que toma como base o conjunto de práticas e formalismos inerentes ao meio. A partir desta visão se estabelecem as questões de identificação com a necessidade e utilidade, com relação à temática do *e-book* divulgado, enquanto convenções da cultura acadêmica.

A função ético-prática é constatada nas ações inerentes à abordagem da temática, enquanto ideia essencial trabalhada no *e-book*. As palestras e a comunidade de interação se estabelecem como instâncias pragmáticas ao proporcionar contato com o conteúdo efetivo da obra. Ainda é possível assentir que na interação proporcionada no âmbito das redes sociais, a função prática é exercida através de comentários e compartilhamentos da informação sobre a temática divulgada.

A formação do conhecimento da marca acadêmica com base na apresentação, comunicação e distribuição do *e-book* aprecia, então: (1) a expressividade presente nas mensagens e nas associações propostas pelas convenções da cultura acadêmica denotam os aspectos estético-afetivos da promoção; (2) os aspectos ético-práticos se estabelecem no contato e na interação com o tema, proporcionados pelas ações de comunicação; e

(3) enquanto as questões lógico-simbólicas se fundamentam na significação da novidade proporcionada pelo conjunto de informações comunicadas.

Com base na análise semiótica, acredita-se que o conjunto formado pelas práticas e recursos possam realmente proporcionar a formação de um sistema de mediação da marca acadêmica, tomando como base a apresentação, a comunicação e a distribuição do *e-book*. O exercício das funções estético-afetivas, ético-práticas e lógico-simbólicas trazem a perspectiva de eficiência nesta composição. Ressalta-se que, ao mesmo tempo em que o sistema seja capaz de mediar a marca acadêmica, também possibilita a identificação e qualificação do *e-book*, como obra oriunda deste ambiente.

5 DISCUSSÃO E ESTRUTURAÇÃO DE PRÁTICAS E RECURSOS

Neste capítulo, inicialmente, são apresentados os fatores envolvidos na formação do sistema que suporta, apresenta, comunica e distribui informações multimídia, cujo reconhecimento permitiu a proposição de práticas e recursos aplicados ao conhecimento da marca acadêmica no ambiente digital.

Em seguida, apresenta-se o conjunto de práticas e recursos para o conhecimento da marca acadêmica, em suportes digitais de informação e conhecimento, considerando-se mais especificamente, a apresentação, a comunicação e a distribuição de *e-books*, através da rede Internet.

5.1 FATORES ENVOLVIDOS NA PERCEPÇÃO DO SISTEMA

No contexto da cultura acadêmica, originam-se as necessidades de identificação e seleção de informações e conhecimentos específicos, que sejam valorados pela comunidade que compartilha esse interesse. Por sua vez, a popularização do uso dos dispositivos eletrônico-digitais e da comunicação *online* em rede igualmente influenciou a cultura acadêmica, alterando as práticas de pesquisa, desenvolvimento e disseminação do conhecimento, com o apoio da mídia digital, além dos meios tradicionais. Isso ampliou a quantidade e alterou as características de periódicos, livros, audiovisuais e outros suportes do conhecimento.

Além de promover facilidades, a ampliação quantitativa da oferta e o amplo e diversificado acesso a diversas fontes de informação e suportes do conhecimento também provocam dificuldades, especialmente, na identificação e seleção de fontes acadêmicas de estudo e pesquisa. Inclusive, isso justifica a necessidade de identificação e comunicação da marca acadêmica, como um conjunto de sinais distintivos e representativos de suportes do conhecimento acadêmico e, em especial, os *e-books*.

Em estudo anterior (MIRANDA, 2011), foram destacados os fatores que propiciam o conhecimento da marca acadêmica na apresentação de *e-books*. Assim, como complementação, são propostos neste estudo os fatores que bem caracterizam a marca acadêmica no ambiente virtual, que é acessível através da rede digital Internet.

São considerados três fatores básicos: (1) o **fator tecnológico**, porque a apresentação, a oferta e a distribuição de *e-books* acadêmicos e suportes similares requerem o apoio de uma plataforma digital, com funções e interface específicas; (2) o **fator cultural**, que define os aspectos estético-simbólicos característicos da marca acadêmica; (3) o **fator gerencial**, que reúne aspectos e processos de produção, comunicação e distribuição dos suportes digitais com a marca acadêmica.

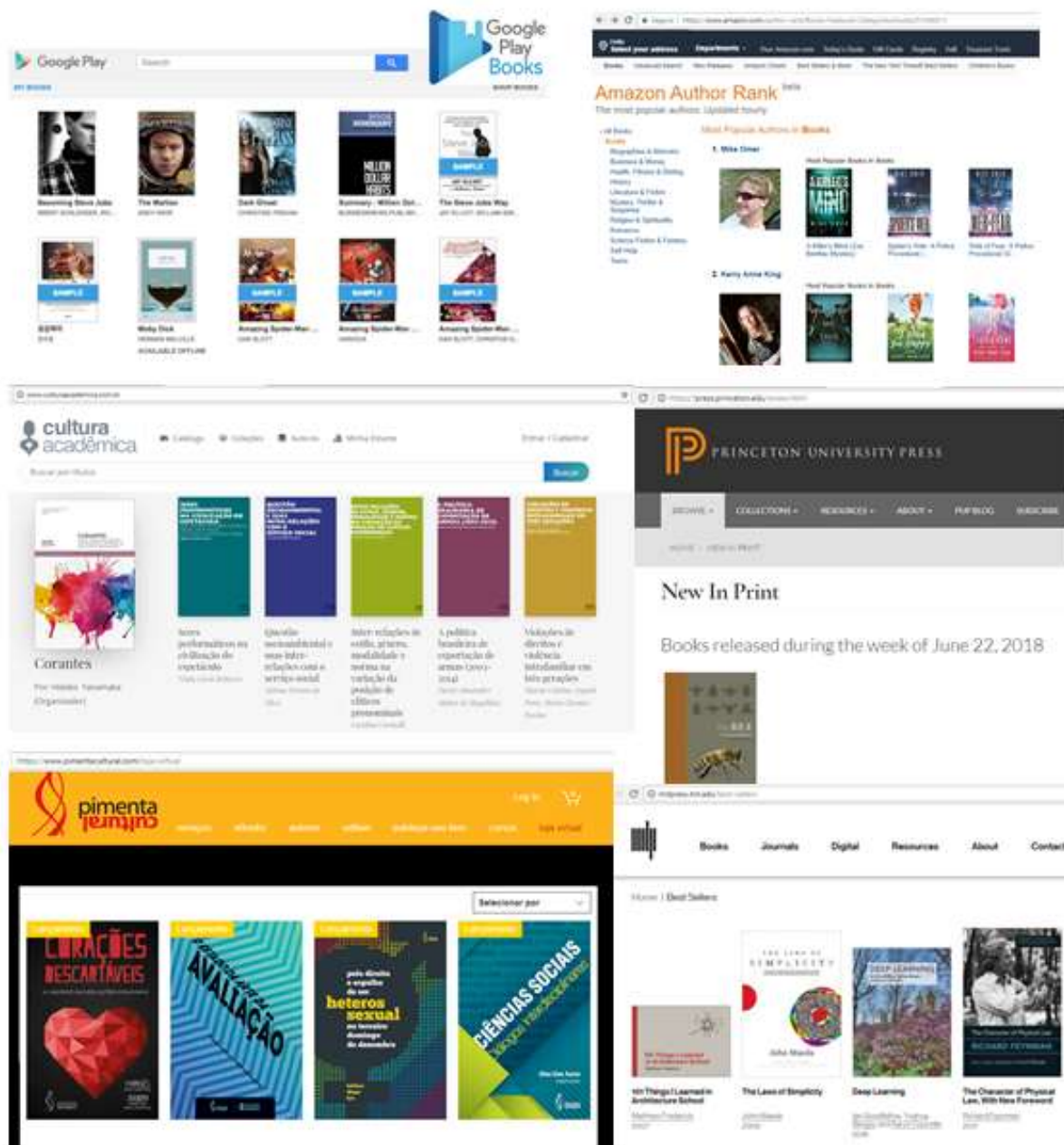
5.1.1 O fator tecnológico: a plataforma digital para *e-books* acadêmicos

Em uma pesquisa assistemática e exploratória realizada através da rede digital Internet, observou-se que já existem recursos tecnológicos suficientes para suportar e operacionalizar a apresentação, a comunicação e a distribuição de suportes digitais de informação e conhecimento, especialmente, os *e-books* acadêmicos, como apresentados no item 4.3. Através da observação, foi identificado que a apresentação e a comunicação promocional de livros e outros produtos de informação e conhecimento no ambiente virtual são fundamentadas na plataforma digital que sustenta as interfaces gráfico-digitais de apresentação e distribuição *online* dos produtos.

Detalhadamente, foram consideradas as interfaces gráfico-digitais das seguintes plataformas digitais: *Google Books*; *Amazon Books*, *Cultura Acadêmica*; *Pimenta Cultural*; *Princeton University Press*; *MIT Press* (Figura 24).

Apesar da falta de especialização na área tecnológico-digital, na condição de usuário, observou-se que, funcionalmente, as plataformas atuam de maneira muito semelhante, sendo mais relevantes as diferenças estético-simbólicas a partir dos próprios nomes das editoras que são diferentes entre si. As interfaces gráfico-digitais apresentaram mais ou menos opções na oferta de informações e produtos e nos modos de interação com os interessados. Mas, considerou-se que, no geral, qualquer plataforma entre as observadas poderia executar todas as funções propostas e outras mais, direcionadas a comercialização ou edição de material.

Figura 24 – Páginas digitais de plataformas de editores online.



Fonte: websites oficiais Google Books; Amazon Books; Cultura Acadêmica; Pimenta Cultural; Princeton University Press; MIT Press (2018).

Considerou-se que a percepção predominante do caráter acadêmico ou comercial em cada editora observada era prioritariamente decorrente dos aspectos estético-simbólicos da interface gráfica e não necessariamente das funções tecnológicas das plataformas. Portanto, a marca acadêmica é predominantemente decorrente da expressão de aspectos característicos da cultura acadêmica. Em parte, isso confirma o que anteriormente foi observado com relação aos formatos de apresentação de *e-books*, livros impressos e outros materiais ofertados.

De maneira geral, no conjunto das plataformas estudadas, foram observados os seguintes recursos básicos de identificação da editora, comunicação dos produtos e interação com os usuários: (1) a marca gráfica corporativa; (2) sinais de acionamento dos mecanismos de busca; (3) menus de acesso; (4) estante virtual com apresentação das capas dos produtos; (5), dados de identificação como: autor, título, editora, ISBN, sinopse e outras; (6) formatos disponíveis; (7) textos escritos de avaliação dos produtos; (8) *hyperlinks* de acesso para páginas específicas; (9) espaços interativos com opções de leitura, *download* grátis ou compra do produto.

Outros elementos ou aspectos da interface gráfico-digital foram observados de maneira eventualmente diferenciada entre uma plataforma e outra. Entre esses foram destacados os seguintes: (1) janelas dinâmicas; (2) audiovisuais de apresentação ou explanação do conteúdo informativo do produto; (3) capa com lombada; (4) *QR-Code*; (5) ferramentas de pesquisa e acesso ao conteúdo do produto; (6) *hyperlinks* para outros livros relacionados ou para outras referências como: termos, passagens ou frases associadas; (7) *tags* ou nuvens de *tags*; (8) acesso às páginas digitais da editora nas plataformas de redes sociais *online*; (9) depoimentos ou avaliações; (10) informações sobre os autores; (11) canais de comunicação com os autores.

Quadro 7: Presença de elementos distintos presentes nas plataformas

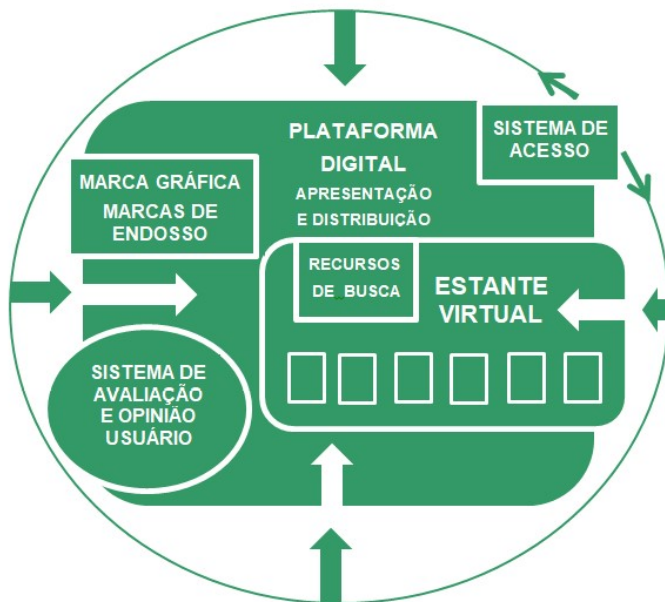
Elementos distintos	Google Books	Amazon	Cultura Acadêmica	Pimenta Cultural	Princeton University Press
(1) janelas dinâmicas					
(2) audiovisuais de apresentação ou explanação do conteúdo informativo do produto					
(3) capa com lombada					
(4) <i>QR-Code</i>					
(5) ferramentas de pesquisa e acesso ao conteúdo do produto					
(6) <i>hyperlinks</i> para outros livros relacionados ou para outras referências					
(7) <i>tags</i> ou nuvens de <i>tags</i>					
(8) acesso às páginas digitais da editora nas plataformas de redes sociais <i>online</i>					
(9) depoimentos ou avaliações					
(10) informações sobre os autores					
(11) canais de comunicação com os autores					

Fonte: Elaboração do autor (2018).

Observou-se que o acesso às plataformas requeria uma ordenação lógico-sequencial que privilegia a visão externa e a direção para a percepção da marca. Por isso, a apresentação e a hierarquização das informações internas devem contribuir de maneira estético-simbólica e funcional como elementos de reforço à percepção da marca acadêmica.

Os aspectos funcionais caracterizam o papel específico da plataforma de apresentação, comunicação e distribuição dos produtos de informação e conhecimento, considerando-se mais especificamente o formato *e-book*, assim como às informações que o referenciem (Figura 25). A forma, no entanto, permite a apresentação dos aspectos que relacionam o conteúdo da plataforma ao contexto acadêmico. A forma considera disposição e combinação de elementos gráficos, de maneira a favorecer a percepção de lugar inerente à cultura acadêmica.

Figura 25 – Aspectos funcionais da plataforma digital como fator tecnológico.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Uma vez que o usuário manipula o dispositivo digital interligado na rede Internet, como *smartphone*, *tablet*, *note-book* ou *computador de mesa*, entre outros, o sistema de acesso à plataforma digital ocorre de fora para dentro. Assim, o acesso é possibilitado pela indicação do endereço do *website* oficial na barra de acesso ou pelo uso de *hiperlink* específico indicado pelo sistema de busca ou encontrado em outra página digital.

Outra possibilidade decorre do uso de uma ferramenta digital de busca, para localizar um produto específico, por exemplo, um *e-book* sobre estatística, sendo a busca direcionada para a plataforma digital que suporta o produto.

Depois que a plataforma é virtualmente acessada, a sua identificação estético-simbólica decorre da percepção e da leitura da marca gráfica, que identifica, distingue e representa institucionalmente a interface gráfico-digital do *website*. Além da marca gráfica central, comumente são encontrados outras marcas parceiras ou gestoras que, por associação, endossam o sistema de apresentação e distribuição de produtos de informação e conhecimento.

A busca do endosso decorrente da associação com outras marcas institucionais visa impressionar positivamente o usuário. Apesar disso, foram observadas interfaces gráfico-digitais que não apresentaram marcas de endosso, ostentando apenas a marca corporativa própria ou central. Coincidentemente ou não, foi observado um maior número de sinais de qualidade nos produtos das plataformas bem endossadas.

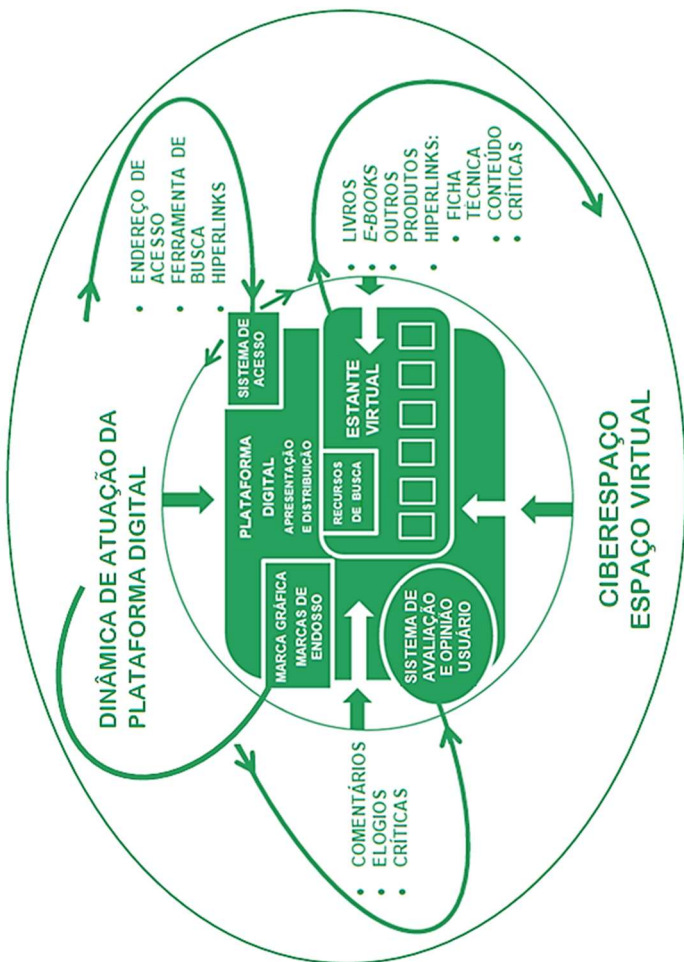
Além de indicações, informações e avaliações sobre os produtos, que são apresentadas pelos gestores do sistema, de maneira recorrente, os usuários também acessam sessões com avaliações e opiniões de outros usuários sobre a marca, a interface gráfico-digital e os produtos. A visualidade, a comunicação em geral da interface gráfica e, especialmente, a funcionalidade da plataforma digital são os aspectos apreciados e avaliados pelos usuários.

Quando o usuário acessa a plataforma, encontra a marca gráfica corporativa e, em sequência, aprecia o arranjo dos elementos gráfico-visuais, como formatos e cores, entre outros. O acesso e o uso das opções de navegação na interface gráfico-digital determinam suas impressões sobre a funcionalidade da plataforma digital. Por exemplo, isso ocorre no uso do recurso de pesquisa interna, que dá acesso a um conjunto de

produtos de acordo com as características da pesquisa realizada. Assim, as capas dos produtos aparecem dispostas na parte central da tela, como uma estante virtual de apresentação e com indicações para o acesso a mais informações sobre cada produto específico.

Na medida em que o usuário considera satisfatória a experiência de busca e aprecia a qualidade da apresentação dos produtos, desenvolve-se a configuração da imagem mental positiva com relação ao sistema e, especialmente, à marca que o identifica e representa. A percepção geral e detalhada da interface gráfico-digital e a interação com os recursos de uso disponíveis são elementos que mediam a satisfação ou a insatisfação dos usuários (Figura 26). O aspecto da interface gráfico-digital, com a apresentação eficiente dos elementos e a hierarquia espacial dessa apresentação, favorece a experiência dos usuários com relação aos seus interesses de busca e acesso de informações e produtos. O percurso eficiente para busca e acesso depende de informações intermediárias, diretamente referenciais ou metalinguísticas. Isso é realizado de acordo com a disposição e a eficiência de recursos como: dispositivos de pesquisa; *hyperlinks* de acesso e espaços de interação, de acordo com o que é esperado de uma plataforma interativa de apresentação e distribuição de informações.

Figura 26 – Dinâmica interativa dos usuários com a plataforma digital.



