

Márcio Batista de Miranda

**ESTUDO DE FATORES DO CONHECIMENTO DA  
MARCA ACADÊMICA COMO EXPRESSÃO DE  
QUALIDADE PARA A PRODUÇÃO E  
COMUNICAÇÃO DE *EBOOKS* NA *INTERNET*.**

Dissertação submetida ao  
Programa de Engenharia e  
Gestão do Conhecimento,  
para a obtenção do Grau  
de Mestre em Engenharia  
e Gestão do  
Conhecimento.

Orientador:

Prof. Dr. Richard Perassi  
Luiz de Sousa

Co-orientador:

Prof. Dr. Gregório Jean  
Varvakis Rados

Florianópolis  
2012

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da  
Universidade Federal de Santa Catarina

M672e Miranda, Márcio Batista de

Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de ebooks na internet [dissertação] / Márcio Batista de Miranda ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. – Florianópolis, SC, 2012.

213 p.: il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e gestão do conhecimento. 2. Mídia digital. 3. Livros eletrônicos. 4. Marca de produtos - Comunicação – Qualidade. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. III. Título.

CDU 659.2

Márcio Batista de Miranda

**ESTUDO DE FATORES DO CONHECIMENTO DA  
MARCA ACADÊMICA COMO EXPRESSÃO DE  
QUALIDADE PARA A PRODUÇÃO E COMUNICAÇÃO  
DE *EBOOKS* NA *INTERNET*.**

Esta Dissertação foi julgada adequada e aprovada como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis (SC), 02 de março de 2012.

---

Prof. Paulo Maurício Selig, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador – EGC - UFSC

---

Prof. Tarcísio Vanzin, Dr.  
EGC – UFSC

---

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
EGC – UFSC

---

Prof<sup>ª</sup>. Marília Matos Gonçalves, Dra.  
EGR – UFSC



Dedico este trabalho a Deus, Grande Criador do Universo, que me permitiu perceber sua maravilha nas pequenas coisas e que iluminou meus passos nesta jornada; à minha família, meu esteio e minha força em todos os momentos; à minha namorada Andreza; ao meu amigo e orientador Professor Richard Perassi, que me auxiliou nos estudos, no trabalho e na vida, e a todos os meus amigos, parceiros inesquecíveis de Momentos Mágicos.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, energia maravilhosa que preenche minha vida, pela oportunidade de realizar esta tarefa significativa ao meu crescimento e quiçá ao de outros irmãos.

Aos meus pais Admar Damázio de Miranda e Rosa Batista de Miranda, pessoas maravilhosas, únicas e encantadoras, pelo apoio e entusiasmo constantes. Aos meus irmãos Luciano Miranda e Simone Miranda, por todo o incentivo. À minha namorada Andreza Heinz pelo carinho e paciência. A todos os meus familiares, pela presença especial em minha vida.

Agradeço a todos os meus amigos professores e parceiros de jornada, pela inestimável força: Rafael Bianchini Glavam, Fabiana Elisa Boff, Ana Luiza Gonçalves Dias, Vivian Rauh, Renato Medeiros, Maria José Baldessar, Maria Alice Campos, Iveraldo de Freitas, João Felipe de Souza, Francisco Pereira da Silva, Iandra Pavanati, Janine da Silva Alves Belo, Danielle Nogara Becker, Patrícia de Sá Freire, Sílvia Quevedo, Analise Thaler, Maria “Betita” Horn Pepulin, Wanja Santos Marques de Carvalho, Michael Pastore, Vicente de Bona Sartor, Sandro Crisóstomo, Adriano Thomas Borges de Mendonça (*in memorian*) e Narlei Nagel Hoffmann (*in memorian*).

Meu agradecimento aos professores do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, em especial aos professores: Neri dos Santos, Cristiano Cunha, Ana Maria Franzoni, Carlos Remor, Édis Lapolli, Francisco Pereira Fialho, Tarcísio Vanzin, Gertrudes Dandolini, João Artur de Souza e Silvio Serafim.

Minha gratidão ao professor Richard Perassi Luiz de Sousa, meu orientador e ao professor Gregório Jean Varvakis Rados, meu co-orientador.

Aos meus familiares, amigos e irmãos não citados, mas que de alguma forma somaram para que este momento se tornasse realidade, meu obrigado de coração.

A todos que somaram para este Momento Mágico o meu humilde, singelo, terno e eterno 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



## Resumo

MIRANDA, Márcio B. **Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de *ebooks* na *internet***, 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

A mídia eletrônico-digital interligada à *Internet* é um campo ampliado de produção, distribuição e recuperação de dados e informações organizadas em diferentes formatos. Um desses formatos é o *ebook*, um termo diretamente relacionado aos livros tradicionais. A tradição livresca remete ao conhecimento cultivado e armazenado durante séculos, sendo que muitos livros são considerados exemplos de qualidade literária ou acadêmica. No ambiente digital, os sistemas de busca e qualificação de informações ou de produtos informativos, como *ebooks*, são orientados por aspectos formais ou quantitativos “interpretados” como sinais de qualidade. Diante da quantidade e da diversidade de possibilidades oferecidas ao usuário da mídia digital, primeiramente, os aspectos formais também orientam suas escolhas. Sobre isso, este trabalho apresenta um exercício descritivo-interpretativo em busca de aspectos e fatores formais, que são percebidos como indicativos da qualidade acadêmica na apresentação de *ebooks* na *internet*. No contexto da área de Mídia e Conhecimento do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC), o objetivo deste estudo é formular conhecimento para incrementar, de modo sistemático, a comunicação da marca de qualidade acadêmica em *ebooks* publicados na *Internet*. Considera-se também a perspectiva da área de *Branding* ou Gestão da Marca, visando o conhecimento e a comunicação da marca, como expressão de qualidade acadêmica.

**Palavras-chave:** Mídia do conhecimento. Livro digital. Comunicação da marca. Qualidade Acadêmica.



## Abstract

MIRANDA, Márcio B. **Study of factors of knowledge of academic brand as an expression of quality for the production and communication of ebooks on the Internet**, 2011. Dissertation (Master in Engineering and Knowledge Management). Post Graduation Program in Engineering and Knowledge Management. UFSC, Florianópolis, Brazil.

The electronic-digital media connected to the Internet is an expanded field of production, distribution and retrieval of data and information organized in different formats. Some formats are called ebook, a term directly related to traditional books. The tradition to bookish goes back knowledge cultivated and stored for centuries, and many books are considered examples of academic or literary quality. In the digital environment, the search engines and qualification information or information products, like ebooks, are guided by formal or quantitative aspects "interpreted" as signs of quality. Given the quantity and diversity of opportunities offered to the user of digital media, primarily the formal aspects also guide their choices. On this, this paper presents a descriptive and interpretive exercise in search of formal aspects and factors that are perceived as indicative of academic quality in the presentation of ebooks on the Internet. Within the area of Media and Knowledge of the Post Graduation Program in Engineering and Knowledge Management (EGC / UFSC), this study aims to increase knowledge is to promote a systematic, brand communication of academic quality in ebooks published the Internet. It is also considered the prospect of the area of Branding or Brand Management, seeking knowledge and brand communication as an expression of academic quality.

**Keywords:** Knowledge Media. Ebook. Branding. Academic Quality.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fontes secundárias de conhecimento da marca.....	86
Figura 2: Como o brand equity gera valor.....	89
Figura 3: Fatores de comunicação.....	92
Figura 4: Relação entre os fatores de comunicação e as funções de linguagem.....	93
Figura 5: Relação entre os fatores de comunicação, as funções de linguagem e a comunicação da marca.....	107
Figura 6: Qualidade acadêmica percebida.....	108
Figura 7: Marca Brasileira USP.....	131
Figura 8: Plataforma Brasileira USP.....	132
Figura 9: Resultado de Pesquisa.....	134
Figura 10: Visualização do <i>ebook</i> .....	136
Figura 11: Marca da Editora Cultura Acadêmica.....	139
Figura 12: Plataforma da Editora Cultura Acadêmica.....	140
Figura 13: Resultado de pesquisa na plataforma da Editora Cultura Acadêmica.....	142
Figura 14: Release de obra da Editora Cultura Acadêmica.....	144
Figura 15: Marca <i>Amazon.com</i> .....	147
Figura 16: Sítio da plataforma <i>Amazon.com</i> .....	148
Figura 17: Página de compra na plataforma <i>Amazon.com</i> .....	151
Figura 18: Página de visualização para a compra na plataforma <i>Amazon.com</i> .....	152
Figura 19: Marca da <i>Princeton University Press</i> .....	154
Figura 20: Página inicial da plataforma da <i>Princeton University Press</i> .....	156
Figura 21: Página de acesso aos <i>ebooks</i> da plataforma da <i>Princeton University Press</i> .....	157
Figura 22: Página de apresentação do <i>ebook</i> .....	159
Figura 23: Marca <i>The MIT Press</i> .....	161
Figura 24: Página inicial do <i>sítio</i> da plataforma <i>The MIT Press</i> .....	162
Figura 25: Página de acesso aos produtos digitais <i>The MIT Press</i> .....	163

Figura 26: Marca <i>Ebooks at The MIT Press</i> .....	163
Figura 27: Página de acesso aos <i>ebooks</i> da plataforma da <i>MIT Press</i> .....	164
Figura 28: Página de apresentação do <i>ebook MIT Press</i> .	167
Figura 29: Visualização em <i>preview</i> do <i>ebook MIT Press</i> .....	168

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de plataforma digital.....	64
Quadro 2: Ciências e funções normativas.....	99
Quadro 3: Ciências e funções normativas da qualidade percebida em <i>ebooks</i> .....	99
Quadro 4: Quadro Descritivo da Plataforma Brasileira.....	135
Quadro 5: Quadro Descritivo do <i>Ebook</i> da Plataforma Brasileira USP.....	137
Quadro 6: Quadro Descritivo da Plataforma Cultura Acadêmica.....	143
Quadro 7: Quadro Descritivo do <i>Ebook</i> da Plataforma Cultura Acadêmica.....	145
Quadro 8: Quadro Descritivo da Plataforma Amazon.com.	149
Quadro 9: Quadro Descritivo do <i>Ebook</i> Comercializado na Plataforma <i>Amazon.com</i> .....	153
Quadro 10: Quadro Descritivo da Plataforma <i>Princeton University Press</i> .....	157
Quadro 11: Quadro Descritivo do <i>Ebook</i> da Plataforma <i>Princeton University Press</i> .....	160
Quadro 12: Quadro Descritivo da Plataforma <i>The MIT Press</i> .....	165
Quadro 13: Quadro Descritivo do <i>Ebook</i> da Plataforma <i>The MIT Press</i> .....	168



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Bibliotecas digitais.....	122
Tabela 2: Editoras Digitais.....	123
Tabela 3: Livrarias virtuais ou digitais.....	124
Tabela 4: Plataformas de conteúdo digital internacionais.....	125



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.2 OBJETO DE PESQUISA.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.4 ESCOPO.....	6
<b>CAPÍTULO 2 - O EBOOK COMO MÍDA DO CONHECIMENTO.....</b>	<b>9</b>
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO <i>EBOOK</i> E DAS MÍDIAS DO CONHECIMENTO.....	9
2.2 <i>EBOOK</i> – CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES.....	14
2.3 A PERCEPÇÃO E A COMUNICAÇÃO DO <i>EBOOK</i> NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO.....	23
2.4 O <i>EBOOK</i> COMO OBJETO DE APRENDIZAGEM NA CULTURA ACADÊMICA.....	26
2.5 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O <i>DESIGN</i> DOS <i>EBOOKS</i> ACADÊMICOS.....	36
2.6 USABILIDADE, FACILIDADE DE ACESSO E UTILIDADE NO <i>DESIGN</i> DE <i>EBOOKS</i> .....	44
2.7 APONTAMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE <i>EBOOKS</i> ACADÊMICOS.....	51
2.8 A COMUNICAÇÃO DE <i>EBOOKS</i> ACADÊMICOS NA <i>INTERNET</i> .....	55
<b>CAPÍTULO 3 - O CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA.....</b>	<b>69</b>
3.1. MARCA, COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO.....	69
<b>3.1.1</b> Conceituações e terminologias gerais.....	70
<b>3.1.2.</b> <i>Branding</i> ou gestão da marca.....	78
<b>3.1.3</b> Construção do <i>Brand Equity</i> .....	83
3.2. A COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA.....	91
3.3 ELEMENTOS E ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO	

DA MARCA ACADÊMICA.....	102
<b>CAPÍTULO 4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>113</b>
4.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	113
4.1.1. Caracterização da Pesquisa Segundo os Objetivos...	113
4.1.2. Caracterização da Pesquisa Segundo os Procedimentos de Coleta.....	113
4.1.3. Caracterização da Pesquisa Segundo as Fontes de Informação.....	114
4.2. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	115
4.2.1. Premissas.....	115
4.2.2. Estratégias.....	117
4.2.3. Método.....	118
4.3. IDENTIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS E SELEÇÃO DE <i>EBOOKS</i> .....	119
4.3.1. Identificação das Plataformas.....	121
4.4. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DESCRITIVOS.....	129
<b>CAPÍTULO 5 - ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA EM <i>EBOOKS</i>.....</b>	<b>131</b>
5.1 ESTUDOS DO <i>EBOOK</i> A PARTIR DA PLATAFORMA.....	131
5.1.1. Biblioteca Brasileira da USP.....	131
5.1.2. Cultura Acadêmica.....	138
5.1.3. <i>Amazon.com</i> .....	146
5.1.4. <i>Princeton University Press</i> .....	153
5.1.5. <i>Ebooks at The MIT Press</i> .....	160
5.2 ASPECTOS DA MARCA DE QUALIDADE ACADÊMICA IDENTIFICADOS NO <i>EBOOK</i> .....	169
<b>CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>173</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>179</b>

## CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

A validade das informações disponíveis na *internet* por vezes é questionada. Mesmo assim, atualmente, ela representa uma considerável fonte de informação, seja para o meio social, corporativo ou acadêmico. Para o meio acadêmico, uma vantagem deste recurso é a maior agilidade na produção e no acesso da informação, cuja característica é a rápida percibibilidade. É sabido que a informação qualificada é necessária para o desenvolvimento de pesquisas nos diversos campos do conhecimento. Além disso, os meios utilizados para sua divulgação apresentam variados formatos, ampliando consideravelmente o desafio de sua qualificação. Assim, além do conteúdo informativo específico, o aspecto e a funcionalidade do suporte físico ou digital e o formato das informações publicadas influenciam na percepção de qualidade. Tradicionalmente os suportes impressos têm sua qualificação efetivada através dos órgãos de publicação, com conselhos editoriais que avaliam e avalizam as informações disponibilizadas. Entretanto, suas versões eletrônicas, apesar de possibilitar maior rapidez, facilidade de acesso e distribuição, ainda enfrentam contínuos desafios com relação à qualificação (FARMER e GLASS, 2010). Para as revistas acadêmicas, determinados órgãos editores são referências de qualificação. Todavia, no caso específico dos *ebooks* (livros digitais) a qualificação acadêmica se constitui como desafio. Embora, a possibilidade de classificação do conteúdo ou até do autor sejam decisivas, acredita-se que o reconhecimento da qualidade das obras literárias acadêmicas publicadas em meio exclusivamente digital ainda seja ineficiente.

Este é um estudo dos fatores de conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para os livros produzidos e publicados exclusivamente no meio digital. Por seu caráter sistêmico, este trabalho tem sua sustentação no paradigma interpretativista. O paradigma interpretativista torna-se fundamental porque a pesquisa visa descrever e compreender um fenômeno social como etapa

fundamental que antecede a geração de conhecimento útil (MORGAN, 2005). Isso coincide com o estudo proposto, que busca compreender as relações sócio-digitais e gerar conhecimento sobre o valor ou qualidade de publicações do tipo *ebook* acadêmico a partir da marca acadêmica no campo da mídia digital interligada à *Internet*.

Para tanto, apresenta-se um estudo, sobre conceituação, produção e divulgação de livros digitais ou *ebooks*, desenvolvido por meio de pesquisa teórica, pesquisa documental e pesquisa de campo. O contexto de pesquisa refere-se essencialmente a área de Engenharia, Mídia e Gestão do Conhecimento, a partir de um direcionamento da área de Gestão da Marca ou *Branding* como campo de interesse sobre os fatores de qualificação. O conjunto das pesquisas caracteriza um estudo descritivo-interpretativo sobre os processos de legitimação e valorização das publicações digitais em formato *ebook*, que promovem o conhecimento e a comunicação da marca acadêmica como referencial de qualidade.

A cultura digital contemporânea favorece a difusão livre e rápida de grande volume de informações (ROSSETTI e MORALES, 2007) e amplia as condições de acesso aos processos públicos de produção e divulgação intelectual. No campo editorial, surgem e são disponibilizadas continuamente tecnologias de fácil utilização, que permitem a produção de revistas e livros eletrônicos, além de viabilizar blogs e outras interfaces de divulgação da informação na *Internet*. Em consonância com Toffler (2001), considerando-se que “os consumidores agora estão participando do processo de produção”, verifica-se que, potencialmente, todo aquele que acessa a rede *Internet*, por meio de mídia digital conectada, apresenta-se como autor potencial e apto a publicar.

Seguindo a lógica geral do consumo apresentada por Kotler e Keller (2006), os bens culturais em formato digital, bem como suas tecnologias de produção, são selecionados e escolhidos de acordo com apelos comunicativos e sinais de qualidade, que configuram sua marca. De modo que, os textos de autores e jornalistas que estejam em evidência ou

que sejam considerados celebridades em sua área, são procurados e consumidos na *Internet*. Em contraposição, a ampla oferta de informação e de conhecimento na *Internet* tem sido questionada pela academia quanto à qualidade de seu conteúdo, como acontece com a Wikipédia, por exemplo. Ao mesmo tempo em que a facilidade do processo de publicação digital em rede gera a aceleração do processo de obsolescência ou perecibilidade das informações, verifica-se que existe um grande volume de material informativo sendo publicado sem controle de qualidade (FARMER e GLASS, 2010). Tratando-se de publicações impressas, as dificuldades e os custos de publicação impõem um processo de legitimação, que envolve um grande aparato técnico e tecnológico (MELLO JÚNIOR, 2006). Mas, em publicações *on line*, sobretudo os *ebooks*, esta realidade não se evidencia.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa caracterizou-se, portanto, pelo desconhecimento sobre providências, sinais e ambientes virtuais, que possam legitimar os produtos intelectuais publicados na *Internet* com reconhecimento acadêmico.

Considera-se a premissa de que a legitimação da informação e do conhecimento no processo de comunicação digital possa ocorrer a partir de uma marca acadêmica de qualidade, uma vez que o conjunto dos elementos que indicam a qualidade acadêmica compõe uma marca. Um exemplo claro disso é o fato de que uma publicação pode ser reconhecida com a marca de valor acadêmico quando atribuída a um autor conhecido como professor ou pesquisador e, mais especialmente, quando é endossada por uma instituição acadêmica reconhecida. As questões decorrentes desta reflexão são: como promover a percepção da qualidade nos *ebooks* publicados na *Internet*, considerando-se os procedimentos de produção e, especialmente, de divulgação de livros digitais ou *ebooks*, dando conhecimento e comunicando a marca de qualidade

acadêmica na *Internet*? Especificamente, quais os fatores que possibilitam a utilização da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de *ebooks* na *Internet*? A partir disso formulou-se também a premissa que norteia o desenvolvimento deste trabalho: há procedimentos e mensagens capazes de compor uma marca acadêmica que expresse a qualidade de *ebooks* na *Internet*. Além disso, acredita-se na possibilidade de levantamento e de descrição e interpretação desses procedimentos, como oportunidade de levantamento de dados para compor, no futuro, um modelo de disseminação do conhecimento acadêmico na *Internet*, por meio de *ebooks* comunicados a partir de uma marca de valor acadêmico.

## 1.2 OBJETO DE PESQUISA

Considerou-se, inicialmente, que o crescente aumento da oferta de informações e de conhecimento na *Internet* gera questionamentos quanto à qualidade dos produtos disponibilizados. Considerou-se, também, que na área de Engenharia, Mídia e Gestão do Conhecimento, sua cultura interdisciplinar preconiza a necessidade de uma contínua reconstrução de referenciais teóricos e de modelos de gestão e comunicação dos ativos informacionais, sejam esses subjetivos ou objetivos.

A disseminação do conhecimento é o foco da área de Mídia do Conhecimento e, também, um dos enfoques do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC). A interação entre a mídia tradicional e a mídia digital na *Internet* indica um campo de estudos interdisciplinar, juntamente com a associação de recursos técnicos e simbólicos, promovendo a interação entre aspectos tecnológicos e humanísticos e, assim, tangenciando as três áreas do Programa: Engenharia, Gestão e Mídia.

Com relação aos estudos da área de Comunicação aplicada à Gestão da Marca ou *Branding*, a disciplina Comunicação das Marcas nas Organizações, desenvolvida

como Tópicos Especiais em Mídias do Conhecimento (EGC 9003) estabeleceu a relação eficiente entre o tema proposto nesta dissertação e a área de concentração Mídia e Conhecimento. Portanto, considera-se o tema estudado: conhecimento da marca acadêmica como marca do conhecimento, aderente ao contexto de estudos do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

### 1.3 OBJETIVOS

A partir do cenário exposto, do problema de pesquisa e das premissas levantadas, elencam-se para este trabalho os seguintes objetivos:

#### Objetivo Geral

Estudar os fatores de conhecimento e comunicação da marca acadêmica, que expressam a qualidade acadêmica percebida dos *ebooks* publicados na *Internet*, visando a identificação de parâmetros para o futuro desenvolvimento de um modelo de produção e reconhecimento de publicações acadêmicas neste formato.

#### Objetivos Específicos

- Descrever os processos digitais de produção, as instâncias e as possibilidades de percepção da qualidade acadêmica de publicações na *Internet*;
- Estabelecer a correlação entre os processos comunicação e gestão do conhecimento de marcas acadêmicas e os processos digitais de produção e publicação de *ebooks* na *Internet*;
- Relacionar os processos de produção, de legitimação, de publicação e de conhecimento da marca acadêmica aos *ebooks*;
- Interpretar os dados obtidos e descritos nos estudos realizados sobre a produção e divulgação de *ebooks*, de acordo com os propósitos de conhecimento e comunicação da marca acadêmica.

## 1.4 ESCOPO

O trabalho apresentará os processos de produção e divulgação ou conhecimento das publicações digitais na *Internet*, como produtos detentores da marca acadêmica, visando determinar os elementos de identificação e comunicação, que são capazes de promover o conhecimento da marca como expressão de qualidade acadêmica em *ebooks*.

As pesquisas serão realizadas com a finalidade de orientar autores e editores na produção e publicação de *ebooks* na *Internet*, comunicando a qualidade a partir da marca acadêmica. A pesquisa limitar-se-á, entretanto, à identificação e estudo dos fatores do conhecimento da marca acadêmica para a produção e a comunicação de *ebooks* na *Internet*, não considerando a gestão do conteúdo dos livros digitais.

Nas pesquisas, consideram-se como referência central as publicações de livros em formato eletrônico (*ebooks*) em seu conjunto comunicacional, composto tanto pelo *ebook* como objeto quanto pelas plataformas de conteúdo digital utilizados para sua distribuição. Buscar-se-á identificar os padrões de criação e normalização para as publicações digitais acadêmicas propostas por instituições nacionais e internacionais. Serão também consideradas as percepções de qualidade expressas na publicação de livros tradicionais tais como: o registro ISBN, o número de páginas e a autoria dos prefácios, além das marcas de qualidade que são apresentadas pelo nome próprio dos autores e das instituições, que endossam a marca acadêmica das publicações digitais em formato *ebook*.

A coleta e a organização descritivo-interpretativa dos dados caracterizaram o conjunto dos trabalhos realizados como pesquisa descritiva ou descritivo-interpretativa, considerando-se aspectos formais e externos ao conteúdo específico da publicação acadêmica. A partir da observação direta aos objetos, *ebooks* e plataformas de conteúdo digital,

buscar-se-á responder às questões levantadas para o estudo dos fatores do conhecimento da marca acadêmica com percepção de qualidade. Serão considerados, então, fatores como o registro ISBN, o número de páginas e a autoria dos prefácios, além das marcas de qualidade representadas pelo nome próprio dos autores e das instituições, que endossam a marca acadêmica, tanto em livros impressos quanto em publicações digitais em formato *ebook*. Baseado no modelo de comunicação proposto por Shannon e Weaver e adaptado por Jakobson (2003) buscar-se-á também verificar a maneira pela qual os fatores perceptuais de qualidade acadêmica podem ser identificados no processo de comunicação dos *ebooks* com marca acadêmica na *Internet*. Desta forma, a pesquisa se baseará na construção e análise de casos múltiplos a partir de uma abordagem composta por aspectos qualitativos e quantitativos para a identificação, descrição e interpretação de elementos do contexto, da mensagem, do contato e do código observados na comunicação destes *ebooks*.



## **CAPÍTULO 2 | O *EBOOK* COMO MÍDIA DO CONHECIMENTO**

### **2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO *EBOOK* E DAS MÍDIAS DO CONHECIMENTO**

Com o advento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e a consolidação da Sociedade do Conhecimento, o conhecimento tem sido reconhecido como um novo e importante recurso produtivo (PERASSI, 2011). Neste sentido, as mídias que possibilitam a sua transmissão requerem atenção e avaliação constante, de maneira a proporcionar aos usuários acesso, interação e evolução.

Neste contexto, o *ebook* apresenta-se como mídia pioneira, visto que sua criação ocorre já no início da popularização da *Internet*. Neste ínterim muitos recursos, como por exemplo seções de orientação, de elementos interativos e multimídia, lhe foram agregados no intuito de torná-lo tão atrativo quanto o livro ou qualificável como obra de leitura.

Os elementos que possibilitam o reconhecimento do *ebook* como mídia do conhecimento e que o caracterizam como mecanismo de comunicação eficiente na Sociedade do Conhecimento são objetos de estudos aprofundados do campo da Mídia do Conhecimento. Pesquisadores como Eco, Mello Jr., Chong e Lam têm inferido importantes críticas e considerações sobre o *ebook*. Para melhor compreensão das análises a serem realizadas se faz necessário algumas considerações iniciais sobre as mídias do conhecimento e a contextualização dos *ebooks* na Sociedade do Conhecimento.

O contexto do desenvolvimento social, econômico e cultural caracteriza-se pela predominância dos sistemas informacionais no suporte ao desenvolvimento do conhecimento. A Sociedade do Conhecimento como é chamada a sociedade no contexto atual tem o conhecimento, seus processos de geração, gestão e comunicação como objeto de estudo. Pode-se entender por conhecimento a “informação que muda 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” (DRUCKER, 1991 apud PERASSI, 2010, p. 60). Além disso, de acordo com este autor, atualmente o conhecimento pode ser tido como um dos maiores e mais importantes ativos das organizações. As atividades intensivas de conhecimento têm gerado mais valor do que todas as atividades produtivas antes utilizadas. A virtualização das atividades produtivas, antes um cenário ficcional, tornou-se uma realidade traduzida pela implementação de tecnologias geridas pelo conhecimento contido no homem e também nos mecanismos por ele desenvolvido. Esta mudança produziu significativas alterações na forma como o homem produz e percebe conhecimento, tendo sua capacidade de confrontar ideias expandidas de forma exponencial (MELLO JÚNIOR, 2006). Esta reflexão evidencia o fato de que desenvolvimento de artefatos, que propiciem a produção, o armazenamento e a transmissão do conhecimento ganham importância, tanto do ponto de vista econômico quanto cultural e social. A *Internet* como recurso pode ser vista também como um componente tanto como processo como quanto resultado do mesmo. “O fenômeno da recepção também passa por grande transformação, à medida que os mais diversos conteúdos são digitalizados ou publicados diretamente na rede” (*Ibidem*, p. 314).

Verifica-se que o homem vem, ao longo das eras, interagindo com os artefatos por ele criados e, a partir disso, gerando novos conhecimentos que o levam a uma nova etapa de sua história e evolução. McLuhan (1987 apud. FERRÉS, 1996, p. 10) diz que “as sociedades têm sido sempre mais modeladas pelo tipo de meios com os quais os seus cidadãos se comunicam que pelo conteúdo da comunicação. Os meios modificam o ambiente e, a partir desse momento, suscitam novas percepções sensoriais”. Cada artefato ou elemento de artesanaria contém, portanto, conhecimento acumulado acerca de um processo, experiência ou possibilidade. Isto se traduz pela aplicação da ciência ao estudo de tudo o que está presente na sociedade humana, tornando objeto de estudos o homem, seus produtos, processos e também os elementos da

natureza. Considerando-se a teoria semiótica, pode-se assumir que tudo o que existe é passível de tradução informacional e, portanto, contém alguma forma de conhecimento.

De todos os elementos que contém e transmitem conhecimento, um tem especial significação na formação do homem, a escrita. A escrita é um método de comunicação criado pelo homem após a aquisição da linguagem e foi determinante para a evolução do planeta, marcando o fim da pré-história. Flusser (2010) afirma que etimologicamente a palavra “escrever” vem do latim “*scribere*” que significa riscar, numa alusão ao fato de que no princípio o ato de escrever era “fazer uma incisão sobre um objeto para o qual se usava uma ferramenta cuneiforme (um “estilo”).” A função fundamental da escrita no desenvolvimento do homem e de sua cultura é explicitada em situações de comunicação onde os receptores decodificam mensagens compostas por pessoas de outras culturas, tempos ou espaços mentais (LEVY, 2001, p.146).