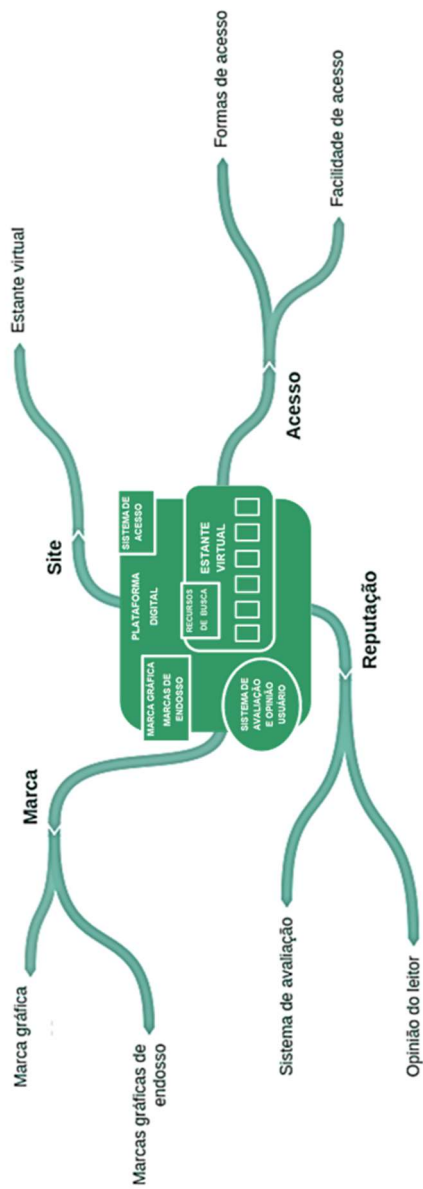
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Entende-se que, quanto mais eficiente for a interface gráfico-digital, mais efetiva e bem aproveitada foi a utilização da plataforma digital. Isso garante agilidade e ordenação ao sistema. Mas, os aspectos funcionais devem ser bem complementados pela seleção, organização e apresentação do conteúdo necessário, coerente e adequado aos interesses dos usuários. Observou-se que, no conjunto das plataformas digitais observadas, foram recorrentes: (1) a apresentação da sinopse do conteúdo dos produtos, especialmente de livros e *e-books*; (2) ficha técnica com indicação de registros, autores e editora; e (3) por meio de *hyperlinks* de acesso, breve apresentação do currículo dos autores, apresentação da obra ou sumário, trechos do conteúdo ou capítulos das obras e críticas ou avaliações da obra por terceiros, sejam especialistas ou usuários em geral.

Como foi anteriormente indicado, comumente, o sistema das plataformas digitais permite a expressão e o registro da avaliação dos usuários. Mas, também, foi observado o interesse dos gestores em disponibilizar opiniões ou avaliações positivas de especialistas, vinculando-as por *hiperlink* à imagem da capa do produto avaliado.

Considerando-se as plataformas estudadas, de modo geral, essas apresentaram recursos necessários e suficientes para a apresentação e distribuição de produtos de informação e conhecimento, como os *e-books*, sejam esses acadêmicos ou não. No caso da marca acadêmica, o sistema de apresentação e distribuição é comunicativamente constituído a partir da plataforma digital, mas considera um amplo mapa de relações abstratas (Figura 27).

Figura 27 – Mapa dos aspectos conceituais gerenciados na plataforma digital.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para os usuários, a eficiência da plataforma digital é experimentada no uso da interface gráfico-digital que constitui a face pública do sistema. A interface é o suporte multimídia dos valores estético-simbólicos da marca e, por isso, é a organização de sua aparência que, primeiramente, informa aos usuários a prioridade dada aos produtos com a marca acadêmica.

5.1.2 O fator cultural: valores estético-simbólicos na interface gráfico-digital

Uma interface digital pública constitui um campo audiovisual para a expressão de valores. Propõem-se os valores como ideias relevantes, que podem ser consideradas positivas ou negativas, de acordo com o repertório do observador que é constituído e influenciado pela cultura vigente. Na comunicação da marca acadêmica, busca-se expressar intencionalmente ideias ou valores considerados culturalmente positivos.

Em quaisquer circunstâncias públicas, ocorre o jogo entre expressão e percepção (1) de ideias previstas e intencionais ou (2) imprevistas e eventuais. A eventualidade decorre da leitura do público, porque cada observador pode perceber e interpretar de diferentes maneiras o que foi percebido.

Os dispositivos eletrônicos oferecem possibilidades de emissão de estímulos sonoros, incluindo sons musicais e verbais. Mas, com relação aos estímulos visuais nas telas dos aparelhos eletrônico-digitais, são expressas luzes coloridas pelos conjuntos de pixels ou pontos luminosos. Isso configura áreas coloridas, linhas, figuras e palavras compondo a interface gráfico-digital que informa o observador sobre os produtos com a marca acadêmica.

As cores, os traçados e os formatos das figuras aparecem como elementos tipicamente estético-visuais. Todavia, quando esses elementos estéticos são associados com outras coisas materiais ou imaginárias, esses assumem significados e são lidos como símbolos (PERASSI, 2005). Por exemplo, há conjuntos compostos por áreas, linhas e figuras coloridas que, por associação, são observados e interpretados como imagens de capas de livros. Simbolicamente, portanto, essas imagens são percebidas como representações de livros.

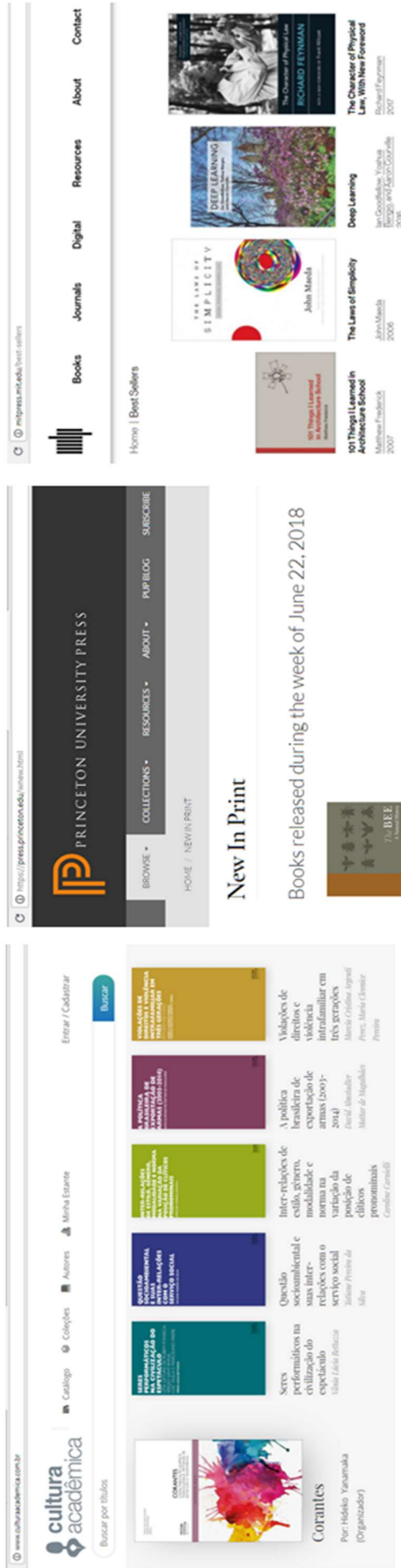
Em síntese, considera-se que há um campo estético-simbólico constituído pela interface gráfico-digital que representa uma estante virtual no vídeo de um dispositivo eletrônico interligado a uma plataforma digital específica, através da rede Internet. Considera-se que, além de representar visualmente uma estante virtual, alguns sinais expressos pela interface gráfico-digital também representam estético-simbolicamente a marca acadêmica associada a *e-books* e a outros produtos.

Na pesquisa realizada, observou-se que, de maneira geral, a marca acadêmica é esteticamente caracterizada por composições gráficas mais sóbrias, na estruturação da interface gráfica e na representação das capas dos produtos oferecidos. No conjunto, a sobriedade estética é caracterizada por: (1) predomínio de formatos geométricos; (2) áreas de cor ou tonalidade uniforme; (3) poucas figuras ou fotografia nas capas dos produtos. Com relação ao conteúdo simbólico mais contundente, observou-se: (1) o uso de bandeiras, brasões e outros símbolos tradicionais; (2) o uso de palavras e figuras relacionadas ao contexto acadêmico.

Por meio dos elementos estético-simbólicos do acervo visual da interface gráfico-digital, os emissores da marca acadêmica expressam uma identidade e um posicionamento corporativo, buscando comunicar ao público uma imagem coerente da marca acadêmica. Contudo, nas estantes virtuais pesquisadas, foram observados três estilos na comunicação visual da marca acadêmica:

1. Há o **estilo tradicional** em que predomina a sobriedade, com cores uniformes, formatos geométricos, poucas imagens fotográficas ou ilustrações e uso de símbolos tradicionais. Isso aparece nas estantes virtuais das marcas como: *Cultura Acadêmica*; *Princeton University Press*; *MIT Press* (Figura 28). Mesmo nesses casos, há capas de produtos com imagens contundentes. Mas, no geral, a ordenação geométrica da interface determina o predomínio da ordem e da sobriedade.

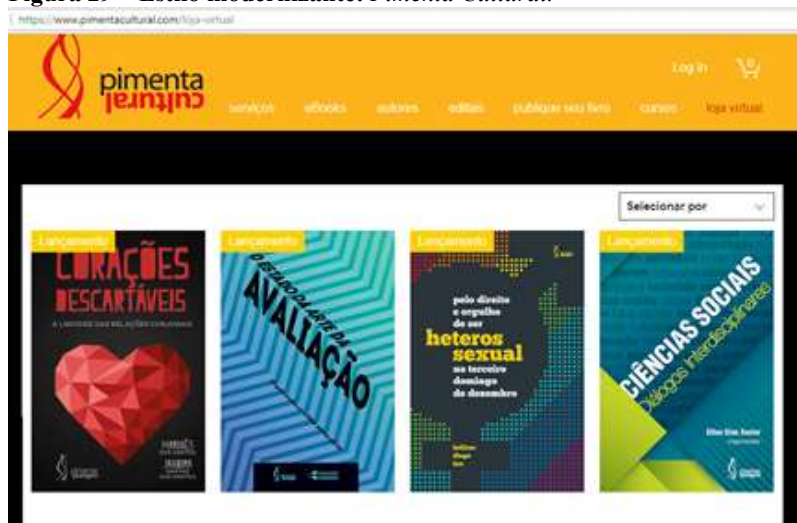
Figura 28 - Estilo tradicional: *Cultura Acadêmica; Princeton University Press; MIT Press.*



Fontes: *websites* oficiais *Cultura Acadêmica; Princeton University Press; MIT Press (2018).*

2. Há o **estilo modernizante**, com predomínio de elementos geométricos e tamanhos maiores, com linhas e direções diagonais nas capas dos e-books, letras e figuras grandes com mais contraste de cores saturadas. Isso reproduz a estética recorrente nos livros e cadernos de atividades escolares da educação básica, como aparece na estante virtual da marca *Pimenta Cultural* (Figura 29).

Figura 29 – Estilo modernizante: Pimenta Cultural.



Fonte: *website* oficial Pimenta Cultural (2018).

3. Há o **estilo comercial** que, no geral, descaracteriza a marca acadêmica, porque prioriza a estética comercial predominante nos ambientes de venda dos livros *best sellers*. São marcas que, geralmente, vedem produtos editoriais diversificados, incluindo produtos acadêmicos. Mas, não se posicionam como marca especializada em um setor editorial. Na composição visual, as estantes dessas marcas predominam as imagens espetaculares. Geralmente, há imagens impactantes nas capas dos produtos, sejam de origem fotográfica ou ilustrações manuais. Isso é característico nas estantes virtuais das marcas *Google Play Books* e *Amazon* (Figura 30).

Figura 30 – Estilo comercial: Google Play Books e Amazon.

The image displays two screenshots of digital bookstores. The top screenshot shows the Google Play Books interface with a search bar and a grid of book covers including 'The Martian', 'Dark Ghost', 'Million Dollar Herbs', 'The Steve Jobs Way', and 'Amazing Spider-Man'. The bottom screenshot shows the Amazon Author Rank page for Mike Omer, featuring a list of 'Most Popular Authors in Books' and a grid of book covers such as 'The Mind', 'Spider's Web', 'Whisper Me This', and 'Web of Fear'.

Fontes: websites oficiais Google Books; Amazon Books (2018).

De acordo com a categorização e os exemplos acima, há marcas institucionais e comerciais cujo posicionamento público prevê uma imagem associada à marca acadêmica e outras não. Entre os exemplos selecionados, observou-se que, como *Princeton University Press*, as marcas institucionais universitárias privilegiam posicionamentos diretamente associados à marca acadêmica. Entretanto, as marcas nitidamente comerciais, como *Amazon*, priorizam seu posicionamento comercial com elementos e aspectos estético-simbólicos relacionados à diversidade de produtos, conteúdos, cores, formatos e figuras impactantes.

Em síntese, a formação da imagem da marca decorre da percepção pública de elementos e aspectos estético-simbólicos que, nas interfaces gráfico-digitais, são comunicados pelos arranjos visuais representativos da marca gráfica, da estante virtual e dos produtos ofertados. Os valores estético-simbólicos são comumente associados e representam a marca acadêmica quando são fundamentados e comunicados por sinais perceptíveis que, tradicionalmente, caracterizam a cultura acadêmica.

Os valores estético-simbólicos decorrem de informações capazes de produzir estados perceptivo-afetivos nos observadores da interface gráfico-digital. Os observadores também são, comumente, usuários da plataforma digital, a qual sustenta e dá acesso ao conteúdo visual. Esses mesmos observadores são, ainda, os potenciais consumidores dos produtos ofertados.

A qualidade visual e o significado simbólico dos elementos componentes da interface gráfico-digital possibilitam a atribuição de valor afetivo e significativo no processo de percepção (Figura 31).

Figura 31 – (A) Aspectos Estéticos e (B) Aspectos simbólicos nas Interfaces gráficas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

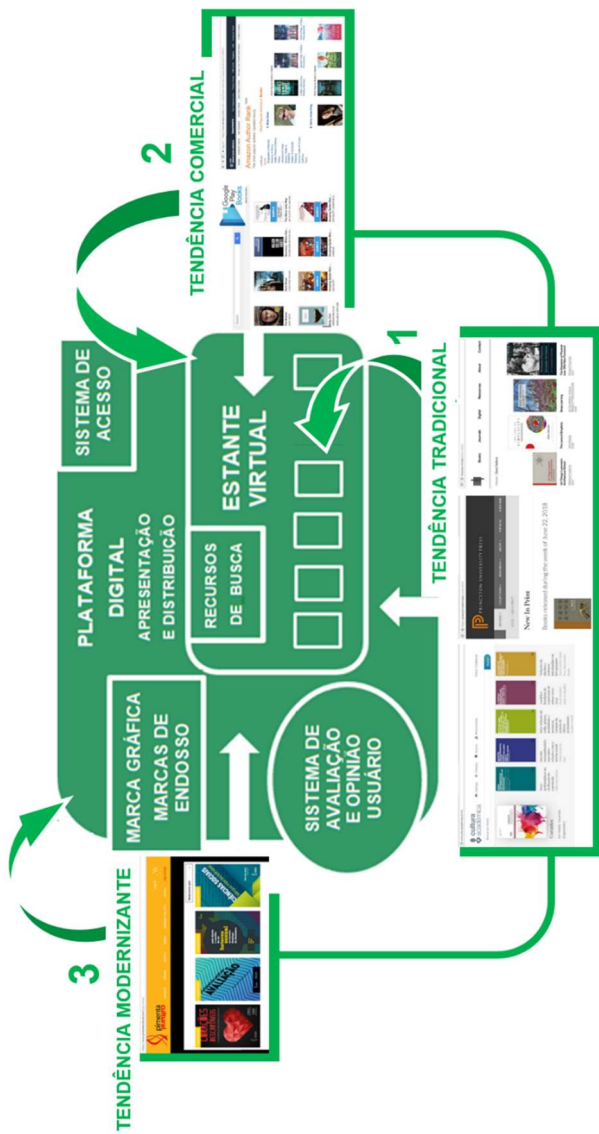
Além de elementos e aspectos estéticos que, em seguida, assumem a condição simbólica (Figuras 31 e 28), há ainda os elementos e os aspectos em que, de imediato, predomina o caráter simbólico. Assim, bandeiras, brasões e outras insígnias organizacionais, além do nome escrito da marca, dos títulos de livros e outros produtos que apresentam os nomes dos autores. Enfim, tudo que pode ser lido e interpretado convencionalmente como símbolo, compõe o acervo simbólico da interface (Figuras 31 e 29).

Em síntese, é o conjunto de elementos e aspectos estético-simbólicos que permite a identificação dos sinais visuais característicos da marca acadêmica (Figuras 31, 28 e 29). Por isso, esse conjunto atribui o sentido acadêmico como qualificação da marca corporativa que, geralmente é sinteticamente representada pelo nome ou logotipo e outros símbolos de identificação.

A expressão estética deve ser aliada à codificação simbólica, para configurar a informação lógica que, convencionalmente e previamente, foi codificada em diferentes linguagens, especialmente, na linguagem verbal. A efetividade da entrega do valor ao usuário envolve, predominantemente, o estabelecimento de associações essenciais e, às vezes, inconscientes que decorrem da expressão ou estética dos sinais. Mas, é necessário que essas associações afetivas sejam confirmadas por razões lógicas que participam do repertório simbólico-cultural dos observadores/usuários. Por exemplo, isso é normalmente proposto por palavras, mas, há ainda marcas gráficas de instituições acadêmicas que são representadas por brasões e, convencionalmente, simbolizam formalidade e seriedade.

O posicionamento mais próximo do nicho acadêmico foi observado nas marcas do **estilo tradicional** *Cultura Acadêmica; Princeton University Press; MIT Press*, selecionadas entre os exemplos de interfaces gráfico-digitais de estantes virtuais suportadas por plataformas digitais. Mas, também, foram observados outros posicionamentos designados como: o **estilo modernizante**, representada pela marca *Pimenta Cultural*, e o **estilo comercial** representada pelas marcas *Google Play Books* e *Amazon* (Figura 32).

Figura 32 – Estilo estético-simbólico para interfaces gráfico-digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

No período compreendido entre 2017 e 2018, época desta pesquisa, todas essas interfaces gráfico-digitais de estantes virtuais eram suportadas por plataformas digitais que, basicamente, ofereciam os mesmos recursos e cumpriam funções semelhantes, como mostra o modelo anteriormente configurado (Item 5.1.1. Figura 26). Portanto, suportada por um mesmo tipo de plataforma digital com multifuncionalidade, os gestores das marcas podem orientar a composição da interface gráfico-digital de sua estante virtual, optando por aproximar-se visualmente de um dos três estilos básicos: (1) tradicional; (2) modernizante; (3) comercial (Figura 32).

Além das impressões sensoriais e afetivas, há o universo simbólico acadêmico, inclusive, como acervo de princípios, conceitos ou valores presentes na mente dos observadores/usuários por causa do repertório cultural que é preexistente. Para o posicionamento da marca editorial no nicho acadêmico é positivo, portanto, estabelecer vínculo visual estético-simbólico, com sentidos e significados da cultura acadêmica.

5.1.3 O fator gerencial: procedimentos de comunicação e distribuição.

Os elementos e os aspectos apresentados nos itens anteriores (tecnológico e cultural) são estratégicos para a atração do interesse e a interação do observador na interface gráfico-digital. Isso caracteriza a atração visual e a recepção ativa e interativa do usuário mediada pela interface gráfico-digital.

Potencialmente, o mesmo usuário (Figura 33) pode desempenhar ao mesmo tempo diversas funções no processo de comunicação e consumo da marca como: (A) usuário digital; (B) observador do sistema audiovisual; (C) receptor e cliente da marca; (D) comprador e consumidor dos produtos. Trata-se aqui de denominações sem especificações em profundidade que, de maneira sintética, o conteúdo conceitual foi apresentado no elenco de termos no capítulo que trata de Metodologia.

Figura 33 – Diversas funções do usuário em interação com a marca no contexto digital.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observando-se apenas as características do sistema mediador, sem uma pesquisa de campo sobre a “jornada do usuário” ou a “jornada do consumidor”, considerou-se as seguintes possibilidades: (1) uma pessoa com um aparelho digital pode, por curiosidade, navegar pela rede digital Internet, usando os recursos de plataformas e interfaces e comportando-se como (A) “usuário” do sistema. (2) Mas, a mesma pessoa, já atuando como internauta e usuário, também assume a condição de (B) “observador”, apreciando cores e formatos e, eventualmente, lendo partes dos textos escritos na interface gráfica da estante virtual. (3) Em seguida, ao reconhecer que a interface anuncia um negócio e interessando-se por isso, além da condição de usuária e observadora, a pessoa ainda assume a condição de (C) “receptor” da mensagem e “cliente” da marca. (4) Enfim, ao efetuar a compra de um produto, além de usuária, observadora e cliente da marca, a pessoa efetiva sua condição de (D) “comprador” o, indicando ser um potencial “consumidor”.

Reforça-se que se trata de um esforço para esclarecer a jornada do usuário aqui descrita como uma previsão decorrente das possibilidades oferecidas pelo sistema mediador. Houve a consideração por parte de um especialista sobre a ausência de pesquisa de campo sobre a “jornada do consumidor”. Contudo, considera-se que este estudo não é diretamente pertinente à área de Marketing, porque sua área é Mídia do Conhecimento. Apesar de integrar uma área interdisciplinar, o objeto central do estudo é o sistema de mediação, portanto, foi proposta a possível “jornada do usuário”, de acordo com as características do sistema de mediação, sem se pesquisar de fato o comportamento do consumidor.

Considerando, especialmente, a potencial condição de cliente da marca e consumidor dos produtos ofertados, os gestores reconhecem a necessidade de atrair o usuário digital, através da interface gráfica acessada por dispositivos eletrônico-digitais, fixos ou móveis. Primeiramente, isso ocorre situando o usuário na condição de observador e provocando sua atuação interativa com a plataforma digital através da interface gráfico-digital. Isso estimula as ações que, depois de atraído, o usuário executa em atenção ao seu interesse pela comunicação da marca e pelos produtos ofertados.