A escrita estabelece-se, portanto, como tecnologia da comunicação e alicerça da evolução humana e do seu conhecimento. O homem historicamente teve sua percepção alterada pelo próprio processo de evolução da escrita, uma vez que o texto lido continha mais do que apenas conteúdo, as letras manuscritas continham “todos os níveis de significação possíveis” (MCLUHAN, 1977, p. 158). A cultura manuscrita acabou moldando a Idade Média, com formalidades literárias em todos os níveis e, por conseguinte, os rumos da evolução do homem. Se for admissível que todos os elementos conhecidos pelo homem podem conter conhecimento, praticamente tudo o que existe pode possuir uma reserva midiática relativa a um conhecimento específico, inclusive o próprio homem.

Cabe especificar que o termo mídia provém “da expressão inglesa “media”. A origem de “media” é latina, uma palavra indicativa do plural do termo “medium”, que significa “meio” em português” (PERASSI, 2011, p. 4). Seu uso no Brasil foi incorporado à cultura e se popularizou a partir da utilização e da hegemonia da “mídia de massa” nos

meios mercadológicos. Como elemento essencial dessa abordagem ressalta-se, ainda, que o campo da mídia “desenvolve sua aptidão para 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, sejam essas, instituições ou empresas” (PERASSI, 2010, p. 47). Ao considerar o exposto, pode-se perceber que uma mídia do conhecimento deve possibilitar não apenas a transmissão de um dado conhecimento de forma clara e segura, como também a interação com outros agentes e, portanto, a sua própria evolução como mídia.

Neste sentido McLuhan (1976, p. 80) estabelece que não apenas a escrita como também os suportes e formatos de escrita manifestam e exprimem a essência do próprio homem, “(...) todos os meios como extensões de nós mesmos servem para fornecer uma consciência e uma visão transformadoras”. Assim como o desenvolvimento dos códigos e dos sistemas de escrita, foram também necessários os suportes adotados para cada sistema e em cada momento. O “onde escrever” tornou-se um indicador histórico de cada transformação na civilização e de seu momento de evolução. Os suportes para a escrita passaram por significativas transformações ao longo da história da humanidade. Dentre as mídias utilizadas para a transmissão do conhecimento está o livro, cuja evolução perpassa a utilização de materiais de suportes como pedra, argila, ossos, madeira, papiro e pergaminho até chegar ao formato códex impresso, idealizado por Gutenberg, que representa parte da história da própria evolução do conhecimento do homem. O códex impresso em papel se consolidou como “livro” e nenhum outro formato ou material de suporte que buscasse facilitar o registro e a comunicação escrita do conhecimento humano, em sua completude, foi buscado até o final do século XX.

A partir de exposto é possível perceber que o formato e o suporte foram decisivos para a evolução não apenas do alfabeto, mas também do conhecimento. A palavra impressa, por exemplo, no formato livro transformou o diálogo. Num espectro mais amplo McLuhan (1977, p. 48) analisa:

Se se introduz uma tecnologia numa cultura, venha ela de fora, ou de dentro, isto é, seja ela adotada, ou inventada pela própria cultura, e essa tecnologia der novo acento ou ascendência a um ou outro de nossos sentidos, altera-se a relação mútua entre todos eles (MCLUHAN, 1977).

Nesta linha de raciocínio, verifica-se que no final da década de 1970, o conhecimento do homem permitiu que uma profusão de elementos midiáticos, como redes sociais e aplicativos de comunicação, traduzisse o conhecimento contido nos livros. Surgem as tecnologias da informação e da comunicação, popularizando não apenas a escrita como também a informação, num novo suporte, o suporte digital e, a partir deste, diversos outros formatos que viriam mais tarde a ser equiparados ao livro e complementá-lo. Embora nenhum destes formatos ou suportes possua o mesmo reconhecido poder histórico de mudança, eles se constituem na manifestação da interação do homem com as mídias do conhecimento anteriormente existentes, principal e originalmente o livro impresso.

No final da década de 90, algumas iniciativas, como Projeto Gutenberg, *Librius* e *Bartleby*, começaram a digitalizar livros e disponibilizar suas versões eletrônicas, surgiu então o *ebook* ou livro eletrônico. As diferenças na forma de suporte tornaram as obras literárias não apenas portáteis, mas também interativas. Esta tecnologia possibilitou que muitos produtores de textos e escritores, que antes não tinham acesso aos recursos para publicação de suas obras pudessem produzi-las e disseminá-las integralmente em meio digital, sem passar pelos crivos editoriais. Neste sentido, o livro digital ou eletrônico pode ser considerado uma evolução “natural” do livro impresso e passa a ocupar um amplo espaço na produção e distribuição.

## 2.2 EBOOK – CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES

A utilização do texto eletrônico foi um marco da explicitação da cultura digital e sua utilização, enquanto suporte alternativo para o livro impresso trouxe discussões sobre o fim do mesmo, sobre sua aceitação e também sobre sua definição. Surgido na década de 1970, o *ebook* como publicação foi uma das primeiras manifestações da cultura livresca na *Internet* e sua origem coincide com o surgimento do Projeto Gutenberg. De acordo com Lebert (2005), em 1971, Michael Hart, um estudante da Universidade de Illinois após receber um crédito de 100 milhões de horas livres para utilização da *Internet*, concebeu o primeiro *ebook* ao digitalizar a Declaração de Independência dos Estados Unidos e disponibilizá-la aos cem usuários da *Internet*, naquele período ainda embrionária. A autora destaca que o arquivo, na época chamado de *e-text*, foi baixado por seis pessoas, dando origem ao Projeto Gutenberg. Contando apenas com a atividade voluntária, inclusive do fundador, originalmente este projeto visava a disponibilização gratuita, por meio eletrônico, de textos digitais referentes a livros, na sua maioria de direito público. Lebeert (2008) afirma que o crescimento da biblioteca do projeto se dá a uma taxa de 340 livros por mês, contando com aproximadamente 25 mil livros em abril de 2008. A profusão de arquivos digitais relativos à livros trouxe não apenas a oportunidade de maiores estudos, mas de definições acerca do que é um *ebook*.

O termo *ebook* é simplesmente a abreviatura de *eletronic book* (livro eletrônico). Em sua pesquisa Mello Junior (2006) afirma que o *ebook* é definido pela *Association of American Publishers* como sendo “uma Obra Literária sob a forma de objeto digital, consistindo em um ou mais *standards* de identificação, metadata, e um corpo de conteúdo monográfico, destinado a ser publicado ou acessado eletronicamente” (FURTADO, 2006, p. 52 apud MELLO JUNIOR, 2006, p. 322). Esta definição, segundo o autor, torna evidente a preocupação com a proteção do

conteúdo. Talvez esta situação seja resultado do fato de que a utilização do *ebook* se deu inicialmente para designar os livros impressos digitalizados. Mais tarde verificou-se que podem ser criados *ebooks* sem um correspondente impresso, ou seja, a obra pode ser totalmente produzida em meio digital. Poderiam também conter recursos hipertextuais ou multimidiáticos, o que o transformaria num complexo digital multimídia (MELLO JUNIOR, 2006). Esta possibilidade transcende o conceito de livro e explicita as diferenças entre os dois formatos, *ebook* e livro impresso, ao mesmo tempo “parece haver uma necessidade de, ao referir-se ao texto digital compará-lo ao livro, valendo-se deste como metáfora para esta nova configuração. Ocorre que, em muitos aspectos, o que se convencionou chamar de *ebook* difere enormemente do livro impresso” (MELLO JUNIOR, 2006, p.322). Este autor estabelece que a própria interface é um diferencial, já que o *ebook* é caracterizado por um conjunto de dados expressos numericamente em código binário, que necessita tanto de uma interface gráfica, um *software*, quanto de um *hardware* e de uma fonte de energia para que possa ser acessado pelo leitor. Por este fato, o autor apresenta o fenômeno do *ebook* em suas partes, sendo o “*hardware*” o conjunto de mecanismos que permitem a visualização e manipulação dos conteúdos eletrônicos. O “*software*” composto pelos formatos *Markup*, que permitem a elaboração do conteúdo e *Layout*, que permite a visualização, a leitura e a proteção do arquivo no *hardware*. E, ainda, o “conteúdo”, formado pelo conjunto de textos utilizados, sejam eles originários de livros impressos ou diretamente criados em meio digital, acrescidos ou não de recursos hipertextuais ou multimidiáticos. Fica evidenciado que o *ebook* em muito difere do livro impresso, mas que nesta transição, em termos de mídia, o que muda é o suporte e “ao invés do conteúdo da obra ser recepcionado pelo leitor nas páginas de papel ele o será em telas” (MELLO JUNIOR, 2006, p. 17)

As necessidades metafóricas de similaridade ao suporte impresso chamaram a atenção da indústria eletrônica, que desenvolveu *hardwares* específicos para a

leitura de *ebooks*. Surgiram então os leitores para os livros em suporte digital, os *ebook readers*, que ficaram conhecidos como *ebooks*. Estes equipamentos simulam o folhear dos livros e possibilitam acesso aos recursos hipermediáticos disponíveis nos arquivos, mas constituem-se em mini e-bibliotecas, já que comportam vários arquivos digitais (BRYAN *at al*, 2003). Há indícios de que a controvérsia sobre o que era ou não um *ebook* ficou estabelecida sobre a consideração de que o arquivo digital não poderia ser acessado sem um leitor, ao mesmo tempo em que um leitor para o livro digital pode ser lido em computadores, *desktops*, *laptops*, *smartphones*, *i-pads*, *i-pods* e, claro, *ebook readers*.

Embora se compreenda que o *ebook* deveria corresponder ao arquivo digital juntamente com o leitor para este arquivo, convencionou-se tratar tanto o livro digital quanto o seu leitor por *ebook*. Neste trabalho, assim como foi originalmente concebido, o termo *ebook* ou livro eletrônico será utilizado para *designar* a arquivo digital referente ao livro, seja ele produzido em versão totalmente digital ou anteriormente impressa, como preconiza Gama Ramirez (2006):

O livro eletrônico se refere a uma publicação digital não periódica, quer dizer, que se completa em um único volume ou em um número predeterminado de volumes e que pode conter textos, gráficos, imagens estáticas e em movimento, assim como sons. Também se nota que é uma obra expressa em várias mídias (multimídia: textos, sons e imagens) armazenadas em um sistema de computação. Em suma, o livro eletrônico se explica como uma coleção estruturada de bits que pode ser transportada e visualizada em diferentes dispositivos de computação (GAMA RAMÍREZ, 2006, p. 12 apud. VELASCO e ODDONE, 2007, p. 3).

A definição do *ebook* não se assemelha a definição do livro anteriormente apresentada, mas na trajetória do livro como suporte da escrita e, principalmente, do conhecimento, o *ebook* apresenta-se também como uma variação do suporte do livro impresso, que hoje utiliza também suportes variados como, o áudio, o braille e o digital e não necessariamente como seu substituto. O Artigo 2º da Lei Nacional do Livro equipara vários formatos de arquivo ao livro, dentre eles os livros em meio digital (BRASIL, 2003, p. 2).

O *ebook* não se apresenta necessariamente como um concorrente do livro. Apesar de ser equiparado ao livro impresso, o livro eletrônico surge como uma possibilidade de maior aproximação da cultura livresca com a sociedade do conhecimento, onde as necessidades de acesso rápido à informação e de interação com o conteúdo se fazem cada vez mais prementes. Prova disto é que, após o surgimento do Projeto Gutenberg e com a consolidação da *Internet*, outros bancos de dados, organizações editoriais e bibliotecas digitais passaram a disponibilizar livros em formato digital numa ampla variação, como aponta Schell (*in* POLANKA, 2011, p. 76):

*Today, ebooks are sold in a wide variety of formats, genres, interfaces, and pricing models, the ebooks now available include popular reading, scholarly monographs, monographic series, reference works, downloadable audiobooks, collections based upon scholarly bibliographies such as EEBO (Early English Books On line), and free classic texts that are out of copyright such as those in Project Gutenberg (SCHELL in POLANKA, 2011)<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Hoje, *ebooks* são vendidos em uma ampla variedade de formatos, gêneros, interfaces e modelos de precificação, os *ebooks* disponíveis agora incluem a leitura popular, monografias acadêmicas, série monográfica, obras de referência, livros de áudio

Atualmente, tanto as variações de formato, gêneros e interfaces quanto os *sites*, bibliotecas, editoras e livrarias digitais que disponibilizem os *ebooks* apresentam evolução quantitativa e qualitativa. Organizações como *Google Books*, *Scribd* e *Amazon Books* destacam-se neste contexto. O desenvolvimento das bases de dados que oferecem *ebooks* foi seguido de perto pela evolução do *ebook* como formato digital, que evoluiu de mera cópia digitalizada de livros impressos à um complexo digital multimídia que alinha texto, imagem, vídeo e áudio num sistema hipertextual aberto, possibilitando ao leitor o acesso imediato à referências e ilustrações externas. Assim, os livros em meio digital ou eletrônico passam a ocupar cada vez mais espaço tanto na cultura digital quanto na cultura livresca, denotando a importância do conhecimento de suas características e benefícios como mídia no contexto digital.

O *ebook* tem sido utilizado como correspondente digital do livro impresso, mas seus conceitos e atributos hipermediáticos representam uma tendência bem diferenciada na maneira de ler e acessar a informação. Ao mesmo tempo em que o livro possui atributos únicos que o diferenciam de qualquer outro objeto e o caracterizam como uma mídia do conhecimento, o *ebook* traz um conjunto de atributos que podem tanto diferenciá-lo do livro quanto complementar a versão impressa. Um dos principais indícios de que um arquivo digital refere-se a um *ebook* é o fato de o mesmo possuir um antecessor correspondente em formato impresso. Mas o *ebook* pode ser totalmente produzido em formato digital e precisa ser caracterizado como tal. Surge então o desafio, como identificar um *ebook*?

O *ebook* pode ser visto basicamente como um arquivo eletrônico, um composto de *bits* e *bytes* que a partir de uma interface gráfica expressam um dado conteúdo. Como tal,

---

para download, coleções baseadas em bibliografias acadêmicas, tais como EEBO (*Early English Books On line*), e textos clássicos livres que estão fora de *copyright*, como os no Projeto Gutenberg.

não permite o manuseio tátil, o abrir, o folhear e o fechar. Não é possível guardá-lo numa estante, a menos que esteja armazenado em uma mídia, como CD ou DVD. Esta forma de arquivo não possui cheiro e nem risco de perecibilidade física. De fato, existe o risco de perecibilidade informacional, relacionada especificamente a obsolescência dos aplicativos – *softwares* – utilizados para sua leitura.

Apesar disto, o *ebook* possibilita maior rapidez de acesso às páginas e ao conteúdo, a partir de *links* internos. Outra questão de relevância é a facilidade de acesso virtual a própria obra, que pode ser acessada diretamente da base de dados em que se encontra armazenada de forma rápida e com baixo custo ou até gratuitamente.

A facilidade de transporte torna-se uma característica interessante, já que devido ao tamanho dos arquivos, uma quantidade significativa de livros em formato digital - em alguns casos o equivalente a uma biblioteca – pode ser facilmente armazenada em CDs, *pen drives*, aparelhos celulares ou mesmo enviadas através de *e-mail*. O manuseio destas obras depende apenas do acesso aos equipamentos de leitura, hoje amplamente difundidos e que também permitem seu armazenamento.

Há também que se considerar a questão da interação possibilitada pelos *ebooks*. A facilidade em pesquisar tópicos ou assuntos dentro do contexto e do conteúdo da obra pode ser entendida como uma de suas principais vantagens. Apesar de não possibilitar o manuseio tátil, as obras em formato digital permitem a pesquisa de informações e a mineração de dados, através de mecanismos de busca disponíveis em seus aplicativos de leitura. Permitem também o acesso *on line* às referências a partir dos *links* externos.

Algumas configurações de *ebooks* permitem a ilustração e documentação com a inclusão de imagens fixas ou videográficas acompanhadas de áudio, seja com acesso interno ou externo, o que o configura como um complexo digital multimídia capaz de trabalhar diversos aspectos da percepção sensorial humana, como por exemplo os ebooks com extensões Epub ou Exe, ou ainda os ebooks lançados em 2012 pela Amazon.com. Ao considerar a variação

tecnológica e estética que podem compor um *ebook*, Pastore (2010) diz que “*ebooks may be as simple as a plain text file; or more like paper books when “design” is added; or something altogether different when they are infused with sound or video*” (PASTORE, 2010, p. 17)<sup>2</sup>.

Este conjunto de diferentes recursos estruturais que pode lhe ser adicionado faz do livro eletrônico um arquivo mais complexo em sua identificação. Pode-se facilmente identificar um livro impresso, mesmo fechado, a partir de seu formato e de seus outros elementos externos. Esta facilidade não se apresenta no caso de arquivos digitais que, a princípio, só podem ser identificados a partir de sua origem, de sua descrição e/ou de sua extensão. A origem ou fonte de armazenamento de um arquivo pode ser uma biblioteca digital, uma livraria virtual ou uma base de dados livre e mesmo assim, outros arquivos poderão estar sendo igualmente disponibilizados nestas bases. Esta descrição do arquivo digital, chamada de metadados, constitui um pré-requisito fundamental para que se possa ter um conhecimento inicial da obra. Neste caso, o conjunto de metadados corresponde a primeira comunicação de um *ebook* em um dado servidor. A descrição do arquivo, por vezes facilita sua identificação e a verificação do interesse do leitor. Os metadados apresentam informações como autor, título, data de publicação e editora, bem como dados sobre o conteúdo e como acessá-lo. Muitas vezes a descrição traz o termo “*ebook*” identificando prontamente ao que se refere o objeto digital. O título é também uma informação de identificação da obra com seu correspondente impresso. Mesmo assim, por vezes são encontrados na *Internet* arquivos com título de livros que dizem respeito especificamente a resenhas, resumos ou trabalhos escolares. Por fim, a extensão do arquivo pode ajudá-lo a identificá-lo e também a sua forma de acesso. Embora esteja presente nos

---

<sup>2</sup> *Ebooks* podem ser tão simples como um arquivo de texto, ou mais como os livros de papel quando o “*design*” lhe é adicionado, ou algo completamente diferente quando a eles são agregados recursos de som ou vídeo.

metadados, ressalta-se a questão das extensões de arquivos, visto que os padrões de arquivos têm sido objeto de profundas discussões e mudanças neste meio.

Observa-se também que as propriedades de um objeto determinam suas possibilidades (BRYAN, GIBBONS e PETERS, 2003). Neste sentido, pondera-se que, mesmo antes de ser aberto, o *ebook* possui algumas características que o distinguem dos produtos físicos. Baseados no trabalho de Sellen e Harper (2002 apud BRYAN et al., 2003), Bryan, Gibbons e Peters determinaram atributos que consideram importantes para o *ebook* em seu conjunto – *hardware*, *software* e arquivo: as capacidades de estabelecer *links* internos e/ou externos no *ebook* capazes de trazer uma possibilidade de navegação rápida e as informações podem ser referenciadas a partir destes *links*, o que lhes atribui maior confiabilidade; As facilidades de atualização que possibilitam revisões e ampliações rápidas às novas edições dos *ebooks*, resolvendo a questão da rápida obsolescência da informação; As características de replicabilidade que afetam diretamente o custo de produção e otimizam a qualidade em arquivos digitais, o que nem sempre acontece nos processos de impressão; A distributabilidade que, por sua vez, possibilita maior acesso por um custo reduzido ou, em alguns casos, custo zero. Por fim, a purificabilidade ou a capacidade de levar o arquivo a sua versão original, promovendo segurança com relação à fidelidade das informações.

Essas características fazem do *ebook*, enquanto produto da cultura digital, uma ferramenta com muitas possibilidades e explicitam a existência de funcionalidades específicas que o *ebook* deve conter. A pesquisa de Bryan, Gibbons e Peters (2003) resulta no elenco de sete funcionalidades amplas que o *ebook* deve ter contemplado em sua elaboração. A partir de uma análise deste estudo, apresenta-se uma síntese destas funcionalidades e do que um *ebook* deve conter na visão destes autores:

1. Interação humana no nível físico – as pessoas interagem com o texto através da interação física com o dispositivo de leitura. Deve proporcionar a customização do

conteúdo, facilidade de acesso, legibilidade, ergonomia, durabilidade, portabilidade, entre outras.

2. Leitura e compreensão do texto – trata-se de um processo cognitivo que evolui com a interação física e ajuda o leitor a compreender qual a informação ou conteúdo está contido no texto, bem como sua localização. Deve proporcionar pesquisabilidade, navegabilidade, facilidade de informação, etc.

3. Texto digital mais rico do que o livro impresso – aborda a existência e utilização de ferramentas de melhoria dos *ebooks*, bem como as formas de publicação da comunicação humana. Deve possibilitar a inclusão de multimídia, leitura eletrônica em áudio do texto, *links* de referência, recomendações personalizadas para leitura posterior, inclusão de formas de interação e auxílio as atividades de manipulação da obra pelo leitor, conexão à comunidades virtuais e chats em torno do assunto.

4. Texto colocado em contextos variados – diz respeito a maneira como um texto específico se relaciona com os outros, considerando as percepções do autor e do leitor, fornecendo informações contextuais e estabelecendo *links* entre o *ebook* e outros conteúdos eletrônicos.

5. Possibilidade de possuir, modificar e ampliar o texto – para os leitores da “era digital” não basta ler, é preciso ter a possibilidade de navegar, marcar, coletar, adicionar conteúdo e divulgá-lo na rede.

6. Integração ao ambiente da Biblioteca – o *ebook* precisa ser elaborado como um documento amigável ao ambiente das bibliotecas, integrando-se às suas práticas e políticas de atuação, bem como satisfazendo as necessidades específicas de seus usuários.

7. Capacidades legais e contratuais – ter a capacidade de relacionamento diferenciada do livro impresso, preservando os direitos autorais e de conteúdo.

Acredita-se na importância da observação da utilização do *ebook* no meio científico e acadêmico, uma vez que a partir desta prática poder-se-á estruturar o desenho de um livro eletrônico que atenda às necessidades particulares

de seus usuários e seja reconhecido como objeto de aprendizagem crível e de qualidade.

### 2.3 A PERCEPÇÃO E A COMUNICAÇÃO DO *EBOOK* NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Ao longo dos últimos vinte anos foram realizados estudos nas áreas de gestão do conhecimento, sistemas da informação, engenharia da computação, lingüística, semiótica e *design* com a finalidade de estabelecer modelos para a melhor gestão dos recursos digitais e da interação do homem com estes recursos. Dentre estes recursos está o *ebook*, que tem auferido significativa importância na Sociedade do Conhecimento.

Verifica-se na literatura internacional, sobretudo americana, onde autores como Polanka (2011), Pastore (2010) e outros despontam com trabalhos inovadores, que as questões de usabilidade e possibilidades do livro eletrônico tem sido bastante exploradas. Destacam-se, também, trabalhos na área do *design* de *ebooks* e gerenciamento deste recurso. Neste ínterim, autores renomados, como Umberto Eco, defendem a diferenciação clara e a permanência do livro tradicional frente ao *ebook*.

Embora o livro eletrônico ou digital não seja um tema novo, a atualidade deste estudo tem se dado em função das possibilidades que representa, não apenas para os autores e editores, enquanto produtores de conhecimento, mas, sobretudo, aos leitores a partir da oportunidade de democratização deste conhecimento. A pesquisa de Mello Júnior (2006) é uma referência na abordagem do tema no Brasil e expõe a metamorfose do livro impresso ao livro digital e as dificuldades de desenvolvimento desta mídia, em função da indústria editorial. Velasco e Odoni (2007), por sua vez, buscam estabelecer formas de mensurar a utilização deste recurso no meio científico. Paulino (2009) também aborda a questão dos livros eletrônicos e seus impactos na cultura livresca tradicional.

Todavia, apesar da importância e atualidade da matéria, verifica-se que ainda são poucos os estudiosos brasileiros que se debruçaram sobre a questão dos *ebooks* e também se pode observar que o tema é, normalmente, muito brevemente tratado em *sites*, *blogs* e bancos de teses e estudos científicos públicos e privados. A maior parte dos trabalhos que abordam o tema limita-se a descrever, definir ou explorar os impactos desta mídia. Buscar-se, portanto identificar fatores que possibilitem a utilização do *ebook* como mídia do conhecimento detentora de qualidade e credibilidade tanto no meio cultural quanto no meio científico-acadêmico. Esta questão passa necessariamente pela consideração do *ebook* como objeto de aprendizagem e, deste modo, evidencia-se a necessidade de perceber as mudanças provocadas pelas mídias digitais no comportamento humano. Araújo (2003) afirma que “atualmente, objetos de aprendizagem estão tornando-se um modelo padronizado de armazenamento e distribuição de informações em sistemas de ensino a distância através da Web” (ARAUJO, 2003, p. 102).

A caracterização destes objetos é vista neste estudo como um determinante desta condição. Para Araújo os objetos de aprendizagem podem ter diversas definições, devido à sua grande infinidade de usos em processos educacionais. Mas independente da aplicação, os objetos de aprendizagem caracterizam-se por:

- reusabilidade: um objeto de aprendizagem pode ser usado em diversos materiais de aprendizagem diferentes;

- facilidade de pesquisa e atualização: com a utilização dos padrões de metadados existentes é possível obter informações sobre os objetos de aprendizagem, tais como seu conteúdo, utilização, autor, tamanho, formato, e outras, tornando-o compreensível para diversas plataformas computacionais; normalmente, os metadados estão separados dos objetos de aprendizagem, o que possibilita o seu uso na Web;

- modularidade: um objeto de aprendizagem pode conter outros objetos de aprendizagem, ou estar contido em um ou mais materiais de aprendizagem. Um objeto de

aprendizagem deve ser construído de tal maneira que os usuários não precisem saber sobre seus componentes e sobre sua complexidade interna.

- interoperabilidade: um objeto de aprendizagem deve ser capaz de utilizado em diversos tipos de *hardware*, sistemas operacionais, navegadores ou outros ambientes de aprendizagem (LONGMIRE, 2001; FRIESEN, 2001 apud ARAUJO, 2003, p. 103).

Pode-se admitir que, embora a reusabilidade, a facilidade de pesquisa e atualização, a modularidade e a interoperabilidade possam caracterizar outros objetos de aprendizagem que não sejam apenas digitais, percebe-se, contudo, na descrição das características destes objetos, sua proximidade com as condições do modelo digital a que se referem Santaella e Manovich. Observa-se ainda que estas características constituem-se em fatores intrínsecos a objetos que constituem mídias do conhecimento. Outro ponto a considerar é que estes objetos proporcionam experiências de aprendizagem diferenciadas aos alunos e tais experiências não se restringem aos limites da sala de aula, mas estende-se, sobretudo, aos ambientes de pesquisa e informação, sejam eles físicos ou virtuais.

No final do século XX já era possível acessar informações em tempo real, com ampla conectividade e interação. Esta condição foi suficiente para que o homem pudesse customizar seu aprendizado de forma autônoma. A interação entre o homem e os textos digitais tem alterado significativamente a percepção, a maneira de ler e até seus processos cognitivos (LÉVY, 2001). Ao mesmo tempo tem possibilitado que os leitores, antes passivos, diante da leitura impressa, interajam alterando as informações e produzindo, a partir de sua perspectiva, novos conhecimentos. Mesmo os pesquisadores que atuam nesta área estão mais habilidosos no desenvolvimento de materiais e na sistemática de suas pesquisas. Ao mesmo tempo, para verificar como comunicar os *ebooks* impactam sobre a percepção do homem. De outra forma, os *ebooks* apresentam-se como versões eletrônicas do livro impresso. Guardadas as proporções históricas,

cognitivas e midiáticas, avalia-se que seu conteúdo precisa ser validado, tanto quanto o de um livro impresso. No caso dos livros impressos, muitas vezes aspectos externos são considerados elementos que avalizam a qualidade da obra, tais como autor, editora, etc. No caso do *ebook*, por se tratar de um arquivo eletrônico, estes elementos não ficam evidentes à primeira vista. Ao mesmo tempo, uma ampla gama de arquivos de livros digitais tem sido criada, estabelecendo parâmetros para a indústria editorial eletrônica desenvolver novas tecnologias, tanto para a produção, quanto para a distribuição, armazenamento e leitura destes arquivos. Os *ebooks* estão disponíveis e circulam pela *Internet*, advindos de diferentes origens e representando gêneros diversos. O desenvolvimento do *ebook* tem impulsionado todo um segmento da indústria digital e eletrônica. A criação de um ambiente que possibilite o desenvolvimento de uma cultura de leitura digital traz a possibilidade de comercialização com preços baixos ou com distribuição gratuita. Especificamente no meio acadêmico, que funciona como instância de mediação cultural, verifica-se que as discussões sobre os impactos e oportunidades propiciados pelo *ebook* ainda não foram concluídas. Entende-se, entretanto, que sua utilização no processo de pesquisa, ensino e aprendizagem é possível. O entendimento do *ebook* como objeto de aprendizagem na cultura acadêmica, estabelece as necessidades de reconhecimento deste como detentor de marca acadêmica de qualidade.

## 2.4 O *EBOOK* COMO OBJETO DE APRENDIZAGEM NA CULTURA ACADÊMICA

A validade das informações disponíveis na *internet* por vezes é questionada. Mesmo assim, atualmente, ela representa uma considerável fonte de informação, seja para o meio social, corporativo ou acadêmico. Para o meio acadêmico, uma das grandes vantagens deste recurso é que a informação, que possui como característica a rápida perecibilidade pode ser produzida e acessada com maior

rapidez. Crê-se que a informação qualificada é importante para o desenvolvimento de pesquisas nos diversos campos do conhecimento. Além disso, as mídias utilizadas para sua divulgação, também, apresentam variados formatos, o que aumenta consideravelmente o desafio de sua qualificação, ou seja, não apenas com relação ao conteúdo, mas também com especial ênfase na questão de suporte, o reconhecimento das informações publicadas tem apresentado constantes desafios para o meio acadêmico. Tradicionalmente os suportes impressos têm sua qualificação efetivada através dos órgãos de publicação, com conselhos editoriais que avaliam e avalizam as informações disponibilizadas. Entretanto, suas versões eletrônicas, apesar de possibilitar maior rapidez, facilidade de acesso e distribuição, ainda enfrentam contínuos desafios com relação à qualificação. Para as revistas acadêmicas, determinados órgãos editores são a referência da qualificação. Todavia, no caso específico dos *ebooks* (livros digitais) a qualificação acadêmica se constitui num desafio claro. Embora, a possibilidade de classificação do conteúdo ou até do autor sejam decisivas, acredita-se que o reconhecimento da qualidade das obras literárias acadêmicas publicadas em meio exclusivamente digital ainda seja ineficiente.

Por tratar-se de estudo dos fatores de conhecimento da marca acadêmica para a comunicação de *ebooks* na *Internet*, delimita-se o contexto da comunicação nas fronteiras abrangidas pela cultura acadêmica. Cabe entender, contudo, a cultura acadêmica como sendo a instância de mediação cultural que envolve códigos, significações e práticas específicas ao meio, porém comuns aos atores acadêmicos, sendo os atores acadêmicos um conjunto formado por instituições universitárias, professores, pesquisadores e alunos (SCHUGURENSKY, NAIDORF, 2004). Desta forma, pode-se assumir que todas as práticas consolidadas no cerne da comunidade formada por estes agentes, comunidade acadêmica, são elementos componentes da cultura acadêmica. A cultura acadêmica consiste, então, no somatório de valores, visões, motivações, discursos,

representações, normas éticas e práticas institucionais destes atores.

A cultura acadêmica se caracteriza pela complexidade, visto que envolve práticas acadêmicas distintas, definidas em função das atividades de ensino e pesquisa desenvolvidas nos diversos contextos ou áreas do conhecimento, e mediadas pela linguagem. Por se tratar de um complexo sistema de comunicação verbal e não verbal, denotando seu caráter sistêmico, a cultura acadêmica tende a se adaptar e absorver novos valores, seja pelos objetos de estudo, surgidos da evolução social e cultural do mundo, seja pela visão dos agentes acadêmicos, em especial professores, pesquisadores e alunos (PERÉZ-GOMÉZ, 2001). Por outro lado, apesar da abertura ao novo como forma de aprendizado, a cultura acadêmica denota forte ligação com o formalismo presente na tradição científico-acadêmica, visto que o paradigma de estudo do mundo se instituiu com base no pragmatismo que formaliza o rigor acadêmico e atribui credibilidade tanto ao objeto estudado quanto aos resultados dos estudos. Desta forma, a cultura acadêmica privilegia a racionalidade e a objetividade em detrimento das manifestações de ordem emotiva ou subjetiva.

Por sua vez, o rigor acadêmico, como conjunto de valores tradicionais que permeia o cotidiano da vida acadêmica abrange tanto os aspectos ligados à aprendizagem quanto os aspectos ligados à pesquisa e desenvolvimento. Por sua origem e pela forte influência da cultura acadêmica anglo-saxônica, a cultura acadêmica no Brasil é pautada em práticas curriculares e extracurriculares de interação entre os agentes (professores, alunos e pesquisadores) e estrutura (instituição e recursos), tendo também a leitura como pré-requisito à formação do saber.

No tocante à aprendizagem, a formação do cidadão e do profissional preconiza atividades sociais de colaboração intelectual, na incorporação dos princípios acadêmicos. Comungando dos mesmos princípios e percepções acadêmicas, os agentes em formação tendem a considerar uma série de fatores na identificação dos saberes

acadêmicos, comuns à diversificadas correntes teóricas desenvolvidas neste meio.

Estes procedimentos de identificação impactam diretamente nas atividades de pesquisa e desenvolvimento, uma vez que a aceitação dos produtos acadêmicos ocorre mediante publicação e submissão aos padrões formais de validação e reconhecimento da cultura acadêmica. Em meio a esta cultura, as normas e valores culturais constituem, entretanto, condições institucionais necessárias à sobrevivência das publicações acadêmicas (MIRANDA, PEREIRA, 1996). A comunidade, por sua vez, dotada do conjunto ou arcabouço de valores exigidos pela academia é levada a reconhecer ou perceber a cientificidade de uma produção ou publicação acadêmica, de forma a ser incorporada como objeto de aprendizagem ou de informação neste meio.

O reconhecimento acadêmico é dado tanto pelos valores expressos no meio quanto pelas práticas resultantes destas crenças. Assim, em publicações acadêmicas, deve-se considerar elementos como tema, autores, instituição de origem, apresentadores, referências ou fontes bibliográficas, teor prático da pesquisa e avaliação crítica por pares. Pois, tudo isso caracteriza os indicativos de que uma obra apresenta aspectos de cientificidade ou qualidade acadêmica, representando assim os valores relativos a este contexto e expressando um saber acadêmico.

O saber acadêmico é estabelecido como a consistência de um conteúdo teórico, sendo fruto de uma reflexão teórica baseada em critérios epistemológicos pré-estabelecidos. Por este motivo, tudo o que é produzido ou reproduzido no campo acadêmico, dentro destes critérios, tende a ser incorporado pela cultura acadêmica (CASTELLS, 1999). Isto configura a Cultura Acadêmica como campo de ressignificação e enfrentamento de saberes, onde diferentes perspectivas epistemológicas são aplicadas no entendimento de objetos de estudo resultantes das relações cotidianas e das inovações de ordem política, social, econômica, tecnológica e cultural. Neste ponto, cabe salientar que as perspectivas de significado epistêmicas norteiam a racionalização do

trabalho dos pesquisadores, professores e estudantes no meio acadêmico (CUNHA, MORAES, 2006).

No meio acadêmico, todavia, existem dificuldades de aceitação e adaptação ao novo. Muitas vezes estas dificuldades que podem constituir o ceticismo científico. As mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas acontecem de forma independente da velocidade do pensar acadêmico. Segundo Velasco e Oddone (2007) “parece complicado orientar-se num momento como este, em que as tecnologias eletrônicas ameaçam substituir os antigos padrões do trabalho científico”. Assim, as inovações tecnológicas, como a *Internet*, tendem a impactar o ambiente acadêmico e a Cultura Acadêmica. Como campo de pesquisa, inovação e educação e, também, como campo de entretenimento, a *Internet* apresenta padrões formais e objetivos, característicos do rigor acadêmico, que coabitam um espaço hipertextual, configurado pela pluralidade de recursos dinâmicos e de efeitos estético-ilustrativos variados. Corroborando esta colocação Dudziak (2010) afirma ser de ordem imperativa o compromisso do meio acadêmico com uma apreciação mais crítica da informação, das mídias e da tecnologia. Abrangendo todos os limites da cultura, da economia e da sociedade, o estabelecimento e a evolução de um modelo digital impõem notáveis transformações aos padrões de percepção, leitura e aprendizagem, tanto em alunos quanto em pesquisadores, em função da interação que proporciona ao homem com os recursos informacionais que oferece. Santaella (1997 apud AQUINO, 2004) ao se referir a este modelo afirma que:

O modelo digital, capaz de conectar, num mesmo tecido eletrônico, a imagem, o som e a escritura, e, com isso, capaz de conectar, dentro de sua rede [todas as outras mídias]. Por ser, em si mesmo, um princípio de interface, a codificação digital, com seus bits de imagens, textos, sons imbricam nas suas tramas nosso pensamento e nossos sentidos (SANTAELLA, 1997, p. 41 apud AQUINO, 2004, p. 10).

Ao falar das mudanças nos hábitos das comunidades acadêmicas pelo uso dos recursos informacionais e de suas possibilidades, Velasco e Oddone (2007) relatam também que, para Manovich (2001), os equipamentos eletrônicos oferecem uma revolução mais profunda do que as realizadas pelo surgimento da mídia impressa no século XV ou da fotografia no século XIX. “A *Internet*, por exemplo, rompe barreiras geográficas, abrigando novos produtos e serviços: as bibliotecas virtuais e o livro eletrônico” (VELASCO E ODDONE, 2007, p. 2). Os fatores que tornaram real o uso acentuado destas novas tecnologias são facilmente notados a partir do seu próprio uso: menor custo, maior facilidade de acesso, interação, troca de informações em tempo real, acesso a grandes volumes de informação e a integração em rede, dentre outros. Observa-se, então, que neste contexto a comunidade acadêmica interage no ambiente virtual buscando identificar e consumir produtos de origem acadêmica, dispostos no meio digital. A Universidade do Texas, por exemplo, adotou o uso de *ebooks* desde 1999, assinando um contrato com a *NetLibrary* e adquirindo 500 títulos. Atualmente esta universidade oferece acesso a 600 mil livros eletrônicos, tendo incorporado estes objetos de aprendizagem ao seu currículo e instruindo seus professores a também utilizarem-nos em suas práticas de aquisição do conhecimento (SCHELL in POLANKA, 2011). O uso de recursos como o *ebook* pode acelerar os processos de aprendizagem, pesquisa, produção e disseminação do conhecimento no ambiente acadêmico. Neste ponto consideram-se às bibliotecas e bancos de dados, como repositórios do conhecimento e a atuação dos profissionais envolvidos no processo de gestão da informação.

Os gestores da informação têm o desafio de adaptar o uso dos documentos, livros e periódicos eletrônicos às bibliotecas escolares, uma vez que a gestão destas informações apresenta-se de forma mais complexa do que a gestão dos documentos físicos. Em parte as dificuldades estejam ligadas na disponibilização, por parte dos órgãos responsáveis por estas bibliotecas, das tecnologias

necessárias à gestão da informação. Brisco (in POLANKA, 2011) diz que:

*Despite the enthusiasm that is often linked to new technologies and the ability to access various ebook formats, school librarians may also be somewhat apprehensive in deciding how to go about selecting, managing, and maintaining the hardware and software needed to make these resources available to their students. Others may be waiting for a standardized format to be selected before they invest in these resources for their libraries.*

*Regardless of the exact reasons for the delay in providing accessibility of ebooks in some school libraries, it is easy to see how overwhelming it could be to select ebooks for students when the hardware, software, and applications are so varied. Within the past five years production and distribution of ebooks within the school library market have exploded, making the selection of ebooks and the technology needed to use them even more confusing for librarians who are unsure the expense can be justified within their continually shrinking budgets. (BRISCO in POLANKA, 2011, p. 38)<sup>3</sup>.*

---

<sup>3</sup> Apesar do entusiasmo muitas vezes ligado às novas tecnologias e da capacidade de acesso a diversos formatos de livros eletrônicos, os bibliotecários escolares também podem ser um pouco apreensivos em decidir como proceder para selecionar, gerir e manter o *hardware* e *software* necessários para tornar estes recursos disponíveis aos seus alunos. Outros podem estar esperando que um formato padronizado seja selecionado antes de investir nesses recursos para suas bibliotecas. Independentemente

Um fato que ilustra este entrave é incompatibilidade entre o sistema de organização da biblioteconomia, como a Classificação Decimal de Dewey (CDD), e o fluxo dos dados *on line*. Em outras palavras, os modelos de codificação universalmente usada nas bibliotecas, não se aplicam eficientemente no fornecimento, uso e controle do acesso às informações contidas em documentos digitais (BEIGUELMAN, 2003). Outras questões também relacionadas à adaptação dos próprios profissionais, em função da realocação dos recursos da instituição a um produto digital ou na suposta retirada de sua autoridade como especialista na seleção do conhecimento, podem constituir-se em barreiras à adoção do *ebook* nas bibliotecas (SCHEL in POLANKA, 2011). Porém, apesar das dificuldades de gestão informacional, o uso dos documentos digitais, especialmente os *ebooks* está se confirmando como tendência nas bibliotecas.

Polanka (2010) afirma que, de acordo com relatório da *American Library Association*, 65,9% das bibliotecas públicas nos EUA oferecem acesso a *ebooks*. Ressalta-se, entretanto, que se trata, ainda, das bibliotecas públicas e não das bibliotecas escolares. Além disso, a maior parte dos arquivos de livros eletrônicos publicados refere-se a livros originalmente impressos e, devido à facilidade de reprodução destes arquivos, as questões de legitimidade e direitos autorais nem sempre ficam claras, o que impede muitas vezes de um arquivo ser citado como obra exclusivamente digital. Todavia, é previsto e considerado

---

das razões exatas para o atraso na prestação de facilidade de acesso aos *Ebooks* em algumas bibliotecas escolares, é fácil ver como ele [o bibliotecário] poderia ser conclusivo para selecionar os *Ebooks* para os alunos quando o *hardware*, o *software* e as aplicações são muito variados. Nos últimos cinco anos, a produção e a distribuição de *Ebooks* no mercado de bibliotecas escolares explodiram, fazendo a seleção de livros eletrônicos e da tecnologia necessária para utilizá-los ainda mais confuso para os bibliotecários que estão inseguros quanto a despesa pode ser justificada em suas continuamente orçamentos reduzidos.

pelos parâmetros do ISBN que uma obra digital tem sua identidade específica, desde que seja possuidora de registro exclusivo. De fato, nenhum livro, mesmo sendo de um mesmo autor pode ter um registro de identificação igual ao outro, assim sendo considera-se que uma obra literária deva assumir um novo registro de ISBN para cada suporte adotado.

Devido às questões legais, muitos *ebooks* deixam de ser utilizados, sobretudo, no ambiente acadêmico. Contudo, muitas universidades como a de Stanford, Ohio e Oxford, utilizam o livro digital e orientam seus alunos na utilização destes recursos. Páginas acerca da utilização de recursos da informação, como o formato EPUB – atualmente o arquivo mais completo para o uso de *ebooks* – estão disponíveis no *site* de algumas destas instituições. Ao mesmo tempo *sites* específicos destas instituições funcionam como repositórios e oferecem serviços de comutação de documentos digitais. Pastore (2010) afirma que algumas editoras universitárias estão mudando completamente seu padrão de publicação do impresso para o digital.

No Brasil, a tendência mundial pela automação e digitalização de bibliotecas tem levado membros da CAPES a buscar critérios para a utilização destes recursos que já são utilizados em ambientes de pesquisa nos EUA, Israel e Inglaterra (CAPES, 2006). Os modelos apresentados pelas instituições de referência pesquisadas apresentam a estruturação de bibliotecas digitais, em sua grande maioria com acervo originário de livros impressos. Mas, não apresentam processos de produção ou validação de *ebooks* produzidos em meio digital. Entretanto, diferentemente dos livros impressos, que possuem claros os critérios de avaliação e classificação, os *ebook* como obras digitais não dispõem de um roteiro para classificação e, portanto, utilização nos meios acadêmicos. Destarte, mesmo sendo utilizados os arquivos digitais de livros impressos, a oportunidade de utilização dos *ebooks* como mídia para a comunicação do conhecimento acadêmico produzido não está sendo utilizada por ausência de parâmetros para sua avaliação e validação no meio acadêmico.

A este respeito Gruszynski e Castedo (2009) dizem que:

Se qualidade e credibilidade são características intrínsecas a uma publicação de referência, sua visibilidade depende também da capacidade de ser acessado em bases de dados e índices, o que se relaciona diretamente com a atividade de *design*. Questões tecnológicas passam a ser determinantes na localização das informações, geralmente realizada através de mecanismos de busca e indexação. (GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009, p.1)

Destaca-se, nesta questão, não apenas as características inerentes ao *ebook*, mas também o local de disponibilidade e a indexação do documento aos mecanismos de busca estão diretamente relacionados ao seu reconhecimento como sendo de qualidade acadêmica. Atualmente, pesquisadores que desejem disseminar seus conhecimentos no meio acadêmico através de *ebooks* não contam com parâmetros específicos, órgãos ou serviços de publicação capazes de atribuir reconhecimento de sua obra como produção legítima ou de qualidade. Schirmbacher (2006) também afirma que:

A cultura da publicação eletrônica espera que aqueles que operam os servidores estejam cientes da publicação do serviço que oferecem ao mundo como parte do quadro de publicações acadêmicas. Isso inclui a responsabilidade pela qualidade dos serviços. Esta não é a qualidade do conteúdo, mas a qualidade e a estabilidade de sua publicação. Por exemplo, o operador do servidor é responsável por garantir que todas as publicações acadêmicas que se encontram depositadas no servidor

possam ser encontradas novamente no mesmo lugar, sem alterações e que seja genuinamente o trabalho cujo autor é indicado (SCHIRMBACHER, 2006, p.56).

Assim como se explicitam as necessidades de reconhecimento de qualidade e credibilidade, na questão de publicações acadêmicas, como é o caso do *ebook*, percebe-se a ampliação da utilização deste objeto de aprendizagem como recurso na aquisição do conhecimento acadêmico. Isso preconiza a veemente necessidade e importância aos pesquisadores da validação desta mídia e a disponibilização de estrutura para implementação de seu uso. Estas questões dizem respeito aos aspectos estéticos do *ebook*. Extensos estudos acerca de sua aplicação têm sido realizadas na área do *Design*, oferecendo observações e diretrizes para a sua produção.

## 2.5 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O *DESIGN* DOS *EBOOKS* ACADÊMICOS

A Sociedade do Conhecimento caracteriza-se por um cenário de rápidas mudanças, onde o papel e a caneta dão espaço à comunicação digital, codificada em zeros e uns. Isto torna o contato entre pessoas e organizações mais rápido e prático e o processo de aprendizagem mais dinâmico. Por esta razão, a utilização de arquivos digitais, especialmente *ebooks*, em ambientes acadêmicos preconiza a utilização de uma interface diferenciada. A menção de uma interface diferenciada para o *ebook* torna patente a questão do *design* deste objeto. Um dos maiores obstáculos à adoção de livros eletrônicos pelas bibliotecas está centrado na questão do *design* (CHONG at. al. 2009).

Ressalta-se que, em questão de *design*, o fenômeno do surgimento do *ebook* se assemelha ao surgimento do seu predecessor, o livro impresso. Quando o primeiro livro impresso foi criado em muito diferia do códex manuscrito.

No início a invenção de Gutenberg carecia de aspectos gráficos e artísticos, característicos do trabalho dos copistas. Os copistas faziam verdadeiros trabalhos artísticos ao copiar obras literárias. Em alguns casos levavam anos e os elementos que inseriam nas obras faziam delas verdadeiras obras de arte. Alguns destes aspectos peculiarmente levaram séculos para serem recuperados ou, pelo menos, substituídos por efeitos similares pela indústria editorial, com o auxílio dos *designers* gráficos. Quando o *ebook* foi criado, seu primeiro formato foi o puramente textual. A própria extensão do arquivo “.txt” remetia a isso. Os arquivos com este formato não possuem nenhuma característica gráfica especial, seu conteúdo pode ser facilmente manipulável e eles não admitem funções hipertextuais. Rapidamente foram desenvolvidos *softwares* com aplicativos capazes de produzirem elementos gráficos diferenciáveis e também com recursos hipermediáticos, além de oferecerem maior segurança ao conteúdo.

Outro fator considerável é que da mesma forma que no livro impresso, o *design* de um livro eletrônico leva em conta os aspectos externos. Elementos como capa, contracapa, orelhas informativas e outros compõem um conjunto de informações capazes de seduzir a percepção do leitor. O aspecto da página, o espaçamento entrelinhas, o tipo e o tamanho da fonte são formas do texto que podem estimular ou desestimular o usuário de um *ebook*. Por exemplo, letras muito pequenas podem sobrecarregar uma página, tornando-a cansativa e desagradável. Ao mesmo tempo, letras muito grandes podem comprometer a seriedade do conteúdo. Além da questão das fontes e seus tamanhos, questões relativas aos *hiperlinks*, às cores utilizadas e possibilidades de interação podem ter grande influência. Ao considerar a avaliação desses aspectos por parte do usuário, chega-se a alguns questionamentos:

- Quais os fatores fundamentais para a composição de um *ebook*?

- Como produzir *ebooks*, sobretudo, no meio acadêmico?

Com a forte ascendência do *ebook* nos últimos anos, uma verdadeira profusão de *softwares* passou a oferecer recursos para a elaboração e publicação de *ebooks*. Tanto nos softwares quanto na *Internet*, podem ser encontrados *templates* específicos para cada gênero literário, bem como para os mais variados gostos dos autores. Os recursos *on-line* são disponibilizados por editoras virtuais e *on demand*, com baixo custo ou gratuitamente. Frente a esta constatação, outro questionamento se apresenta:

- Quais os critérios foram utilizados para o estabelecimento dos *templates*?

O ambiente *web* é desenvolvido com base em recursos comunicacionais centrados em conceitos como usabilidade e utilidade. Ao mesmo tempo, o filão de *e-business* tem crescido de forma assustadora e, por vezes, devido a forte e rápida concorrência da grande quantidade recursos disponíveis, conta-se apenas com marcas para avaliar a qualidade dos aplicativos. Mas, a falta de clareza com relação aos critérios utilizados na elaboração dos mesmos traduz a incerteza na adoção de algumas marcas e de alguns recursos. Os exemplos são *ebooks* editados com a extensão “.exe”. Eles possibilitam a utilização dos mais diversificados recursos hiperídia. Porém, possuem a mesma extensão executável que os vírus que se proliferam pela *Internet*.

Alguns estudos sobre *design* de *ebooks* foram realizados ainda no início dos anos 2000. A maior parte destes estudos estava direcionada ao desenvolvimento de diretrizes para a estruturação de livros eletrônicos para uso em atividades educacionais e acadêmicas. Um estudo que considera aspectos relevantes do *design* de livros eletrônicos é o *Draft 1.0 (Ebook Functionality White Paper)* de 2003, realizado nos EUA por Bryan, Gibbons e Peters e que analisou os aspectos relativos aos *ebooks*, *softwares* e *hardwares* de leitura, buscando estabelecer as principais funcionalidades buscadas pelos usuários e que devem ser características intrínsecas aos *ebooks*, apresentadas no capítulo 3. Mas, o estudo mais significativo nesta área foi desenvolvido por Wilson e Landoni (2002). No período de

2000 à 2002, foi desenvolvido na Inglaterra um projeto chamado *EBONI* (*Electronic Books ON-screen Interface*). Seu objetivo foi estabelecer um conjunto de orientação para a criação de *ebooks* que atendessem as necessidades de estudantes e acadêmicos no Reino Unido. O projeto avaliou a questão do *design* em obras digitais por alunos de escolas e universidades, buscando identificar os requisitos de usabilidade que deveriam ser considerados na concepção de livros eletrônicos (WILSON *at al*, 2002). Os resultados obtidos pelo *EBONI* passaram a compor uma série de artigos e também um *guideline* para o *design* de *ebooks*. Pesquisadores como Chong (*at al*, 2009), Nariani (2009) e Berg (*at al*, 2010) apontam este estudo como referência ou ponto de partida para o planejamento, desenho, criação e estruturação de livros eletrônicos, *softwares*, *hardwares* e plataformas de conteúdo. Tomando este estudo como referência, procede-se a seguir uma descrição do projeto e, principalmente, das diretrizes apontadas por Wilson e Landoni para a composição e o *design* de *ebooks*, sobretudo, no meio acadêmico.

Wilson e Landoni (2002) criaram o projeto *EBONI* em agosto de 2000 e desenvolveram este projeto de pesquisa sobre as melhores diretrizes de *design* para a elaboração de *ebooks* acadêmicos até março de 2002. Tendo considerado tanto o *ebook* quanto os *hardwares* e *softwares* envolvidos no processo de leitura, o projeto avaliou a usabilidade e a facilidade de acesso de livros eletrônicos com um grupo de profissionais da área acadêmica. Uma das contribuições mais significativas deste projeto foi a publicação de um *guideline* contendo 22 diretrizes para o *design* de *ebooks* e *hardwares* de leitura. Destas diretrizes 15 dizem respeito especificamente aos arquivos de livros eletrônicos, *ebooks*. Estas orientações dizem respeito à: capa, tabelas de conteúdo, índices, ferramentas de busca, ambiente do livro, hipertextualidade e cruzamento de dados, *design* tipográfico, tamanho das páginas, uso de resumos de conteúdo, uso de seções de orientação, legibilidade dos tipos de letra, utilização de cores, ruptura de texto, uso de itens não textuais e uso de elementos interativos e multimídia.

Destaca-se a seguir as principais contribuições do trabalho de Wilson e Landoni (2002) para o desenvolvimento do *ebook*:

- capa: as autoras reforçam que, embora sem valor prático, este item estimula o prazer da leitura e a percepção de que o leitor está acessando um conjunto coeso de páginas, fornecendo o reconhecimento do item livro. Os dois pontos citados como importantes na criação da capa são a inclusão do nome do autor e do título e também um *link* para a página de rosto, que deve servir como página de entrada do livro:

- inclusão de tabelas de conteúdo: de acordo com Wilson e Landoni (2002) os mecanismos de busca interna do conteúdo não devem substituir as tabelas de conteúdo e os índices. As tabelas de conteúdo fornecem ao leitor um sentido aproximado da estrutura do livro e podem constituir ferramentas de navegação através dos *hiperlinks* que guiam o leitor aos conteúdos relevantes a partir dos títulos dos capítulos. Os pontos relevantes na inclusão de uma tabela de conteúdo são o estabelecimento de hiperligações a partir do sumário dos capítulos e seções, bem como o uso de ligações específicas a cada capítulo;

- índices: acessando os *hiperlinks* de um índice de assuntos os leitores podem encontrar a informação sobre um tema específico ou uma seção relevante dentro do livro. As autoras ressaltam que no *ebook*, ao contrário dos livros impressos, o índice de assuntos deve ser colocado na frente. Os pontos observados na inclusão de um índice são a caracterização do índice como sendo “índice alfabético”, o estabelecimento de *hiperlinks* dos itens do índice às seções relevantes do livro e, claro, o destaque do índice na frente do livro;

- ferramenta de busca: as ferramentas de busca complementam as tabelas de conteúdo e os índices de assunto, todavia não os substitui. A experiência de leitura dos leitores pode ser extremamente melhorada a partir desta ferramenta e, embora a maioria dos *softwares* de leitura já traga esta opção, deve-se atentar para a inclusão de dicas de pesquisa e dos modos de pesquisa simples e avançado;

- ambiente do livro: as autoras atentam para o fato de que o livro eletrônico deve ser tratado como um ambiente fechado, não contendo, portanto, ligações externas, a menos que estas sejam claramente identificadas. Este cuidado evita que o leitor fique perdido no ciberespaço, sem conseguir identificar que páginas ou recursos pertencem ao *ebook*. Os pontos importantes, de acordo com as autoras, são a não inclusão de *links* externos no corpo do livro e quando inclusos na seção de referência ou bibliografia, claramente identificados como *links* externos;

- hipertextualidade e cruzamento de dados: a incorporação de hipertexto para estabelecer ligação entre os elementos estruturais do livro facilita a navegação. As autoras recomendam a divisão dos capítulos em várias páginas com tabelas de conteúdo, a fim de minimizar o esforço de rolagem e ajudar o leitor a decidir a pertinência de cada capítulo. Como forma de simplificar a estrutura, atribuindo-lhe usabilidade, as cores dos *links* devem ser padronizadas e as funções de todos os ícones devem estar explicitadas. Os pontos relevantes apontados por Wilson e Landoni (2002) com relação aos *hiperlinks* são a criação de uma estrutura interativa, com sistema de navegação simplificado e onde as referências e o glossário sejam separados do texto principal. Ainda estabelecer *links* hipertextuais baseados em: tabelas de conteúdo exclusivas para cada capítulo, índice de itens para as seções relevantes do livro, ligações entre o texto principal e as referências e também ao glossário, e entre as páginas do livro (seja frente e verso ou sumário, índice e motor de busca). Encerrando este item, ressaltam a importância da criação das tabelas de conteúdo exclusivas para cada capítulo, a padronização das cores dos *links*, o uso de ícones de fácil interpretação e de não contar com as funcionalidades dos *softwares* de navegação;

- *design* tipográfico: a legibilidade está condicionada a forma como a digitação do texto e sua paginação são concebidas. O cumprimento das linhas são preferidos na mesma modalidade das páginas impressas, de 10 a 15 palavras. A abundância de pontuação e o espaçamento

atribuem uma aparência *clean* (esteticamente limpa) e organizada. Ao mesmo tempo o cuidado com a justificação à esquerda indicam um ponto de partida uniforme para cada linha ao longo do texto. O estilo de digitação também deve ser consistente ao longo do livro;

- tamanho das páginas: um capítulo composto de muitas páginas pode dificultar a rolagem e o acompanhamento do texto. Desta forma, capítulos que seguem a estrutura lógica com as interrupções naturais do texto, ficam melhores visualizados com páginas semelhantes às do livro impresso, contendo apenas uma subseção por página e *links* para fornecer ligações entre as páginas;

- uso de resumos de conteúdo: da mesma forma que as tabelas de conteúdo e os índices de assunto, os resumos de conteúdo caracterizados pela inclusão de títulos de seção, palavras chaves e resumos, tornam o texto organizado, acessível e compreensível ao leitor. Os resumos de conteúdo ficam mais bem posicionados na parte superior de cada página;

- uso de seções de orientação: da mesma forma que o leitor do livro impresso desenvolve o seu senso de lugar comparando o peso ou volume do livro já lido para saber quanto falta ler para terminar, é preciso prover o leitor do livro eletrônico de indicações precisas e visíveis de seu desempenho ou localização na leitura. Fornecer indicadores ou marcadores de posicionamento de leitura no livro eletrônico é fundamental, na visão das autoras;

- legibilidade dos tipos de letra: a utilização de fontes que possibilitem a leitura por longos períodos sem cansar ou exigir esforço excessivo do leitor é aconselhável. Assim, fontes em tamanho grande o suficiente para ler confortavelmente, sem serifa, não itálicas e utilizando cores que contrastem com o fundo são pontos ressaltados neste item. Ao mesmo tempo a possibilidade de manipulação do tamanho da fonte ou do tamanho da visualização da página é considerada de grande ajuda ao leitor;

- utilização de cores: as cores estão relacionadas às questões de consistência de estilo, simpatia e capacidade de atração do livro. Assim sendo, o cuidado no uso de cores,

para que não se torne distração quando excessivo ou fatigante quando ausente. O uso de poucas cores, sendo as mesmas consistentes com todo o texto, fundos planos e a não utilização de fundo branco puro são indicados pelas autoras;

- ruptura de texto: a ruptura do texto em pequenos blocos facilita o acompanhamento da leitura. Manter subtítulos recuados, parágrafos curtos, marcadores com cores diferentes e, principalmente, intercalar o texto com imagens e diagramas ajuda a quebrar a uniformidade do texto, tornando-o mais agradável.