Além dos recursos de atração, entretanto, há outro conjunto de ações e informações que parte dos emissores da marca em direção aos

usuários em geral e aos clientes mais especificamente. Portanto, são duas estratégias básicas que os emissores da marca utilizam na comunicação e na negociação com o público: (1) como foi descrita, a primeira é a “estratégia de atração e interação”; (2), por sua vez, a segunda é a “estratégia de atendimento a clientes e compradores”.

A “estratégia de atendimento a clientes e compradores” reúne as ações que, de maneira central, caracterizam o fator gerencial. Esse é o fator que engloba todas as ações gerenciais e, por isso, inclui os outros fatores. Todavia, o que é descrito a seguir são ações ou providências que se diferenciam do que é diretamente relacionado ao “fator tecnológico” e, apesar de apresentar aspectos estético-simbólicos, é igualmente diferente dos recursos característicos do “fator cultural”.

Há diversas referências que podem servir de exemplo:

1. Na época de realização da pesquisa, observou-se a promoção *online* de eventos com lançamento de produtos e a comunicação de ofertas direcionadas ao contexto acadêmico e ao mercado como um todo, caracterizando iniciativas de *Marketing Digital*.
2. Do mesmo modo, observou-se o investimento em constituir imagens físicas para produtos digitais, especialmente os *e-books*. Assim, são criadas e apresentadas capas que seguem o formato dos livros impressos para tornar visualmente tangíveis os produtos. Em alguns casos, havendo versões impressas dos produtos, as capas das versões impressas são apresentadas também como representações dos produtos digitais. Os recursos de associação e representação observados foram: (A) apresentação visual de capas similares aos livros impressos; (B) diagramação relacionada ao modelo textual da tradição acadêmica; (C) apresentação de textos, nomes, símbolos gráficos e outros elementos de avaliação, endosso, registro e documentação, que seguiam os modelos já conhecidos nos produtos tradicionais.
3. Além das informações contidas nas capas e noutras partes das representações dos produtos ofertados, na interface gráfica das estantes virtuais das marcas, foi possível observar o incremento de diversos textos adjacentes com referências extras e outras informações relativas aos produtos ofertados. Havia informações complementares sobre as obras e os autores, incluindo resenhas e avaliações de especialistas. Foram ainda observados espaços com

comentários do público, além de informações sobre preços, formas de pagamento e sistema de compra e entrega.

4. As informações adjacentes ou incrementais observadas podem ser categorizadas como: (A) “informações especializadas”, literárias, acadêmicas ou de marca, com aval ou endosso especializado; (B) “informações promocionais” sobre lançamentos, prêmios ou outros destaques ao produto, bem como ofertas com preços diferenciados para o produto ou o frete; (C) “informações comerciais”, incluindo preços não promocionais, formas de pagamento, modelo de compra e entrega dos produtos; (D) “informações populares”, com comentários do público relacionados à marca ou aos produtos. São comentários decorrentes da iniciativa popular, através dos canais interativos de comunicação digital. Isso incluía a rede social composta pela plataforma digital da própria estante virtual e as páginas da marca interligadas às redes sociais de outras plataformas como *Facebook*, entre outras.

Ao considerar a sistemática que envolve práticas e recursos na mediação da acadêmica, observa-se que a eficácia resulta do processo de comunicação da marca acadêmica. Inclusive, o foco deste estudo é a comunicação digital da marca acadêmica em interfaces gráfico-digitais que configuram estantes virtuais interativas, considerando-se especialmente a oferta de *e-books*. Assim, ao tratar dos fatores tecnológico e cultural, limitou-se à designação dos elementos de informação e comunicação da marca e de seus produtos. Também, neste item em que se trata do fator gerencial o foco recai sobre os elementos e aspectos da informação e da comunicação. Contudo, as estantes virtuais selecionadas e mais especificamente estudadas serviam igualmente como suporte de venda e distribuição dos produtos (Figura 34).

Figura 34 – Cabecalho e rodapé da interface gráfica com informações gerenciais.

The diagram illustrates the header and footer of the Pimenta Cultural website. The header is divided into three main sections: 'INÍCIO DA PÁGINA' (Start of Page), 'INFORMAÇÃO PROMOCIONAL' (Promotional Information), and 'FIM DA PÁGINA' (End of Page). The 'INÍCIO DA PÁGINA' section includes the Pimenta Cultural logo, navigation links for 'serviços', 'eBooks', 'autores', 'edifícios', 'publicar seu livro', 'cursos', and 'loja virtual', and contact information: '(11) 96766-2200' and 'Log In'. The 'INFORMAÇÃO PROMOCIONAL' section features a large yellow banner with the text 'Frete grátis nas compras acima de R\$ 60,00'. The 'FIM DA PÁGINA' section is titled 'ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS' and is divided into four columns: 'INSTITUCIONAL', 'EDITORIA', 'CONTATO', and 'LOJA VIRTUAL'. The 'INSTITUCIONAL' column lists 'A Pimenta Cultural Equipe Fundação'. The 'EDITORIA' column lists 'Autores', 'Atribuição de DOI', 'Revista para avaliação', 'Comitê Editorial Científico', 'Publicações online', 'Publicações impressas', 'Publicar seu livro', and 'Qualis Luro'. The 'CONTATO' column lists 'Entre em contato'. The 'LOJA VIRTUAL' column lists 'Publicar de privações', 'Trabalos e desenvolvimento', and 'FORMAS DE PAGAMENTO'. The 'FORMAS DE PAGAMENTO' section includes the 'pagseguro' logo, a 'PIX' QR code, and a 'SSL SECURE SHOPPING' badge with the text 'Your data is safe and secure'. The footer contains the text 'INFORMAÇÕES E HIPELINKS DE COMPRA.' with an arrow pointing to the 'pagseguro' logo.

INÍCIO DA PÁGINA

INFORMAÇÃO PROMOCIONAL

FIM DA PÁGINA

ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

INFORMAÇÕES E HIPELINKS DE COMPRA.

Frete grátis nas compras acima de R\$ 60,00

FORMAS DE PAGAMENTO

LOJA VIRTUAL

EDITORIA

CONTATO

INSTITUCIONAL

SSL SECURE SHOPPING

Your data is safe and secure.

Autores

Atribuição de DOI

Revista para avaliação

Comitê Editorial Científico

Publicações online

Publicações impressas

Publicar seu livro

Qualis Luro

Entre em contato

Publicar de privações

Trabalos e desenvolvimento

pagseguro

PIX

SSL SECURE SHOPPING

Your data is safe and secure.

serviços

eBooks

autores

edifícios

publicar seu livro

cursos

loja virtual

(11) 96766-2200

Log In

A Pimenta Cultural

Equipe

Fundação

Fonte: website oficial da marca *Pimenta Cultural*.

As plataformas digitais, que sustentam a visualidade e a dinâmica das interfaces gráfico-digitais e interativas, também suportam as ações de venda e distribuição dos produtos, dispondo de sistemas tecnológico-digitais específicos que cumprem essas funções. Isso não foi destacado no item (5.1.1) sobre o “fator tecnológico”, porque não é considerado diretamente relacionado à comunicação da marca acadêmica, apesar de ser parte necessária da relação comercial com os compradores.

Neste item em que são apresentados elementos, aspectos e ações que caracterizam o “fator gerencial”, contudo, são considerados os recursos de informação e comunicação que também orientam os usuários como compradores (Figura 34). Durante a pesquisa realizada, foi observado nas estantes virtuais selecionadas que a plataforma digital permite a seleção e o armazenamento das referências dos itens que interessam ser comprados pelo cliente usuário. Na interface gráfico-digital, isso é indicado com a metáfora visual do “carrinho de compras” (Figura 34), através do *hiperlink* visualmente representado com um desenho estilizado de carrinho do supermercado. Além disso, em algumas situações foram observadas as imagens representativas de diferentes bandeiras de cartões de crédito (Figura 34), sendo que essas ainda funcionavam como *hyperlinks* para as operações de pagamento e efetivação das compras.

Além dos elementos ou aspectos especificamente assinalados neste item, o fator gerencial está presente em todas as etapas de criação e consolidação do negócio, considerando-se o desenvolvimento das ações de comunicação, a captação, distribuição, compra e venda de produtos, a comunicação com fornecedores e clientes, entre outras. Entretanto, salienta-se neste trabalho os elementos e aspectos diretamente relacionados à comunicação da marca (Figura 35)

Primeiramente, o gerenciamento pode ser considerado nas etapas de idealização e efetivação do negócio:

A. Idealização do negócio que, previamente, implica em pesquisas ou na busca de informações para realizar-se, em seguida, a projeção do modelo do negócio, o desenvolvimento da identidade, a criação da marca e as estratégias de comunicação e negociação com colaboradores, fornecedores e clientes, entre outros.

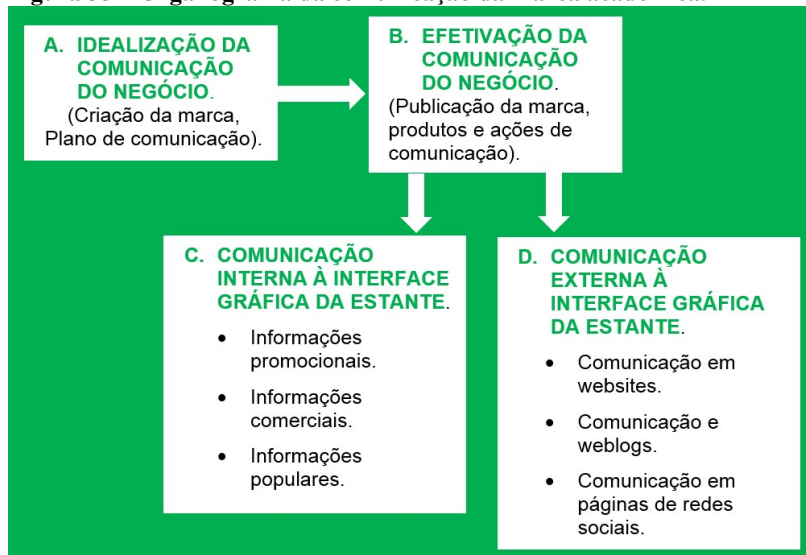
B. Efetivação do negócio, colocando-se em prática o que foi projetado, a começar com a escolha e a efetivação da plataforma tecnológico-digital; a divulgação da marca, inclusive, comunicando-a na configuração da interface gráfico-digital; as páginas da marca nas redes sociais; as negociações com os fornecedores; o trabalho efetivo do pessoal envolvido; as ações de apresentação; venda e distribuição dos produtos, e contabilidade, entre outras.

Com relação à comunicação da marca acadêmica, que é o tema específico deste trabalho, o fator gerencial pode ser considerado nos âmbitos interno e externo da interface gráfico-digital:

C. No âmbito interno, considera-se todas as informações apresentadas na interface gráfico-digital: (1) informações promocionais; (2) informações comerciais, e (3) informações populares, que inclui o gerenciamento do processo de recebimento, seleção e apresentação das manifestações de usuários, clientes e do público em geral.

D. No âmbito externo, considera-se toda a comunicação realizada em *websites*; *weblogs* e páginas suportadas por outras plataformas digitais, caracterizando meios diversos com relação à estante virtual propriamente dita.

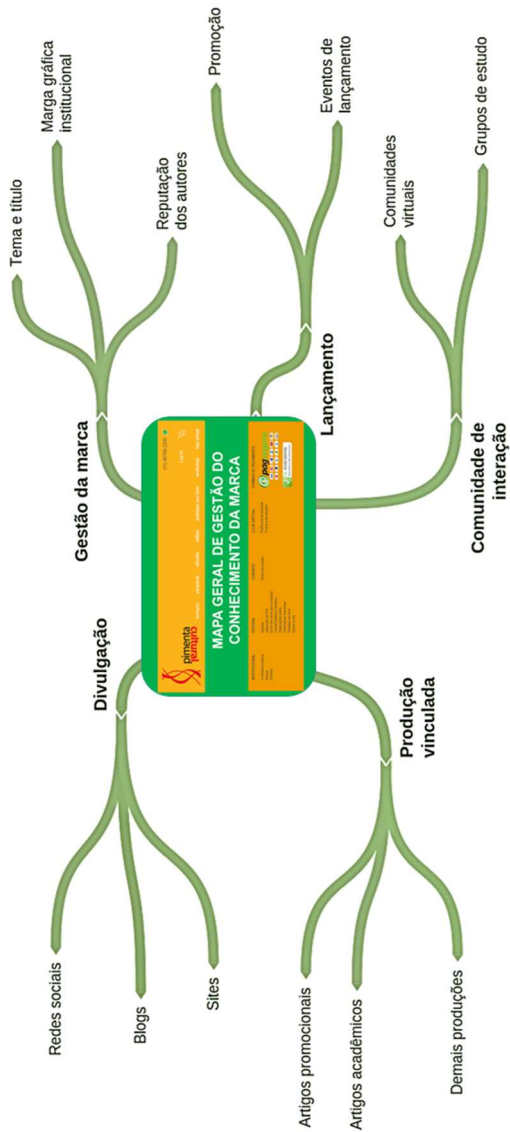
Figura 35 – Organograma da comunicação da marca acadêmica.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A efetivação da comunicação da marca, cujo elemento central é a interface gráfico-digital da plataforma digital, envolve atuações mais amplas, constituindo uma rede interativa de informação e conhecimento (Figura 36). Trata-se de uma rede gerencial cuja marca acadêmica endossa e é representada e repercutida em diversos produtos e performances humanas e tecnológicas, que ocorrem dentro e fora da interface gráfico-digital da plataforma digital, com destaque para estante virtual que disponibiliza o acesso a maior parte das obras e das informações. Isso ocorre ainda de maneira diretamente suportada ou interativamente integrada com a plataforma digital.

Figura 36 – Mapa da comunicação da marca acadêmica.



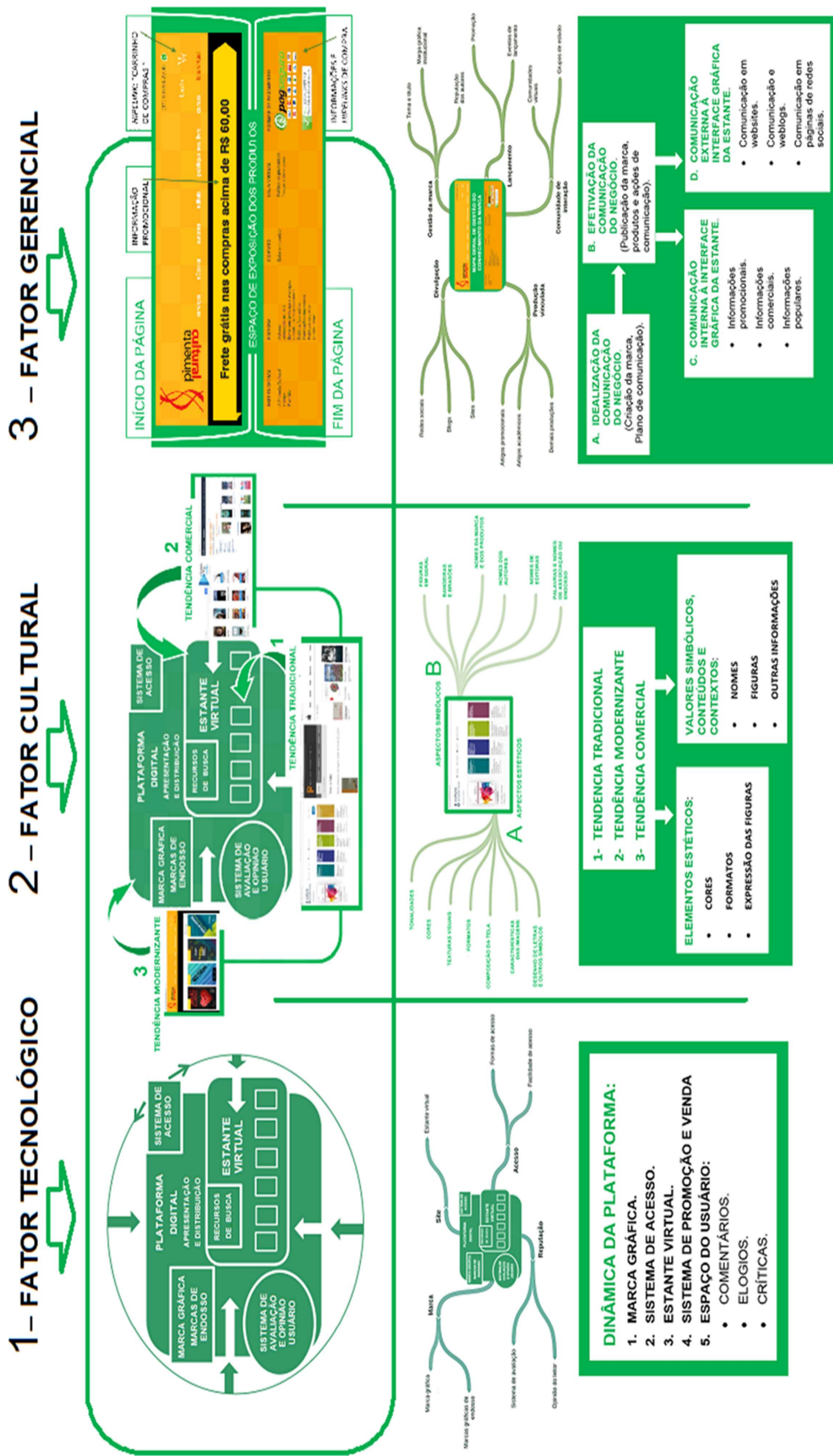
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A ESTRUTURA DE RECURSOS E PRÁTICAS

A partir do apresentado nos itens anteriores, foram descritas e detalhadas a estrutura e as práticas que suportam e organizam o gerenciamento, a atuação e, especialmente, a comunicação da marca no campo de oferta e distribuição, por venda ou doação, de produtos relacionados ao conhecimento acadêmico.

Foram identificados os três fatores básicos: (1) o fator tecnológico; (2) o fator cultural, e o (3) fator gerencial, como mostra a síntese gráfica a seguir (Figura 37). O fator tecnológico é especialmente focado na dinâmica interativa da plataforma digital. Por sua vez, o fator cultural é composto por um conjunto de impressões mentais, conceitos e mitos, os quais são ideais ou intangíveis, entretanto, são expressos por cores, formatos, figuras e palavras apresentadas na interface gráfico-digital da plataforma digital, bem como na visualidade dos produtos e noutras interfaces relacionadas à marca em processo de comunicação. O fator gerencial implica no planejamento e na efetivação de todos os elementos e aspectos da estrutura de atuação e comunicação e também das práticas exercidas na realização do negócio.

Figura 37 – Mapa geral de recursos e práticas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A partir da identificação e do detalhamento dos três fatores foi possível inclusive identificar e mapear os elementos, o processo de estruturação e as práticas gerais, que permitem a compreensão e o desenvolvimento do negócio aqui designado como plataforma digital e, mais especificamente o sistema de expressão e comunicação da marca acadêmica no ambiente virtual da estante virtual *online* de distribuição e comércio de livros e outros produtos, com destaque para os *e-books*.

5.3 AVALIAÇÃO DOS ESPECIALISTAS

O conjunto de práticas e recursos para a composição de um sistema de mediação da marca acadêmica, com apresentação, comunicação e distribuição do *e-book* foi submetido à avaliação de seis especialistas de áreas afins a este estudo, como informado anteriormente na parte deste texto sobre metodologia. O perfil dos especialistas foi composto por profissionais das áreas de Tecnologia, Marketing Digital, Design, Gestão e Editoração Acadêmica. Os especialistas, de diferentes partes do país, foram contatados e se dispuseram a avaliar o conjunto de práticas e recursos elencados. Os especialistas avaliaram, então, o conjunto proposto a partir de um instrumento com 12 questões.

O objetivo da avaliação foi o de verificar a necessidade, a coerência, a suficiência e a eficiência de práticas e recursos selecionados e sistematicamente propostos, para composição e atuação do sistema básico de mediação da marca acadêmica em plataformas e interfaces digitais, as quais sustentam e dinamizam estantes virtuais *online* de oferta e distribuição de *e-books* e similares. Para tanto, juntamente com o instrumento de pesquisa, foi encaminhado um material complementar contendo a descrição da pesquisa realizada e seus resultados preliminares.

Como opção de resposta às questões fechadas, adotou-se um modelo de registro baseado ao proposto na escala Likert, visando registrar aspectos de concordância ou discordância de cada especialista, com relação à pesquisa e seus resultados preliminares. Assim, foi adotado um instrumento cujo modelo é semelhante aos recursos propostos por diferentes autores (AGUIAR; CORREIA; CAMPOS, 2011;

CRESWELL; CLARCK, 2013). Após cada questão apresentada, foi proposto um campo de sugestões ou observações discursivas para ser usado a critério dos próprios especialistas (Apêndice C).