- uso de itens não textuais: o cuidado com a utilização de itens não textuais, tais como imagens, fórmulas e diagramas devem estar em torná-los compreensíveis e bem localizados no corpo do livro. Sua localização no centro da página permite que se destaquem a partir do texto. Ao mesmo tempo, para melhor visualização, deve ser possibilitada a ampliação e maior detalhamento destes itens em janelas separadas, o que requer o uso de imagens, fórmulas e diagramas com boa definição;

- uso de elementos interativos e multimídia: uma das principais vantagens do material em formato digital, segundo as autoras, é o fato de poder explorar recursos multimídia e interativos, tais como áudio, vídeo, questionários interativos e simulações de testes. Atentam para o fato de que o objetivo do uso destes elementos deve ser complementar o texto e não substituí-lo. Além disso, seu uso pode aumentar a sensação de engajamento do leitor com a obra, além de realçar a simpatia do objeto e aumentar a capacidade de lembrança da informação. Todavia, estes elementos podem dificultar as questões de pesquisa e digitalização. Por este motivo, todas as informações presentes em multimídia necessitam de equivalentes textuais, o que se traduz numa facilidade de acesso.

Ressalta-se que estas diretrizes de *design* foram apontadas ainda em 2002, quando alguns dos recursos hoje comuns aos arquivos digitais ainda não estavam disponíveis. Todavia, no estudo destas orientações e também das características apontadas por Bryan, Gibbons e Peters (BRYAN *et al*; 2003) como intrínsecas ao *ebook*, destacando

que alguns pontos como usabilidade, facilidade de acesso e utilidade, emergem como elementos de destaque no desenvolvimento destes objetos.

## 2.6 USABILIDADE, FACILIDADE DE ACESSO E UTILIDADE NO *DESIGN* DE *EBOOKS*

Atendo-se não aos aspectos relativos ao conteúdo, mas aos aspectos externos, define-se por diferenciação o *design* dos livros eletrônicos. Ao tratar do *design* de *ebooks* uma das questões que se evidenciam é a da usabilidade, um requisito fundamental e necessário no *design* da informação.

Nielsen (1993, p.26 *apud* LEITE e CRUZ, 2009, p. 16), diz que “a usabilidade não é uma propriedade singular, unidimensional de uma interface com os usuários”. A partir da usabilidade torna-se viável o reconhecimento e o sucesso na utilização de recursos digitais por parte dos usuários. Para o autor, a usabilidade é uma área criada dentro do campo de estudos da interação entre o homem e o computador e se dedica à interação entre o usuário e o sistema. A usabilidade não diz respeito somente à interface, aparência, mas está diretamente relacionada à eficiência, eficácia e satisfação do usuário. Sendo a usabilidade, portanto, um determinante da qualidade. Portugal (2010) define a usabilidade como sendo:

[...] o fator que assegura que os sistemas são fáceis de usar, eficientes e agradáveis – da perspectiva do usuário. Desta forma, para ter boa usabilidade, um sistema interativo deve ser: 1. Eficaz; 2. Eficiente; 3. Seguro; 4. Útil; 5. Fácil de aprender; 6. Fácil de se lembrar como se usa (memorização) (PORTUGAL, 2010, p.5).

Os sistemas caracterizados pela usabilidade têm seu foco nas facilidades de uso proporcionadas ao usuário. Esta questão está diretamente relacionada à percepção que o

*design* pode proporcionar. Assim, a maior parte dos *designers* tem seu trabalho pautado por esta questão. Nielsen, por exemplo, caracteriza a usabilidade como possuidora de componentes múltiplos e tradicionalmente associada a cinco atributos:

- Ser fácil de aprender: o sistema deve ter simples aprendizado para que o usuário possa rapidamente começar a trabalhar.

- Ser eficiente na utilização: o sistema deve ser eficiente para que assim o usuário aprenda como utilizá-lo, possa alcançar altos níveis de produtividade.

- Ser fácil de ser recordado: o sistema deve ser fácil de ser lembrado, para que o usuário possa voltar a utilizá-lo depois de algum período inativo, sem ter que aprender tudo novamente.

- Ter poucos erros: a taxa de erros do sistema deve ser baixa, para que os usuários cometam poucas falhas durante a utilização e, mesmo que cometam erros, consigam facilmente recuperar o que foi perdido. Erros incorrigíveis não devem ocorrer.

- Ser subjetivamente agradável: o sistema deve ser agradável de ser usado, para que os usuários fiquem satisfeitos ao utilizá-lo. Eles devem gostar dele (NIELSEN, 1993, p. 26 *apud* LEITE e CRUZ, 2009, p. 17).

A usabilidade é utilizada no ambiente informacional para a detecção e correção de erros antes do lançamento de um produto em sua versão final. A proposta da usabilidade está centrada no estabelecimento de uma melhor interação entre pessoas e computadores, facilitando o uso e aprendizado, diminuindo os esforços do usuário e proporcionando, conseqüentemente sua satisfação. O processo tem como foco o usuário e está centrado em sua relação com o produto final. Por este motivo envolve a criação de protótipos que simulam o ambiente final, contando com a participação do usuário no decorrer da implementação, ou seja, a implementação inicial do projeto contém especificações elencadas pelo cliente e necessidades manifestadas pelos usuários. A percepção humana, as habilidades e o seu comportamento são os fatores que

decidirão como a interface deve ser e o que o produto final, neste caso o *ebook*, deverá conter para que tanto a eficiência quanto a eficácia sejam alcançadas. Dentre as várias interfaces existentes, destacam-se as interfaces de objetos de aprendizagem para ambientes acadêmicos. Apesar de se constituir de usuários com características aparentemente semelhantes, a preocupação com a forma de exposição do conteúdo, com a linguagem de acesso, com as características físicas, com a disposição de elementos e com facilidades de uso, deve fazer parte do processo, sobretudo na elaboração de um objeto como o *ebook*, já que se trata de um recurso útil, mas não tão usual no processo de ensino-aprendizagem. Vigner (1988 *apud* GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009) aponta que:

Levando em consideração o sujeito leitor, destacamos que o nível de familiaridade que o texto tem com o seu universo cultural permite que ele utilize o mecanismo de antecipação, delineando a leitura a partir de hipóteses sugeridas pelo texto e pelo contexto. A organização dos conteúdos, portanto, conformada nos signos tipográficos que constituem a escrita, permite uma leitura “preliminar” que se ancora em uma estrutura compreensiva elaborada de acordo com uma prática e um reconhecimento de modos de funcionamento textuais apreendidos ao longo de vários contatos com textos. (VIGNER, 1988, p. 32 *apud* GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009, p. 2)

Ressalta-se que no caso das publicações acadêmicas o leitor é, normalmente, o pesquisador que também produz e publica suas pesquisas. Todavia, os hábitos de leitura destes usuários ainda estão ligados à cultura impressa o que pode implicar em limitações para a leitura e pesquisa em meio

digital. A decisão ou opção por adoção do meio impresso ou eletrônico está ligada diretamente às preferências pessoais, bem como às características dos grupos de pares dos quais fazem parte estes pesquisadores. Retifica-se, entretanto, que atualmente estes dois meios são complementares (GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009).

Um ponto que se destaca no estudo deste tema é de que a coexistência dos padrões de escrita manuscrita, impressa e digital cria um contexto multicultural de evolução da estrutura de percepção do leitor, o que de acordo com Vigner (1988 *apud* GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009) proporciona uma identificação deste com o padrão textual, sobretudo em função de suas experiências e aprendizados dos “modos de funcionamento textuais”. Por outro lado a estrutura de percepção do usuário explícita, em sua interação com o sistema, as necessidades de usabilidade comuns ao contexto cultural em que está inserido. Desta forma as necessidades de usabilidade podem servir como norteadores do *design* de objetos em um determinado meio, neste caso, especificamente *ebooks* no meio acadêmico. Todavia, as questões de utilidade e facilidade de acesso também são observadas, visto que mesmo se o projeto de um objeto contemplar os critérios de usabilidade, ele ainda pode ser inútil ou inacessível. Por este motivo vê-se relevância em observar também estes dois fundamentos.

Da mesma forma que a usabilidade, a utilidade do conteúdo pode ser expressa não apenas pelo seu teor, mas pela forma como este conteúdo é exposto. Este aspecto do *design* da informação aplicado ao *ebook* caracteriza também a preocupação com a percepção do leitor e com suas necessidades específicas.

Lam (*at al.*, 2009) aponta que a utilidade de *ebooks* no meio acadêmico diz respeito a sua eficácia como ferramenta de aprendizado. Em outras palavras, é preciso que o livro eletrônico apresente ao leitor benefícios no processo de leitura, compreensão do texto e apreensão do conhecimento. Os autores citados desenvolveram uma pesquisa para identificar a usabilidade e a utilidade do *ebook*, enquanto conjunto tecnológico (*hardware, software* e arquivo

eletrônico), no meio acadêmico. O estudo relata que as maiores dificuldades identificadas na pesquisa dizem respeito à operacionalidade do *software* e formato do equipamento de leitura (*hardware*). “*The experiences we had with the students indicated that ebooks are not yet a useful and practical tool for academic learning. Enjoyment of the ebook reading process was not high. “Comprehension of digital text was also found to be challenging”* (LAM *et al.*, 2009, p. 41)<sup>4</sup>. Muitos alunos pesquisados apontaram as questões de leitura em tela e dificuldade de utilização dos mecanismos de leitura como principais impedimentos para a continuidade na utilização do recurso digital em seu processo de aprendizagem. A pesquisa concluiu também que as condições necessárias, para tornar o *ebook* útil, como objeto eficaz de aprendizagem, passam pela otimização do conjunto tecnológico, onde tanto o *hardware*, quanto o *software* e também o *design* do livro eletrônico precisam estar funcionando bem. Ao mesmo tempo, os autores apontam para o fato de que o *ebook* é, ainda, uma tecnologia em fase de desenvolvimento, mas que elementos como a portabilidade do arquivo e a conveniência de acesso são fatores de alavancagem para sua utilização. Assim sendo, verifica-se na pesquisa de Lam (*et al.*, 2009) que o *ebook*, por fatores culturais ou tecnológicos, ainda não se constitui num objeto de aprendizagem reconhecido junto ao leitor como sendo detentor de utilidade no processo de aprendizagem.

Para Torres e Mazzoni (2004) em projetos de conteúdo digital que representem objetos de aprendizagem, dois critérios de qualidade devem ser considerados: usabilidade e facilidade de acesso. Enquanto para as autoras, a usabilidade “pode ser mensurada, formalmente, e compreendida, intuitivamente, como sendo o grau de facilidade de uso desse produto para um usuário que ainda

---

<sup>4</sup> As experiências que tivemos com os estudantes indicaram que os *ebooks* não são ainda uma ferramenta útil e prática para o aprendizado acadêmico. O benefício do processo de leitura do *ebook* não era elevado. A compreensão de texto digital também demonstrou ser um desafio.

não esteja familiarizado com o mesmo” (TORRES; MAZZONI, 2004, p. 152); a facilidade de acesso:

[...] consiste em considerar a diversidade de seus possíveis usuários e as peculiaridades da interação dessas pessoas com o produto, o que pode se manifestar tanto nas preferências do usuário (exemplo: o que prefere ler a ouvir), quanto nas restrições à qualidade do equipamento utilizado (exemplo: um usuário cuja impressora só trabalha com preto e branco), ou, até mesmo na existência de necessidades educativas especiais que não podem ser ignoradas pelos desenvolvedores do produto (exemplo: entre os usuários pode haver alguns que não ouçam os sons, conseqüentemente, mensagens sonoras são inadequadas para eles) (TORRES; MAZZONI, 2004, p. 152).

Possibilitar ao usuário as condições necessárias para acessar a informação que se disponibiliza sem limitação ou prejuízo com relação ao conteúdo consiste em atribuir facilidade de acesso a esta informação. A facilidade de acesso maximiza não apenas o acesso, mas também a as habilidades do usuário nesse processo. Sua composição pode ser obtida através da combinação de formas diversificadas de apresentação da informação com a utilização de recursos técnicos de ajuda (TORRES; MAZZONI, 2004). Ao se apresentar como alternativa aos estilos de percepção e processos de aprendizagem, a utilização de recursos multimídia em objetos de aprendizagem digital constitui uma contribuição para a facilidade de acesso deste objeto por proporcionar interação com o usuário. Nesse nível, a facilidade de acesso do *ebook* está diretamente ligada às condições de interação do usuário com este objeto e seus recursos. Um exemplo claro disso está no uso de recursos

multimídia, como som e vídeo, para ajudar a ilustrar e clarificar o texto. Estes recursos podem ser acessados externamente para tornar o arquivo do livro eletrônico mais leve, mas também torna o arquivo um sistema aberto, o que pode não ser aconselhável. Atenta-se ao fato de que o uso da multimídia não deve se constituir num obstáculo ao acesso, “ao contrário, é com a utilização dos recursos propiciados por ela que a facilidade de acesso em conteúdos digitais pode ser alcançada” (TORRES; MAZZONI, 2004, p. 160).

No tocante à usabilidade, ao definir a importância do conteúdo em função do valor de uso que este representa ao usuário, Ruiz-Velasco (2003, apud TORRES; MAZZONI, 2004, p. 152) diz que “um conteúdo é uma forma semiologicamente interpretável, desenvolvida em determinado formato e que adquire significado devido aos antecedentes socioculturais das pessoas que acessam”. Percebe-se, com esta afirmação, que o valor de uso de um *ebook* pode estar extremamente ligado às referências culturais e ao passado do usuário ou leitor. Ao mesmo tempo, se estas influências derivam de antecedentes, a significância do uso é pré-estabelecida, não apenas pela necessidade, mas também pelos critérios e referências estéticas do indivíduo. Assim, embora a utilidade de um livro digital ou impresso esteja condicionada à aplicabilidade do conteúdo, os parâmetros que podem levar o leitor a definir seu valor de uso estão centrados, em primeira instância, em critérios subjetivos da informação do conteúdo. Antes mesmo de acessar uma obra, o leitor pode supor sua utilidade ou inutilidade em função das relações de percepção de cores, formas, nome do autor, o nome da editora, a origem, a data de publicação e a plataforma de conteúdo, bem como qualquer outro critério que possibilite a percepção de qualidade do *ebook*. Este pode ser considerado um elemento fundamental ao *design* da informação que pode e deve ser aplicado no desenho de *ebooks*, sobretudo no meio acadêmico. Diante da importância do uso destes, procura-se a partir desta fundamentação, realizar considerações sobre as pesquisas de modelos que viabilizam o desenvolvimento de *ebooks* acadêmicos.

## 2.7 APONTAMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE *EBOOKS* ACADÊMICOS

A busca por processos e objetos digitais que auxiliem na aprendizagem evidencia-se como uma realidade no meio acadêmico. Embora ainda existam muitas reservas e incertezas, não há como negar a influência dos recursos digitais sobre a percepção dos acadêmicos em seus processos de pesquisa e de aprendizagem.

Eliminar as incertezas na utilização destes recursos no meio acadêmico requer a obtenção de garantias da qualidade e de credibilidade aos mesmos. No caso dos *ebooks*, como similar do livro no fornecimento de conteúdo, uma trajetória de vinte anos aponta para uma utilização cada vez maior. Da mesma maneira, seja por interesse econômico ou por demanda social, a evolução deste recurso promoveu o desenvolvimento de pesquisas para sua utilização no meio acadêmico.

Neste cenário lança-se mão de Chong (*at al.*, 2009) que tomando como base o estudo sobre os parâmetros estabelecidos por Wilson e Landoni (2002), com o projeto *EBONI*, realizou pesquisa para verificar como os *ebooks* baseados nestes parâmetros são vistos pela população acadêmica. A motivação de Chong (2009) parte da constatação de que, apesar de as bibliotecas acadêmicas estarem oferecendo cada vez mais serviços relativos aos livros eletrônicos, uma barreira à adoção deste recurso pode ser a condição insatisfatória do seu *design*.

Após analisar o trabalho de Wilson e Landoni, Chong afirma, acerca do papel do *design* do *ebook*, que:

*[...] studies conducted by the Electronic Books ONscreen Interface (EBONI) project have signified that the structure and appearance of paper books are at the forefront of readers' minds when negotiating*

*electronic texts. Concentrating on the appearance, rather than focusing on the technology itself, can improve the quality of the publications. In addition, EBONI's studies have suggested that the students' learning ability is significantly affected by the arrangement of textual and other elements on screen, and this is heavily remarked by students who expect typographical sophistication. [...] It is apparent that the ebook design is among the decisive factors which contribute to the users' satisfaction and plays a crucial part in the success of ebooks (CHONG at al, 2009, p. 213)<sup>5</sup>.*

Com base em pesquisa aplicada que envolveu a avaliação de três modelos de livros eletrônicos por alunos da *Multimedia University* na Malásia, Chong afirma que a aparência de um modelo de *ebook* causou melhor impressão e foi, portanto, mais atrativo aos alunos, que consideraram também como fator decisivo as questões de projeto de conteúdo (fonte, escaneabilidade e legibilidade), bom *lay out* e facilidade de navegação. Assim como a impressão geral do *ebook* pode ser causada por sua aparência, as facilidades de

---

<sup>5</sup> [...] estudos realizados pela *Electronic Books ONscreen Interface (EBONI)* tem projetado que a significância da estrutura e da aparência de livros de papel estão presentes na mente dos leitores quando acessam textos eletrônicos. Concentrando-se na aparência, ao invés de focar na tecnologia em si, pode-se melhorar a qualidade das publicações. Além disso, estudos do *EBONI* sugerem que a capacidade de aprendizagem dos alunos é afetada significativamente pelo arranjo textual e de outros elementos na tela, e isso é muito observado pelos alunos que esperam sofisticação tipográfica. [...] É evidente que a concepção do *ebook* está entre os fatores determinantes que contribuem para a de satisfação dos utilizadores e desempenha um papel fundamental no sucesso de *ebooks*.

usabilidade, de uma forma geral, estão associadas às facilidades de navegação e acesso (CHONG *at al*, 2009). Esta constatação foi retificada por Nariani (2009) que, ao constatar em sua pesquisa o desconhecimento sobre o potencial dos *ebooks*, afirmou que “*ebook promotion needs to leverage on the convenience, searchability, and accessibility of ebooks as a format*” (NARIANI, 2009, p. 7)<sup>6</sup>. Nariani verificou em cursos de graduação e pós-graduação no Canadá que a maior parte dos professores e dos estudantes desconhece o funcionamento das plataformas no fornecimento dos pacotes de *ebooks* e também os recursos que estes disponibilizam. Atribui, então, a capacidade do livro eletrônico em se tornar usável a sua condição de divulgação, ressaltando que a possibilidade de um *ebook* indexado em catálogo eletrônico tem muito mais possibilidade de ser acessado do que um *ebook* divulgado por *e-mail*.

Berg (*at al*, 2010), por sua vez, afirmam que ainda falta apresentar clareza sobre a estrutura e funcionamento dos *ebooks* aos alunos. O desconhecimento do usuário não estaria centrado apenas na existência do *ebook*, mas também na sua forma não-linear. Os estudantes, afirmam as autoras, não parecem conectar o livro impresso ao eletrônico, visto que o livro impresso possui uma linearidade, começo, meio e fim, ao passo que o livro eletrônico, em função da navegabilidade se apresenta como não linear (BERG *at al*, 2010). Outro fator levantado pelas autoras é a questão da intangibilidade do *ebook* frente ao livro impresso, trazendo novamente a discussão acerca do “senso de lugar”. Afirmam que “*such tangible characteristics of print books are difficult to simulate in electronic formats*” (BERG *at al*, 2010, p. 523)<sup>7</sup>. E, complementam:

---

<sup>6</sup> A promoção do *ebook* precisa estabelecer alavancagem sobre a conveniência, pesquisabilidade, e facilidade de acesso dos *ebooks* como formato.

<sup>7</sup> Tais características tangíveis de livros impressos são difíceis de simular em formatos eletrônicos.

*Interactive features of ebook platforms, such as editing tools, hyperlinks, and search capabilities, are an advantage that ebooks have over print books, but these features must function well and be easily understood by the user. In particular, ebook tools are expected to function like known web technologies (BERG at al, 2010, p. 523)<sup>8</sup>.*

A busca por um modelo de *ebook* para uso na academia tem se apresentado não apenas em função dos estudos de um *design* eficaz na transmissão do conhecimento, mas na comunicação desse *design* dentro de uma cultura digital emergente e evolutiva, onde os usuários criam expectativas de uso centradas nas principais tecnologias que utilizam. Neste ponto, a comunicação de *ebooks* com marcas que representem qualidade acadêmica deve estar centrada não apenas no *design* da informação apresentada na obra ou no *design* da própria obra, mas no conjunto de fatores externos capazes de expressar essa qualidade, sejam eles relacionados à plataforma, aos metadados, à editora, ao autor, ao título ou ao próprio *ebook*.

A estruturação de um modelo para a produção de *ebook*, que atenda às exigências de reconhecimento da qualidade por parte da comunidade acadêmica, pressupõe o atendimento não apenas das necessidades de estudantes e pesquisadores em busca de informação, para que possam conhecer, confiar e selecionar o *ebook* a partir de seus aspectos externos, como também do reforço da comunicação de sua condição como objeto de aprendizagem e publicação confiável no meio acadêmico. Para tanto, elementos como a

---

<sup>8</sup> Recursos interativos de plataformas de *ebook*, como ferramentas de edição, *hyperlinks*, e capacidades de pesquisa, são vantagens que os *ebooks* tem sobre os livros impressos, mas esses recursos devem funcionar bem e ser facilmente compreendidos pelos usuários. Em particular, as ferramentas de *ebooks* devem funcionar como as tecnologias da web conhecidas.

usabilidade, a facilidade de acesso e a utilidade devem servir na conflagração do processo de identificação dos fatores que atribuem ao *ebook* uma marca de qualidade acadêmica.

A proposta resultante está centrada justamente no fato de que os fatores que relacionam o *ebook* como publicação literária devem ser identificados, analisados e conjugados no desenvolvimento de uma marca que os expresse como valor de qualidade acadêmica na comunicação dos *ebooks* na *Internet*. Mesmo sendo reconhecidamente uma mídia do conhecimento, o *ebook* carece hoje de estudos interdisciplinares que o situem na cultura literária e editorial. Ainda não existem padrões consolidados para o *ebook*, tanto em termos de publicação quanto em termos do reconhecimento de sua qualidade.

## 2.8 A COMUNICAÇÃO DE *EBOOKS* ACADÊMICOS NA *INTERNET*

No campo das criações, da Ciência e da artesanaria, verifica-se que a trajetória tecnológica está relacionada a uma série de elementos, entre esses: a automatização no preparo e na elaboração dos produtos; a velocidade dos processos produtivos; a melhoria qualitativa da mão-de-obra; o aumento da produtividade; as escalas ótimas de produção; o controle dos fluxos; a melhoria da qualidade dos produtos envolvidos, e a melhoria das técnicas de criação. Neste mesmo contexto está inserida a geração ou sistematização do conhecimento, que caracteriza a produção acadêmica. De maneira ambivalente, a *Internet* apresenta-se como ferramenta e também como produto deste processo.

De acordo com Castells (2003), a *Internet* como ambiente e como organismo virtual é resultante da fusão de estratégia militar, como resposta americana às ameaças militares decorrentes da guerra fria; da cooperação científica de pesquisadores das mais diversas áreas; da iniciativa tecnológica dos grandes centros de pesquisa; e da inovação contracultural, evocada por uma cultura de liberdade de expressão, característica do final do século XX. “A

*Internet* nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e a cultura libertária” (*Ibidem*, p. 19).

Atualmente, de acordo com a *Internet World Stats*, a *Internet* está presente em 233 países e regiões do globo e até junho de 2010 contava com um total de 1,96 bilhão de usuários. Destes usuários, 825 milhões estão no continente asiático e aproximadamente 76 milhões, no Brasil. Há previsão de que até 2012, o volume total de usuários da *Internet* ultrapasse os 2 bilhões de usuários, mas com relação às previsões estatísticas de acesso e evolução da rede mundial de computadores, a maior parte dos prognósticos acaba sendo superada antes do previsto. Castells (1999, p. 22) antecipa o contexto apresentado ao afirmar que, “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas de canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldado por ela”. Outra constatação da colocação de Castells está nos dados disponíveis sobre o crescimento da *Internet*.

Uma pesquisa da *Royal Pingdom* revela que até dezembro de 2010 existiam na *Internet* 255 milhões de *sites* disponíveis, 107 trilhões de e-mails, 107 milhões de blogs, 25 bilhões de *Twitter*s, 600 milhões de cadastros no *Facebook*, 5 bilhões de fotos no *Flickr* (sendo postadas mais de 3000 fotos a cada minuto) e mais de 2 bilhões de vídeos vistos diariamente no *Youtube* (sendo postados 35 horas de vídeo a cada minuto). Os dados estatísticos apontam para o fato de que a *Internet* não pode ser vista como apenas uma tecnologia, mas sim, nas palavras de Castells (2003), “o epicentro de um novo modelo sociotécnico de organização”.

Como *infovia* pública, a *Internet* pode ser percebida como uma rede de baixo custo, que permite o acesso universal de pessoas e equipamentos. Através dela são estruturados serviços público-institucionais, estatais ou particulares, e os serviços genéricos de comércio eletrônico, relacionando empresas e clientes, produtos e consumidores. As transferências de arquivos em múltiplas linguagens, o uso de ambientes virtuais com *softwares* de criptografia, e a comunicação direta *on line* em tempo real são alguns

serviços e aplicações da *Internet*. As novas plataformas de negócios e recursos digitais de informação, interação e entretenimento, disponibilizados na rede, promovem a conectividade num processo de sociabilização individualizada. Graças à *Internet* o indivíduo está cada vez mais interagindo e produzindo de forma coletiva, mas buscando manter sua individualidade. A este respeito Lévy (2001) coloca que:

A reconexão da humanidade consigo mesma é acompanhada de um certo número de “revoluções” na demografia, na economia, na organização política, no habitat e nas comunicações. É conceitualmente prático distingui-las para fins didáticos, mas, na realidade, são apenas diferentes dimensões de um único fenômeno de transformação (LÉVY, 2001, p.21).

A conectividade é uma das características do processo cultural deflagrado pelo surgimento da *Internet*, uma cultura baseada na crença tecnocrática da evolução do homem através da interação digital. De fato a rede mundial de computadores possibilitou o redimensionamento geopolítico, econômico e social, gerando a globalização da cultura. Para Castells, o espaço digital “põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (CASTELLS, 2003, p. 135).

Além da conectividade, a *Internet* caracteriza-se como uma mídia de muitas mídias, possuindo o atributo de comportar e promover a interação entre elas, sejam sonoras ou visuais. Isto tem gerado novas situações tanto no ambiente social como nos ambientes econômico, político e cultural. Especificamente na economia, possibilitou o surgimento de novos mercados e o desenvolvimento de plataformas de negócios digitais, com a disponibilização de recursos eletrônicos interativos. A partir do surgimento da *Internet* verifica-se também uma melhoria significativa na

forma da comunicação, com a conexão global em tempo real, viabilizando o comércio de produtos intelectuais ou materiais, a transmissão de informações e a comunicação de marcas. As particularidades da comunicação pela *Internet* alteram a dinâmica funcional das organizações, sejam instituições ou empresas, exigindo novas configurações organizacionais. Assim, as organizações virtuais podem ser vistas como uma resposta à dinâmica sistêmica da comunicação integrada pela cultura digital.