A seguir são apresentados os resultados da consulta aos especialistas, considerando-se os aspectos recorrentes das 12 questões fechadas, que foram propostas no instrumento de consulta e avaliação:

- 1- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de três fatores básicos: (1) fator tecnológico; (2) fator cultural; (3) fator gerencial, na descrição funcional de estantes virtuais”. **Um especialista concordou parcialmente e cinco especialistas concordaram plenamente.**
- 2- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação dos seguintes elementos e aspectos básicos da plataforma digital: (a) sistema variado de acesso; (b) campo para a marca gráfica institucional; (c) campo para marcas de endosso; (d) sistema de apresentação e funcionamento da estante virtual; (e) sistema interativo com recursos de busca; (f) sistema interativo e recursos para opinião do usuário; (g) sistema logístico, informativo e interativo para venda e distribuição de produtos”. **Dois especialistas concordaram parcialmente e quatro especialistas concordaram plenamente.**
- 3- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação do seguinte fluxo funcional: (a) acesso à plataforma; (b) visualização da marca gráfica e indicações gráfico-visuais gerais para navegação e pesquisa; (c) visão geral da estante virtual; (d) visualização de sinais de acesso para informações e aquisição de *e-books* ou outros produtos digitais”. **Um especialista não concordou nem discordou, um especialista concordou parcialmente e quatro especialistas concordaram plenamente.**
- 4- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que: (a) a visualidade da interface; (b) as marcas de endosso; (c) o acesso e a funcionalidade do sistema digital; (d) a qualidade percebida dos produtos, resultam em aspectos afetivos e simbólicos, ou seja, intangíveis de valorização da imagem e da reputação da marca na estante virtual”. **Um especialista concordou parcialmente e cinco especialistas concordaram plenamente.**

- 5- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que, além de possíveis sinais sonoros, as impressões visuais do observador sobre formas, cores e tonalidades, expressas na visualidade da interface gráfica e nas imagens de ícones ou produtos caracterizam o conjunto estético da experiência com a marca”. **Todos os especialistas concordaram plenamente.**
- 6- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que, além de possíveis manifestações sonoras, a visualização e a leitura mais ou menos pertinente de diferentes figuras denotativas, incluindo bandeiras, brasões, e também palavras e frases caracterizam o conjunto simbólico mais imediato da experiência com a marca”. **Um especialista concordou parcialmente e cinco especialistas concordaram plenamente.**
- 7- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que os efeitos estético-simbólicos visuais são decorrentes da visualidade da estante virtual, sendo também expressões de valores culturais intangíveis, que podem e devem ser expressos na visualidade da interface luminosa”. **Um especialista concordou parcialmente e cinco especialistas concordaram plenamente.**
- 8- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que foram previamente observadas estantes virtuais já existentes que, de maneira geral, podem ser estilisticamente categorizadas como tendências: (a) tradicional, porque expressa visualmente a tradição da marca acadêmica; (b) comercial, porque expressa a multiplicidade de produtos acadêmicos ou não; (c) modernizante, porque expressa a marca acadêmica de maneira visualmente renovada. **Três especialistas concordaram parcialmente e três especialistas concordaram plenamente.**
- 9- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que as pessoas interessadas podem perceber e interagir de diferentes maneiras com a estante virtual *online*, cumprindo as funções de: (a) usuário do sistema tecnológico-digital; (b) observador da interface luminosa; (c) receptor e cliente da marca; (d) comprador e consumidor de produtos”. **Um especialista não concordou nem discordou, dois especialistas concordaram parcialmente e três especialistas concordaram plenamente.**

- 10- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que a comunicação interativa através da interface gráfica, que é suportada pela plataforma digital, evidencia estratégias intangíveis e recursos perceptíveis, visuais e funcionais, para a gestão do diversificado sistema de: (a) atração de interessados; (b) motivação e convencimento sobre marca, produtos e serviços; (c) interação informativa com usuários e clientes; (d) atendimento com sistema de venda e coleta de dados para entrega *online* de produtos digitais ou entrega de produtos físicos”. **Um especialista concordou parcialmente e cinco especialistas concordaram plenamente.**
- 11- Afirmou-se que: “é coerente e válida a indicação de que o planejamento e a efetivação da comunicação da marca, no contexto do negócio, requerem: (1) elementos e produtos de comunicação e de comércio, além de (2) recursos interativos de comunicação e funcionalidade. Assim, consideram-se também coerentes as seguintes etapas de planejamento e gestão: (a) idealização ou planejamento da comunicação do negócio; (b) efetivação da comunicação do negócio com: (b1) comunicação interna à interface gráfica da estante; (b2) comunicação externa à interface gráfica da estante”. **Dois especialistas concordaram parcialmente e quatro especialistas concordaram plenamente.**
- 12- Afirmou-se que: “as questões apresentadas no contexto dos aspectos tecnológico, culturais e gerenciais contemplam práticas e processos que representam uma das soluções possíveis à composição de um sistema de mediação digital da marca acadêmica, com apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento”. **Um especialista concordou parcialmente e cinco especialistas concordaram plenamente.**

Considerou-se sinteticamente os resultados gerais da consulta aos especialistas, considerando-se o máximo de respostas discordantes no conjunto de afirmações sobre cada um dos três fatores estudados:

- No conjunto das questões: segunda, terceira e quarta (2, 3, 4), afirmou-se a coerência e a validade dos aspectos relacionados ao fator tecnológico: (A) aspectos da plataforma digital; (B) fluxo funcional, e (C) aspectos de visualização e funcionalidade. **Um**

especialista não concordou nem discordou, dois especialistas concordaram parcialmente e três especialistas concordaram plenamente.

- No conjunto das questões: quinta, sexta, sétima e oitava (5, 6, 7, 8), afirmou-se a coerência e a validade dos aspectos estético-simbólicos relacionados ao fator cultural: (A) aspectos do conjunto estético na experiência da marca; (B) efeitos estético-simbólico, (C) tendências estilísticas das estantes virtuais de apresentação, comunicação e distribuição de *e-books*. **Três especialistas concordaram parcialmente e três especialistas concordaram plenamente.**
- 13- Nas questões: nona, décima e décima primeira (9, 10, 11), afirmou-se a coerência e a validade dos aspectos relacionados ao fator gerencial: (A) aspectos ligados ao acesso dos usuários à interface com estante virtual; (B) aspectos relacionados às estratégias e recursos para a gestão do sistema de mediação da plataforma, e (C) aspectos do planejamento, da gestão e da comunicação da marca na plataforma. **Um especialista não concordou nem discordou, dois especialistas concordaram parcialmente e três especialistas concordaram plenamente.**

Foi possível observar que não houve nenhuma discordância por parte dos especialistas sobre qualquer afirmação específica ou conjunto temático de afirmações. Mesmo reduzindo as respostas em conjuntos temáticos, pelos menos dez entre doze especialistas concordaram com todas as afirmações em cada um dos conjuntos. Pelo menos a metade desses, seis entre os doze especialistas concordaram plenamente com todos os conjuntos de afirmações. Portanto, **a coerência e a validade dos resultados preliminares foram confirmadas na avaliação.**

Foi necessário, entretanto, considerar as manifestações dos especialistas nos espaços destinados às considerações discursivas, inclusive, porque essas esclarecem parte das respostas objetivas assinaladas no instrumento de pesquisa.

A maioria dos especialistas concordou plenamente com a indicação dos fatores tecnológico, cultural e gerencial, como elementos básicos úteis na descrição funcional de estantes virtuais. Apenas um especialista concordou apenas parcialmente e apresentou a seguinte observação: Penso ser relevante, entender a jornada do usuário

considerando-se o atendimento de suas expectativas”. Por conta dessa manifestação, foi acrescentada a consideração anterior sobre a expressão “jornada do usuário”, afirmando-se que, de maneira diversa da área de Marketing e da “jornada do consumidor”, neste estudo, as ações e funções do usuário foram consideradas a partir das possibilidades da interface gráfico-digital da mídia.

O mesmo especialista considerou ainda que: “A usabilidade da plataforma deveria ser considerada além do fator logístico-gerencial apresentado”. Observou-se a coerência da consideração, inclusive, porque apenas foram enfocadas as estratégias, ações e recurso de comunicação, não havendo verificação dos serviços de distribuição e entrega de produtos. Por isso, optou-se apenas pela adoção do termo “gerencial” em substituição à expressão “logístico-gerencial”.

Com relação aos elementos e aspectos básicos da plataforma digital, não foram feitas observações, que pudessem ser consideradas e revertida em algum tipo de adaptação ou mudança. Um especialista manifestou preocupação com o uso do termo “plataforma”, “com intuito de expressar conjunto de ferramentas de qualquer natureza”. Essa, entre outras considerações, motivou a inserção neste estudo, na parte que trata da metodologia, o elenco de conceituações sintéticas sobre os termos usados. Apesar de alguns conceitos serem detalhadamente considerados na parte que trata da fundamentação teórica deste estudo, essa parte mais extensa não foi enviada aos especialistas.

Outro especialista informou que conseguiu analisar o fluxo funcional e o conjunto simbólico imediato que caracteriza a experiência com a marca. Contudo, considerou-se que este estudo foi dedicado a apresentar uma síntese das práticas e dos recursos de comunicação e acesso à marca acadêmica nas interfaces gráfico-digitais, que sustentam e dinamizam as estantes virtuais online. Portanto, acatou-se a informação do especialista como sugestões para trabalhos futuros de avaliação prática do fluxo funcional e sobre a estética da recepção da marca por parte dos usuários.

Os seis especialistas consultados concordaram plenamente com as características do conjunto estético que proporciona a experiência da marca ao usuário. Mas, um especialista sugeriu a utilização de uma abordagem Semiótica para os conjuntos estético e simbólico, apresentados na interface gráfico-digital. Na parte deste texto que trata

da fundamentação teórica, a abordagem Semiótica peirceana é assinalada e, também, foi considerada no desenvolvimento do estudo. Considerou-se especialmente a distinção e a interação entre os aspectos estéticos e simbólicos ou semióticos na expressão e na representação da cultura acadêmica. Porém, o foco deste estudo recaiu sobre o sistema de mediação e considera-se que um outro estudo futuro poderá ser dedicado à leitura semiótica dos elementos semi-simbólicos e simbólicos da cultura acadêmica

Por sua vez, outro especialista asseverou que os efeitos estético-simbólicos visuais são decorrentes da visualidade de toda a interface gráfico-digital e não apenas da estante virtual que é uma parte da interface com localização especificada na plataforma digital. Tal afirmação foi considerada correta e foram feitos os ajustes necessários no texto deste estudo. Outro motivo de divergência foi o uso anterior da expressão “tendência estilística” que, nesta versão do texto, foi substituída pelo termo “estilo”, considerando-se que a palavra “tendência” é uma terminologia desnecessária no recorte deste estudo.

Em outra situação, foi considerada a seguinte pergunta de um especialista: “O cliente organizacional não entraria na análise?”. Na visão de Limeira (2008) o termo cliente organizacional se refere a uma empresa, organização ou conjunto de organizações, seja governamental ou não governamental, com ou sem fins lucrativos, que demandam produtos e serviços a fim de atender suas necessidades operacionais e estratégicas. Não se referindo, portanto, ao usuário ou consumidor pessoa física. Para esta pergunta, então, a resposta é negativa, porque mais uma vez é oportuno salientar que se trata de um estudo sobre o sistema de mediação e que não houve uma pesquisa de campo sobre o comportamento do consumidor ou do usuário. Sobre outra pergunta: “Quando se refere a “receptor e cliente da marca”, a qual tipo de cliente? Temos abordagens para clientes enquanto usuário, pagante, consumidor, comprador”, considerou-se que não importa a este estudo a especificação sobre quem é o receptor ou o cliente da marca. Primeiramente, é necessário que a mídia informe, de maneira coerente, os sinais que simbolicamente são associados à cultura acadêmica. Por isso, foram descritas as diferentes posições ou funções que o internauta, seja um agente humano ou um sistema tecnológico inteligente, pode assumir

diante da interface gráfico-digital, como: usuário, observador, cliente ou consumidor. Em todas as situações, o relevante é que a marca acadêmica seja eficientemente associada às informações e aos produtos ofertados.

Em síntese, considerou-se que a atuação de alguns especialistas era focada no comportamento do consumidor ou do usuário. Por isso, eventualmente, um ou outro especialista questionou equivocadamente o trabalho, indicando o consumidor, o cliente ou o usuário como objeto do estudo. Sobre isso, algumas observações foram relevadas pela certeza de que o sistema mediador é o objeto de estudo em questão. Assim, houve outra observação sobre a interação com o consumidor, que se estende além da venda e do consumo. A partir do escopo deste estudo, com relação ao sistema mediador, os processos de pós-venda e pós-consumo são midiaticamente gerenciados por meio da interação com público no sistema *online* de troca de informações.

Com relação à área de Administração, um dos especialistas questionou sobre a expressão “comunicação interna” em relação ao uso empresarial. Considera-se que o sentido é o mesmo, entretanto, ressalta-se que, neste estudo, trata-se da comunicação interna ao sistema mediador digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, verificou-se a avaliação amplamente positiva por parte dos especialistas, com relação à coerência e à validade das práticas e recursos proposto neste estudo para a comunicação da marca acadêmica. Considerando-se os fatores tecnológico, cultural e gerencial e as informações expressas em um sistema mediador digital. Tal sistema é composto por plataforma e interface luminosa, gráfico-funcional, de sustentação interativa da estante virtual *online*, para oferta e distribuição de *e-books* e produtos similares.

Vale ressaltar que não houve nenhuma discordância, sequer parcial, sobre o que foi proposto neste estudo. Parte das observações dos especialistas diz respeito ao indivíduo, como consumidor, cliente ou usuário. Contudo, vale ressaltar que o objeto deste estudo é o sistema mediador digital que configura a interface gráfico-digital para suportar e dinamizar interativamente a estante virtual online de oferta e distribuição de *e-books* e similares. Outra parte das observações foi considerada coerente e muito bem recebida, resultando inclusive em necessárias melhorias para o bom desenvolvimento da etapa final deste estudo. Especialmente relevantes foram as observações que permitiram os ajustes nas conceituações e a eliminação de terminologias inadequadas ou desnecessárias.

Os resultados deste estudo propõem soluções possíveis que foram consideradas coerentes e válidas. Mas, com certeza essas não constituem a derradeira e única alternativa possível. Inclusive, um processo de validação requer um longo caminho de aplicações, avaliações e aprimoramentos recorrentes. Considerando-se, entretanto, a conclusão desta primeira etapa, além de todos os agradecimentos necessários que, em parte, foram manifestos em outra parte deste texto, apresentam-se aqui os sinceros agradecimentos aos especialistas que se dispuseram a colaborar com este estudo e, evidentemente, contribuíram de maneira generosa e qualificada para seu aprimoramento. Muito obrigado.

Por modesta que seja a contribuição proposta com este estudo, sua necessidade para a eficácia na comunicação e na distribuição de objetos digitais como o e-book é evidente, porque o avanço tecnológico proporcionou amplas mudanças na disseminação de informação e

conhecimento, especialmente, com a popularização do acesso à rede digital Internet. O rápido crescimento no volume de informação disponibilizado na rede impõe desafios para a identificação e a qualificação dos produtos informativos ofertados, incluindo os acadêmicos. Por exemplo, observa-se a atual mobilização social e política em torno do preocupante fenômeno ocasionado pela proliferação de notícias falsas (*fake news*). Tal fenômeno requalificou a marca jornalística. Atualmente, jornalistas conceituados e veículos jornalísticos de boa reputação são apontados como referências de notícias verídicas e de qualidade. Inclusive, proliferam-se os observatórios jornalísticos para realizarem investigação de origem das notícias, denúncia de falsidades e oferecerem atestados de legitimidade às informações.

Uma solução possível aos desafios que se apresentam, portanto, é a possibilidade de se diferenciar informações e conhecimentos de qualidade. Em parte, isso é assegurado com a oferta idônea de produtos com a marca acadêmica e, neste estudo considerou-se especialmente os *e-books* acadêmicos. Assim como os observatórios de imprensa contra as notícias falsas, os sistemas idôneos de mediação da marca acadêmica também assumem relevância. Os potenciais gestores e outros interessados, por sua vez, devem conhecer práticas e recursos para a boa comunicação da marca, no sistema mediador digital expresso na interface gráfico-digital que sustenta a estante virtual *online*, oferecendo e distribuindo *e-books* e produtos similares com a marca acadêmica.

Neste estudo, considerou-se a oportunidade de identificar, selecionar e propor de maneira sistemática práticas e recursos para a comunicação da marca acadêmica em sistemas digitais mediadores da oferta e da distribuição de produtos digitais de informação e conhecimento. Para tanto, foram categorizados elementos e aspectos componentes de três fatores: tecnológico, cultural e gerencial, que atuam na estruturação e atuação interativa dos sistemas mediadores digitais aqui estudados.

Houve uma abordagem interdisciplinar neste estudo, contudo, o mesmo foi basicamente desenvolvido a partir da área de Mídia do Conhecimento, enfocando a comunicação e o conhecimento da marca acadêmica na mídia digital. Depois da etapa exploratória para identificação e seleção de fontes teóricas e documentais, isso implicou em ampla fundamentação teórica, incluindo a necessidade de

compreensão, descrição e interação coerente dos múltiplos arranjos teóricos e dos conceitos afins. Houve, ainda, pesquisa documental, antecedida pela busca dos objetos de estudo no ambiente digital, resultando na descrição detalhada e na categorização das interfaces gráfico-digitais que sustentam e dinamizam interativamente as estantes virtuais. Houve também a aplicação do conhecimento na proposição preliminar de práticas e recursos de mediação digital e comunicação da marca acadêmica. Enfim, os resultados preliminares do estudo foram avaliados por um grupo de seis especialistas previamente selecionados. Todo o trabalho resultou nos conhecimentos e na proposição registradas neste texto, como relatório do estudo realizado e proposta de tese de doutoramento no Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC).

Em síntese, este estudo resultou na proposição de práticas e recursos coerentes e válidos na estruturação de sistema digital de mediação da marca acadêmica, a partir da oferta e distribuição de *e-books* e outros produtos, em estantes virtuais online, acessíveis através da rede digital Internet. A tese que sustentou o desenvolvimento deste estudo é que “a qualificação e a oferta de *e-books* e outros produtos digitais com a marca acadêmica requerem sua comunicação associada aos elementos característicos da cultura”, considerando-se mais especificamente as interfaces gráficas que representam estantes virtuais.

Previamente, observou-se a condição de que a qualificação e a oferta de produtos como *e-book* e similares, com a marca acadêmica, requerem elementos e aspectos característicos, tanto nos próprios produtos quanto no sistema de comunicação. Assim sendo, a interface gráfico-digital de oferta e distribuição de *e-books* e similares, por meio de estantes virtuais *online*, deve ser estética e simbolicamente diferenciada pela associação visual e verbal com a cultura acadêmica.

Espera-se que os conhecimentos propostos neste estudo beneficiem profissionais de Gestão, Tecnologia e Design, incluindo estudiosos ou pesquisadores interessados na estruturação de sistemas para a oferta e distribuição de produtos digitais com a marca acadêmica, considerando os fatores tecnológico, cultural e gerencial. A realização do processo de Revisão Sistemática de Literatura evidenciou a lacuna de conhecimento que sustenta a expectativa de que este estudo possa

contemplar o interesse de outros que anteriormente buscaram conhecimentos similares.

O conjunto de práticas e recursos aqui proposto apresenta uma síntese das melhores práticas, evidenciando três aspectos necessários à mediação de comunicação da marca acadêmica: (1) como conjunto de sinais gráfico-visuais ou sonoros, as expressões de marca representam a identidade acadêmica, a partir dos recursos de informação do aparato tecnológico-digital interligado na rede; (2) os sinais decorrem dos estímulos visuais, formatos, cores, figuras e palavras, expressos na interface gráfico-digital, que promovem o sentido acadêmico a partir do repertório afetivo-cultural do observador; (3) a interatividade com os usuários, através da interface gráfico-digital, permite as práticas previamente planejadas para o gerenciamento da comunicação da marca.

No decorrer da realização deste estudo surgiram ideias para melhorias de vários aspectos e, também, para o desenvolvimento de trabalhos futuros, a partir das inúmeras possibilidades que tangenciam o foco e o propósito do trabalho realizado. Por exemplo, o estudo realizado não privilegiou a modelagem específica do *framework*. Contudo, não foi efetivada a composição do sistema de mediação da marca acadêmica, porque ainda é necessária a adequação de particularidades e interesses de cada organização editorial acadêmica. Observou-se ainda a necessidade de previsão e planejamento, incluindo os recursos e prazos de criação dos elementos, bem como seus formatos e local preciso na interface gráfica. Mesmo porque, cada aplicação deve considerar a realidade peculiar do negócio a ser configurado. Tudo isso oportuniza outros trabalhos acadêmicos.

A montagem de cada interface gráfico-digital para suportar uma estante virtual específica, a começar pela definição da plataforma digital, oferece possibilidades para estudos com foco em diferentes áreas, incluindo abordagens que priorizam as áreas de Engenharia, Mídia ou Gestão do Conhecimento.

Outras oportunidades são decorrentes da inversão do escopo de pesquisa, com a priorização da experiência do usuário, ou seja, tendo o usuário como sujeito da pesquisa. Assim, oportuniza-se inclusive a adoção de metodologias de Gestão e Design, focadas em processos particulares ou compartilhados e experimentados por usuários, clientes ou consumidores. Neste estudo, o foco recaiu sobre a mídia digital e foi

desenvolvido a partir deste recorte. Porém, ainda resta múltiplas oportunidades de mapeamento de processos gerenciais, logísticos e comerciais, como foram observados por parte dos especialistas. Há, ainda, outras possibilidades para estudos cujo recorte prioriza os aspectos tecnológicos ou o detalhamento de quaisquer aspectos ou arranjos descritos neste estudo caracterizado por uma visão geral da comunicação da marca acadêmica no sistema digital. Portanto, os objetos de estudo foram fenomenologicamente observados e descritos a partir dos elementos gráficos, que são os mais superficiais na complexa estrutura funcional do sistema mediador digital. Aliás, apesar de não ter sido questionada porque foi bem justificada, essa superficialidade foi observada pelos especialistas que, a partir disso, puderam indicar múltiplas possibilidades para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. Uso da escala Likert na análise de jogos. **Anais do X Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital, 07-09 de novembro de 2011 Salvador**, 2011. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>>. Acesso em: 25 Abr. 2017.

ALADWANI, A. M. The 6As model of social content management. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 2, p. 133-138, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001618>>. Acesso em: 19 Jan. 2017.

ALVES, J. B. M. **Teoria geral dos sistemas: em busca da interdisciplinaridade**. Florianópolis: Instituto Stela, 2012.

AMAZON. **Plataforma Amazon Books**. Amazon, 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Livros/b/ref=sd_allcat_books_all?ie=UTF8&node=6740748011>. Acesso em: 12 Mar. 2017.

AMÉRICO, E. V. **Iúri Lótman e a semiótica da cultura**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Literatura e Cultura Russa – PPGLCR/USP. São Paulo: USP, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8155/tde-07112012-124602/publico/2012_EkaterinaVolkovaAmerico.pdf>. Acesso em: 12 Mar. 2017.

BAITELLO JUNIOR, N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1997.

BAKER, T. L. et al. The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 6, p. 642-657, 2014. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0376-7>>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARRETO, A. A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da informação**, v. 28, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v28n2/28n2a09.pdf>>. Acesso em: 27 Set. 2017.

BERTALANFFY, L. **Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BICUDO, M. A. V. A pesquisa interdisciplinar: uma possibilidade de construção do trabalho científico/acadêmico. **Revista Educação, Matemática e Pesquisa**. São Paulo, v. 10, n. 1, pp. 137-150, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/1647/1064>>. Acesso em: 20 Abr. 2016.

BIGNÉ, E.; BORREDÁ, A.; MIQUEL, M. J. El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 22, n. 1, p. 1-10, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000388>>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

BONOME, J. B. V. **Introdução à administração**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

BRAUN, E.; ESHUIS, J.; KLIJN, E-H. The effectiveness of place brand communication. **Cities**, v. 41, p. 64-70, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275114000687>>. Acesso em: 12 Jan. 2017.

CALEFATO, F.; LANUBILE, F.; NOVIELLI, N. The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. **Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 4, p. 453-482, 2015. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-015-9194-3>>. Acesso em: 13 Jan. 2017.

CALVO-PORRAL, C.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V-A.; JUANATEY-BOGA, O. La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2107>>. Disponível em: 12 Jan. 2017.

CAMAROTTO. M. R., **Estratégia de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

CAMPBELL, J. O herói das mil faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1949.

CASTRO, L. P. S. **Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: EGC/UFSC, 2010. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Luciano-Castro.pdf>>. Acesso em: 23 Fev. 2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHEN, Y-C.; SHANG, R-A.; LI, M-J. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 787-799, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213001702>>. Acesso em: 19 Jan. 2017.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612001911>. Acesso em: 18 Jan. 2017.

CHOI, W. J.; WINTERICH, K. P. Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 96-111, 2013. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v40/acr_v40_11728.pdf>. Acesso em: 18 Jan. 2017.

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro, 2003.

COCHRANE. **Curso de revisão sistemática com metanálise**. Centro Cochrane do Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.centrocochranedobrasil.org/>>. Acesso em: 13 Mai. 2016.

COSTA, E. (Org.); RIBAS, J. C. C. (Org.); LUZ FILHO, S. S. (Org.). **Mídia, educação e subjetividade**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

CRESWELL, J. W.; CLARCK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, C; RIBEIRO, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

CRUZ, M. T. J. O.; FELGUEIRAS, M. L. Aproximações à cultura acadêmica universitária na perspectiva coimbrã e sergipana (de 1950 à actualidade). (suplemento temático) **Exedra: Temas e Reflexões de História da Educação: perspectivas portuguesas e brasileiras**, 2013. Disponível em: <<http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2014/09/04.pdf>>. Acesso em: 12 Mar. 2017.

CULTURA Acadêmica. **Plataforma Cultura Acadêmica** (site). Cultura Acadêmica, 2017. Disponível em: <<http://culturaacademica.com.br/index.html>>. Acesso em: 12 Mar. 2017.

DIAS, A. R. **O conhecimento da marca nas organizações**: modelo de aplicação da linguagem publicitária na intranet - Publamarca. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: EGC/UFSC, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/130936>>. Acesso em: 20 Dez. 2016.

DOS SANTOS GONZALES, L.; LUVIZOTTO, C. K. Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas digitais. **Discursos Fotográficos**, v. 11, n. 18, p. 77-94, 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/21320>>. Acesso em: 12 Jan. 2017.

DRUCKER, P. F. **Administrando para o futuro**. Cengage Learning Editores, 1998.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

DRUZIANI, C. F. M **O repositório web como potencializador do conhecimento em objetos de aprendizagem**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Florianópolis: EGC, 2014. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp->

content/uploads/2014/06/TESE-C%C3%A1lssio-Frederico-Moreira-Druziani-06-06-2014-versao-final-6.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2014.

DUARTE, K. B. **Assessing researcher quality for collaborative purposes**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Florianópolis: EGC, 2017. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2018/05/Kedma_Batista-Duarte.pdf>. Acesso em: 27 Jan. 2018.

EAGLETON, T. **A idéia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.

FARMER, F. R.; GLASS, B. **Building web reputation systems**. California: *O'Reilly Media*, 2010.

FIALHO, F. A. P. **Uma escola para os magos do amanhã: um ser interdisciplinário, aberto ao diálogo**. Pinhais: Melo, 2011.

FREITAS, A. P. R. R. P. **QR code: tendência de evolução comercial no ponto-de-venda físico de retalho**. (dissertação) IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário: Universidade Européia, 2017. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21994>>. Acesso em: 30 Set. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, M. C. C. **Arte transmídia na era digital**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – PPGAV/USP. São Paulo: USP, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-22092015-104912/publico/MARTHACARRERCRUZGABRIEL.pdf>>. Acesso em: 15 Fev. 2017.

GENSLER, S et al. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681300039X>>. Acesso em: 18 Jan. 2017.

GIGLIO, K. **Ambiente de conhecimento da marca centrada em televisão interativa**: convergência digital para um novo modelo de comunicação. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: EGC/UFSC, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128935>>. Acesso em: 21 Dez. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, J. C. C. C.; GUIMARÃES, G. M. A influência das ações de responsabilidade socioambiental na construção da identidade corporativa, posicionamento, imagem e reputação: uma análise da empresa natura. **Resolução**: Revista de direito e ciências gerenciais, v. 1, n. 1, p. 113-126, 2016. Disponível em: <<http://www.fac.br/revista/index.php/revista/article/view/27/35>>. Acesso em: 15 Jan. 2017.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. Indústria Cultural: O iluminismo como mistificação de massa, in: Lima, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

JABAREEN, Y. Building a conceptual framework: philosophy, definitions, and procedure. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 8, n. 4, p. 49-62, 2009. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1609406909000800406>>. Acesso em: 09 Mar. 2017.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 19ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.** London, Ingram Pub Services, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14^a ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas.** 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica: técnicas de pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LE MOS, A. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica.**

ISSN 1982-2553, n. 25, 2013. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a06.pdf>>. Acesso em: 20 Jan. 2017.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** 13a. Edição - São Paulo: Editora 34, 2004.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LUCENA, S. Culturas digitais e tecnologias móveis na educação. **Educar em Revista**, n. 59, p. 277-290, 2016. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/educar/article/view/43689>>. Acesso em: 13 Jan. 2017.

MACHADO ZWIRTES, A. **Comino**: modelo de comunicação digital da marca de Inovação baseado em conhecimento de *benchmark* (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: EGC/UFSC, 2016. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/04/Amanda-Machado.pdf>>. Acesso em: 02 Abr. 2017.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 3, p. 588-619, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v19n3/v19n3a03>>. Acesso em: 10 Abr. 2017.

MARIUTTI, F. G. **Identidade de marca-país**: comunicação da marca Brasil nos Estados Unidos da América. (dissertação) Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações – PPGA/USP. Ribeirão Preto: USP, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-04052012-113333/publico/FabianaGMariutti_Corrigida.pdf>. Acesso em: 02 Fev. 2017.

MARQUESI, A.C. **Comunicação de mercado e as manifestações perceptivas das marcas nas redes sociais virtuais**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Metodista, 2015. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1506/2/Alexandre2.pdf>>. Acesso em: 23 Fev. 2017.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAZUTTI, S. **Marcas culturais em interface**: os caminhos de aproximação entre tradução e jornalismo. (dissertação) Pós-Graduação em Estudos de Tradução. Florianópolis: UFSC, 2011.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1976.

MELLO JR, J. **Do codex ao e-book: metamorfoses do livro na era da informação**. (dissertação) Mestrado em Ciências da Comunicação – São Paulo: Escola de Comunicação e Artes / USP, 2006.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRANDA, M. B. **Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de e-books na internet** (dissertação) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: EGC/UFSC, 2012. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2012/04/Marcio-Batista-de-Miranda.pdf>>. Acesso em: 02 Mar. 2014.

MIT Press. **Plataforma MIT Press** (site). MIT, 2017. Disponível em: <<https://MITPress.MIT.edu/>>. Acesso em: 12 Mar. 2017.

MORRIS, C. **Fundamentos da teoria dos signos**. São Paulo: Ed. USP, 2010.

MUIR, L.; HAWES, G. The case for *e-book* literacy: undergraduate students' experience with *e-books* for course work. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 39, n. 3, p. 260-274, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133313000049>>. Acesso em: 14 Jan. 2017.

MUKAROVSKY, J. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Estampa, 1993.

NASCIMENTO, N. G. **As tecnologias digitais no espaço acadêmico como instrumentos na construção do conhecimento do design de moda**. (dissertação) Programa de Pós Graduação em Educação. São Leopoldo: Escola de Humanidades/UNISINOS, 2014. Disponível em:

<<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3090>>.

Acesso em: 15 Fev. 2018.

NHS - Centre for reviews and dissemination. **Undertaking systematic reviews of research on effectiveness university of New York**. New York: University of New York, 2001. Disponível em: <http://www.york.ac.uk/inst/crd/pdf/Systematic_Reviews.pdf>. Acesso em: 13 Mai. 2016.

O'HARE, S.; SMITH, A. J. M. The customer is always right? Resistance from college students to *e-books* as *textbooks*. **Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings**, v. 2, n. 1, p. 35-41, 2012. Disponível em: <<http://newprairiePress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=cultsproceeding>>. Acesso em: 20 Jan. 2017.

ODA, E. **Sistemas de informações gerenciais**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

OROZCO TORO, J. A.; FERRÉ PAVÍA, C. El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. **Signo y Pensamiento**, v. 31, n. 61, p. 56-71, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-48232012000200004>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

PACHECO, R. C. S. **Seminários de Pesquisa**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento / UFSC (notas da disciplina). Florianópolis: EGC/UFSC, 2014.

PANKE, L. Uma proposta de tipologia para os jingles. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/87/79>>. Acesso em: 25 Mar. 2018.

PAULINO, S. F. Livro tradicional x livro eletrônico: a revolução do livro ou uma ruptura definitiva? **Hipertextus Revista Digital**, n. 3, jun.

2009. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume3/Suzana-Ferreira-PAULINO.pdf>>. Acesso em: 12 Jan. 2014.

PAVANATI, I. **Triptico**: modelo de categorização básica de imagens fixas para o processo didático-pedagógico de ensino médio. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Florianópolis: EGC, 2012. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2013/02/Iandra_Pavanati_Tese.pdf>. Acesso em: 15 Dez. 2016.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

PERASSI, R. L. S. **Gestão da marca e sensorialidade**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento / UFSC (notas da disciplina). Florianópolis: EGC/UFSC, 2016a.

_____. **O que é marca**. Grupo Sigma (vídeo). Florianópolis: Sigma/UFSC, 2016b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SigmaUfsc/videos/928202593976189/>>. Acesso em: 05 Jun. 2016.

_____. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campos de significação**. (tese) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. - São Paulo: PUC, 2001.

PERASSI, R. L. S.; RODRIGUES, T. M. Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento. In: VANZIN, T.; DANDOLINI, G. A. **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.

PEREIRA, P. Z. **O pensamento criativo no processo projetual**: proposta de um framework para auxiliar a criatividade em grupos de design. (dissertação) PGDESIGN/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/149852>>. Acesso em: 10 Mar. 2017.

PERÉZ-GOMÉZ, A. I. **A cultura escolar na sociedade neoliberal**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

PIMENTA Cultural. **Plataforma Pimenta Cultural** (site). Pimenta Cultural, 2017. Disponível em: <<https://www.pimentacultural.com/>>. Disponível em: 12 Mar. 2017.

POL, A. La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos**, n. 42, p. 205-220, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400015>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

PRADO, M. L. **Criação e disseminação de conhecimento em empresas prestadoras de serviços na área de telecomunicações**. (dissertação) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Florianópolis: EGC, 2012. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2013/02/MARIA-DE-LOURDES-PRADO1.pdf>>. Acesso em: 08 Abr. 2014.

PRINCETON UNIVERSITY PRESS. **Plataforma Princeton University Press** (site). Princeton University, 2017. Disponível em: <<http://Press.princeton.edu/>>. Acesso em: 12 Mar. 2017.

RISSI, M. **A confiança e as relações interpessoais assegurando o compartilhamento do conhecimento no ambiente virtual de aprendizagem**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Florianópolis: EGC, 2013. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2013/03/Maur%C3%ADcio-Rissi.pdf>>. Acesso em: 26 Out. 2014.

RODRIGUES, J. F. P. **Imagens contemporâneas e outros sentidos: novos horizontes na interação com a imagem digital**. (dissertação)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPE. Recife: UFPE, 2012a. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10929/Joana_Pires_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 Jan. 2016.

RODRIGUES, T. M. **Elementos e parâmetros para o conhecimento e a comunicação da marca científica de revistas eletrônicas na internet.** (dissertação) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Florianópolis: EGC, 2012b. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2012/11/DISSERTA%C3%87%C3%83O_THIAGO_MENEGHEL.pdf>. Acesso em: 28 Jan. 2016.

SANTIAGO, M. P., **Administração de marketing.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

SANTOS, N. **Fundamentos de gestão do conhecimento.** Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento / UFSC (notas da disciplina). Florianópolis: EGC/UFSC, 2014.

SANTOS, J. L. **O que é cultura.** 16^a. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, P. C. **Um framework conceitual para planejamento de ensino em cursos de computação:** uma abordagem direcionada às características do aprendiz. (dissertação) Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital / PUC-SP. São Paulo: PUC, 2016. Disponível em: <<https://www.misp.pucsp.br/handle/handle/18210>>. Acesso em: 10 Mar. 2017.

SCHIRMBACHER, P. **The new culture of electronic publishing.** Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 2, p. 51-57, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n2/a06v35n2.pdf>>. Acesso em: 21 Dez. 2014.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The impact of brand communication on brand equity through *Facebook*. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 1, p. 31-53, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0007>>. Acesso em: 11 Jan. 2017.

SCHMITT, V. **Tendências dos jornais on-line na disseminação personalizada do conhecimento**. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: EGC/UFSC, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/99278>>. Acesso em: 20 Dez. 2016.

SCHUGURENSKY, D.; NAIDORF, J. Parceria universidade-empresa e mudanças na cultura acadêmica: análise comparativa dos casos da Argentina e Canadá. **Educação & Sociedade**, v. 25, n. 88, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v25n88/a17v2588.pdf>>. Acesso em: 13 Mar. 2017.

SCHUMANN, J. et al. Supporting initial trust in distributed idea generation and idea evaluation. In: **Proceedings of the 17th ACM international conference on Supporting group work**. ACM, 2012. p. 199-208. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389207>>. Acesso em: 20 Jan. 2017.

SEVERINO, A. J. A pesquisa na pós-graduação em educação. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 1, n. 1, set. 2007. Disponível em: <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/viewFile/4/4>>. Acesso em: 28 Out. 2014.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **Teoria matemática da comunicação**. São Paulo: Difusão, 1975.

SILVA, I. M. Tecnologias e letramento digital: navegando rumo aos desafios. **ETD-Educação Temática Digital**, v. 13, n. 1, p. 27-43, 2011.

Disponível em:

<<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/28612>>. Acesso em: 27 Set. 2017.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **Projetos de Informação/UFSC**, 4a. edição, v. 123, Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em:

<[https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia de pesquisa e elaboracao de teses e dissertacoes_4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)>. Acesso em: 20 Abr. 2014.

SILVA, A. R. L.; SPANHOL, F. J. **Design educacional para gestão de mídias do conhecimento**. São Paulo: Paco Editorial, 2018.

STAIGER, J. How *e-books* are used. **Reference & User Services Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 355-365, 2012. Disponível em:

<<https://journals.ala.org/index.php/rusq/article/view/3919/4392>>. Acesso em: 20 Jan. 2017.

STEINMANN, S.; MAU, G.; SCHRAMM-KLEIN, H. Brand communication success in online consumption communities: An experimental analysis of the effects of communication style and brand pictorial representation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 3, p. 356-371, 2015. Disponível em:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20784/full>>. Acesso em: 11 Jan. 2017.

STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Printice-Hall do Brasil, 1994.

TORRES, E. F.; MAZZONI, A. A. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, maio/ago. 2004. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf>>. Acesso em: 20 Set. 2014.

TYBOUT, A. M; CALKINS, T. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação táticas para empresas brasileiras – casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2013.

VANZIN, T. **TEHCo**: modelo de ambientes hipermídia com tratamento de erros, apoiado na teoria da cognição situada. (tese) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas – PPGEP/UFSC. Florianópolis, 2005. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102729/221890.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 Fev. 2017.

VELASCO, J; ODDONE, N. **O livro eletrônico na prática científica**: estratégia metodológica. Anais do VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – UFBA, out/2007. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT7--069.pdf>>. Acesso em: 25 Jul. 2013.

WALTON, E. W. Why undergraduate students choose to use *e-books*. **Journal of librarianship and Information Science**, p. 0961000613488124, 2013. Disponível em:

<<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961000613488124>>. Acesso em: 20 Jan. 2017.

WANG, S.; BAI, X. University student's awareness, usage and attitude towards *e-books*: experience from China. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 42, n. 3, p. 247-258, 2016. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133316000021>>. Acesso em: 14 Jan. 2017.

WILSON, R; LANDONI, M. **EBONI**: electronic design diretrizes textbook. Department of Computer and Information Science, University of Strathclyde, UK, 23/03/2002. Disponível em: <[175](http://e-</p></div><div data-bbox=)

books.strath.ac.uk/eboni/guidelines/index.html>. Acesso em: 25 Jul. 2014.

YEJAS, D. A. A. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Revista EAN**, n. 80, p. 59-72, 2016. Disponível em: <<http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>>. Acesso em: 13 Jan. 2017.

ZHANG, K. Z. K.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 2, p. 89-98, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001588#>>. Acesso em: 18 Jan. 2017.

APENDICE A

REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Entende-se a Revisão Sistemática de Literatura como uma revisão que considera evidências de uma questão claramente formulada, utilizando métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente as pesquisas anteriores relevantes, e extrair e analisar dados de estudos que estão incluídos na revisão (NHS, 2001).

Seu objetivo se estabelece sobre a análise de estudos relevantes agrupados sob critérios científicos estabelecidos pelo pesquisador e que proporcionam a replicação do estudo por outros pesquisadores (COCHRANE, 2010).

A elaboração de uma RSL deve seguir procedimentos específicos e bem estabelecidos. Esta revisão se estrutura de acordo com os direcionamentos estabelecidos em Cochrane (2010) nos moldes: Protocolo de busca; Seleção de fontes de dados; Palavras chave; Critérios de inclusão e exclusão dos artigos; Critérios de seleção dos artigos; Strings de busca; e Sumarização dos resultados.