A cultura digital fez surgir não apenas organizações virtuais, mas novos papéis profissionais e novos recursos produtivos. A combinação destes elementos e a utilização da *Internet* como mídia de armazenagem e distribuição de produtos culturais, promove disseminação e amplo acesso a todos os tipos de conhecimento. Mas, se por um lado, esta cultura preconiza a facilidade de acesso ao conhecimento àqueles inseridos na cultura digital, por outro torna mais profundo o abismo que separa os ricos dos pobres, criando uma horda de excluídos digitais. Neste espaço surge a pirataria dos bens culturais e a divulgação abrangente de informações falsas ou de pouco valor. Castells (1999, p. 113) afirma que, “a comunicação de conhecimento em uma rede global de interação é, ao mesmo tempo, a condição para acompanhar rápido progresso dos conhecimentos e o obstáculo para o controle de sua propriedade”. Apesar facilitar o acesso ao conhecimento, a *Internet* dificulta a legitimação e a escolha consciente de informações confiáveis. Isso se deve, em grande parte, ao fluxo de dados de origem indiscriminada e de qualidade duvidosa que, constantemente e indistintamente, estão disponíveis na rede.

Como agravante deste contexto, destaca-se a questão do valor da informação, em função dos volumes e custos de produção e o crescente papel dos produtos digitais na economia, tendo a informação, como elemento principal na produção destes produtos. Choi, Stahl & Whinston (1997, p. 88) definem que, “*digital products include all goods that are*

*already in digital format or that can be digitized*<sup>9</sup>. Os autores ainda apontam a que algumas características intrínsecas dos produtos, tais como indestrutibilidade, reprodutibilidade e a transmutabilidade; podem determinar o comportamento dos produtos digitais. A indestrutibilidade está diretamente relacionada às questões da perda de qualidade, do uso pessoal, e do modo de distribuição ou comercialização. A transmutabilidade está relacionada às questões de modificação ou customização instantânea e pode ser considerada como fundamental para a compreensão do desenvolvimento de produtos, customização e estratégias de diferenciação. A reprodutibilidade, por sua vez, está relacionada às questões mercadológicas de produção, reprodução, armazenagem e distribuição na *Internet* (CHOI, STAHL & WHINSTON, 1997). O ambiente digital proporciona o surgimento de produtos como o *ebook* que, dotados destas características, favorecem tanto empresas, quanto consumidores.

Analisando os produtos digitais, como conhecimento e/ou mídias do conhecimento, ressalta-se que estes produtos possuem como matéria prima o próprio conhecimento ou informação aplicada e seu uso gera um volume ainda maior de informações, impactando diretamente no seu valor. Considera-se, ainda, que a velocidade da difusão na *Internet* tem crescido numa proporção exponencial. Esse fato decorre do desenvolvimento e da consolidação das infovias, que aliada às constantes inovações tecnológicas, promoveu a redução dos custos de produção e distribuição, sobretudo e principalmente, dos produtos digitais. Além disso, a oferta em escala global provocou a comoditização dos produtos e informações, aumentando o grau de exigência dos consumidores e acelerando o processo de obsolescência, especialmente dos produtos de origem eletrônica, digital ou informacional. Assim, as facilidades proporcionadas por esta tecnocultura trazem também os desafios da valoração da

---

<sup>9</sup> produtos digitais abrangem todos os bens que já estão em formato digital ou que podem ser digitalizados.

informação aplicada ou conhecimento, tanto em termos financeiros quanto de legitimidade ou qualidade.

Cabe ressaltar que, como produto digital, o *ebook* é uma mídia com grande potencial para a transmissão do conhecimento. A identificação dos fatores externos que indicam a qualidade do *ebook* é um dos objetivos deste trabalho. Recorre-se aos fatores considerados nos Sistemas de Reputação da Web, abordados por Farmer e Glass (2010) que afirma “*reputation systems are the underlying mechanisms behind some of the best-known consumer websites, including Amazon, eBay, Digg, Slashdot, Facebook, and especially media and gaming sites like iTunes and Xbox Live.*” (FARMER e GLASS, 2010, p. X)<sup>10</sup>.

Com o grande fluxo de informações na *Internet*, surgiu a necessidade de estabelecer formas de classificação para garantir a segurança e a qualidade tanto dos acessos quanto das transações realizadas na rede. Pode-se perceber que *sites* de *e-commerce*, *blogs* e até perfis pessoais de *sites* de relacionamento contam com sistemas de reputação baseados em classificação, a partir de declarações de reputação dos usuários. Os critérios avaliados em cada sistema de reputação variam de acordo com o produto, serviço ou informação, mas as declarações de reputação são o elemento central de avaliação da qualidade e/ou da segurança, formado a partir do acesso do usuário, como colocam Farmer e Glass:

*Like atoms, reputation statements always have the same basic components, but they vary in specific details. Some are about people, and some are about products. Some are numeric, some are votes, some are comments. Many are created directly by users, but a surprising number is*

---

<sup>10</sup> Sistemas de reputação são mecanismos fundamentais a alguns dos *sites* mais conhecidos do consumidor, incluindo *Amazon*, *eBay*, *Digg*, *Slashdot*, *Facebook*, e especialmente de *sites* de mídia e de jogos como o *iTunes* e *Xbox Live*.

*created by software* (FARMER e GLASS, 2010, p. 22)<sup>11</sup>.

Com relação à participação das declarações de reputação, Farmer e Glass complementam:

*The reputation statement is like an atom in that it too has constituent particles: a source, a claim, and a target. The exact characteristics (type and value) of each particle determine what type of element it is and its use in your application* (FARMER e GLASS, 2010, p. 22)<sup>12</sup>.

Os sistemas de reputação utilizam as declarações de reputação como forma de endosso de produtos digitais. Os produtos digitais sejam intelectuais, artísticos, científicos ou, especialmente, os de cunho acadêmico, são facilmente acessados, distribuídos e armazenados na *Internet*. Há um interesse coletivo na troca desses produtos, portanto, sua distribuição é facilitada pelas ferramentas de busca (como a base *Google*) e por bancos de dados que fazem parte da dinâmica geral da *Internet*. Por este motivo, ocorrem grandes fluxos de acesso nas mais diversas bases de rede, sejam elas sociais, políticas, comerciais ou culturais. Algumas bases dispõem de mecanismos interativos de avaliação que produzem de maneira rápida e criteriosa documentos que

---

<sup>11</sup> Como os átomos, as declarações de reputação devem sempre ter os mesmos componentes básicos, mas eles variam em detalhes específicos. Alguns são sobre pessoas, e alguns são sobre produtos. Alguns são numéricos, alguns votos, alguns comentários. Muitos são criados diretamente pelos usuários, mas um número surpreendente é criado pelo software.

<sup>12</sup> A declaração de reputação é como um átomo, em que também tem partículas constituintes: uma fonte, uma reivindicação, e um alvo. As características exatas (tipo e valor) de cada partícula determinar que tipo de elemento que é e sua utilização na sua aplicação.

avaliam os documentos acessados e as transações efetuadas, chamados de declarações de reputação.

Estes sistemas têm especial valor para o meio acadêmico, onde a precisão das informações determina o sucesso ou insucesso das pesquisas. No caso dos produtos digitais acadêmicos, conta-se com ferramentas de busca especializadas (como a sessão *Google Acadêmico* ou *Google Scholar*) e bases específicas de armazenamento de dados (como a base *Scielo*, entre outras), capazes de interagir com outros sistemas e, ainda, apresentar-se como sistemas autoexplicativos para o usuário. Assim, oferecem facilidade, rapidez e eficiência na disponibilização de dados e produtos acadêmicos. Mas, os bancos de dados digitais especializados em produtos acadêmicos precisam contar com mecanismos inteligentes de avaliação ou sistemas de reputação, para a construção de uma marca capaz de atribuir segurança, confiabilidade e qualidade aos seus produtos digitais, como já acontece com a base *Scielo*. Os produtos digitais acadêmicos compreendem revistas, livros, entrevistas, imagens, vídeos e relatórios de pesquisa e o meio eletrônico facilita não apenas sua disseminação como também sua produção.

A *Internet* se consolida, no meio acadêmico, como mídia capaz de promover o atendimento de nichos especializados ou estabelecer relações interativas, intertextuais e interpessoais entre pares ou entre grandes grupos de indivíduos. Os interessados nesses produtos dispõem de serviços cada vez mais rápidos e melhores, para o desenvolvimento de pesquisas, através das chamadas plataformas *wiki*, que contam com tecnologia colaborativa. Os próprios sistemas eletrônico-digitais de busca e armazenagem são agentes ativos ou “inteligentes”, atuando como mídia do conhecimento que coopera de maneira pró-ativa aos interesses dos usuários que buscam informações e produtos acadêmicos.

Um dos produtos acadêmicos de interesse dos pesquisadores é o *ebook*. A rapidez na publicação de pesquisas completas e a disponibilização de dados de forma completa e atualizada tem levado diversos pesquisadores e

instituições a adotarem este formato de publicação. Os equipamentos digitais, como computadores ou similares, permitem aos seus usuários a composição e a editoração de livros digitais ou *ebooks* para serem dispostos e distribuídos na *Internet*. Isso propiciou a disposição e distribuição de livros eletrônicos na *Internet*.

Os *ebooks* variam em qualidade, por este motivo, além da necessidade de identificação das marcas de origem e de gênero dos livros distribuídos pela *Internet*, faz-se necessário o conhecimento da marca capaz de expressar ou gerar a percepção de qualidade, para que as instituições acadêmicas e seu público possam escolher entre a infinidade de *ebooks* que lhe são oferecidos. Disto decorre a necessidade de abordar a questão dos *sites* e plataformas de conteúdo digital e seu papel como canal de distribuição de *ebooks*.

As plataformas de conteúdo digitais apresentaram-se como parceiros ideais das editoras na exploração deste nicho, constituindo-se em canais de distribuição de *ebooks*. Estabelecem-se como bibliotecas digitais, cujo valor é definido pelo volume de arquivos e pela quantidade de acesso (ANDERSON, 2006). Pode-se atribuir a qualidade em função do valor de uso que a informação representa ao usuário ou do volume de arquivos e da quantidade de acessos presentes na plataforma. De uma maneira ou de outra, o usuário toma sua decisão de acesso a um conteúdo digital a partir daquilo que seu senso de percepção define como sendo um conteúdo de qualidade oriundo de uma plataforma confiável. Em outras palavras, a partir de relações signícas ou de reputação, o usuário identifica expressões pictográficas ou marcas que expressem a qualidade em seu acesso. Assim, as plataformas fornecedoras de conteúdo digital precisam também construir uma relação de valor para tornarem-se acessíveis. Esta relação pode ser construída, como foi apontado anteriormente, através da implementação de recursos, das relações culturais e também dos sistemas de reputação, disponíveis na *web*. Numa classificação aproximada, pode-se verificar que existem plataformas de conteúdo em diversas

categorias, de acordo com seu conteúdo (Quadro 1). A título de ilustração, o quadro a seguir apresenta algumas categorias de plataforma de conteúdo digital com seus respectivos agentes de referência, tendo especial ênfase nas plataformas que disponibilizam *ebooks*:

Quadro 1: Tipos de plataforma digital

<b>TIPOS DE PLATAFORMA DE CONTEÚDO DIGITAL</b>	
<b>Tipo de Conteúdo</b>	<b>Referências de Sítios na Área</b>
Vídeo	Google Vídeo, Youtube
Imagem	Flickr, Picasa
Software	Baixaki, Superdownloads, Tucows
Blogs	Wordpress, Blogger
Depósitos de Arquivos Ilimitados	Megaupload, Rapidshare, 4shared, Hotfile, Filesonic, Mediafire, Easyshare, Fileserve, Oron
Comunicação Diversificada	Twitter, Last.Fm, Hulu, Facebook, Orkut
Informação e notícias	EFE, Reuters, Globo.com, BBC, Wikileaks,
Enciclopédias	Wikipédia, Barsa Saber
Periódicos Científicos	SciElo, Emerald, Portal de Periódicos da Capes
Livrarias Digitais	Amazon, Saraiva, Cultura, SciVerse, Emerald Books
Bibliotecas Digitais	Biblioteca Digital Mundial, Biblioteca Nacional Digital, Domínio Público, Biblioteca USP Brasileira, Biblioteca Universidade Gama Filho, Scribd, Google Books, Projeto Gutenberg, Wikibooks, ACM Digital Library
Blogs de <i>Ebooks</i>	<i>Ebooks</i> Brasil, <i>Ebook</i> Cult, Livros Grátis, Livros Download, E-Livros Grátis

Fonte: Elaboração do autor

No caso específico do *ebook*, as plataformas de conteúdo digital, também conhecidas como parceiros terceirizados ou parceiros agregadores de conteúdo das editoras, se estruturaram em torno da cultura literária digital, atuando como catalisadores demandando os arquivos de livros eletrônicos para processamento, arquivamento e disponibilização aos usuários da *internet*. Como exposto anteriormente, os *ebooks* fornecem substância às plataformas de conteúdo digital especializada. Estas plataformas podem se caracterizar como livrarias, bibliotecas, blogs, etc. Todos os formatos característicos possuem diferenciais no tocante à divulgação, tipo de arquivo e público.

A cultura livresca tem nestas plataformas de conteúdo a representação da aproximação da indústria editorial com o segmento de tecnologia *web*. As plataformas disponibilizam de forma confiável os livros digitais para uso e leitura, o que expressa a qualidade representada pela facilidade de acesso. Em âmbito geral, muitas plataformas foram criadas a partir de editoras ou de livrarias, como é o caso da *Elsevier* e também da *Amazon*. No meio acadêmico algumas destas plataformas se consolidaram pelo pioneirismo no fornecimento de *ebooks*, como é o caso da *NetLibrary*, uma das primeiras organizações a atuar neste segmento. No contexto brasileiro algumas bibliotecas digitais têm se destacado como plataformas fornecedoras de conteúdo digital. Podem ser citadas: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, mantida pelo IBICT com teses e dissertações, mantida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (<http://bdt2.ibict.br/>); a Fundação Biblioteca Nacional (<http://catalogos.bn.br/>); o Domínio Público, mantido pelo Ministério da Educação (<http://www.dominiopublico.gov.br/>); e a SciELO, desenvolvida pela FAPESP em parceria com a BIREME e mantida pelo CNPq (<http://www.scielo.br/>). Esta última se destaca pela difusão de periódicos acadêmicos e se constitui em referência de marca acadêmica de qualidade.

No caso da SciELO, por exemplo, “é possível acessar os periódicos através de listas alfabéticas de títulos e de assuntos, bem como por meio de um formulário de pesquisa,

ou ainda chegar aos artigos através de pesquisas por autor, assunto ou por termos gerais e específicos” (PERASSI *at al*, 2010, p. 5). Tanto os recursos disponibilizados, quanto os organismos envolvidos em sua manutenção e também o rigor da avaliação do conteúdo disponibilizado fazem desta biblioteca uma das mais reconhecidas plataformas de conteúdo acadêmico no meio digital.

Dentre as vantagens das plataformas de conteúdo, podem ser citadas a customização, a segurança com relação à qualidade de conteúdo e acesso e as facilidades e possibilidades de escolha. No caso da customização, as plataformas oferecem a possibilidade de fornecer pacotes customizados de livros eletrônicos, atendendo as necessidades dos clientes (leitores e bibliotecas) por custo altamente reduzido. Com relação à confiabilidade, como já exposto, as marcas destas organizações atribuem garantia de segurança de acesso e de qualidade do conteúdo, sobretudo quando se trata do fornecimento de *ebooks* relativos a livros impressos.

O cuidado com os aspectos da facilidade de acesso deve ser priorizado no *design* do *ebook* e também da plataforma de conteúdo. A estabilidade de acesso a partir de *links* estáveis e fáceis de acessar é preferível pelos usuários, pois um arquivo acessado num endereço eletrônico a qualquer tempo e que expresse o conteúdo fiel como disponibilizado pelo autor denota garantia de segurança e qualidade (SCHIRMBACHER, 2006). Assim, o *design* da plataforma de conteúdo deve ser uma preocupação constante dos servidores e provedores de conteúdo digital, de maneira a facilitar e manter o acesso ao *ebook* e seus recursos externos também.

As possibilidades de escolha estão relacionadas ao fato de que as plataformas de conteúdo também podem funcionar como estantes virtuais infinitas, onde o usuário pode pesquisar e conhecer a obra que pretende adquirir a partir do conhecimento dos dados indicativos do livro ou metadados. Estes podem se constituir numa das formas de tornar uma obra acessível e destacada na rede. Os mecanismos de metadados permitem que a identificação de

uma obra ou informação através da descrição das mesmas e dos recursos que contém, a qual é disponibilizada aos mecanismos de busca e identificação. Ao se referir ao tema Gruszynski e Castedo (2009) citam Ferreira, Modesto e Weitzel (2006) para afirmar que:

Se qualidade e credibilidade são características intrínsecas a uma publicação de referência, sua visibilidade depende também da capacidade de ser acessado em bases de dados e índices, o que se relaciona diretamente com a atividade de *design*. Questões tecnológicas passam a ser determinantes na localização das informações, geralmente realizada através de mecanismos de busca e indexação. Para facilitar esse processo, associaram-se metadados aos documentos, que são dados que descrevem informações sobre cada recurso disponível. Estes têm a função de facilitar a recuperação de informações eletrônicas, fornecendo meios de identificação e organização, tornando possível a associação de fontes diferenciadas e heterogêneas (FERREIRA, MODESTO e WEITZEL, 2006 apud GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009, p. 1).

A partir disso afirmam que a visibilidade compõe elemento de destaque na facilidade de acesso e que a mesma está presente não apenas no *layout*, mas também no fornecimento de informações relevantes aos sistemas de busca e informação. Salienta-se, ainda, o cuidado na estruturação dos metadados, pois eles oferecem flexibilidade e assim como podem aumentar a visibilidade de uma obra na rede, também podem dar margem a interpretações

diferenciadas. Isto implica na desqualificação do mesmo por parte dos mecanismos que atribuem qualidade ao documento (GRUSZYNSKI e CASTEDO, 2009). Desta forma, o cuidado ao tornar o documento localizável numa plataforma ou mesmo na rede significa atribuir-lhe facilidade de acesso. A questão centra-se, portanto, em reunir na plataforma de conteúdo digital as condições para que o *ebook* apresente-se com um *design* que contemple os parâmetros de facilitação de acesso, usabilidade e utilidade, sendo ela mesma norteadas por estes parâmetros. Além disso, é preciso distinguir sinais que constituam a indicação da marca de qualidade acadêmica tanto no *ebook* quanto no sítio e na plataforma. Para tanto, estabelece-se referencial sobre o conhecimento da marca acadêmica.

## **CAPÍTULO 3 | O CONHECIMENTO DA MARCA ACADÊMICA**

### **3.1. MARCA, COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO**

A marca como manifestação cultural existe desde os primórdios da história da humanidade. Primeiramente, houve as pinturas rupestres e depois vieram os códigos de escrita, entre os quais os pictogramas se destacaram como expressões comunicacionais da marca, representando, inclusive, os objetos físicos. Como símbolo da escrita ideográfica, um pictograma representa figurativamente uma ideia, aparecendo como alegoria, ou ainda algum ser ou objeto físico, aparecendo como representação mimética. Por fim, com combinações de letras e códigos capazes de compor conjuntos como 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.

De modo geral, uma marca é um conjunto de sinais, sejam esses sonoros, imagéticos ou ortográficos, que representa, identificando ou nomeando, uma outra coisa a qual pode ser ideia, objeto, pessoa, produto ou organização. Assim, dependendo do contexto, a marca é percebida como signo artístico, social, econômico, político, cultural e pessoal. Isso determina o amplo campo de pesquisa interdisciplinar, que percebe a marca como objeto de estudos das áreas de Arte, Direito, Administração, Marketing, Publicidade, *Design*, Psicologia e Comunicação, entre outras áreas do conhecimento (PERASSI, 2001).

A marca é apresentada como um conjunto de sinais ou elementos que aparecem e são percebidos. Porém, para atuar como marca esse conjunto expressivo deve representar outra coisa que está ausente. Assim, as marcas são signos ou representações. Pois, além de aparecer ou ter expressão, as marcas devem também ser portadoras de significação, porque nomeiam ou identificam o objeto representado.

Apesar de seu amplo sentido semiótico, antropológico e sociológico, o termo marca é mais usualmente utilizado no ambiente do mercado, que é o contexto cultural dos bens de consumo. Todavia, considerando-se que a sociedade atual é comumente denominada sociedade de mercado ou sociedade de consumo, considera-se, também, que a cultura de mercado é socialmente predominante na atualidade.

A síntese sócio-antropológica da cultura de mercado foi configurada como a área de Marketing. Essa é a área de estudos aplicados dos aspectos psicológicos, antropológicos e sociais da cultura de mercado. Assim, atua aplicando seus estudos na gestão do mercado, de acordo com os interesses das organizações institucionais e empresariais.

Por sua atuação no contexto mercadológico a área de Marketing é associada à área de Administração de Empresas, colaborando diretamente na gestão de negócios. Para estabelecer a comunicação com o mercado, as ações de administração e marketing interagem com as áreas de *Design* e Publicidade, e outras do campo das comunicações, sendo também apoiadas pela área de Direito, com relação à proteção de marcas e produtos, entre outras possibilidades.

Como recorte da gestão organizacional e de produtos ou serviços, a gestão da marca foi internacionalmente denominada de *branding*, no contexto da área de Marketing. Portanto, a denominação *Branding* identifica a área específica de estudos e atividades relacionadas à gestão da marca, no contexto da área de Marketing.

### **3.1.1 Conceituações e terminologias gerais**

Estruturalmente, pode-se definir “marca” como sendo qualquer expressão ou sinal capaz de reter a atenção e transmitir uma impressão. Porém, no sentido cultural, institucional ou comercial, a marca também se caracteriza por nomear ou identificar alguma coisa que, de modo mais específico, pode ser pessoa, organização, produto ou serviço. Considerando-se a área de Branding, existem diversas conceituações mercadológicas para a marca.

Para, Tybout e Calkins (2006, p.1) “uma marca é um

conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço”. O autor estabelece a diferença entre a marca e o nome ao ressaltar que o nome não possui associações e que, no momento em que as pessoas o vincularem a outras coisas, este passa a se constituir numa marca.

Tybout e Calkins (2006) afirmam que existe uma grande semelhança entre a marca e a reputação, já que as associações explicitam impressões que o indivíduo tem em relação à marca, a partir do que essa representa. Considerando-se que, para Tavares (1998), a marca como uma entidade composta de valores formada na mente do indivíduo e, para Bromley (1993), a reputação é a representação de um conjunto de crenças e opiniões coletivas que influenciam o comportamento de um indivíduo com respeito aos outros e, também, às coisas, verifica-se que existe uma forte semelhança.

Ao definirem oferta como sendo a proposta de valor capaz de satisfazer as necessidades dos clientes, Kotler e Keller (2006, p. 269) apontam a marca como sendo “uma oferta de uma fonte conhecida”. Em seu estudo, estes autores adotam a definição de marca da *American Marketing Association (AMA)* que estabelece marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

É preciso ressaltar, portanto, que há conceituações contraditórias com relação ao termo “marca”. Pois, Tybout e Calkins (2006, p. 01) consideram a marca “como um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço”. Assim, “a marca é uma entidade conceitual expressa por diferentes sinais, como um nome ou outro símbolo”. Para AMA (apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 269), entretanto, o termo “marca” indica o “sinal, símbolo ou *design*”. Portanto, um conceito se refere aos elementos conceituais e, contrariamente, o outro faz referência aos elementos materiais ou expressivos.

Anteriormente, foi considerado que a marca é um conjunto de sinais expressivos, mas esses sinais devem identificar ou nomear outra coisa, seja pessoa, organização, produto ou serviço. Agora, também, é preciso considerar que, além de representar pessoa, instituição, produto ou serviço, esse conjunto de sinais passa a representar um acervo de associações positivas e negativas, que são relacionadas ao conjunto de sinais e, também, ao que é representado por esse conjunto.

A contradição identificada anteriormente é esclarecida de acordo com o foco de interesse pelo tema. Há entidades e autores que se interessam mais especificamente pelo conjunto expressivo da marca: nome, sinal ou símbolo gráfico, o qual deve ser apresentado em embalagens, rótulos e produtos, podendo ser legalmente protegido por registro (*trademark*). Porém, há também os que se interessam pelas associações estabelecidas pelo público, com relação ao conjunto de sinais que compõem a marca e, ainda, pelas associações relacionadas à pessoa, à organização ou ao produto ou serviço que o nome ou sinal gráfico representa. Esse enfoque caracteriza de maneira mais específica a área de *Branding* (PERASSI, 2001).

Para as entidades e autores que se interessam pelas associações representadas pelas marcas (*brand*), todas as manifestações que podem ser relacionadas à marca passam a expressá-la e, também, expressam suas associações. A publicidade em geral e a propaganda em particular, as atitudes dos colaboradores, a aparência e o comportamento dos veículos, a aparência e o desempenho de produtos e serviços, entre outros fatores relacionados à marca, propõem constantemente ao público associações positivas ou negativas, compondo a imagem ou a reputação da marca.

Depois de conquistar uma reputação favorável, devido ao desempenho de suas expressões junto ao público, a marca se estabelece também como um produto ou serviço capaz de ser agregado a novos produtos ou serviços, diferenciando-os e qualificando-os positivamente com relação aos similares. A capacidade de diferenciação da marca está centrada nas impressões relacionadas ao desempenho do produto ou

serviço. Mas, também, é percebida em todas as impressões decorrentes do convívio do público com as diversas manifestações recorrentes ou eventuais que representam a marca, porque essas são igualmente representadas por ela.

A interação simbólica entre a marca e o seu produto ou serviço constitui o principal interesse deste trabalho, sem desconsiderar todas as manifestações relacionadas com a reputação da marca.

Tavares (1998, p. 17) afirma que, embora esteja intimamente relacionada ao produto, a marca é diferente por ser “um banco de memória onde os produtos se acomodam”. Isto reforça a ideia de reputação assinalada por Tybout e Calkins (2006). A marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável” (TAVARES, 1998, p. 21).

Com o conceito acima, além de ressaltar as questões de expressão e diferenciação colocadas por Kotler e Keller (2006), a partir da ideia de sustentabilidade, Tavares (1998) estabelece também a questão da temporalidade, ou seja, a marca precisa se manter ao longo do tempo de forma diferenciada.

Por sua vez, Pinho (1996, p. 13) indica como componentes de expressão da marca “o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a apresentação e deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos”. Pinho (1996), portanto, corrobora a idéia de percepção que Kotler e Keller (2006) estabelecem sobre a representação da marca e Tybout e Calkins (2006) sobre a similaridade com a reputação.

A maior parte das conceituações apresentadas indica dois pontos em comum, (1) o primeiro é o fato de que a marca material expressa algo próprio, por meio de elementos perceptíveis e diferenciadores e (2) o segundo é o fato de que a marca causa alguma impressão de diferenciação, inclusive

porque representa as associações decorrentes do convívio do público com suas diversas manifestações.

Partindo-se do primeiro ponto, configura-se a marca registrada (*trademark*) que é composta pelo conjunto expressivo oficial da marca, composto por elementos sonoros gráfico-visuais e linguísticos, tais como nomes, palavras, assinaturas, emblemas, *slogans*, *jingles*, ou seja, elementos compostos por cores, formas, letras e sons que, tradicionalmente, podem ser registrados e receber proteção legal contra imitações. Mais recentemente, também são considerados sabores e odores, como perfumes e outros cheiros específicos. A marca registrada (*trademark*) representa a garantia de identificação da marca conceitual (*brand*), sendo objeto de interesse específico de *designers* e advogados, porque pode ser registrada, assumindo características jurídicas (PERASSI, 2001).

Além das expressões oficiais da marca, há diversas manifestações que são relacionadas à marca expressando-a de maneira eventual ou extraoficial. Juntamente com as expressões oficiais, as expressões eventuais participam intensamente da composição da imagem ou da reputação da marca nas mentes do público. Isso caracteriza o segundo ponto proposto nas conceituações, que é relacionado às sensações e aos sentimentos que compõe a imagem mental (*brand*) ou a reputação da marca junto ao público.

A gestão da marca tem início na composição e na comunicação das expressões oficiais da marca (*trademark*). Porém, além de tentar garantir a perfeita comunicação das expressões oficiais da marca, os esforços cotidianos da gestão de marca são dirigidos para a tentativa de controle constante de todas as relações entre o público e as manifestações da marca. Isso inclui até as relações mais eventuais. Assim, a gestão de marca (*branding*) busca o melhor controle possível da relação entre as mais diversas manifestações da marca e o público, visando desenvolver positivamente a imagem de marca (*brand*) ou sua reputação.

A partir do consumo de produtos e serviços e todas as outras manifestações relacionadas à marca, a imagem de marca (*brand*) é construída na mente do público. Assim, a

imagem de marca (*brand*) é mais ampla do que a identidade oficial publicada pelo emissor da marca, porque envolve também as impressões que os colaboradores, os consumidores, os fornecedores e outros, ou seja, que o público em geral desenvolve sobre a marca (KOTLER e KELLER, 2006).

A imagem da marca é a resposta do público às expressões da marca no mercado. Em outras palavras, esta imagem é a impressão resultante dos valores representativos expressos pela marca em suas manifestações publicitárias. Por este motivo, a imagem da marca (*brand*) é objeto de interesse específico dos profissionais das áreas de Administração, Marketing e Publicidade (PERASSI, 2001).

As atitudes dos emissores da marca, os produtos e os serviços representados estabelecem com a marca que os representa uma relação de influência mútua. O bom desempenho dos agentes representados ou relacionados pela marca, principalmente produtos ou serviços, determinam a construção e a evolução da imagem da marca. Por outro lado, ações ou produtos especificamente relacionados à marca, como elementos oficiais de identidade, rótulos e embalagens, propagandas e ações de publicidade de marca em geral promovem associações positivas para a marca que dispõem da possibilidade de transferir sua boa imagem para os produtos ou serviços que representa.