2.3.3.1 Protocolo de Busca

a) Objetivo - Verificar o nível das pesquisas em comunicação da marca acadêmica para o *e-book* produzidos na internet.

b) Formulação da Pergunta - Qual o nível das pesquisas em comunicação da marca acadêmica em *e-books* publicados na internet?

- Problema: é possível verificar o estado da arte para a comunicação da marca acadêmica de *e-books* publicados na internet, que se configuram como objetos de aprendizagem.
- Aplicação: servir de base para pesquisas sobre: (1) comunicação da marca acadêmica; (2) *e-book* com marca acadêmica; e (3) comunicação da marca para *e-book* acadêmico.
- Contexto: mídia e conhecimento - cultura acadêmica de publicação digital
- Processo: comunicação da marca
- Intervenção: *e-book*

- ❑ Resultado esperado: relações da comunicação da marca acadêmica para *e-book* publicado na internet.

2.3.3.2 Seleção de Fontes de Dados

a) Fontes - As fontes relacionadas são bases de dados eletrônicas, disponíveis no portal CAPES, incluindo artigos disponíveis em *journals* e relatórios técnicos indexados por:

- ❑ Scopus
- ❑ Scielo

A escolha destas fontes foram se dá em função de sua significação, visto que oferecem publicações pertinentes, contribuindo para o resultado da pesquisa. Da mesma forma considera-se o fator de recuperação do artigo.

b) Idioma - Para efeitos desta revisão, adota-se os artigos publicados em português, espanhol e inglês.

c) Período - Tem-se em vista o período compreendido entre 2012 e 2017.

d) Documentos - São selecionados artigos ou artigos de revisão relacionados aos temas de aplicação estabelecidos.

2.3.3.3 Palavras Chave

- ❑ Contexto: ambiente digital de publicação na cultura acadêmica
- ❑ Processo ou intervenção: comunicação da marca
- ❑ Objeto ou mídia: *e-book*, livro digital
- ❑ Temáticas: cultura acadêmica, marca, *e-book*
- ❑ Interações: marca acadêmica; *e-book* acadêmico; *e-book* de marca acadêmica

2.3.3.4 Critérios de Inclusão ou Exclusão

São considerados critérios de inclusão ou exclusão dos artigos:

- ❑ Relacionados com as strings de busca;
- ❑ Campos de pesquisa: Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, Engenharia e Multidisciplinar;
- ❑ Período de publicação: 2012 – 2017.
- ❑ Idiomas: português, inglês e espanhol.

- Acesso: com disponibilidade open access na base de dados.

2.3.3.5 Critérios de Seleção de Artigos

São considerados para a seleção critérios quantitativos e qualitativos:

- Critérios quantitativos: consideram-se os artigos citados, pelo menos uma vez, em cada uma das bases e em cada uma das classes e os que se repetem na busca;
- Critérios qualitativos: título (relação com a pesquisa), nível de relevância com o tema, resumo e palavras-chave.

2.3.3.6 Strings de Busca

a) Campos de pesquisa

1. Comunicação ou conhecimento da marca;
2. Marca acadêmica ou marca acadêmica digital;
3. *E-book* acadêmico ou *e-book* de marca acadêmica.

b) Critérios

A priori, buscar-se-á manter a string do estudo para todos os motores de busca das bases selecionadas. Havendo adaptações, são observados os seguintes critérios: a) a string derivada deverá ser logicamente equivalente à string original, ou b) na impossibilidade de se manter equivalência exata, deverá a string derivada ser mais abrangente para evitar perda de documentos potencialmente relevantes. Adota-se para a composição da string de busca, os seguintes operadores lógicos AND e OR.

c) Grupos de Strings:

Os critérios relacionados à marca utilizados para a definição das strings são considerados por Minadeo (2008): contexto (cultura acadêmica), mídia (*e-book*) e conteúdo (comunicação da marca ou conhecimento da marca).

String em português: Comunicação da Marca OR Conhecimento da marca; Marca acadêmica OR Marca digital; *E-book* acadêmico OR *E-book* de marca acadêmica.

String em inglês: Brand communication OR Brand knowledge; Academic brand OR Digital brand; Academic *e-book* OR Academic brand *e-book*.

String em espanhol: Comunicación de marca OR Conocimiento de la marca; Marca académica OR Marca digital; E-libro académico OR E-libro marca académica.

2.3.3.6 Sumarização de Resultados

a) Seleção básica - Com relação às strings de busca, foram encontrados 433 artigos da base de dados Scopus, 516 da base de dados Scielo.

Quadro 1: Seleção Básica

Campos de pesquisa	Scopus	Scielo
1	396	423
2	21	56
3	16	37
TOTAL	433	516

Fonte: dados primários (2016).

b) Seleção quantitativa - O quadro 2 apresenta a seleção quantitativa, onde foram identificados inicialmente os artigos que se repetiram em cada uma das bases e depois os artigos citados em outros trabalhos. Por fim foram identificadas as intersecções entre artigos repetidos e citados, com a finalidade de excluir os artigos que se repetiram, mas não foram citados e de excluir da contagem os artigos repetidos. Constatou-se que um dos artigos foi citado duas vezes na base Scielo.

Quadro 2: Seleção Quantitativa

Campos de pesquisa	Scopus	Scielo	Total
1	129	52	181
2	7	19	26
3	10	13	26
TOTAL	146	84	230

Fonte: dados primários (2016).

c) Seleção qualitativa - Após a análise quantitativa, foram identificados 230 artigos para a seleção qualitativa. Cada artigo foi acessado e examinado pormenorizadamente, com vistas à identificação de elementos que justificassem sua permanência ou exclusão da pesquisa. Foram

apreciados nesta seleção o título, o resumo, as palavras chave e os resultados. Obteve-se nesta seleção um total de 16 artigos, como apresenta o quadro 3.

Quadro 3: Seleção Qualitativa

Campos de pesquisa	Scopus	Scielo	Repetidos	Selecionados
1	7	4	1	10
2	2	3	1	4
3	2	1	1	2
TOTAL	11	8	2	16

Fonte: dados primários (2016).

d) Evidências e comparações - Foram selecionados dez artigos a respeito da comunicação e conhecimento da marca (quadro 4). A maior concentração de trabalhos se dá a partir do ano de 2014, o que denota a aquiescência dos estudos nesta linha. Os estudos contextualizam a marca no cenário atual, da mesma forma que indicam suas interações e relações.

Quadro 4: Trabalhos Sobre Comunicação e Conhecimento da Marca

Autor	Artigo
Pol (2012)	La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico
OrozcoToro; Ferré Pavia (2012)	El ADN de la marca: la concepción de sus valores intangibles en um contexto dialogado
Bigné; Borredá; Miquel (2013)	El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento
Maffezzolli; Prado (2013)	Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida
Baker; Rapp; Meyer; Mullins (2014)	The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance

Braun; Eshuis; Klijn (2014)	The effectiveness of place brand communication
Uzunoglu; Kip (2014)	Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement
Schivinski; Dabrowski (2015)	The impact of brand communication on brand equity through <i>Facebook</i>
Dos Santos Gonzales; Luvizotto (2015)	Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas digitais
Steinmann; Mau; Schramm-Klein (2015)	Brand Communication Success in Online Consumption Communities: Na Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation

Fonte: dados primários (2016).

O trabalho de Pol (2012) traz a visão da marca como sinal de identificação. Aborda a personalidade como elemento integrativo da marca, proporcionando distinção e persistência. O autor reconhece a identidade da marca como a reflexão persistente da personalidade, estabelecendo um diálogo simbólico com o consumidor, através dos sinais da marca.

Orozco Toro e Ferré Pavia (2012) partem do reconhecimento dos limites conceituais das questões fundamentais de identidade, imagem e reputação da marca. Afirmam que presença do DNA da marca é medida de maneira confiável em sua imagem e reputação. Concluem que o impacto das TIC no desempenho da marca é acompanhado de maneira tardia pela comunidade acadêmica.

O estudo de Bigné, Borredá e Miquel (2013) observa a imagem da marca afetando a percepção de valor das marcas privadas. Para os autores, a imagem da marca própria influencia de forma direta no valor da marca e de maneira indireta na fidelização. Essa influência da imagem da marca se verifica na reputação da organização, bem como na qualidade percebida.

Maffezzolli e Prado (2013) contribuem com a identificação da marca a partir das dimensões cognitiva (conhecimento e experiência), afetiva (afeto e conexão emocionais), avaliativa (julgamento pessoal e de terceiros) e comportamental (envolvimento e ações da marca).

Já, Baker et. al (2014) baseiam seu estudo nas teorias da identificação e internalização da marca, tendo em vista a performance no cumprimento das promessas da marca pode ser deturpada pelos profissionais da linha de frente da empresa. Os autores chamam atenção para o fornecimento de informações específicas de marca diretamente aos funcionários da linha de frente aumenta sua identificação com a marca e reforça a internalização dos valores da marca, assim como desempenho consistente com a marca. Afirmam que as atividades internas de branding melhoraram a percepção da autenticidade da marca. Concluem que a performance da marca se estabelece na congruência do valor da marca na relação entre o branding interno e os comportamentos de construção da marca.

O estudo de Braun, Eshuis e Klijn (2014) se estrutura de maneira empírica e quantitativa, abordando a eficácia da marca local. Os autores afirmam que, tanto a comunicação de marca de lugar físico como a comunicação de marca de lugar de boca-a-boca têm efeitos positivos semelhantes, mediados pela imagem de marca de lugar, na atração de residentes e visitantes. Consideram que a comunicação de marca de lugar tradicional não tem um efeito direto sobre a imagem de marca de lugar nem um efeito mediado pela imagem de marca de lugar na atração de residentes e visitantes.

Uzunoglu e Kip (2014) exploram o papel dos blogueiros na comunicação da marca. Apresentam um modelo de comunicação da marca com base em influenciadores digitais, reconhecendo a presença das mídias sociais na comunicação e construção da marca. Estudam os blogueiros enquanto líderes na formação de opinião online e o uso de blogs e micro blogs como instrumentos de mediação da mensagem da marca.

Schivinski e Dabrowski (2015), por sua vez estuda os impactos da mídia social na comunicação da marca, utilizando e comparando métricas de consumo da marca baseados no consumidor em empresas diversas. Destaca a necessidade de adaptação da comunicação da marca de mídia social de acordo com especificidades de cada setor. Coloca que as plataformas de mídia social fornecem maneiras ilimitadas para que os consumidores interajam, expressem, compartilhem e criem conteúdo sobre marcas e produtos. Prescreve a implementação conjunta de

comunicação de marca de mídia social, criada pela empresa e gerada pelo usuário, oferece inúmeras oportunidades para aumentar as métricas de valor de marca.

O trabalho de Dos Santos Gonzales e Luvizotto (2015) aborda as sensações e experiências como elemento de diferenciação na relação de consumo. Contextualizam as relações sociais tendo como base a interação entre o sujeito, os bens e seus significados. Constatam que o excesso de marcas impõe a geração de maior significado subjetivo para as intencionalidades de consumo. Constatam que a comunicação mercadológica da marca Unilever tanto quanto seu produto Ades retrata em suas imagens comportamentos e valores que fazem parte do imaginário dos consumidores a que se dirige. Os autores explicam que as imagens relacionam ao produto Ades aquilo que o consumidor quer ser e não o que ele é; ao consumir o produto, o público supre a frustração de não ter uma vida tão feliz e saudável. Concluem com evidências da cultura de convergência em que a inteligência é coletiva, onde as estratégias de branding compartilham os conteúdos da marca com os internautas e o consumidor dita o que consumir e como consumir e a marca responde com imagens e textos que correspondem a essas expectativas.

Steinmann, Mau e Schramm-Klein (2015) observam as comunidades online sendo projetadas para influenciar de maneira positiva a avaliação da marca pelo consumidor. Levam em conta que o estilo de comunicação e a expressão da marca em uma comunidade de consumo online influenciam a avaliação com relação às associações da marca, à comunidade e à compra do produto ou serviço.

Levando em conta os critérios de seleção adotados, constatou-se entre os trabalhos pesquisados algumas referências importantes. Aladwani (2014) apresenta o modelo dos 6As para a gestão de conteúdo social. O modelo facilita o uso e a gestão efetiva do conteúdo social, dentre eles a marca, para o desenvolvimento de negócios, tendo seu foco nos processos.

Cheung e Thadani (2012) fazem uma análise de literatura e estruturam um modelo integrativo sobre o impacto da comunicação eletrônica boca-a-boca no ambiente digital. O estudo considera que os consumidores trocam informações sobre produtos dentro e fora das redes sociais, referenciando-os. O modelo apresenta o fluxo e a integração entre

os elementos comunicadores, receptores, contexto, estímulo e resposta. Isso possibilita estabelecer a percepção da marca como sinal ou conjunto de sinais no processo de comunicação, criando referências e reputação para o consumo.

Chen, Shang e Li (2014) abordam os efeitos da percepção da relevância do conteúdo dos blogs no comportamento dos turistas. Os resultados de sua pesquisa sugerem que os turistas escolhem consultar blogs que são subjetivamente percebidos como relevantes para suas necessidades de informação. Neste caso, o conjunto de sinais que denota o blog, marca, se estabelece como relevante antes do conteúdo.

Choi e Winterich (2013), por sua vez, exploram a questão da visão da marca de fora para dentro, a partir da identidade moral. A teorização sobre a identidade moral serve como condutor contextual para a diminuição da percepção subjetiva entre o consumidor e a marca. O estudo aponta que a identidade moral se estabelece como juízo de mercado na avaliação da marca.

Gensler et. al (2013) falam de gestão da marca no ambiente da mídia social. Refletem sobre o fato de que, como o controle da marca reside fora da organização, o foco das empresas está em proteger a reputação da marca, a qual é construída a partir do compartilhamento ativo do consumidor nas redes sociais, o que caracteriza uma dimensão de improvisação.

Zhang, Cheung e Lee (2014), abordam a questão das diferenças de gênero na decisão de compras online. Para os autores, a confiança emocional (associações positivas) dos consumidores se desenvolve em grande parte a partir da confiança cognitiva (reputação) com relação aos vendedores online e aumentam a probabilidade de compra.

Com relação aos estudos da marca acadêmica digital (quadro 5), cabe ressaltar que os quatro estudos selecionados concentram seu foco no âmbito digital, denotando a ausência de trabalhos no campo da marca acadêmica. Ou seja, reconhece-se a ausência nas bases de dados de trabalhos relacionados à marca acadêmica digital, utilizando os critérios propostos. Contudo, os estudos selecionados trazem luz sobre a marca no ambiente digital.

Quadro 5: Trabalhos Sobre Marca Digital

Autor	Artigo
Calvo-Porrall; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga (2014)	La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble
Calefato; Lanubile; Novielli (2015)	The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships
Lucena (2016)	Culturas digitais e tecnologias móveis na educação
Yejas (2016)	Estrategias de marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad

Fonte: dados primários (2016).

O estudo de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández e Juanatey-Boga (2014) analisa a relação entre o valor da marca da mídia e sua credibilidade. Verificam a relação entre o valor da marca dos meios de comunicação a partir do foco no consumidor e sua credibilidade. Reconhecem a existência de uma relação positiva entre o valor da marca dos meios de comunicação e sua credibilidade, mostrando que tanto a imagem ou associações, juntamente com a lealdade, exercem a maior influência sobre o valor dos meios de comunicação. Constatam que as avaliações e preferências dos consumidores de informação com relação aos meios de comunicação têm um impacto significativo sobre a credibilidade destes, tal como a atitude para com eles, oferecendo uma interessante contribuição ao estoque de conhecimento atual sobre a credibilidade dos meios de comunicação. Concluem que as associações ou imagens dos meios de comunicação têm maior influência sobre o valor da marca baseado no consumidor, enquanto a lealdade para com a mídia e sua notoriedade mostram uma ligeira influência sobre o valor da marca da mídia.

Calefato, Lanubile e Novielli (2015) pesquisam a mídia social como canal de comunicação entre cliente e consumidor para a construção da marca social em meio digital. Adotam a visão de que sites tradicionais e sociais, orientados para a interação tem efeito diferenciado na construção da confiança na relação cliente-fornecedor. Trabalham com a possibilidade de gerenciar relacionamentos com os clientes através das mídias sociais. Afirmam que a confiança na marca é vista como a credibilidade percebida e a crença no comportamento benevolente da marca. Afirmam, ainda, que a confiança cognitiva e afetiva é promovida

com sucesso através da presença on-line. Concluem que as plataformas de redes sociais online fornecem ferramentas para que as empresas comuniquem benevolência a clientes potenciais: o gerenciamento diário de um perfil de mídia social é percebido como um sinal de abertura.

O estudo de Lucena (2016) aborda o uso das tecnologias móveis e de redes sociodigitais colocam as pessoas em constante interação com (ciber)espaços sociotécnicos, onde a comunicação ocorre em lugares não fixos, registrando fatos e informações no instante em que eles acontecem. O autor afirma que o uso intensivo deste tipo de comunicação a torna uma marca da cultura digital. Prescreve a necessidade de aplicação de novas práticas e uso das tecnologias móveis como Pressuposto à produção de saberes na cibercultura. Considera o professor como reforço à marca da educação ao desenvolver e aplicar capacidades de adaptação e de criatividade diante das novas interfaces hipertextuais e interativas disponibilizadas pela cultura digital.

Yejas (2016) explora a concepção de estratégias de marketing digital para a promoção da marca cidade. Estuda o desenvolvimento do marketing e de um sistema digital para a comunicação da marca, passível de aplicação móvel e portal web para a promoção da marca cidade. Visualiza o turista como produtor de conteúdos digitais nas redes sociais, contribuindo para a construção da marca dos lugares que visita. Conclui assinalando a necessidade dos agentes sociais locais de criar e administrar a identidade da marca cidade, tanto quanto de utilizar a internet para diminuir as barreiras espaciais para o consumo da marca.

Tendo em mente os critérios de pesquisa, foram identificadas duas referências relevantes nos artigos levantados. A primeira é Lemos (2013), cujo trabalho trata das associações entre espaço e mídia locativa, a partir da teoria ator-rede (TAR). O autor coloca que, com a profusão de novas tecnologias, significantes e significados, é preciso pensar uma nova distribuição da informação baseada nos actantes. Conclui, baseado na TAR que, deve-se evitar passar simplesmente do contexto estrutural para as relações interativas baseadas na microsociologia, ou vice-versa, sem olhar a circulação dos actantes nestas instâncias. De acordo com o autor, pensar o espaço como relacional, como espaço-rede, contribui para a análise das associações que constituem as práticas de comunicação.

A segunda referência é Schumann et al. (2012) que estuda a confiança como elemento de suporte na geração e na avaliação de ideias. A pesquisa relacionou os elementos da confiança à informação e à geração de ideias, tal como aos sistemas de design e implementação destas ideias. Em sua conclusão os autores ressaltam que os elementos da informação quando efetivamente utilizados na construção da confiança interna do grupo de trabalho, permite a distribuição de ideias e sua adequada avaliação por parte de outros membros. Extrapolando esta visão, é possível assentir que a identidade confiável possibilita a construção de uma adequada imagem da marca, quando se trata de *e-book*.

Neste sentido, cabe o exame dos artigos identificados na RSL sobre o *e-book*. Acerca do *e-book* de origem acadêmica, constata-se dois estudos relevantes (quadro 6), tomando como base os critérios estabelecidos.

Quadro 6: Trabalhos Sobre *E-book* de Marca Acadêmica

Autor	Artigo
Muir; Hawes (2013)	The Case for <i>e-book</i> Literacy: Undergraduate Students' Experience with <i>e-books</i> for Course Work
Wang; Bai (2016)	University Students Awareness, Usage and Attitude Towards <i>E-books</i> : Experience from China

Fonte: dados primários (2016).

Muir e Hawes (2013) investigam como os livros eletrônicos (*e-books*) são usados para a atividade acadêmica. Partem da visão sobre como os estudiosos usam e aprendem com os *e-books* e quais as limitações dos livros eletrônicos acadêmicos, mais especificamente como os eruditos interagem com *e-books* para tentar satisfazer suas necessidades de informação ou como os estudiosos usam e desejam usar os *e-books*. Apresentam uma tipologia de interações de *e-book* relevantes para o design de *e-books* (conteúdo e recursos) e para a biblioteca / instrução acadêmica no uso efetivo de *e-books* (literatura do *e-book*). Algumas das razões para a aceitação lenta de livros eletrônicos incluíram provisão limitada de *e-book* acadêmico por editores, falta de conhecimento de *e-books* entre usuários potenciais, desconforto de usuário de leitura on-line e interfaces mal projetadas em plataformas de

e-book. Examinam que os alunos que usam *e-books* para cursos acadêmicos encontram problemas de acesso, contexto insuficiente nos resultados de pesquisa, ferramentas de navegação desajeitadas, uma experiência de leitura desagradável e interfaces que não são intuitivas de usar. Apesar disto, os *e-books* são considerados como um recurso educacional potencialmente valioso. Apontam a necessidade de melhorias na experiência do usuário final para viabilizar o modelo de negócios de *e-book*.