Depois de consolidada, a imagem positiva da marca tende a ser mais duradoura do que os produtos e serviços que, em parte, determinaram sua boa avaliação. Assim, a marca serve de garantia para a evolução dos produtos ou dos serviços ou permite extensão da linha de produtos ou serviços, porque inovações propostas por marcas reconhecidas tendem a ser bem aceitas pelo público. Do mesmo modo, uma marca consolidada é também uma garantia nos momentos em que ocorrem imprevistos no desempenho de produtos ou serviços representados, porque o público tende a reincidir na preferência pela marca, oportunizando-lhe novas chances. Por fim, o público consumidor costuma aceitar pagar um preço maior por produtos ou serviços de uma marca reconhecida.

Através de diversos meios e recursos de comunicação, começando pelos próprios produtos e serviços, a cultura de mercado promove uma educação para a qualidade, ensinando ao público consumidor a percepção dos sinais de qualidade. Essa percepção atribui valor à marca e preços mais altos aos produtos e serviços representados.

O conjunto de valores percebidos determinantes da qualidade de uma marca foi denominado por Aaker (2007) como *brand-equity*, sendo resultante de um processo de comunicação, no qual os valores centrais da marca foram expressos de modo eficiente e conquistaram o reconhecimento e resposta positiva do público. Isso indica o valor próprio da marca.

Apesar de ser um valor tipicamente psicológico, *brand equity* pode ser percebido e mensurado de acordo com: (1) o índice de lembrança do público (conhecimento do nome); (2) o índice de preferência e recorrência (lealdade à marca); (3) o índice de confiança no desempenho de produtos e serviços (qualidade percebida); (4) as ideias e valores positivos relacionados à marca (associações); (5) o valor a mais, pago por produtos e serviços da marca, e o valor de mercado da própria marca (caracterizando a marca como capital intangível).

Tudo isso define a marca de qualidade, apresenta-se como qualidade percebida, indicando *brand equity* como ativo de valor psicológico e financeiro. Pois, é refletido na maneira “como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 271).

Uma das mais valiosas bases de estudo do *brand equity* é o próprio público, considerando-se que o poder de uma marca reside naquilo que é percebido ao longo do tempo. Pois, isso determina o conhecimento da marca, o qual se estabelece a partir de elementos tangíveis, mas é caracterizado como patrimônio intangível sendo determinado por relações intersubjetivas.

A questão é formular e compor expressões que propiciem associações positivas, as quais devem ser

sustentadas pelas manifestações públicas de todos os elementos relacionados à marca e que são compositores da imagem de marca. Essa definição das expressões requer o conhecimento do potencial intrínseco do conjunto de elementos e aspectos relacionados à marca. Pois, não há como suprir externamente o que deve ser essencial, apesar de ser possível o desenvolvimento, a transformação e a lapidação dessa interioridade.

O aspecto central e interno, que deve ser primeiramente considerado, já foi denominado com diferentes terminologias, de acordo com o momento cultural do mercado. Assim, já foi indicado como “personalidade”; “identidade”; “essência” e, atualmente, é proposto como “DNA” da marca, sendo considerado o cerne da identidade da marca.

Para Kotler e Keller (2006, p. 315), “identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou ao seu produto”. Portanto, é definida no âmbito de emissão da marca, indicando o modo como será composta a mensagem da marca para configurar a imagem desejada junto ao público. Todavia, a imagem da marca é definida pelo público apesar da influência da identidade projetada. A gestão da marca (*branding*) atua para que a imagem da marca seja o mais próximo possível da identidade projetada.

São propostos três pontos que solidificam uma identidade eficaz: “(1) estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; (2) comunicar esta personalidade de forma diferenciada; (3) transmitir poder emocional além da imagem mental” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 315). Essas proposições direcionam a eficácia da identidade para a expressividade dos diferenciais da marca. Complementando, Aaker (2007, p. 73) diz que “a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter”.

As associações propostas pela identidade da marca compõem uma promessa dos emissores da marca ao público. Essas associações estabelecem a “identidade central”, como essência ou DNA da marca, e a “identidade expandida”, que

é expressa nos diversos elementos da identidade, desde que organizados em grupos de maneira coesa e relevante (KOTLER, KELLER, 2006; AAKER, 2007).

No caso específico deste trabalho, salienta-se que a identidade da marca permeia os produtos, os processos e os serviços representados, apesar de também ser expressa nas atitudes dos emissores da marca e de seus colaboradores quando estão em contato com o público. A identidade da marca orienta o seu posicionamento no mercado e na mente do público, desde que seja ativamente ser comunicada ao público (AAKER, 2007). Assim, a marca é mais um produto de consumo em si, cuja essência está expressa e é consumida pela reputação, que endossa ou assegura os benefícios funcionais e simbólicos dos produtos ou serviços que representa.

### **3.1.2. *Branding* ou gestão da marca**

Como um produto autônomo, a marca pode ser consumida independente do produto ou do serviço que representa. Assim, há outros produtos específicos que servem para comunicar a marca, tais como propagandas, embalagens e eventos, entre outros. Há também características nos produtos ou serviços representados pela marca que servem especificamente para comunicá-la. Além de rótulos e etiquetas, há diversos detalhes perceptíveis que expressam uma determinada marca. Por exemplo, as três listras brancas e paralelas que caracterizam o *design* dos agasalhos e de outros produtos esportivos da marca Adidas.

Além disso, foi proposto que as mais diversas manifestações públicas relacionadas à marca são caracterizadas como pontos de contato e consumo da marca pelo público e devem ser acompanhadas pela gestão da marca. Pois, constantemente, essas manifestações correm o risco de provocarem experiências desagradáveis, podendo comprometer a reputação ou a imagem da marca.

A marca, entretanto, é o conjunto de associações ou valores simbólicos expressos pelo conjunto de sinais que identificam produtos ou serviços entre outras possibilidades.

Como conjunto simbólico expresso por sinais específicos a marca estabelece uma cultura própria. Pois, a cultura é um conjunto de valores simbólicos que são expressos em objetos culturais. Por ser um bem simbólico a marca não se esgota com o uso e, quanto mais for consumida, mais se fortalece. Todavia, como toda cultura, a marca necessita ser constantemente renovada e consolidada.

A qualidade da marca ou *brand equity* é resultado de um processo eficiente de comunicação da marca. Para Morais (2010), assim como outros processos gerenciais, a gestão da comunicação depende da identificação de elementos estratégicos fundamentais:

1. o objeto da comunicação que é a marca que se deseja comunicar;
2. o público ao qual se destina a mensagem, considerando-se seus hábitos, valores e percepções;
3. as causas que definiram o surgimento da marca e estabelecem a possibilidade de sua comunicação;
4. os objetivos da comunicação tendo em vista a impressão que se deseja causar;
5. o ambiente ou contexto cultural interno e externo em que a marca está inserida, considerando-se pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades;
6. a forma de expressão da marca - centrada nas estratégias e táticas de comunicação;
7. a percepção do tempo de manutenção e renovação das mensagens que comunicam a marca;
8. o investimento ou valores investidos na construção e comunicação continuada da marca.

No modo como é percebido na área de Marketing, *branding* tem a função de administrar a trajetória da imagem da marca (*brand*), no que diz respeito aos *stakeholders*, como concorrentes, distribuidores, revendedores e, especialmente, o público consumidor. Nessa perspectiva, ações de logística, distribuição, treinamento de pessoal, configuração de produtos e outras providências típicas da gestão passam a ser também percebidas como meios de comunicação e consolidação positiva da marca. Além disso,

há ações específicas como o atendimento ao público e ações publicitárias, como relações públicas, propagandas ou merchandising, entre outras (PERASSI, 2001).

Ao longo do tempo, o conjunto de manifestações relacionadas à promoção das marcas de um mesmo tipo de produto ou serviço, a despeito da cultura particular de cada uma dessas marcas, estabelece também uma cultura setorial. Essa cultura propõe o reconhecimento de certos aspectos como indicativos de qualidade. Por 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 reconhecimento da cultura do setor no ambiente do mercado permite a composição eficiente da cultura particular de uma marca. Assim, a gestão da marca deve estar inteirada da cultura do mercado e da cultura do setor, para bem posicionar e gerir sua marca, geralmente, indicando a preservação das vantagens da tradição e a superação das deficiências com inovações revolucionárias.

Este trabalho é dedicado a identificar os elementos indicativos da qualidade acadêmica percebida em *ebooks*. Portanto, estuda a tradição do setor de livros acadêmicos que, além da produção impressa, foi ampliada pelo conjunto de livros digitais, aqui denominados de *ebooks*. Assim, para definir a cultura específica de cada marca ou publicação, interessa à gestão da marca de *ebooks* acadêmicos conhecer os elementos que, em geral, são indicativos da qualidade no setor de *ebooks* acadêmicos.

De posse desse conhecimento, o gestor ou a equipe de gestores de uma marca de *ebooks* podem estabelecer estratégias para distinguir sua marca com uma cultura própria. Porém, considerando também os indicadores de qualidade do setor, além de outros indicadores propostos

pela cultura de mercado e pela cultura em geral. Pois, o trabalho de desenvolvimento de marcas é acompanhado por diversas entidades organismos no mundo todo.

Entre as entidades especializadas em acompanhamento das marcas, destaca-se a Interbrand que, há mais há vinte e cinco anos, avalia cerca de cinco mil marcas no mercado global. Nesse acompanhamento é considerado o desempenho financeiro das marcas e, também, a competência em atrair a preferência dos consumidores e a potencialidade para a geração de receitas futuras. Normalmente, uma marca forte detém atributos que a torna desejada, reconhecida, recomendada, líder de vendas, responsável, longa e coerente. Para Interbrand (2010), os determinantes da força da marca são os seguintes:

- autenticidade – a marca precisa estar baseada numa verdade interna que represente valores bem definidos e fundamentados. Ela deve apresentar competência em atender as expectativas de seus públicos a partir destes valores, legitimando sua posição no ambiente mercadológico;
- clareza – tanto o posicionamento da marca quanto sua proposta de valor precisa ter clareza ao serem apresentadas ao cliente. Articular estes fatores de maneira clara possibilita que um número cada vez maior de pessoas possa perceber as dimensões da marca quando tiverem contato com ela;
- comprometimento – ter toda a organização envolvida e comprometida com os valores da marca é essencial. De acordo com a Interbrand, o grau deste comprometimento pode ser medido pelos critérios de tempo dedicado a ela, sua influência nas tomadas de decisão organizacionais e, ainda, pelo volume de capital investido nela;
- proteção – a intensidade com que a marca recebe proteção da organização. A proteção da marca pode ser manifestada: no âmbito legal (registros, propriedade intelectual, etc), nos elementos da identidade da marca (logotipo e embalagem, por exemplo), na expressividade no mercado, no espaço geográfico de atuação, nos mercados em que atua ou está presente e, também, nas

- práticas ou iniciativa de responsabilidade social das quais participa;
- capacidade de resposta – com foco na evolução constante e na liderança de mercado, a marca precisa ter a capacidade de responder rapidamente às mudanças ou de criar proativamente oportunidades;
  - diferenciação – apesar de ser um fator óbvio e importante na agregação de valor e força, a diferenciação da marca tem sido cada vez mais difícil de se obter. A busca pelo posicionamento da marca na mente do cliente explicita a necessidade de diferenciação para o estabelecimento da liderança na categoria à qual a marca pertence ou na criação de uma nova categoria na qual a marca possa ser líder;
  - relevância – a representação da importância ao atendimento das necessidades, desejos e expectativas do cliente constitui a relevância que, por si só, é um diferencial que agrega força à marca por despertar demanda, ampliar sua divulgação no mercado e gerar fidelização;
  - presença – com a profusão de mídias e da informação proveniente delas, suscita questões de volatilidade, qualidade e responsabilidade. Neste contexto, desenvolver a capacidade da marca em se fazer e perceber presente com associações positivas no mercado é vantajoso na formação de sua reputação junto aos *stakeholders* e leva ao seu fortalecimento;
  - entendimento – outro fator igualmente importante é o alcance do entendimento da marca, que deve se estender além do reconhecimento propiciando a compreensão de suas qualidades e valores intrínsecos. Proporcionar o entendimento da marca ao mercado é essencial na geração de força para a marca e isto é explicitado nas condições relativas tanto à lealdade quanto à recomendação e a reputação.

Atualmente, *branding* é uma questão de diferencial e de sobrevivência para as marcas, que se tornaram o foco da gestão corporativa, alinhando produtos, processos, ações e comunicação, para desenvolver a visão da marca. A

estruturação da marca propõe o que é expresso e comunicado, projetando impressões, sentidos e significados decorrentes dessa comunicação junto ao público.

### **3.1.3 Construção do *Brand Equity***

O desafio da comunicação organizacional de marca é comunicar ao público os valores da marca, os quais indicam sua qualidade. O processo torna-se muito amplo porque tudo o que é apresentado ao público é percebido como informação (PERASSI, 2001). Portanto, evidenciar de maneira continuada os pontos fortes da marca e usufruir os benefícios decorrentes requerem atenção a todas as relações entre a marca e o mercado. Contudo, há relações que podem ser devidamente planejadas, organizadas e executadas, contribuindo de maneira decisiva na promoção do conhecimento da marca, exatamente como essa é proposta por seus emissores.

Uma marca bem construída e devidamente compreendida é requerida pelo mercado, conquistando a condição de *brand equity*, porque é sempre lembrada e conta com a fidelidade do público, que percebe e compreende suas associações. Por isso, o público se dispõe a pagar mais por produtos ou serviços e, também, a consumir novos produtos ou serviços representados pela marca. Essas atitudes do público evidenciam a qualidade percebida e elevam o valor da marca como ativo intangível.

O trabalho de expressão da marca é um poderoso instrumento midiático capaz de comunicar os valores da marca, promovendo no público sensações, sentimentos e ideias coerentes com os valores da marca. Assim, o público toma conhecimento do nome e dos valores da marca, desenvolvendo percepção de qualidade e lealdade com relação à marca (AAKER, 2007). Assim, *brand equity* é “um conjunto de ativos (e obrigações inerentes a uma marca registrada e a um símbolo) que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2007, p. 18).

Kotler e Keller (2006) afirmam que adotar *brand equity* como objetivo requer dos emissores da marca investimentos na comunicação e no conhecimento dos valores da marca por parte do público consumidor, considerando-se: (1) a identidade da marca, (2) o produto e (3) as associações da marca:

1. no tocante à identidade da marca acadêmica, este trabalho indica a necessidade de que o objeto de estudo, que é o *ebook* acadêmico, seja primeiramente identificado como produto acadêmico, no contexto da cultura setorial, antes mesmo de ser percebido como detentor de uma identidade particularizada.
2. com relação ao produto, este trabalho propõe, portanto, um conjunto de aspectos e elementos indicativos da marca de qualidade acadêmica em *ebooks*. Além disso, considerando-se que esse tipo de produto depende de uma plataforma digital para ser disponibilizado ao público, as características do suporte tecnológico, também, influenciam na qualidade percebida do produto e participam da construção da imagem de qualidade da marca.
3. por fim, reincidindo na mesma questão, com relação às associações da marca, este trabalho indica a necessidade de que o *ebook* acadêmico seja primeiramente associado à cultura e ao contexto acadêmico, antes de expressar outras associações particulares. Pois, considera-se que o valor associado que é procurado pelo público interessado no produto é a percepção da qualidade acadêmica.

De maneira geral, os elementos que identificam a marca estruturam sua identidade, devendo obedecer a critérios que contemplam (1) a significação, (2) a defesa e (3) a manutenção da marca. (1) Com relação à construção ou significação da marca os elementos indicadores devem ser fáceis de ser percebidos ou lembrados e capazes de propor a significação desejada. (2) Com relação à defesa e (3) à manutenção, leva-se em consideração que os elementos precisam ser aplicáveis ou adaptáveis, pelo menos, aos

diferentes formatos de um mesmo tipo de produto, essa flexibilidade propicia a constância e a perenidade dos sinais característicos da marca. Por fim os elementos devem proporcionar também a possibilidade de proteção legal.

Os *ebooks* acadêmicos constituem um tipo de produto sobre o qual dificilmente serão feitas propagandas na mídia televisiva. Porém, esse produto apresenta a vantagem de estar inserido na mídia eletrônico-digital, que lhe serve duplamente como suporte e como meio de comunicação. Configurando um ambiente virtual de interação, a partir da mídia digital, a *Internet* é recortada por canais especializados, que reúnem o público diretamente interessado em um determinado tipo de produto. Um exemplo disso é a ferramenta Google na *Internet*, que apresenta uma interface específica para coleta de textos acadêmicos, sendo denominada de Google Acadêmico ou *Scholar*.

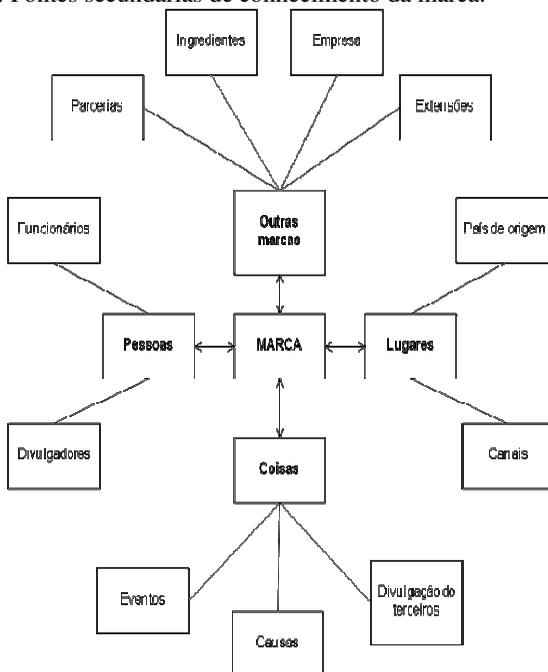
Além disso, a *Internet* oferece outras ferramentas que permitem a interação direta entre as pessoas, seja através das redes sociais ou do envio direto de mensagens por e-mail. Isso possibilita a propaganda direta, via mala-direta eletrônica, e também a publicidade interpessoal. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) assinalam que a propaganda na mídia de massa convencional não é a única responsável pela construção da marca. Pois, todas as experiências, os contatos e as ligações com o público promovem a composição da reputação da marca. Isso pode ocorrer através de relação interpessoal, inclusive, por contatos *on line*.

No caso das associações da marca, todo vínculo com entidades, como pessoas, lugares, instituições, outras marcas ou coisas diversas, constitui um foco associativo que influencia na imagem ou reputação da marca. Portanto, Kotler e Keller (2006) indicam que uma maneira possível de compor *brand equity* é “pegá-lo emprestado”, estabelecendo vínculos entre a marca e outras entidades de boa reputação. Assim, um *ebook* acadêmico publicado a partir de uma instituição de boa reputação ou em uma base de dados bem conceituada é associado à idéia de qualidade. Do mesmo modo, um *ebook* apresentado por uma pessoa considerada

autoridade acadêmica ou indicado por outra considerada personalidade acadêmica também é associado à qualidade.

Essa ocorrência é estabelecida por meio de associações secundárias, ou seja, que não são diretamente associadas à marca, apesar dessa dispor de associações próprias, que são definidas como primárias. As associações secundárias possibilitam o endosso da marca e dos valores que essa representa, porque é associada à reputação de outra marca. Portanto, é necessário ter cuidado no estabelecimento de vínculos e na divulgação das associações para que a marca não seja relacionada com outra de má reputação. O diagrama a seguir (Fig. 1) apresenta as possíveis fontes secundárias que são associadas às marcas em geral.

Figura 1: Fontes secundárias de conhecimento da marca.



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 281

Como um fator positivo na mente do público, as ações

voltadas para a associação e fixação da marca garantem sua contínua valorização. Por isso, na construção do *brand equity*, é preciso estruturar eficientemente o conhecimento da marca, de acordo com os valores da cultura em que está inserida e do público ao qual se destina.

A marca como texto cultural transmite valores que abrangem também a categoria dos produtos. Por isso, a reputação é vista como resultante do conjunto de associações positivas que envolvem a marca e, em princípio, são expressas pelo produto. A efetividade simbólica da marca é baseada no repertório de experiências positivas com relação ao produto. Porém, depois de consolidados os valores da marca, esses devem ser percebidos nos produtos, antes que os mesmos sejam devidamente experimentados. Assim, independente das especificidades de cada *ebook* em particular, há uma cultura e um conjunto de sinais que expressam os valores da marca acadêmica e esses sinais devem ser imediatamente percebidos no produto.

Como foi proposto anteriormente, há um jogo entre tradição e inovação, uma vez que, ao construir uma marca e estabelecer seus compromissos, é preciso considerar tanto a atratividade quanto a confiança. A novidade caracteriza-se pelo desvio, pela quebra de paradigmas e pela inovação ou variação de modelos. Já a tradição é caracterizada pelo domínio estabelecido por normas e restrições.

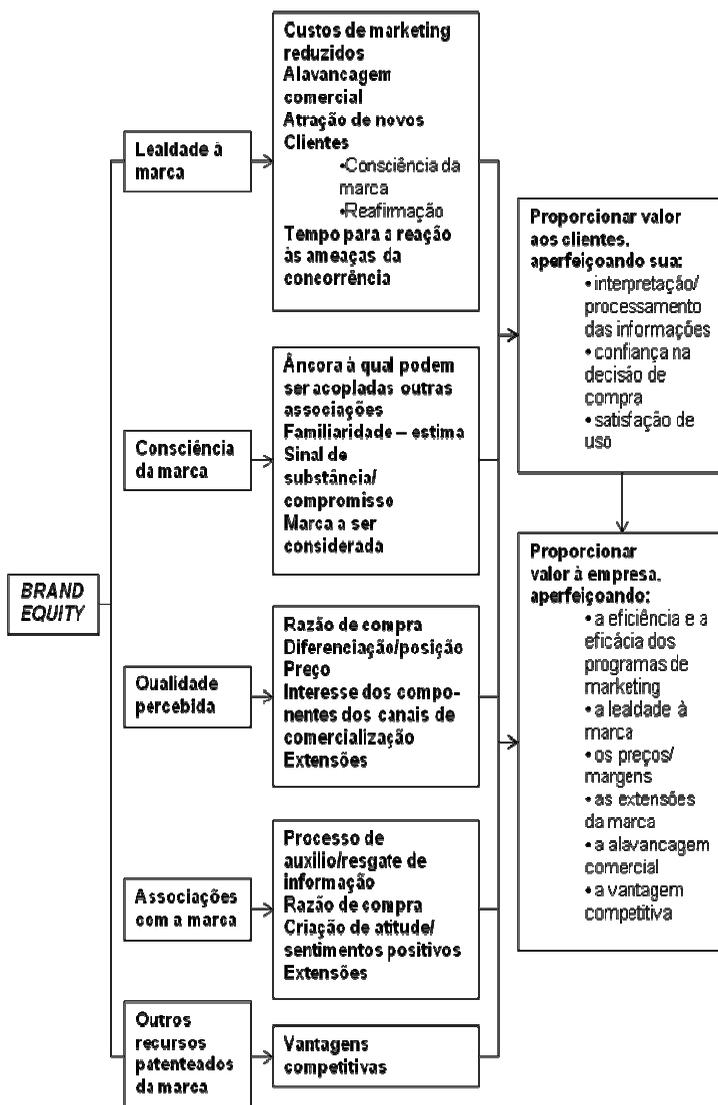
O campo acadêmico é caracterizado por normatizações ou pela ideia de rigor acadêmico. Isso propõe um apelo à tradição, que deve transparecer no produto acadêmico, a despeito das inovações tecnológicas, que também são bem vindas. Todavia, a *internet* é campo de inovação estético-simbólica, cujos recursos tecnológicos da plataforma eletrônico-digital permitem que as interfaces gráficas expressem de maneira dinâmica, diversificada e ágil todas as linguagens planas historicamente constituídas. Isso determina a linguagem da *internet* como hipertextual e multi-estilística, que apesar de todo o potencial informativo, também, investe constantemente no encantamento e na diversão.

Ao estabelecer-se uma relação colaborativa entre

tradição e novidade, a marca estabelece vínculos entre a inovação e os valores já consolidados. Desta forma, lançamentos de novos produtos podem contar com o aval de uma marca tradicionalmente conhecida. De modo geral, isso acontece com as extensões de linha de produtos, cujas marcas originais oferecem endosso ou garantia de tradição aos lançamentos (KOTLER e KELLER, 2006). Assim, ao mesmo tempo em que a marca representa garantias contra as experiências desagradáveis, precisa manter-se em sintonia com a evolução.

Há o modelo apresentado por Aaker (1991, 2007), indicando os fatores que impulsionam a criação de valor pelo *brand equity*: (1) lealdade da marca; (2) consciência da marca; (3) qualidade percebida; (4) associações com a marca, e (5) outros recursos patenteados da marca (Fig. 2). De acordo com o autor, o valor é proporcionado como satisfação ao público e vantagens à marca.

Figura 2: Como o *brand equity* gera valor



Fonte: AAKER, 2007, p. 20

Entre esses valores, a qualidade percebida caracteriza-

se como uma forma de associação da marca à qualidade pelo vínculo aos aspectos da forma como a marca é percebida. Grönroos (1990) define qualidade a partir da percepção do público, porque está diretamente relacionada à conformação do produto às especificações do cliente. Por ser determinada não pelo que a marca é, mas pelo que se percebe de sua intrínseca qualidade, o papel da qualidade percebida na decisão de compra do consumidor faz com que ela seja passível de consideração em todos os contextos. Para Aaker, a comunicação da qualidade ocorre “de forma direta pela demonstração, por meio de evidências ou argumentos, de que os atributos de qualidade de uma marca são superiores aos da concorrência” (AAKER, 2007, p. 123).

Por exemplo, isso é percebido quando autores consagrados lançam livros sobre temas de destaque. Paulo Coelho é consagrado como autor de sucesso, com um estilo literário que associa ficção, esoterismo, espiritualismo e auto-ajuda. Hoje, cada novo livro lançado por esse autor é de imediato percebido como indicativo de qualidade. Da mesma forma, é considerado como indicativo de qualidade um filme de ficção dirigido por Steven Spielberg.

Além dos nomes famosos, há outros indicativos de qualidade que antecedem o consumo do produto. Por exemplo, o acabamento técnico e estético dado às embalagens e aos produtos sinaliza indiretamente a qualidade, inclusive, da marca. Por exemplo, um carro esportivo da marca Ferrari ou Lamborghini expressa qualidade a partir de suas formas externas. Outro exemplo é o produto vodka da marca Absolut, cuja embalagem se caracteriza como a maior evidência de sua qualidade.

A qualidade percebida impulsiona o *brand equity* na geração de valor ao representar razões influentes na decisão do público e nos canais de distribuição, entre outras vantagens que foram citadas anteriormente (AAKER, 2007). Assim, tendo em vista a marca de qualidade acadêmica, os sinais indicativos de qualidade orientam e influenciam o público e também atraem a atenção dos responsáveis pelas bases e canais de distribuição de *ebooks* na *Internet*.

### 3.2. A COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA

O volume cada vez maior de informação, tanto digital quanto impressa, que circula no meio acadêmico requer a adoção de critérios para a seleção de textos. A necessidade de critérios é expressão da crescente complexificação do processo de obtenção do conhecimento (LÉVY, 2004). Assim, o processo de ensino-aprendizagem, tradicionalmente desenvolvido de maneira linear entre professores e estudantes, torna-se cada vez mais um processo multilinear. Pois, o acesso a um conteúdo é, por vezes, precedido de exaustiva pesquisa em busca da informação qualificada.

Tendo em vista que um livro é produzido por um autor ou por um conjunto de autores, é estabelecida uma instância de emissão ou de autoria e uma mensagem, que é o conjunto de informações proposto como conteúdo do livro. Porém, a mensagem é composta para informar o público leitor, estabelecendo também uma instância de recepção. Portanto, o livro é uma informação que necessita ser comunicada aos leitores.

No geral, a maneira como os escritores compõem o conteúdo do livro não define seu formato de distribuição, sendo que esse o caracteriza como produto. Pois, a distribuição depende da composição da informação no formato de livro e, também, da disposição dos livros aos leitores. Isso estabelece a ampliação da instância de emissão, sendo que, tradicionalmente, os emissores de um livro foram escritores, tipógrafos e livreiros.

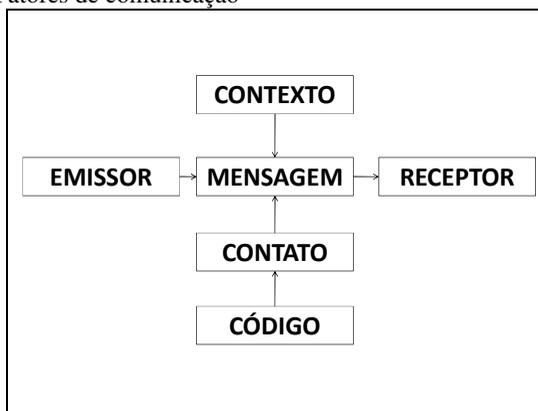
Atualmente, a realidade dos *ebooks* é diferente dos livros tradicionais, porque o escritor pode formatar diretamente sua informação no formato de livro eletrônico e, ainda, dispô-lo na rede através da *Internet*. Porém, ainda permanecem três instâncias de emissão, sendo a primeira na composição da informação, a segunda na composição de plataformas e interfaces que dão formato de livro ao *ebook* e a terceira viabiliza o trânsito na rede no ambiente da *Internet*.