O estudo de Wang e Bai (2016) investiga a conscientização, o uso e a atitude dos alunos em relação aos *e-books* na Universidade de Zhejiang, na China. Os autores constataam a existência de uma diferença significativa da consciência dos alunos e uso de *e-books* gerais e *e-books* acadêmicos. Observam que estudantes de pós-graduação tendem a usar livros eletrônicos mais para fins acadêmicos, acessando através de computadores e dispositivos móveis. Constatam que os estudantes de *e-books* acadêmicos preferem imprimir parte deles para leitura. Concluem que estudantes universitários mostram marcantes diferenças de leitura em *e-books* em termos de leitura de lazer e aprendizagem acadêmica, assinalando que fatores como o ano de estudo, disciplina, renda familiar, etc., tem um impacto sobre o uso de *e-books* e a escolha de dispositivos de leitura *e-book*.

Examinando os critérios de revisão adotados, concluiu-se que algumas referências se destacam nos trabalhos encontrados. O'Hare e Smith (2012), abordam as causas resistência dos estudantes na adoção do *e-book* como livro texto em sala de aula. A pesquisa levanta questionamentos sobre hardware, software de navegação e, principalmente, a localização e a utilização adequada dos *e-books*, como pontos críticos de desempenho na adoção destes objetos em sala de aula. A conclusão do trabalho aponta que é possível identificar um cenário favorável ao *e-book* como livro texto em sala de aula, caso tais questões sejam resolvidas.

Já Staiger (2012) estabelece sua pesquisa sobre como os *e-books* são utilizados pelos estudantes e pesquisadores acadêmicos. Seu estudo se baseia na condução de uma revisão de literatura que aponta autores relevantes sobre o tema, como Walton e Van der Velde, por exemplo. Sua

conclusão aponta para a existência de um nicho mercadológico para *e-books* acadêmicos, utilizados sobretudo na condução de pesquisas.

Walton (2013), por sua vez, aborda aspectos relacionados à escolha do *e-book* por parte dos estudantes universitários, considerando aspectos do comportamento acadêmico e finalidades de uso do livro eletrônico. O autor conclui que a maior parte dos acadêmicos utiliza o *e-book* para leitura em momentos de descanso fora da sala de aula ou para a condução de pesquisas nos temas relacionados aos seus estudos.

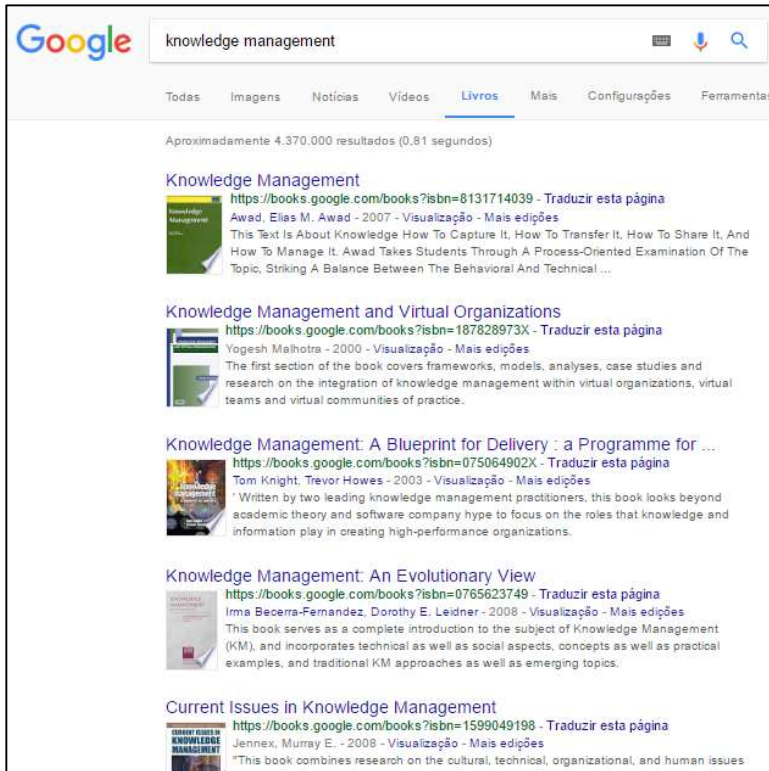
APENDICE B

DESCRIÇÃO DAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DE *E-BOOKS*

1. GOOGLE *BOOKS*

Marca, número de títulos resultantes da pesquisa... Título da obra (*hiperlink*), Capa, *link* de acesso à página, autor, ano, texto de apresentação.

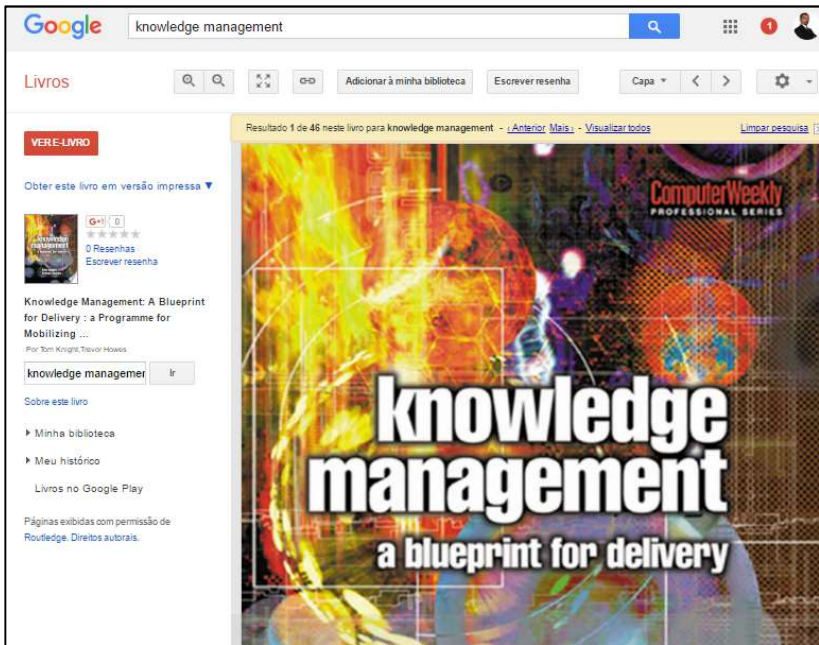
Figura 1: Google *Books* – estante / resultados de busca



Fonte: Google Books (2017).

Sistema de visualização da obra (zoom in, zoom out, *link*, tela cheia, adição à biblioteca, escrever resenha, sumário, texto da obra), Capa, sistema de recomendação e reputação; título; sistema de pesquisa interna ao livro. *Link* de acesso as informações sobre o livro.

Figura 2: Google Books – página de acesso ao e-book



Fonte: Google Books (2017).

Título, capa, autor, editora, ano, apresentação do livro e sistema de pesquisa interna ao livro. O que estão dizendo (resenhas), estatística de avaliação de usuários com estrelas. Livros relacionados; páginas relacionadas, conteúdo, termos e frases comuns; passagens mais conhecidas, sobre o autor; informações bibliográficas; *QR Code*.

Figura 3: Google Books – informações sobre o e-book

amazon.com.br Livros - knowledge management **Ofertas do Dia** Descontos por tempo limitado

Menu Loja - Sua Amazon.com.br Ofertas do Dia Venda na Amazon Ajuda Olá, Faça seu login Sua conta - Lista de desejos - Carrinho

Livros Pesquisa avançada Mais Vendidos Pré-venda e Lançamentos Livros em Oferta Inglês e Outras Línguas Vá às aulas Leia eBooks de graça

1-16 de 11.720 resultados para Livros - "knowledge management" Ordenar por Relevância

Mostrar resultados para

Novidades
 Pré-venda (106)
 Últimos 30 dias (56)
 Últimos 90 dias (194)


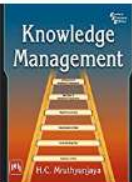

Qualquer departamento

Livros
 Inglês e Outras Línguas (10.924)
 Computação, Informática e Mídias Digitais (1)
 Administração, Negócios e Economia (12)
 Ciências (2)
 Política, Filosofia e Ciências Sociais (1)
 Saúde e Família (1)

Filtrar por

Formato
 Capa Dura (2.355)
 Capa Comum (5.321)
 eBook Kindle (2.907)
 Box e Coleções (3)
 Livros Impressos (7.625)

Autor
 Project Management Institute (23)
 BusinessNews Publishing (14)
 Anonymous (9)
 Peter F. Drucker (8)
 Thomas H. Davenport (7)
 Harold Kerzner (5)

	<p>Knowledge Management 5 mai 2016 por Sudhir Wanier eBook Kindle RS34,86</p>
	<p>Knowledge Management 18 dez 2011 por H. C. MRUTHYUNJAYA eBook Kindle RS19,42</p>
	<p>Knowledge Management 26 mai 2011 por Ashok Jashapara eBook Kindle RS487,69</p>

Fonte: Amazon Books (2017).

Capa, título (idioma), ano, autor, preço, apresentação do livro, outras opções de compra relacionada, detalhes do livro e avaliação de clientes (estrela e descritivo). Opção para compra e compartilhamento da oferta.

Figura 5: Amazon Books – página de informação e compra do e-book

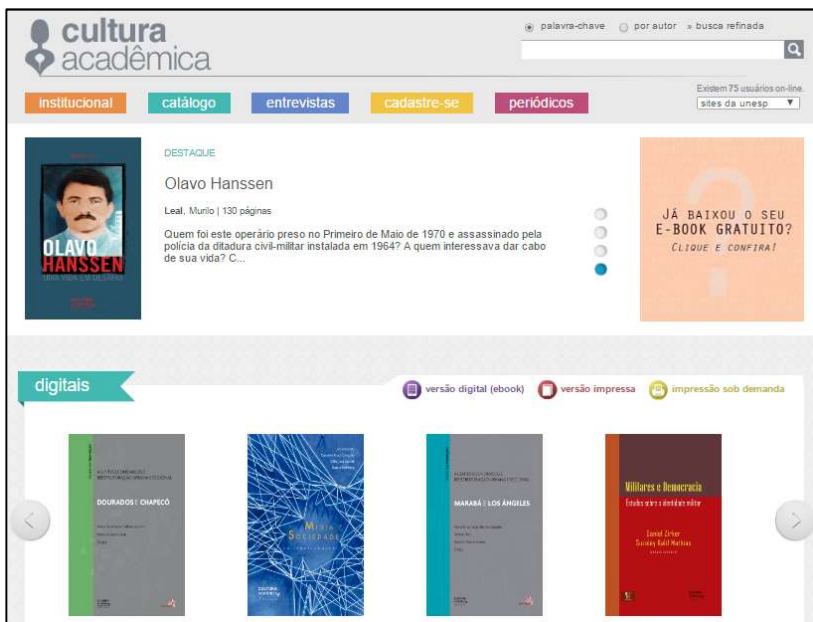
The screenshot displays the Amazon.com.br interface for the book 'Knowledge Management [Print Replica] [EBook Kindle]' by Ashok Jashapara. The page features a search bar at the top with the query 'knowledge management'. The main content area includes the book cover, a 'Dê uma olhada' (Take a look) button, and detailed product information. The price is listed as R\$ 487,69, with a note that it includes international shipping via Amazon Whispernet. The page also highlights that the book is available as a Kindle eBook and offers a free sample. A sidebar on the right contains buttons for 'Compre agora' (Buy now), 'Compre agora com 1 Clique' (Buy with 1 click), and 'Amostra grátis' (Free sample). At the bottom, there is a section for 'Aplicativos de Leitura Kindle Gratuitos' (Free Kindle Reading Apps) and a form to receive a download link via mobile phone.

Fonte: Amazon Books (2017).

3. CULTURA ACADÊMICA

Cabeçalho com a presença da marca gráfica e sistema de busca para obras por autor e palavras-chave. Apresentação das notícias de lançamentos, convênios e coleções. Janela dinâmica apresentando obras disponíveis e seus respectivos formatos: capa, formatos disponíveis, título, autor, preço (se houver).

Figura 6: Cultura Acadêmica – estante / resultados de busca



Fonte: Cultura Acadêmica (2017).

Área da obra, capa, formato, título, autores e sinopse. Sistema de avaliação de usuários por estrelas. *Link* para download da obra e informações bibliográficas. Sobre os autores (currículo resumido). Outras obras dos autores e sugestão de leitura.

Figura 7: Cultura Acadêmica – página de informação e acesso ao *e-book*

The screenshot displays the website interface for 'cultura acadêmica'. At the top, there is a search bar with options for 'palavra-chave', 'por autor', and 'busca refinada'. Below the search bar are navigation tabs: 'institucional', 'catálogo', 'entrevistas', 'cadastre-se', and 'periódicos'. A left sidebar lists various academic disciplines such as 'Arquitetura', 'Artes', 'Biologia', 'Ciências da Computação', etc. The main content area features a book titled 'Arte-ciência' by Florin, Evandro (Organizador), Landim, Paula da Cruz (Organizadora) and Leote, Rosângela da Silva (Organizadora). The book cover shows a colorful abstract design. A 'download gratuito - PDF' button is visible. A metadata box on the right provides details: ISBN: 9788678808244, Assunto: Arquitetura, Formato: 14 x 21, Páginas: 198, Edição: 1ª, Ano: 2016. Below the book information, there is a 'sobre o autor(es)' section listing the authors: Evandro Fiorin, Paula da Cruz Landim, and Rosângela da Silva Leote, each with a brief biography of their academic background.

Fonte: Cultura Acadêmica (2017).

4. PIMENTA CULTURAL

Logo, capa de livro em oferta, vídeo relacionado e cópia de post em rede social. Acesso a estante: download gratuito, com capas e *QR Code*.

Figura 8: Pimenta Cultural – home

pimenta cultural home serviços eBooks gratuitos autores editais portfolio equipe

Lançamento!
Título: Gamification: princípios e estratégias
Autor: Raul Inácio Busarello
Compre a obra
Obra na versão impressa por: **R\$ 39,90**
Frete **Grátis!**
COMPRAR Comprar com **pagseguro** Sua compra protegida
Garanta ao preço, basta se cadastrar antes.

Blind Date
Curta metragem escrita e dirigida por Raul Busarello.
Gênero: Drama
Produção Independente.
[Clique aqui para mais detalhes.](#)

Pimenta Cultural
761 curtidas
Curtir Página Compartilhar
Pimenta Cultural
6 de abril
Download gratuito. Baixe agora mesmo. eBook "Do aprender ao ensinar com as tecnologias digitais: discussões atuais aos professores", de Alaim Souza Neto.
A obra apresenta sobre os usos das TIC feitos por professores nos provoca a pensar sobre uma diversidade de questões que atravessam a prática pedagógica: as concepções e a formação dos professores, a relação entre os usos sociais e pedagógicos das TIC, a fluência digital, os conhecimentos e os saberes docentes. Um instigant... Ver mais
Do aprender ao ensinar com as tecnologias digitais discussões atuais aos professores Alaim Souza Neto
Pimenta Cultural | eBook Do apr...

@015.3918 Pimenta Cultural **t f** **YouTube** **Contato**

Fonte: Pimenta Cultural (2017).

Figura 9: Pimenta Cultural – estante

The image displays the website interface for Pimenta Cultural. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: home, serviços, eBooks gratuitos, autores, editais, portfolio, and equipe. Below the navigation bar, a prominent banner reads "DOWNLOAD GRATUITO." followed by the instruction "Clique na capa das obras ou acesse via QRCode." The main content area features a grid of six book covers, each accompanied by a QR code for access:

- Top Left:** "mídia, experiência e interação" by Leitura crítica sobre a comunicação. The cover has a purple and pink background with a grid pattern.
- Top Right:** "formação de professores e práticas educativas" by Formação de Professores em Práticas Educativas. The cover is red with white text.
- Middle Left:** "TELEVISÃO E NARRATIVAS DIGITAIS" by práticas culturais e de consumo na contemporaneidade. The cover is dark with a colorful pixelated pattern at the bottom.
- Middle Right:** "Do aprender ao ensinar com as tecnologias digitais" by Respostas para os professores. The cover features a profile of a head with binary code and neural connections.
- Bottom Left:** "EDUCAÇÃO NO PLURAL" by práticas culturais e de consumo na contemporaneidade. The cover has a colorful background with overlapping circles.
- Bottom Right:** "perspectivas na comunicação" by educação, cultura e tecnologia. The cover is split into yellow and black sections.

Fonte: Pimenta Cultural (2017).

Capa, título, autor, editora, ano e ISBN. *Links* de formatos e locais disponíveis para download, lista de capítulos do livro.

Figura 10: Pimenta Cultural – página de informação e acesso ao e-book



The image shows a screenshot of the Pimenta Cultural website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'pimenta jeanyjns' and links for 'home', 'serviços', 'eBooks gratuitos', 'autores', 'editais', 'portfólio', and 'equipe'. The main content area features a book cover on the left and descriptive text on the right. The book cover is titled 'Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação' and has a pink and purple color scheme with a grid pattern. The text on the right provides details about the book, including the organizers, authors, publisher, and ISBN numbers. Below the book information, there are links for downloading the PDF and Google Books. At the bottom, there is a table of contents listing the chapters and their authors.

Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação

Organizadores: Bruno Chiarioni, José Augusto Lubato e Patrícia Biegny

Autores: Bianca Dal Bianco Sorbello, Bruno Chiarioni, Daniel Marx, Gláucia Bora de Oliveira, Hilari César Silva Pedro, Japattine Nazareno, José Augusto Lubato, Keylon Correa, Lucas Araújo, Luí Sarinho, Maria Gabriela Sabra e Silva, Marcus Vinícius Guio de Carmago, Milena Rosovich Azeiteiro, Patrícia Biegny, Ricardo Santos, Mariana Tapada Duarte Zúñiga, Walter Darcio Neto

Editora: Pimenta Cultural (2017)

ISBN
979-85-68932-48-0 (eBook PDF)
979-85-68932-47-1 (Brochura)

Download gratuito da obra:
[PDF: Pimenta Cultural - Dropbox](#) - [4Shared](#) - [SlideShare](#) (em breve) - [Google Books](#) (em breve)

CONTÉUDO

Agradecimentos
 A todos de uma maneira ou outra
 Bruno Chiarioni

Prefácio
 Pensando crítica em comunicação: possibilidades possíveis para uma nova prática crítica
 José Augusto Lubato

Um primeiro passo: Como escrevo, como lê-lo
 Patrícia Biegny

Capítulo 1
 Introdução: mídia, interação, comunicação, comunicação
 Bruno Chiarioni

Capítulo 2
 A história crítica da comunicação: fundamentos epistemológicos e metodológicos
 Mariana Vitória Guio de Carmago

Capítulo 3
 Teorias da comunicação: o programa de T. W. Adorno e os novos estudos
 Mariana Vitória Guio de Carmago

Capítulo 4
 Teorias da comunicação: o novo programa de comunicação crítica para um século multimídia
 Japattine Nazareno

Capítulo 5
 O "estar" de comunicação: comunicação, tecnologia e pensamento
 Daniel Marx

Capítulo 6
 Teorias da comunicação: a TV aberta como tecnologia educacional
 Bianca Dal Bianco Sorbello

Capítulo 7
 A Teorização da TV: Teorias por trás da Teoria
 Gláucia Bora de Oliveira

Capítulo 8
 O mundo da TV digital: desafios e possibilidades para a comunicação e a interação no século XXI
 Walter Darcio Neto

Capítulo 9

Fonte: Pimenta Cultural (2017).

5. PRINCETON UNIVERSITY PRESS

Marca gráfica e sistema de busca. Apresentação de títulos disponíveis.

Figura 11: Princeton University Press – estante

The image shows a screenshot of the Princeton University Press website. At the top, the logo (a stylized 'P') and the text 'PRINCETON UNIVERSITY PRESS' are visible. Below the logo is a search bar with 'Princeton Custom Search' and 'Google: Search Full Text' options. A navigation menu on the left lists various categories like 'New Book E-mails', 'Videos/Audio', and 'Ordering'. The main content area features a large featured book cover for 'Cents and Sensibility' by Gary Saul Morson and Morton Schapiro, with a 'Click for Details' button. Below this is a grid of ten smaller book covers, including 'Beating the Odds', 'The Financial Diaries', 'Face Value', 'The Sum of Small Things', 'Fodor's Bee', 'The Usefulness of Useless Knowledge', 'Adaptive Markets', 'Eric Huggins: Three Things I Made a Man', 'City of Dreams', and 'Terror in France'. At the bottom, there is a footer with contact information, social media icons, and a copyright notice for Princeton University Press, 41 William Street, Princeton, New Jersey 08540 USA.

Fonte: Princeton University Press (2017).

Capa, título, autor, dados bibliográficos, *link* de compra e acesso a capítulos. Texto com sinopse do livro, tabela de conteúdo, carrinho de compras.

Figura 12: Princeton University Press – página de informação e acesso ao e-book

The screenshot shows the Princeton University Press website for the book "Beating the Odds: Jump-Starting Developing Countries" by Justin Yifu Lin and Célestin Monga. The page features a navigation menu on the left, a search bar at the top, and a central content area with a book cover, pricing, and detailed descriptions. The book cover is yellow with the title "BEATING THE ODDS" in large red and black letters. The authors' names are at the top and bottom of the cover.