Tendo em vista o processo de comunicação do livro como produto, juntamente com Shannon e Weaver (1975),

considera-se primeiramente os três níveis da comunicação, tendo o nível A como técnico; o nível B como semântico, e o nível C como nível da efetividade. As questões do nível A ou técnico não são desenvolvidas neste trabalho, porque a funcionalidade tecnológica é aqui apresentada como uma constante eficiente. Assim, a percepção de qualidade da marca acadêmica é especialmente considerada no nível B, aqui percebido como estético-semântico. O nível C ou nível da efetividade é considerado apenas de maneira indicativa, porque as evidências indicativas da qualidade acadêmica são coletadas e interpretadas diretamente da instância de emissão dos *ebooks*. Portanto, este trabalho trata dos aspectos e elementos indicativos da qualidade acadêmica, como é percebida e propostas pelos emissores de *ebooks* na *Internet*. Isso inclui os dados autorais e editoriais, os formatos ou layouts de apresentação e o contexto institucional de endosso e emissão desses produtos.

A partir da ampliação do modelo de comunicação de Shannon (Fig. 3): (1) emissor; (2) mensagem; (3) receptor; (4) contato; (5) código, e (6) contexto, Jakobson (2003) inseriu as funções da linguagem (Figura 2.4): (1) emotiva; (2) poética; (3) conativa; (4) fática; (5) metalingüística, e (6) referencial, relacionando-as aos elementos da comunicação.

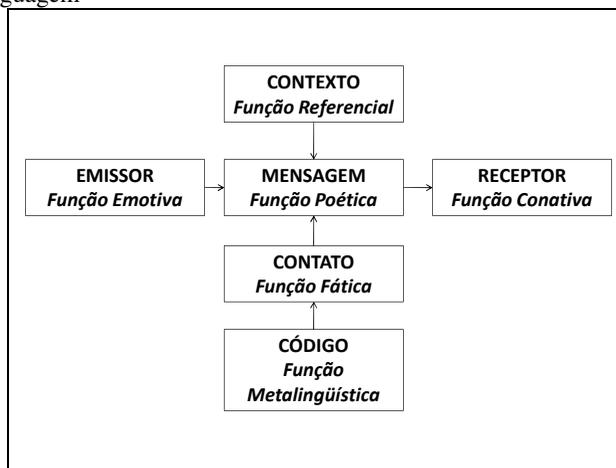
Figura 3: Fatores de comunicação



Fonte: Adaptação de Jakobson, 2003

No caso em estudo, (1) a instância de emissão é composta por autores, editores e outros responsáveis pela formatação e disponibilização dos *ebooks* na *Internet*. (2) A mensagem é o conjunto composto por formas e conteúdo do próprio *ebook*. (3) A instância de recepção é o público composto por leitores potenciais, interessados em literatura acadêmica. (4) A mídia de suporte é composta por plataformas digitais e o canal de contato é a rede por meio da *Internet*. (5) O código específico é proposto pelo conjunto de aspectos e elementos indicativos da qualidade acadêmica, cuja identificação caracteriza o objetivo principal deste estudo. (6) O contexto é proposto pela cultura acadêmica, com seus códigos e significações específicas (Fig. 4).

Figura 4: Relação entre os fatores de comunicação e as funções de linguagem



Fonte: Adaptação de Jakobson, 2003

Jakobson 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:

- **a função referencial**, denotativa ou cognitiva, é a 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 qualidade acadêmica devem ser referentes ao contexto acadêmico e representar seus valores.
- **a função emotiva ou expressiva** é 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. Devido à sua base positiva ou científica, tradicionalmente, a cultura acadêmica é contrária a manifestações emotivas ou subjetivas, sendo caracterizada por racionalidade e objetividade. Entretanto, a *internet* é campo de inovação e diversão. Assim, a cultura e a linguagem que se consolidam nessa mídia são dinâmicas, coloridas e diversificadas, considerando-se os recursos hipertextuais e a agilidade na produção de diferentes efeitos estético-ilustrativos.
- **a função conativa** é 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. Assim, os aspectos e elementos indicativos da qualidade 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 pela marca acadêmica.
- **a função fática** é destinada a estabelecer, prolongar ou consolidar a comunicação, mantendo o canal aberto, em contato direto com a instância de recepção. Assim, no tocante a este estudo, cumpre a função fática toda referência exposta na *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.

- **a função metalingüística** 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 metalingüística da marca acadêmica está ligada ao nível técnico e ao nível semântico da sua comunicação. Assim, 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.
- **a função poética** diz respeito à relação entre a mensagem e sua estrutura material. Assim, 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, tradicionalmente, os trabalhos acadêmicos quando são publicados como livros comerciais, 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, o mesmo costuma acontecer nos *ebooks*, até nos que são especificamente produzidos para serem disponibilizados na *internet*.

Há, portanto, uma linguagem estruturando o processo de comunicação da marca, que se manifesta cumprindo as diversas funções propostas nos itens anteriores. As estratégias de comunicação da marca acadêmica consideram

essas funções da linguagem em diferentes graus de prioridade. Dificilmente, uma mensagem se estabelece sobre uma única função ou prioriza exclusivamente uma dessas. Mas, são propostas relações e interações entre as funções, envolvendo combinações e oposições.

A função referencial e a emotiva demarcam uma oposição recíproca. Pois, a ênfase sobre a função emotiva prioriza a perspectiva do emissor sobre a referência ao objeto e a ênfase na função referencial prioriza a representação do objeto sobre a expressão do emissor.

Em princípio, a marca acadêmica aqui estudada é caracterizada pela função referencial e pela objetividade. Pois, o caráter lógico-científico caracteriza sua produção que, desde a Antiguidade, procura referências lógicas e objetivas que superem as opiniões e a subjetividade. O conteúdo dos *ebooks* acadêmicos trata de maneira lógica e sistemática os temas objetivos, apoiados em reflexões lógico-filosóficas ou em experimentações científicas, evitando os juízos de valor, as impressões subjetivas e as estratégias retóricas. Neste recorte, portanto, são excluídos os textos poético-literários, retóricos ou políticos. Os textos poético-literários e os outros podem ser objetos dos estudos acadêmicos, mas a formulação acadêmica prevê a objetividade da função referencial.

Com relação ao *layout* e à formatação dos trabalhos acadêmicos, no contexto restrito da academia, há um conjunto de normalizações propostas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Essas normas costumam ser integralmente adotadas nas apresentações oficiais dos trabalhos acadêmicos ou, em alguns casos, servem de parâmetros para as instituições que adotam normas próprias.

Os livros tradicionais produzidos comercialmente e parte dos *ebooks* disponibilizados na *internet*, entretanto, publicam o conteúdo acadêmico em produtos nos quais predominam a liberdade e a variedade no *layout* e na formatação diagramática da publicação. Assim, há diversidade nos aspectos visuais ou expressivos da formatação dos textos acadêmicos. Isso aparece na variedade

de formatos, nos vários estilos tipográficos, nas diferentes diagramações dos textos e na diversidade de formas, figuras e cores. Portanto, a estética visual dessas publicações é muito diversificada. Isso indica que, ao contrário do conteúdo, a função emotiva predomina na visualidade dos *ebooks*, porque essa função é expressa na função poética, que faz a mediação entre a função emotiva e a função referencial.

Diante do exposto, indica-se que no conteúdo dos *ebooks* predomina a objetividade e a função referencial. Mas, indica-se também que na composição visual dessas publicações predomina a subjetividade e a função emotiva. Isso é percebido na estética da mensagem, como campo da função poética da linguagem.

A oposição entre a função emotiva e a função referencial estabelece dois enfoques diferenciados. O primeiro enfoque é baseado na função emotiva, que prioriza aspectos subjetivos na estética visual dos *ebooks*. O segundo enfoque é baseado na função referencial, que prioriza os aspectos simbólico-semânticos da forma e, especialmente, do conteúdo. Entretanto, a organização diagramática dos *ebooks* deve cumprir também a função de organizar e estruturar a informação, viabilizando a comunicação integral das publicações.

O que foi apresentado no parágrafo anterior chama atenção para três aspectos da mensagem: (1) o aspecto estético, cujo foco é a expressividade visual dos *ebooks*; (2) o aspecto sintático que, neste caso, caracteriza a funcionalidade estrutural e organizadora da comunicação, decorrente do *layout* e da diagramação dos *ebooks*; (3) o aspecto simbólico, cujo foco é o efeito semântico decorrente da estética, da sintaxe e das convenções que determinam a significação das mensagens.

Jan Mukařovský (1993) desenvolveu estudos sobre as funções desempenhadas por objetos, instrumentos ou produtos, indicando-lhes as seguintes funções: prática, teórica, estética e a mágico-religiosa. O mesmo autor assinalou que, potencialmente, os objetos em geral podem exercer todas essas funções. Porém, são percebidos sob o

predomínio de uma dessas funções de acordo com a atitude assumida pelo observador.

Um *ebook* pode ser percebido por sua função estética, diante de um observador que assume uma atitude estética. Por outro lado, pode ser percebido por sua função teórica, diante de um observador que assume uma atitude teórica. Nos *ebooks* acadêmicos, geralmente, a função prática coincide com a função teórica, diante de leitores interessados e aprender seu conteúdo. Já no conjunto dos aspectos percebidos, antes de haver um conhecimento completo e detalhado de seu conteúdo, os aspectos visíveis podem ser percebidos por seu valor estético, possibilitando uma boa aceitação afetiva do produto. Mas, também, podem cumprir a função prático-ergonômica de organizar e propiciar uma leitura rápida e eficiente dos dados iniciais que informam sobre o produto observado que é o *ebook*.

Charles Peirce ((1839-1914) apresentou três áreas do conhecimento como ciências normativas para todo o conhecimento possível: (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. A partir dos estudos de Peirce, Charles Morris (1901- 1979) também desenvolveu estudos em Semiótica, propondo uma teoria própria, cuja contribuição mais influente foi o conjunto de três conceitos: (1) sintaxe, (2) semântica e (3) pragmática, incluindo assim função prática do signo.

Foram considerados os estudos das funções da linguagem (JAKOBSON, 2003) e das funções do objeto (MUKAŘOVSKÝ, 1993); o estudo das ciências normativas de Peirce, e 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 2). Os aspectos estéticos, semânticos e práticos definem neste trabalho as três instâncias de percepção de qualidade nos *ebooks*.

Quadro 2: 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: elaboração do autor.

Neste estudo, entretanto, considera-se que a sintaxe visual do *layout* dos *ebooks* cumpre a dupla função de expressar esteticamente o produto (função estética) e, também, de organizar funcionalmente as informações do *layout* (função prática). Portanto, não é a função prática de objeto de leitura que é aqui destacada, porque isso caracteriza a finalidade do produto sendo que se trata aqui, primeiramente, da finalidade prática da apresentação visual do produto que é promover de maneira rápida e sucinta o conhecimento sobre o que o produto oferece. Assim, o gráfico a seguir (Quadro 3) é baseado no gráfico anterior (Quadro 2), mas é adaptado para representar a situação particular que é tratada neste estudo.

Quadro 3: Ciências e funções normativas da qualidade percebida em *ebooks*.

INSTÂNCIAS DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE <i>EBOOKS</i>			
PEIRCE	MORRIS	MUKAROVISKY	CARACTERÍSTICA
Estética	Sintaxe	Função estética	Expressão emotiva
Ética	Pragmática	Função prática	Ações e funcionalidade
Semiótica	Semântica	Função teórica	Conteúdo simbólico

Fonte: elaboração do autor.

Considerando o pensamento de Peirce (1993), indica-se 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 podendo ser 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. (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 permitem que as sensações sejam nomeadas, compondo os signos, também, oferecem os recursos lógicos para a interpretação dos saberes propostos pelas sensações.

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 pode ser 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. Assim, o conjunto de letras apresentados nesta ordem: m, a, c, i, o, é um signo que

explicita uma sensação que só pode ser 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, (3) e 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.

As razões pelas quais o público consumidor pode perceber a qualidade dos *ebooks* disponibilizados na *internet* são relacionadas às funções; (1) lógico-simbólica; ético-prática, e afetivo-estética. No signo *ebook*, essas funções se estabelecem na relação entre o que é percebido e o objeto estético; objeto prático, ou objeto simbólico que é representado nessa percepção.

De acordo com a teoria Semiótica, quando o *ebook* for percebido como um objeto estético o mesmo é caracterizado como um “ícone” ou um “signo icônico”. Caso seja percebido como objeto material, tecnológico, capaz de cumprir uma finalidade prática, o *ebook* é caracterizado como um “índice” ou “signo indicial”. Por exemplo, na tela do computador todo *ebook* é um “índice luminoso”, caso a iluminação da tela se mostra deficiente, o nível técnico estará comprometido impedindo o pleno cumprimento das funções práticas propostas. Por fim, o *ebook* percebido como objeto semântico ou significativo, cumpre a função simbólica, sendo caracterizado como um “símbolo”.

Semiótica é classificada e classificatória. Peirce classificou, portanto, as relações estabelecidas entre os signos e os objetos como: (1) icônica; (2) indicial, e (3)

simbólica. Essa classificação específica é a principal tricotomia entre as que classificam (1) o signo em si mesmo: “qualissigno, sinssigno, legissigno”; (2) com relação ao seu objeto: “ícone, índice e símbolo”, e (3) de acordo com o tipo de interpretante: “rema, dicente e argumento”. Neste estudo, considera-se a teoria peirceana e utiliza-se a relação entre as ciências normativas: estética, lógica e ética, as categorias fenomenológicas: “primeiridade, secundidade e terceiridade”, e a segunda tricotomia que classifica os signos como: “ícone, índice e símbolo”.

A comunicação de *ebooks* acadêmicos é aqui interpretada sob os aspectos propostos, tendo em vista que o público consumidor, com relação aos produtos em geral, considera sua aparência e a qualidade da experiência sensível-afetiva que proporcionam; considera também sua eficiência em cumprir o que promete, e sua significação sócio-cultural diante dos valores do contexto em que estão inseridos.

### 3.3 ELEMENTOS E ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA

Kellner (2008) reconhece a dimensão semântica dos produtos, enfatizando seu caráter comunicativo ou midiático no contexto cultural, histórico ou de uso em que ocorre a sua transformação em símbolos. Assim, (1) há o produto de aspecto ou funcionamento agradável e que parece ser confiável, entre outras possibilidades subjetivas; (2) há, também, o produto que apresenta claramente as informações de uso ou que se comporta de maneira eficiente, entre outras possibilidades objetivas; (3) há, ainda, o produto que é associado a situações, elementos ou entidades positivas, entre outras possibilidades significativas ou simbólicas. Todos esses produtos são percebidos como signos de qualidade, sendo que (1) o primeiro é um “ícone” de qualidade; (2) o segundo é um “índice” de qualidade, e (3) o terceiro é um “símbolo” de qualidade.

As publicações acadêmicas são percebidas como símbolos de qualidade quando são associadas a um autor consagrado na academia, a uma editora de renome acadêmico, quando foram recomendadas por uma personalidade reconhecida na área da publicação ou pelo público interessado. Porém, os aspectos positivos na aparência das publicações, antes do reconhecimento de quaisquer outras informações, já configuram um ícone de qualidade. Além disso, as características técnico-informativas como ergonomia visual, adequação da comunicação visual ao conteúdo e a facilidade de leitura, que permitem o rápido acesso a informações sobre ou ao próprio conteúdo das publicações são indícios de qualidade.

Ao ter acesso a uma publicação, o público consumidor relaciona de maneira consciente e pausada ou de modo imediato e inconsciente suas próprias sensações, com relação a diferentes aspectos, comparando-os com experiências anteriores que definiram certos padrões ou categorias de qualidade. O processo comparativo considera aspectos estruturais ou textuais da própria publicação e, também, aspectos contextuais da situação em que percebe a publicação e de outros pertinentes à cultura acadêmica ou à cultura de consumo, entre outras.

Por exemplo, os aspectos contextuais dizem respeito à livraria em que está exposta a publicação; a outras publicações que estão próximas; ao momento da observação, que pode decorrer de uma busca específica ou de uma casualidade. A observação é contextualizada, ainda, pelo variado acervo cultural de quem está observando a publicação, entre outras possibilidades.

Os *ebooks* na *internet* são publicações no contexto digital interligado em rede e interativo, com diferentes ferramentas de busca, bases de dados, *sites*, páginas e plataformas específicas. Os sistemas tecnológicos das plataformas, que suportam as mensagens visuais, compostas em interfaces gráfico-digitais, também, garantem a interatividade com os elementos percebidos. Porém, alguns sistemas permitem mais e melhores recursos de “navegação” do que outros. Assim, aspectos decorrentes diretamente da

plataforma digital e da interface gráfica, como facilidade de acesso, agilidade, interativa, leitura e outros, são influentes na percepção de qualidade dos *ebooks*. Isso é relevante mesmo considerando o conteúdo informativo como o valor principal para o público consumidor desse tipo de produto.

O que foi proposto no parágrafo acima indica a propriedade da classificação da comunicação proposta por Shannon e Weaver (1973), no tocante aos três níveis: (A) técnico; (B) semântico, e (C) de efetividade.

Os aspectos tecnológicos da plataforma digital e da interface gráfica sustentam o nível (A) técnico, considerando a disposição, a interatividade e a apresentação de *ebooks* na *internet*. Isso caracteriza a função prático-tecnológica, que também é percebida como atividade estética (primeiridade), porque a eficiência se mostra agradável às sensações, promovendo bons sentimentos, e a atividade simbólica (terceiridade), porque eficiência simboliza qualidade. Todavia, neste nível, a ênfase recai sobre a funcionalidade técnica.

O nível (B) semântico decorre da organização ou da sintaxe visual da interface gráfica, quando percebida, interpretada e relacionada com valores culturais ou aspectos estético-subjetivos, estabelecendo os sentidos estéticos e os significados simbólicos. Assim, o nível (B) semântico é o campo de desenvolvimento da função estética (primeiridade), da função prático-cognitiva da sintaxe ergonômica (secundidade) e da função simbólica ou semântica (terceiridade). Porém, neste nível, a ênfase recai sobre a função semântica.

O nível (C) trata da efetividade que, neste caso, consiste em obter, por parte do público usuário-consumidor, o reconhecimento da qualidade acadêmica decorrente dos aspectos estético-icônicos (primeiridade); os aspectos indicativos, índices ergonômicos e tecnológicos (secundidade), e os aspectos simbólicos (terceiridade), antes mesmo que se possa verificar em detalhe o conteúdo da publicação. Porém, este trabalho não faz a verificação deste nível (C) junto ao público usuário-consumidor da *internet*,

porque o caráter descritivo da pesquisa considerou, primeiramente, o levantamento, o reconhecimento, a descrição e a interpretação desses aspectos nos espaços digitais de disponibilização de *ebooks* acadêmicos.

No meio acadêmico, há agentes de referência, que podem ser do próprio público ou professores e pesquisadores especializados ou, ainda, autores de renome. Também, serve como referência positiva o endosso de instituições, como universidades, fundações, institutos, editoras, revistas acadêmicas, bibliotecas específicas e bases de publicação de livros digitais.

As informações positivas e os produtos emitidos por parte desses agentes são considerados como endossos de qualidade no meio acadêmico. Assim, a associação com uma boa marca pessoal ou institucional promove a percepção de qualidade no produto e traz segurança ao consumidor (KAPFERER, 2008). A imagem da marca de referência no meio acadêmico pode ser construída com base na apreciação dos pares, ou seja, produtos acadêmicos podem ser referenciados por avaliações positivas, sugestões e aditamentos de outros agentes habilitados pela instituição acadêmica.

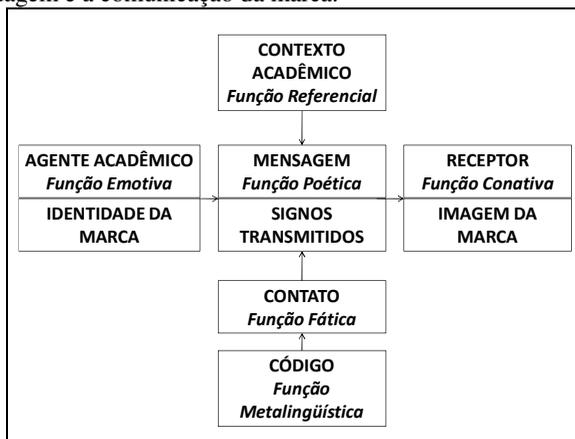
De modo geral, o *ebook* acadêmico será reconhecido pelo meio após ser submetido e detalhadamente avaliado por sua coletividade. Porém, uma vez que um ou mais produtos de um mesmo emissor obtêm reconhecimento, há a tendência de atribuir ao emissor um reconhecimento de autoridade. Isso proporciona a construção de uma marca com certa autonomia que torna seus produtos populares e resistentes a críticas pontuais. Os autores ou emissores reconhecidos como autoridades passam a ter o direito de endossar outros produtos sendo constantemente convidados para participar de eventos ou para fazer apresentação ou prefácio de livros.

Do ponto de vista do endosso ou referência de autores ou instituições, com relação à marca de qualidade acadêmica dos *ebooks*, considera-se que:

1. a instância de emissão é composta pelo agente acadêmico, como um autor ou uma instituição de endosso;
2. a mensagem é composta por signos organizados em um texto, como apresentação ou prefácio de um autor ou assinatura visual de uma instituição ou editora;
3. a instância de recepção é composta pelo público usuário, leitor e consumidor, que reconhece a marca acadêmica devido ao endosso apresentado, compondo a imagem positiva do produto endossado;
4. o contexto é a cultura acadêmica, na qual o agente acadêmico é reconhecido como marca de qualidade;
5. o contato é determinado pela mídia de suporte, que é a plataforma que sustenta toda a interface gráfica e pela *internet*, que é o canal de transmissão da mensagem;
6. o código é intertextual, associando uma codificação tecnológica capaz de representar os sinais gráfico-luminosos como imagens e letras com outras codificações relacionadas à linguagem visual e à linguagem escrita.

Neste caso, a identidade de marca pertence primeiramente ao agente do endosso que avaliza o *ebook* publicado. Por sua vez o receptor irá compor a imagem de qualidade do *ebook* com base na reputação do agente do endosso (Figura 5).

Figura 5: Relação entre os fatores de comunicação, as funções de linguagem e a comunicação da marca.



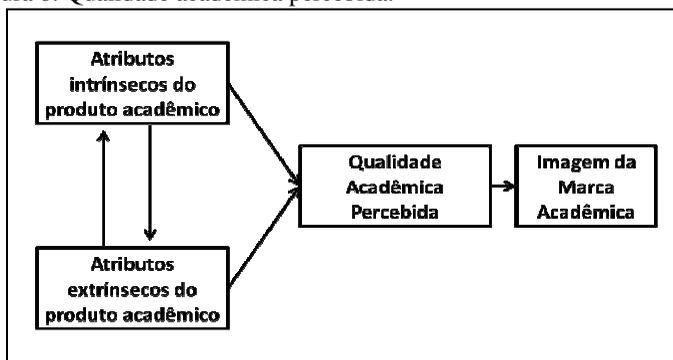
Fonte: Elaboração do autor, adaptação de Jakobson, 2003.

Em se tratando de *ebooks*, portanto, há os atributos intrínsecos, que dizem respeito às propriedades físico-luminosas dos produtos digitais, que são codificadas, compostas e expressas nas telas dos vídeos, configurando as cores, as formas e as figuras, as quais podem ser as próprias letras, diante do observador. Para caracterizar esses atributos intrínsecos, foram indicados os valores estéticos de primeiridade; os valores sintático-ergonômicos de secundidade, e os significados decorrentes dos simbolismos de terceiridade. Pois, aspectos como cor, textura, tamanho e outros, compõem o conjunto desses atributos, que se utiliza de diversas funções da comunicação ao mesmo tempo em que busca elementos de contraste, combinação e lúdicos para otimizar sua aceitação e comunicação (BRITO e MELLO, 2008)

Há também atributos extrínsecos que são relacionados ao produto, mas não compõem a materialidade do produto. Os endossos propostos por agentes individuais ou institucionais de boa reputação são atributos extrínsecos, como também é o preço do *ebook*, nos casos em que o produto esteja disponível somente para venda, e ainda a própria base de dados digitais que disponibiliza o produto.

Portanto, os atributos extrínsecos são decorrentes de referências externas relativas ao *ebook*, especialmente as positivas. Assim, a qualidade acadêmica percebida, como uma imagem de marca positiva, é resultante do conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos que são percebidos pelo público consumidor (Figura 2.6).

Figura 6: Qualidade acadêmica percebida.



Fonte: Elaboração do autor, a partir de Brito e Mello, 2008.

No caso dos produtos acadêmicos, a combinação dos fatores intrínsecos e extrínsecos fornece valores para a composição da identidade acadêmica da marca. Estes valores compõem a mensagem que, ao ser expressa como marca, desperta a percepção da qualidade (primeiridade) expressa no objeto luminoso (secundidade), a partir das relações estético-simbólico-culturais do público (terceiridade). O conjunto resultante da combinação dos atributos constitui, desta maneira, a marca que, como signo, deve levar o público consumidor ao reconhecimento da qualidade acadêmica do produto *ebook*.

Para Perassi (2001), a *gestalt* de uma percepção envolve significados e sentidos, sendo esses últimos decorrentes diretos de sensações e sentimentos, conscientes e inconscientes. Portanto, antecedem ao que pode ser apreendido pelo discernimento lógico e consciente. Assim, as questões simbólico-perceptivas relacionadas à marca acadêmica, a partir da percepção de *ebooks*, decorrem de

quatro tipos de associação, combináveis e não excludentes entre si (PERASSI, 2008, p. 25), quais sejam:

1. associação essencial, que utiliza a codificação lógica, realizando-se de modo consciente e convencional entre uma idéia e uma forma de expressão. Por exemplo, a idéia de casa diante da percepção da coisa casa ou da palavra casa.
2. associação oculta, que utiliza a codificação expressiva para sugerir um conteúdo encoberto, mais evidente por impressões e sentimentos do que pela lógica conceitual. Por exemplo, a idéia de beleza, diante do sentimento do belo, provocado pela percepção da coisa “casa” ou da palavra “casa”.
3. associação irracional, que envolve a criatividade e a complexidade do processo perceptivo-cognitivo, sugerindo sentidos não justificados pela racionalidade. Por exemplo, o medo de algo sobrenatural provocado pela percepção da coisa casa ou da palavra casa (mesmo sendo confirmado o fato da casa estar vazia).
4. associação inconsciente, que é motivada pela subjetividade e se estabelece de forma escondida da mente consciente do sujeito. Por exemplo, um sentimento de saudade após a percepção da coisa casa ou da palavra casa (mesmo não tendo havido nenhuma relação consciente entre a casa e o lar da infância).

As associações oferecem pistas perceptuais das categorias da marca. Estas, por sua vez, centram-se nas pistas visuais (ilustrações, símbolos visuais e cores) e, também, nas formas funcionais da própria marca. Os nomes das categorias perceptuais emergem da relação associativa com enfoque tanto na categoria do produto quanto no escopo de atuação da marca. Estabelece-se assim a visão de que as pistas perceptuais remetem às categorias perceptuais para informar ao público consumidor o posicionamento do produto em sua relação mercadológica associativa (CALDER in TYBOUT e CALKINS, 2006).

Calder (2006) expõe o fato de que as categorias perceptuais podem ser qualificadas como sendo: autêntica criativa, acessível, conectiva, rápida, divertida, vital, de

recompensa especial e original, entre outras. Cada produto pode estar alocado em várias categorias que representam benefícios e diferenciais reconhecidos pelo consumidor a partir de associações. O sistema associativo da marca é responsável pelo estabelecimento do reconhecimento do valor simbólico proposto ao produto. No caso específico das marcas acadêmicas, a configuração de um sistema que possibilite a percepção de qualidade implica em apresentar o produto *ebook*, como um signo capaz de produzir a impressão de qualidade esperada pela comunidade acadêmica.

A eficiência da construção da imagem de marca acadêmica como detentora de qualidade é dada pelo reconhecimento de sua condição, como resultado de sua comunicação. Portanto, o conhecimento da marca implica na instituição de um padrão de comunicação eficiente com o público consumidor e, a partir disso, construir uma imagem que esteja adequadamente alinhada à identidade da própria marca.

O processo de conhecimento da marca preconiza o uso de estratégias eficientes de comunicação, que são primeiramente estabelecidas no uso adequado das funções estéticas, como princípio revelador das funções práticas e referencias. Um modelo de planejamento integrado de comunicação de marcas acadêmicas há de considerar as etapas a seguir (KOTLER e KELLER, 2006, p. 539):

1. identificação do público, suas características sócio-culturais, econômicas, psicológicas e individuais, proporcionando a personificação do cliente ao qual será destinada a comunicação, identificando os pontos de contato entre as expressões da marca e o público e facilitando a escolha dos canais de comunicação;
2. determinação dos objetivos nos três campos distintos, estético, prático e semântico, possibilitando o efetivo conhecimento da marca;
3. elaboração da comunicação, considerando os objetivos, os conteúdos, as formas e os meios utilizados, compondo o *ebook* como mensagem capaz de atingir e influenciar o público;

4. seleção dos canais de comunicação, considerando as características do público, o seu modo de acesso à informação e o modelo de comunicação;
5. estabelecimento do orçamento, delimitando os recursos financeiros disponíveis à comunicação, estruturando com maior eficiência a campanha de comunicação integrada;
6. decisão sobre o *mix* de comunicação, com base no orçamento disponível, nos motivadores do público e na identificação dos seus critérios de avaliação e adoção da marca;
7. medição dos resultados da comunicação, com acompanhamento sistemático do processo de comunicação da marca, com foco nos indícios de conquista dos resultados esperados, verificando o reconhecimento ou a lembrança da mensagem pelo público e, também, sua atitude com relação ao produto;
8. gerenciamento do processo de comunicação integrada da marca por meio das características do produto e de outros aspectos extrínsecos.