PRINCETON UNIVERSITY PRESS

Google full text of our books:

Title

New Book E-mails
New In Print
FUP Blog

Videos/Audios
Princeton APPS

Sample Chapters
Subjects
Series

Catalogs
Princeton Legacy
Library

Exam/Desk Copy
Textbooks

Media/Reviews
Rights/Permissions

Outgoing

Recent Awards
Princeton Status
Friedman Reading

FUP Europe
About Us
Contact Us

Links
F.A.Q.
FUP Home

Send me emails about new books in:
Economics
More Choices

Beating the Odds: Jump-Starting Developing Countries
Justin Yifu Lin & Célestin Monga

Hardcover | 2017 | **\$35.00 | £27.95** | ISBN: 9780691176005
384 pp., 6 x 9 | 1 halftone, 22 line illus., 18 tables.

[Add to Shopping Cart](#)

eBook | ISBN: 9781400884681 |
Our eBook editions are available from these online vendors:

Endorsements | Table of Contents
[Introduction\(PDF\)](#)

[f Share](#) [v Tweet](#)

How poor countries can ignite economic growth without waiting for global action or the creation of ideal local conditions.

Contrary to conventional wisdom, countries that ignite a process of rapid economic growth almost always do so while lacking what experts say are the essential preconditions for development, such as good infrastructure and institutions. In *Beating the Odds*, two of the world's leading development economists begin with this paradox to explain what is wrong with mainstream development thinking—and to offer a practical blueprint for moving poor countries out of the low-income trap regardless of their circumstances.

Justin Yifu Lin, the former chief economist of the World Bank, and Célestin Monga, the chief economist of the African Development Bank, propose a development strategy that encourages poor countries to leap directly into the global economy by building industrial parks and export-processing zones linked to global markets. Countries can leverage these zones to attract light manufacturing from more advanced economies, as East Asian countries did in the 1960s and China did in the 1980s. By attracting foreign investment and firms, poor countries can improve their trade logistics, increase the knowledge and skills of local entrepreneurs, gain the confidence of international buyers, and gradually make local firms competitive. This strategy is already being used with great success in Vietnam, Cambodia, Bangladesh, Mauritius, Ethiopia, Rwanda, and other countries. And the strategy need not be limited to traditional manufacturing but can also include agriculture, the service sector, and other activities.

Beating the Odds shows how poor countries can ignite growth without waiting for global action or the creation of ideal local conditions.

Justin Yifu Lin, former senior vice president and chief economist of the World Bank, is director of the Center for New Structural Economics and dean of the Institute of South-South Cooperation and Development at Peking University. His books include *The Quest for Prosperity: How Developing Countries Can Take Off* (Princeton). **Célestin Monga** is vice president and chief economist of the African Development Bank and visiting professor of economics at University of Paris 1 Panthéon-Sorbonne and Peking University. His books include *Nihilism and Negitude: Ways of Living in Africa*.

Endorsements:

"This powerful book brings encouraging news to developing countries. A nation does not have to be developed to achieve economic growth. Witness Israel's cultivation of the Negev Desert and Mali's vibrant mango industry. History gives striking examples of takeoff into sustained growth with little education and not much infrastructure either."—**Edmund Phelps, Columbia University, Nobel Laureate in Economics**

"After the failure of Washington Consensus economic policies, Justin Yifu Lin and Célestin Monga draw on examples of successful economic development from all over the world to show us the way forward. Rather than focus on austerity and painful reform programs, Lin and Monga demonstrate that there is a role for government, industrial policy, and other measures that help business grow and create jobs. They forcefully show that another world is possible."—**Joseph E. Stiglitz, Columbia University, Nobel Laureate in Economics**

"Justin Yifu Lin and Célestin Monga draw on long experience and insightful analysis to show how successful economic development depends, first and foremost, on a pragmatic assessment of each nation's comparative advantages and a realistic understanding of how they can change over time."—**Roger Myerson, University of Chicago, Nobel Laureate in Economics**


Table of Contents:
Acknowledgments vi
Introduction: The Art of Engineering Prosperity in Unlikely Places 1
1 The Tyranny of Laissez-Faire
2 Unpleasant Truths about Institutional and Financial Development 44
3 The Economics of Chance: Policy Prescriptions as Laundry Lists 75
The Economics of Education in the Twenty-first Century 114

Fonte: Princeton University Press (2017).

6. MIT PRESS

Logo, sistema de busca, *link* de chamada e canal para comunicação com autores, janela manual, com capa, título, autor e sinopse resumida. Browse para acesso por área: lista com capa, título, autor e sinopse.

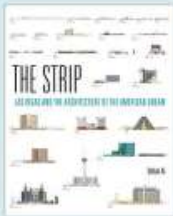
Figura 13: MIT Press – estante


Books
Journals
Open
About
Giving
My Account
Cart (0)
Help


GO

Authors@MIT
The new series featuring speakers on the cutting edge of timely topics. [More Info >](#)


Explore
eTextbook Rental from the MIT Press
[More Info >](#)



The Strip
By: Stefan Ai
The transformations of the Strip—from the false Mid West to neon signs twenty stories high to “starchitecture”—and how they mirror America itself.




Deep Learning
Ian Goodfellow
Yoshua Bengio




Tap
Anindya Ghose


MIT Press Journals



ARTMargins
February, June, October



Facebook




From the Afterword by Paul Goldberg:
“To come to the end of this book is to conclude a journey across the United States, across architectural history, and into human character. . . . Clearly the instinct toward modesty arises more often for architects in death than it does in life, since it is hard not to be surprised at how many of these final resting places are small and

[MIT Press on Facebook](#)

Twitter

Tweets by @mitpress



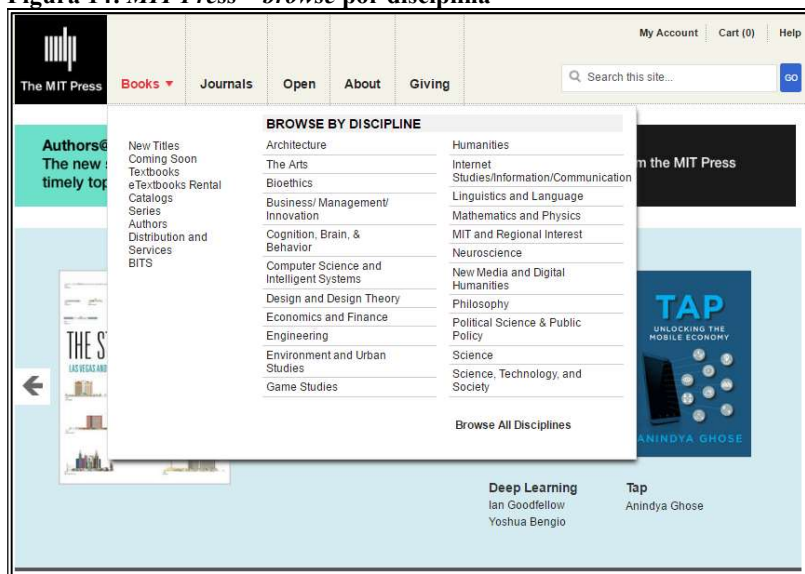
MIT Press Bookstore @mitpressstore
May 31 from Steven Clonier will be discussing the book. The Knowledge Iliad here at the reach!

[Liked](#) [View on Twitter](#)

[MIT Press on Twitter](#)

Fonte: MIT Press (2017).

Figura 14: MIT Press – browse por disciplina



Fonte: MIT Press (2017).

Capa, redes sociais para compartilhamento, opções de compra, preço e ISBN por formato. Título, autor, sinopse, sobre os autores, depoimentos. *Link* para sumário, *link* para prefácio.

Figura 15: MIT Press – página de e-book por disciplina



Fonte: MIT Press (2017).

Figura 15: MIT Press – página de informação do e-book



Fonte: MIT Press (2017).

APENDICE C

AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS E RECURSOS PARA COMUNICAÇÃO E CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA EM ESTANTES VIRTUAIS INTERATIVAS PELOS ESPECIALISTAS

PROPOSIÇÕES DO ESTUDO E AVALIAÇÃO DOS ESPECIALISTAS

1- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de três fatores básicos: (1) fator tecnológico; (2) fator cultural; (3) fator gerencial, na descrição funcional de estantes virtuais.



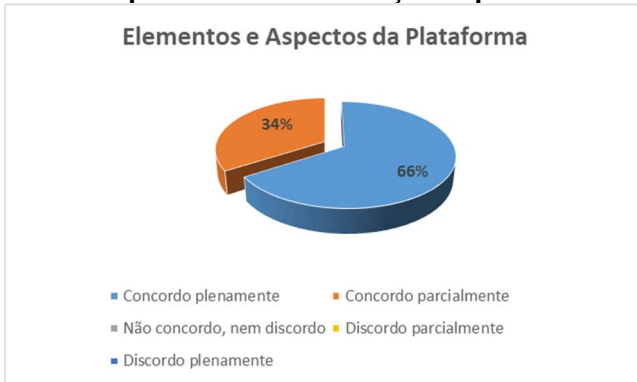
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - Penso ser relevante, entender a jornada do usuário considerando-se o atendimento de suas expectativas. A usabilidade da plataforma deveria ser considerada além do fator gerencial apresentado.

2- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação dos seguintes elementos e aspectos básicos da plataforma digital: (a) sistema variado de acesso; (b) campo para a marca gráfica institucional; (c) campo para marcas de endosso; (d) sistema de

apresentação e funcionamento da estante virtual; (e) sistema interativo com recursos de busca; (f) sistema interativo e recursos para opinião do usuário; (g) sistema logístico, informativo e interativo para venda e distribuição de produtos.

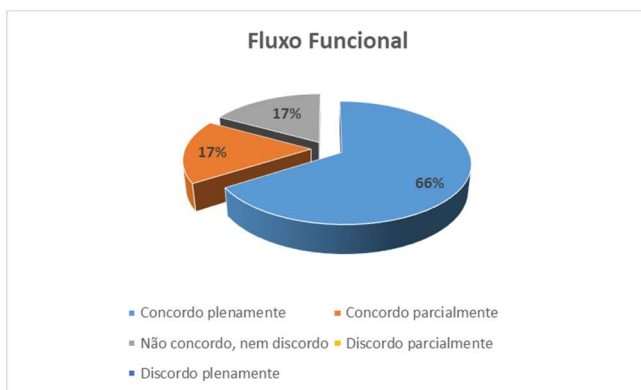


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - Mais uma vez, aponto talvez a necessidade de se abordar a jornada do usuário.

3- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação do seguinte fluxo funcional: (a) acesso à plataforma; (b) visualização da marca gráfica e indicações gráfico-visuais gerais para navegação e pesquisa; (c) visão geral da estante virtual; (d) visualização de sinais de acesso para informações e aquisição de *e-books* ou outros produtos digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 4 - Considero o uso da palavra plataforma temeroso uma vez que se tem usado com pouca definição de significado por diversos especialistas de diferentes áreas com intuito de expressar conjunto de ferramentas de qualquer natureza. Encontramos, assim, plataformas de e-commerce, plataformas digitais, plataformas de governo, plataforma educacional e as mais diversas variedades, sem qualquer cuidado com a o entendimento do seu significado. Assim sendo, sugiro a definição de plataforma no seu contexto em paragrafo separado e com outra palavra auxiliando o significado. Exemplo plataforma de comercialização de livros. Ou simplesmente a mudança para outra palavra como interface de compra.

Esp. 6 - Não consigo analisar isso com os dados apresentados.

4- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que: (a) a visualidade da interface; (b) as marcas de endosso; (c) o acesso e a funcionalidade do sistema digital; (d) a qualidade percebida dos produtos, resultam em aspectos afetivos e simbólicos, ou seja, intangíveis de valorização da imagem e da reputação da marca na estante virtual.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que, além de possíveis sinais sonoros, as impressões visuais do observador sobre formas, cores e tonalidades, expressas na visualidade da interface gráfica e nas imagens de ícones ou produtos caracterizam o conjunto estético da experiência com a marca.

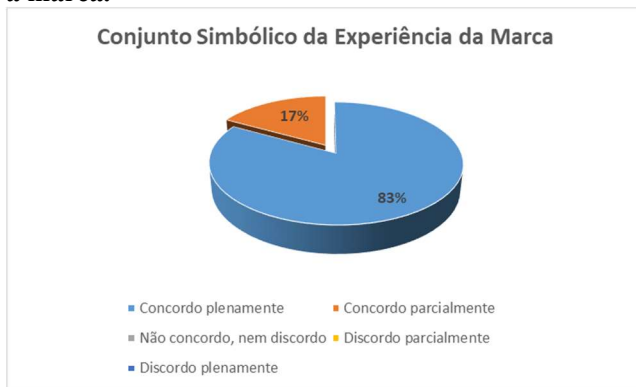


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - Utilizar abordagem semiótica.

6- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que, além de possíveis manifestações sonoras, a visualização e a leitura mais ou menos pertinente de diferentes figuras denotativas, incluindo bandeiras, brasões, e também palavras e frases caracterizam o conjunto simbólico mais imediato da experiência com a marca.



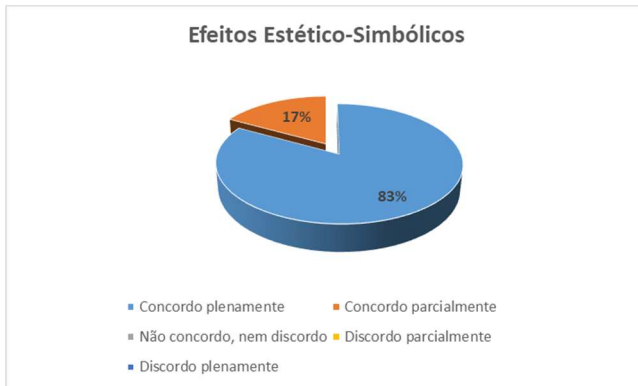
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - Utilizar abordagem semiótica.

Esp. 6 - Precisaria conhecer melhor os resultados da pesquisa para concordar de forma plena.

7- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que os efeitos estético-simbólicos visuais são decorrentes da visualidade da estante virtual, sendo também expressões de valores culturais intangíveis, que podem e devem ser expressos na visualidade da interface luminosa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 3 - São, mas não só da estante virtual, mas de toda a plataforma digital. Concordaria plenamente se a afirmação fosse, por exemplo, “é coerente e válida a indicação de que os efeitos estético-simbólicos visuais são decorrentes **também** da visualidade da estante virtual...”

8- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que foram previamente observadas estantes virtuais já existentes que, de maneira geral, podem ser estilisticamente categorizadas como tendências: (a) tradicional, porque expressa visualmente a tradição da marca acadêmica; (b) comercial, porque expressa a multiplicidade de produtos acadêmicos ou não; (c) modernizante, porque expressa a marca acadêmica de maneira visualmente renovada.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

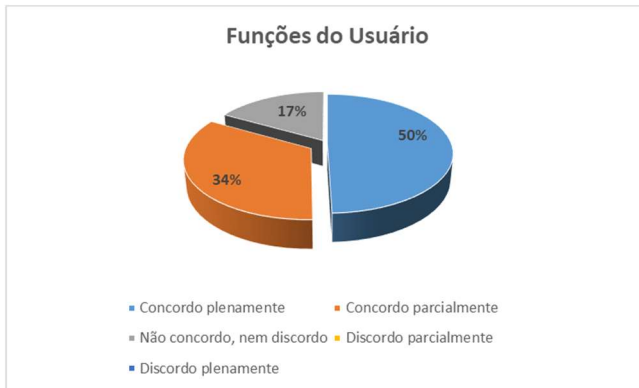
Observações:

Esp. 1 - Concordo parcialmente visto que, os exemplos apresentados na tese, especialmente o de tendência modernizante não representaram distinção categórica dos exemplos de tendência tradicional.

Esp. 2 - Até que ponto a presente análise, embora assistemática e exploratória, pode representar uma tendência?

Esp. 5 - Não vejo muita diferença entre as tendências comercial e modernizante. Penso que a tendência comercial já esteja sendo modernizada pela expressividade das estantes.

9- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que as pessoas interessadas podem perceber e interagir de diferentes maneiras com a estante virtual *online*, cumprindo as funções de: (a) usuário do sistema tecnológico-digital; (b) observador da interface luminosa; (c) receptor e cliente da marca; (d) comprador e consumidor de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - O cliente organizacional não entraria na análise? Quando se refere a “receptor e cliente da marca”, a qual tipo de cliente? Temos abordagens para clientes enquanto usuário, pagante, consumidor, comprador.

Esp. 3 - A afirmação pode induzir a funções distintas, o que seria um equívoco na maioria dos casos.

Esp. 6 - Penso que sim, mas está bem amplo. Acho que poderia ser mais específico com relação as funções e benefícios de cada perfil de interessado. E verificar se não há perfis que não foram identificados.

10- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que a comunicação interativa através da interface gráfica, que é suportada pela plataforma digital, evidencia estratégias intangíveis e recursos perceptíveis, visuais e funcionais, para a gestão do diversificado sistema de: (a) atração de interessados; (b) motivação e convencimento sobre marca, produtos e serviços; (c) interação informativa com usuários e clientes; (d) atendimento com sistema de venda e coleta de dados para entrega *online* de produtos digitais ou entrega de produtos físicos.



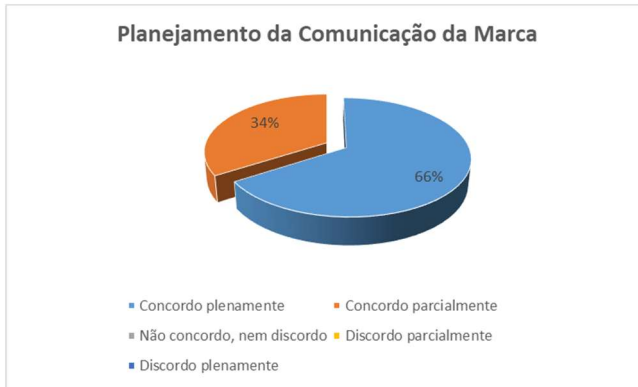
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - A partir do descrito no 2.9, consideraria-se o usuário um dos tipos/funções de cliente?

Esp. 5 - Penso que a interação com o consumidor se estende além da venda e do consumo, pois o processo de avaliação e qualificação se dão após a compra e leitura dos *e-books*.

11- No contexto do estudo realizado, é coerente e válida a indicação de que o planejamento e a efetivação da comunicação da marca, no contexto do negócio, requerem: (1) elementos e produtos de comunicação e de comércio, além de (2) recursos interativos de comunicação e funcionalidade. Assim, consideram-se também coerentes as seguintes etapas de planejamento e gestão: (a) idealização ou planejamento da comunicação do negócio; (b) efetivação da comunicação do negócio com: (b1) comunicação interna à interface gráfica da estante; (b2) comunicação externa à interface gráfica da estante.



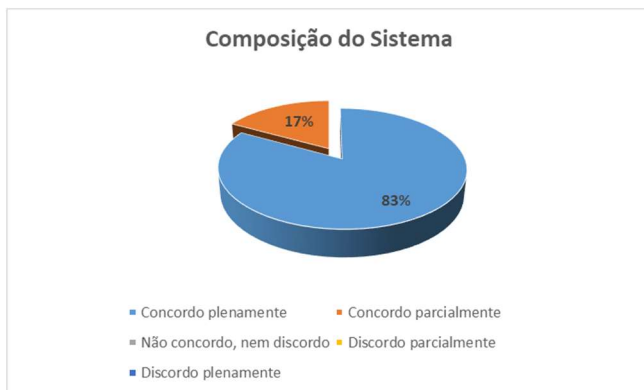
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 2 - Novamente, no meu humilde entendimento, a que se considerar a usabilidade de toda a plataforma.

Esp. 3 - Eu não usaria a terminologia “comunicação interna” ela pode ser confundida com a “comunicação interna” utilizada nas teorias administrativas que remeteria a um sistema de comunicação interno dos colaboradores da empresa gestora da editora virtual.

12 - As questões apresentadas no contexto dos aspectos tecnológico, culturais e gerenciais contemplam práticas e processos que representam uma das soluções possíveis à composição de um sistema de mediação digital da marca acadêmica, com apresentação, comunicação e distribuição de *e-books* e outros produtos de informação e conhecimento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observações:

Esp. 6 - Infelizmente, não tenho como afirmar se contempla plenamente. Aparentemente a proposta aborda processos que representam uma das soluções possíveis à composição de sistema de mediação, no entanto creio que qualquer interface digital seria uma das soluções possíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS DO DOCUMENTO

Esp. 2 - Professor Marcio, parabéns pelo sensacional estudo. Leve minhas observações como um olhar de quem trabalha com Relacionamento, e sempre no intuito de contribuir com o já excelente trabalho.

Esp. 4 - No tocante à representação visual de um produto por meio da capa do livro, recomendo a leitura e citação de Lévy, Pierre. O que é o virtual.