A comunicação integrada da marca nos aspectos intrínsecos e extrínsecos do *ebook*, incluindo um plano de endosso personalizado ou institucional e alocação do produto em bases conceituadas, é estabelecida a partir de um plano de desenvolvimento e gestão da comunicação. A eficiência da comunicação é, então, ressaltada pelas pistas perceptuais utilizadas na construção da imagem da condição de qualidade. Desta forma, a verificação de sinais que expressam os aspectos (1) estético-sintáticos, (2) semântico-simbólicos e (3) ético-práticos faz-se necessária para atestar a comunicação dos valores de qualidade, dentro da perspectiva do consumidor ao acessar o *ebook*.

Em função da ampla disponibilidade dos *ebooks* e também da dificuldade em reconhecer sua qualidade, assume-se que não apenas o *ebook*, mas também o local onde este é disponibilizado comunica a qualidade deste produto digital. Estabelecesse, então, a necessidade de verificar a adequação acadêmica da comunicação e do *design* tanto do *ebook* quanto dos *sites* e plataformas digitais

de conteúdo, onde o mesmo é distribuído. O estudo do conjunto de sinais de qualidade presentes nas manifestações dos *ebooks* e plataformas permitem a identificação da composição da imagem de qualidade acadêmica capaz de distinguir e qualificar positivamente um *ebook* em relação aos demais. Define-se, então, uma metodologia baseada em estudos descritivos para a confirmação dos aspectos elencados.

## **CAPÍTULO 4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA**

A caracterização da pesquisa está diretamente relacionada à sua natureza metodológica e, de acordo com Santos (2000), três critérios podem ser utilizados para identificar esta natureza: os objetivos do trabalho, os procedimentos de coleta de dados e as fontes utilizadas para a coleta de dados.

#### **4.1.1. Caracterização da Pesquisa Segundo os Objetivos**

Com relação aos objetivos estabelecidos, a pesquisa apresenta-se como sendo exploratória e interpretativa. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa exploratória é a etapa da pesquisa que proporciona a familiarização do pesquisador com o tema investigado. O caráter exploratório deste trabalho está centrado no fato de que se busca identificar e conhecer os fatores que possibilitam a comunicação da marca acadêmica como expressão de qualidade na produção e distribuição de *ebooks* na *internet*. Este processo tem como finalidade estabelecer parâmetros para o desenvolvimento de estudos posteriores. Para que isto seja possível é necessário que o pesquisador além de descrever os fatos observados, emita interpretações e estabeleça correlações entre os mesmos, caracterizando a pesquisa como interpretativa.

#### **4.1.2. Caracterização da Pesquisa Segundo os Procedimentos de Coleta**

Os métodos utilizados para reunir as informações necessárias ao estudo, numa relação fato/fenômeno/problema constituem os procedimentos de coleta (YIN, 2001). Sua discriminação afeta diretamente os resultados da pesquisa em si. Neste sentido, a caracterização

da pesquisa segundo os procedimentos de coleta apresenta-se como sendo qualitativa, onde a descrição de *ebooks* e plataformas, como fenômeno, busca identificar as características capazes de auferir reconhecimento de marca acadêmica ao *ebook*.

Desta forma, o estudo procura descrever os aspectos objetivos com relação à comunicação do *ebook* com marca acadêmica, buscando identificar também os aspectos subjetivos de apreciação do *ebook* enquanto objeto no contexto acadêmico. Por fim, a combinação dos aspectos objetivos e subjetivos da pesquisa propõe a relevância do trabalho ao distinguir os parâmetros necessários ao reconhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para os *ebooks*.

#### **4.1.3. Caracterização da Pesquisa Segundo as Fontes de Informação**

As fontes de informação constituem-se nos lugares ou situações capazes de fornecer dados capazes de subsidiar a pesquisa. Os dados, por sua vez, podem ser primários, quando obtidos diretamente do objeto ou contexto estudado, ou secundários, quando se tratar de informações publicadas ou disponibilizadas a respeito do assunto (SANTOS, 2000).

Os dados primários foram obtidos mediante acesso, observação e estudo dos fatores envolvidos no processo de comunicação das marcas acadêmicas utilizadas na publicação de *ebooks*, apresentadas tanto nas plataformas de conteúdo digitais acadêmicos, como estrutura capaz de promovê-los, quanto nos próprios *ebooks*, como objeto do contexto expresso. Como fontes de informação para esta pesquisa elegeu-se uma população de plataformas de conteúdo digital, sendo considerado para observação *ebooks* de cunho acadêmico disponíveis nestas plataformas.

Os dados secundários foram obtidos por via de revisão bibliográfica que envolveu fontes como: livros; publicações; periódicos diversos e *sites*, que forneceram substância aos temas desenvolvidos no estudo. Ainda sobre os dados secundários é interessante ressaltar que, de acordo

com Gil (2002), o levantamento bibliográfico deve ser considerado a etapa inicial de qualquer processo científico de pesquisa que se inicie, uma vez praticamente todas as necessidades humanas já possuem, à seu respeito, algo escrito. Além do que, na bibliografia podem ser encontrados dados analisados e organizados, por este motivo o citado autor considera esta como sendo uma fonte precisa de informações.

## 4.2. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos dizem respeito ao “como” conhecer. Refere-se às especificidades da pesquisa, demonstrando a forma como o estudo foi delineado, à identificação de suas relações causais e dirigido para o efetivo alcance dos objetivos. Creswell (2003) estabelece três questões fundamentais para a definição da pesquisa. A primeira questão diz respeito às premissas de conhecimento do pesquisador. A segunda questão diz respeito às estratégias de investigação que norteiam os procedimentos. A terceira e última questão abrange os métodos de coleta e análise de dados.

As respostas a estas questões e a combinação das mesmas definem a abordagem metodológica da pesquisa. Fundamentalmente, a forma que se atribui ao estudo é baseada nas premissas do pesquisador, expressando o conjunto de valores e a perspectiva teórica que norteiam a pesquisa. A pesquisa também conta com a estratégia e o método propriamente dito, fatores intrínsecos que direcionam a aquisição do conhecimento.

### 4.2.1. Premissas

Entende-se que o conjunto de premissas estabelecido pelo pesquisador explicita as bases sobre as quais o conhecimento é construído ou paradigmas. Para Kuhn (1962), o conjunto de crenças, que possibilita ao homem

lidar com os princípios fundamentais, representa sua visão de mundo ou paradigma. Dela decorre a abordagem das questões relacionadas à definição de mundo, do próprio homem e do seu lugar no mundo e, ainda, das relações entre o homem e seu mundo.

Desta forma, a interação entre o pesquisador e o fenômeno pode se constituir numa descrição do processo investigativo tanto quanto a observação e descrição do próprio fenômeno ou, ainda, do seu funcionamento. Isto acontece porque o processo de investigação é, normalmente, pautado pela subjetividade do paradigma do pesquisador. A escolha da abordagem do problema e da forma de estudo é fruto das dimensões epistemológicas que definem seu paradigma, suas verdades e crenças sobre a realidade. A partir destas dimensões o pesquisador estabelece as relações entre o que pode ser conhecido e os possíveis conhecedores nos contextos em que este conhecimento acontece.

Considerando, então, a visão de Kuhn acerca da definição do que seja paradigma e da pluralidade de paradigmas, busca-se estabelecer em Morgan (2005) a âncora para o entendimento de um modelo multiparadigmático como metáfora da realidade, abrangendo suas rupturas e continuidades. Desta forma, é possível situar este estudo no paradigma interpretativista, como etapa antecessora ao desenvolvimento de um modelo centrado na produção e reconhecimento de *ebooks* com marca acadêmica capaz de atribuir uma percepção de qualidade.

Assume-se que a identificação dos fatores que possibilitam o conhecimento de marcas acadêmicas como expressão de qualidade está intrinsecamente ligada à solução das questões inerentes à publicação de *ebooks* acadêmicos com qualidade percebida. Entende-se que tal conhecimento é resultante de uma série de relações comunicacionais que envolvem além dos agentes emissores (editores, escritores e organizações) e receptores (leitores e pesquisadores), também os elementos de contexto, mensagem, contato e código envolvidos neste processo. O estudo destes fatores representa um pré-requisito essencial para a construção de um modelo de publicação e reconhecimento de *ebooks* com

qualidade percebida no meio acadêmico.

Entende-se que o problema do conhecimento destes fatores se sobrepõe à diversidade de métodos que possibilita sua abordagem. Todavia, acredita-se que o método utilizado conduziu aos resultados necessários ao conhecimento destes fatores de forma a possibilitar sua combinação na futura composição de um modelo para a comunicação de *ebooks* com marca acadêmica.

Finalmente, manifesta-se como premissa do pesquisador a crença de que a verdade está condicionada à relação entre a mente e a realidade, justificando a utilização de dados diversificados e, também, a percepção de que a pesquisa ocorre num dado contexto, influenciado por fatores culturais, sociais, políticos e tecnológicos. São necessárias, portanto, estratégias capazes de nortear os estudos, de forma que estes estejam contextualizados e respeitem o rigor acadêmico, não sendo contaminados por valores alheios a este meio.

#### **4.2.2. Estratégias**

Para Creswell (2003), a abordagem estratégica da pesquisa pode ser quantitativa, qualitativa ou combinada. O autor define estas abordagens, distinguindo também o papel do pesquisador.

Assim sendo, na abordagem quantitativa, o pesquisador gera conhecimento a partir de premissas positivistas ou pós-positivistas e busca produzir dados estatísticos que as comprovem ou refutem, utilizando para isso experimentos, levantamentos e coleta dados.

A abordagem qualitativa considera as referências de significação como norteador do comportamento humano. Neste método o pesquisador baseia-se em premissas para a aquisição do conhecimento. Os procedimentos variados de coleta dados fundamentam sua investigação e o desenvolvimento de sua temática.

A abordagem combinada considera a utilização de

procedimentos quantitativos para o levantamento de dados que embasem o desenvolvimento qualitativo da pesquisa. O pesquisador usa, então, elementos numéricos para fundamentar e embasar o seu texto qualitativo, tornando-o mais consistente.

As particularidades do problema, a experiência do pesquisador e o público ao qual o estudo se destina podem ser indicativos ou determinantes do tipo de abordagem de pesquisa. No caso deste estudo, por se tratar de tema que aborda e relaciona o *branding* acadêmico, a partir dimensão da qualidade percebida, à comunicação de *ebooks*, percebe-se a necessidade de uma abordagem descritiva qualitativa, onde se compreende os *ebooks*, como mensagem, as plataformas de conteúdo digital acadêmico como contato e as relações de comunicação com o meio como código. A comunicação se dá no contexto da cultura acadêmica, de onde emergem percepções de qualidade específicas. Desta forma, para a consecução do estudo utiliza-se como premissas estratégicas:

1. com relação à cultura acadêmica como função referencial, verificar os fatores que possibilitam a percepção de qualidade para publicações neste meio;
2. com relação ao *ebook* como mensagem, verificar como a marca acadêmica pode expressar a qualidade;
3. com relação à comunicação de *ebooks* na *Internet* como mensagem, fato e código, verificar quais os fatores perceptuais de qualidade acadêmica podem ser identificados no processo de comunicação dos *ebooks* com marca acadêmica na *internet*.

#### **4.2.3. Método**

O método ou metodologia de pesquisa refere-se à forma como o pesquisador pode buscar as informações que necessita e desenvolver os estudos em busca do conhecimento objetivado na pesquisa. O método representa, então, o conjunto de orientações gerais para a investigação que estabelece os padrões para coleta e análise de dados

(CRESWELL, 2003).

Para este estudo foi considerado o método de estudo de caso como a forma ideal de aprofundamento investigativo e obtenção de informações. Esta metodologia ainda possibilita a triangulação dos dados, onde o pesquisador pode explorar diferentes perspectivas e propor novos testes e hipóteses (DENZIN, 1984). O método de estudo de caso pode ainda ser aplicado a um grupo de casos, o estudo de caso coletivo (STAKE, 1995), possibilitando uma abordagem comparativa na triangulação.

O método utilizado foi exploratório, descritivo e interpretativo. Buscou-se identificar os fatores de conhecimento da marca acadêmica com percepção de qualidade, descrevendo e interpretando seu papel nas relações de *branding* no campo acadêmico para a comunicação de *ebooks*. A coleta de dados será realizada mediante revisão bibliográfica dos temas e de observação direta aos *ebooks* nas plataformas de conteúdo que os disponibilizam, para identificação do processo de comunicação da marca acadêmica no objeto. Diante disto, dois procedimentos se fazem necessários: (1) a identificação de plataformas de conteúdo digital acadêmico e seleção dos *ebooks* para estudo; e (2) a elaboração de critérios e procedimentos descritivos.

#### 4.3. IDENTIFICAÇÃO DAS PLATAFORMAS E SELEÇÃO DE *EBOOKS*

A pesquisa e o estudo dos fatores envolvidos no processo de conhecimento de marcas acadêmicas, como expressão de qualidade na comunicação de *ebooks* na *internet*, envolve tanto o *ebook* quanto as plataformas de conteúdo digital, que os distribuem como foi apontado anteriormente. A seleção dos elementos contextuais e estruturais na comunicação leva também em consideração as funções referencial, poética, fática e metalinguística, envolvidas no processo de comunicação. Por este motivo, considerando o contexto a escolha ocorre no âmbito da

cultura acadêmica. Desta forma, considerando o código e o contato, busca-se identificar plataformas de conteúdo digital que tenham codificação passível de reconhecimento no meio acadêmico. A partir disso, considerando a mensagem, busca-se identificar os *ebooks* que detenham marcas que se insiram neste contexto.

A seleção das plataformas digitais para os conteúdos acadêmicos e dos *ebooks* foi realizada de acordo com a pesquisa multi-casos que, conforme Lakatos e Marconi (2001), confere provas mais convincentes para um estudo global mais consistente. A seleção foi baseada em pesquisa exploratória nos principais *sites* de busca, *sites* sobre literatura digital e *sites* acadêmicos. Os critérios considerados na seleção foram o reconhecimento da plataforma nas bases de dados pesquisadas, além da reincidência na citação das mesmas.

No caso da seleção das plataformas de conteúdo, a ênfase foi dada àquelas com disponibilização conteúdo científico e acadêmico, mesmo que não exclusivamente. Foram consideradas também plataformas que disponibilizem tanto conteúdo digital quanto impresso. Outra referência considerada é o conjunto constituído pelas plataformas acadêmicas internacionais, as quais já possuem tradição na publicação de *ebooks* acadêmicos.

Desta forma, foram selecionadas 5 plataformas agrupadas em categorias específicas, a saber: bibliotecas digitais, editoras digitais, livrarias virtuais e editoras e bibliotecas acadêmicas internacionais. Estas últimas, identificadas em maior número e já com direcionamento à cultura acadêmica digital.

A seleção dos *ebooks* levou em conta o direcionamento específico da obra à cultura acadêmica, na busca pela identificação de fatores que denotem as peculiaridades desta cultura. São também consideradas as questões como ano de publicação, autoria e editora, visto que estes fatores, como apontado anteriormente, influenciam a escolha de um *ebook* dentre vários outros. Em cada uma das plataformas de conteúdo pesquisada foram observados os aspectos extrínsecos e intrínsecos dos *ebooks*

disponibilizados.

#### **4.3.1. Identificação das Plataformas**

Com base no referencial teórico estabelecido e a partir de pesquisa exploratória, realizada nos *sites* de busca, artigos e *sites* de educação, foram elencados 5 grupos de plataformas de conteúdo digital que fornecem *ebooks*: as bibliotecas digitais ou eletrônicas, os *blogs* de *ebooks*, as editoras digitais, as livrarias virtuais e as plataformas de conteúdo digital internacionais (bibliotecas e editoras).

Os grupos foram submetidos a três critérios específicos: identificação com o meio acadêmico, disponibilização de *ebooks* acadêmicos e facilidade de acesso aos mesmos. O primeiro deles diz respeito à função referencial. Tendo a cultura acadêmica como referente, consideraram-se as plataformas pertencentes ou reconhecidas no meio acadêmico. O segundo diz respeito às funções: poética e metalinguística, disponibilizando os *ebooks* como produtos acadêmicos específicos. O terceiro diz respeito à função fática, tornando acessível à obra para análise, estudo ou pesquisa.

Inicialmente, foram identificadas cinco bibliotecas digitais brasileiras como plataforma de conteúdo digital. Mas, apenas duas disponibilizavam ao público *ebooks* acadêmicos (Tab. 1). A plataforma Biblioteca Brasileira (USP) foi priorizada como objeto de estudo por sua qualidade estrutural e por sua tradição.

Tabela 1: Bibliotecas Digitais

<b>Biblioteca</b>	<b>Identificação acadêmica</b>	<b>Disponibilização</b>	<b>Facilidade de acesso</b>
Biblioteca Nacional Digital <a href="http://bndigital.bn.br">http://bndigital.bn.br</a>	Biblioteca Nacional – Ministério da Cultura	Disponibiliza apenas obras e documentos históricos.	-
Domínio Público <a href="http://www.dominiopublico.gov.br">http://www.dominiopublico.gov.br</a>	Ministério Educação	Disponibiliza apenas literatura cultural, de cunho histórico e romances, cujos direitos autorais sejam de domínio público.	-
Biblioteca Brasileira USP <a href="http://www.brasiliana.usp.br">http://www.brasiliana.usp.br</a>	Universidade de São Paulo – USP	Dispõe literatura diversificada, dentre elas <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso integral às obras em formato digital.
Biblioteca da Universidade Gama Filho <a href="http://www.posugf.com.br/biblioteca/">http://www.posugf.com.br/biblioteca/</a>	Universidade Gama Filho	Disponibiliza periódicos variados de diversas instituições, mas não disponibiliza <i>ebooks</i> acadêmicos.	-
Biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi <a href="http://satelite.anhembi.br/biblioteca/">http://satelite.anhembi.br/biblioteca/</a>	Universidade Anhembi Morumbi	Disponibiliza periódicos variados de diversas instituições, inclusive alguns <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso integral a algumas obras, possui acesso a <i>sites</i> exclusivos de algumas obras.

Fonte: elaboração do autor

Foram encontrados diversos blogs de expressão na disponibilização de *ebooks*. Porém, nenhum desses apresentou identificação com o meio acadêmico.

Foram encontradas três editoras de *ebooks* com direcionamento para a cultura acadêmica. Porém, apenas uma editora possibilita acesso integral às obras (Tab. 2).

Tabela 2: Editoras Digitais

<b>Editora</b>	<b>Identificação acadêmica</b>	<b>Disponibilização</b>	<b>Facilidade de acesso</b>
<b>Cia das Letras</b> <a href="http://www.ciadasleytras.com.br/busca.php?b_ebook=1">http://www.ciadasleytras.com.br/busca.php?b_ebook=1</a>	Cia das Letras Editora	Disponibiliza <i>ebooks</i> diversificados, dentre eles, vários <i>ebooks</i> acadêmicos.	Acesso apenas aos dados de identificação da obra.
<b>Cultura Acadêmica</b> <a href="http://www.culturaacademica.com.br">http://www.culturaacademica.com.br</a>	Fundação Editora UNESP	Disponibiliza <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso integral às obras em formato digital.
<b>Simplíssimo o Ebooks</b> <a href="http://www.simplissimo.com.br">http://www.simplissimo.com.br</a>	Editora Plus	Disponibiliza <i>ebooks</i> diversificados, dentre eles, vários <i>ebooks</i> acadêmicos.	Acesso apenas aos dados de identificação da obra.

Fonte: elaboração do autor

Foram encontradas cinco livrarias direcionadas para a cultura acadêmica, sendo que todas disponibilizam *ebooks* desta categoria (Tab. 3). Todavia, apenas duas livrarias possibilitam acesso às obras e seus conteúdos. Foi selecionada para este estudo a plataforma *Amazon Books*.

Tabela 3: Livrarias Virtuais ou Digitais

<b>Livraria</b>	<b>Identificação acadêmica</b>	<b>Disponibilização</b>	<b>Facilidade de acesso</b>
<b>Amazon Books</b> <a href="http://www.amazon.com/">http://www.amazon.com/</a>	<i>Amazon Books</i>	Comercializa <i>ebooks</i> diversificados, dentre eles, <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses, resenhas, sistemas de reputação e avaliação dos clientes e <i>preview</i> das obras.
<b>Livraria Cultura</b> <a href="http://www.livrariacultura.com.br">http://www.livrariacultura.com.br</a>	Livraria Cultura	Comercializa <i>ebooks</i> diversificados, dentre eles, <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso aos dados catalográficos e sinopses das obras.
<b>Livraria Saraiva</b> <a href="http://www.livrariasaraiva.com.br">http://www.livrariasaraiva.com.br</a>	Livraria Saraiva	Comercializa <i>ebooks</i> diversificados, dentre eles, <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso aos dados catalográficos e sinopses das obras.
<b>SciVerse Scopus</b> <a href="http://www.science-direct.com">http://www.science-direct.com</a>	Grupo Elsevier	Comercializa periódicos e livros acadêmicos em versão impressa e eletrônica.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses, registro de citação em artigos e <i>preview</i> das obras.
<b>Emerald Bookstore</b>	Emerald Publishing Group	Comercializa <i>ebooks</i> acadêmicos.	Possibilita acesso aos dados catalográficos e

<a href="http://books.emeraldinsight.com/">http://books.emeraldinsight.com/</a>			sinopses das obras.
---	--	--	---------------------

Fonte: elaboração do autor

A partir de artigos e *sites* ligados à educação, foram localizadas 14 plataformas internacionais, originadas e mantidas por instituições de ensino superior de renome e identificadas com a cultura acadêmica (Tab. 4). Foram selecionadas duas plataformas, *Princeton University Press e Ebooks at the MIT Press*, porque possibilitam acesso aos *ebooks* para avaliação dos usuários e leitores.

Tabela 4: Plataformas de Conteúdo Digital Internacionais

<b>Editora</b>	<b>Identificação acadêmica</b>	<b>Disponibilização</b>	<b>Facilidade de acesso</b>
<b>Harvard University Press</b> <a href="http://www.hup.harvard.edu">http://www.hup.harvard.edu</a>	Harvard University	Não disponibiliza os <i>ebooks</i> diretamente na plataforma, mas através de outras livrarias virtuais.	-
<b>Cambridge Books On line</b> <a href="http://ebooks.cambridge.org/">http://ebooks.cambridge.org/</a>	University of Cambridge	Disponibiliza e comercializa os <i>ebooks</i> diretamente na plataforma.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses, registro de citação em artigos e <i>preview</i> das obras.

<b>Yale University Press</b> <a href="http://yalepress.yale.edu">http://yalepress.yale.edu</a>	Yale University	Apesar de disponibilizar documentos digitais, não disponibiliza <i>ebooks</i> .	-
<b>Imperial College Press</b> <a href="http://www.icpress.co.uk">http://www.icpress.co.uk</a>	Imperial College	Disponibiliza e comercializa as obras em versão impressa e eletrônica diretamente na plataforma.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses, público-alvo e <i>preview</i> das obras.
<b>Oxford University Press</b> <a href="http://ukcatalogue.oup.com">http://ukcatalogue.oup.com</a>	Oxford University	Disponibiliza pacotes fechados com coletâneas de obras para outras instituições.	-
<b>The University of Chicago Press</b> <a href="http://www.press.uchicago.edu">http://www.press.uchicago.edu</a>	University of Chicago	Disponibiliza e comercializa as obras em versão impressa e eletrônica diretamente na plataforma.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses e citações das próprias obras.
<b>Princeton University Press</b> <a href="http://press.princeton.edu">http://press.princeton.edu</a>	Princeton University	Disponibiliza e comercializa as obras em versão	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses,

du		impressa e eletrônica diretamente na plataforma.	comentários dos leitores e <i>preview</i> das obras.
<b>Ebooks at the MIT Press</b> <a href="http://mitpress-ebooks.mit.edu">http://mitpress-ebooks.mit.edu</a>	MIT – Massachusetts Institute of Technology	Disponibiliza e comercializa os <i>ebooks</i> diretamente na plataforma.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses, sistema de reputação por avaliação do leitor e <i>preview</i> das obras.
<b>The Online Books Page</b> <a href="http://onlinebooks.library.upenn.edu">http://onlinebooks.library.upenn.edu</a>	University of Pennsylvania	Disponibiliza indicações de locais onde os <i>ebooks</i> são distribuídos, mas não disponibiliza <i>ebooks</i> .	-
<b>Duke University Libraries</b> <a href="http://library.duke.edu/digitalcollections/">http://library.duke.edu/digitalcollections/</a>	Duke University	Disponibiliza obras consolidadas em versão impressa, sobretudo de cunho histórico e artístico, em versão eletrônica.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, sinopses e <i>preview</i> das obras.
<b>Stanford University Press</b> <a href="http://www.">http://www.</a>	Stanford University	Disponibiliza e comercializa as obras em	Possibilita acesso aos dados catalográficos,

sup.org		versão impressa e eletrônica diretamente na plataforma.	dados do autor, sinopses, comentários e <i>preview</i> das obras.
<b>The Australian National University Press</b> <a href="http://epress.anu.edu.au">http://epress.anu.edu.au</a>	Australian National University	Disponibiliza e comercializa as obras em versão impressa e eletrônica diretamente na plataforma.	Possibilita acesso aos dados catalográficos, às sinopses, <i>preview</i> e, ainda, o <i>download</i> completo das obras.
<b>The University of Michigan Press</b> <a href="http://www.press.umich.edu/">http://www.press.umich.edu/</a>	University of Michigan	Disponibiliza e comercializa as obras em versão impressa e eletrônica diretamente na plataforma.	Possibilita acesso aos dados catalográficos e sinopses das obras.
<b>UC Press Ebooks Collection</b> <a href="http://publishing.cdlib.org/ucpresse/books">http://publishing.cdlib.org/ucpresse/books</a>	University of California	Disponibiliza <i>ebooks</i> na plataforma apenas para pessoas e organizações associadas.	-

Fonte: elaboração do autor

#### 4.4. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DESCRITIVOS

Para desenvolvimento deste estudo, foi considerada a adaptação de Jakobson (2003), que acrescentou as funções da linguagem ao modelo de comunicação de Shannon e Weaver. O modelo original também estrutura as relações proposta para a comunicação dos livros digitais ou *ebooks* na internet, considerando-se a adequada relação entre o contexto (cultura acadêmica), a mensagem (*ebook*), o contato (plataformas digitais de conteúdo) e o código (que estabelece a comunicação do *ebook* como expressão da marca de qualidade).

Desta forma, são de interesse deste estudo a verificação e descrição das funções linguísticas referencial, poética, fática e metalinguística e, portanto, das relações entre essas. A função referencial é identificada na utilização dos fatores contextuais acadêmicos e os valores expressos por esta cultura, a partir de seus códigos e significações. Neste caso, são descritas e interpretadas as relações entre a mensagem e seu referente, a cultura acadêmica, buscando apontar os sinais que indicam a qualidade.

A função poética é verificada na construção do *ebook* e na expressão do mesmo, com suas formas e conteúdo, como mensagem para o meio acadêmico. No caso da função poética do *ebook*, busca-se descrever as características de ordem expressiva e emocional, determinantes da percepção do receptor da marca acadêmica e influenciadoras de sua resposta afetiva a esta marca.

A função fática é representada pelo acesso às plataformas digitais de conteúdo acadêmico e em sua capacidade de utilizar a rede como canal de contato e comunicação dos *ebooks*. Identifica-se e descreve as relações referenciais do *ebook* que auxiliam o público na identificação deste ou de seu conteúdo na *Internet*.

Por fim, a função metalinguística é expressa como código comunicacional do *ebook* constituído pelos aspectos e elementos indicativos da qualidade acadêmica, perceptíveis pelos usuários do meio acadêmico. O nível semântico característico da linguagem acadêmica deve ser identificado

como código componente da comunicação do *ebook*, disponível em seus metadados.

Ao mesmo tempo, são contemplados na descrição dos *ebooks* os aspectos estético-sintáticos (1), semântico-simbólicos (2) e ético-práticos (3) identificados nos *ebooks* de forma a interpretar a sua relação no processo do conhecimento da marca acadêmica. Assim, descreve-se: (1) os elementos de expressividade visual, de funcionalidade estrutural e de organização comunicacional capazes de despertar sentimentos ou afetividade por parte de usuários acadêmicos; (2) as relações entre estes elementos e as convenções culturais acadêmicas passíveis de expressão de pensamentos e ideias deste meio; (3) as possibilidades de comportamentos e atitudes resultantes desta composição, permeadas pela similaridade e equilíbrio entre a função prática e a função teórica do objeto.

## **CAPÍTULO 5 | ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO DA MARCA ACADÊMICA EM *EBOOKS* E CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

### **5.1 ESTUDOS DO *EBOOK* A PARTIR DA PLATAFORMA**

#### **5.1.1 Biblioteca Brasileira da USP**

A marca Brasileira USP se constitui e é comunicada na plataforma de conteúdo digital da Biblioteca Brasileira da Universidade de São Paulo (USP). A biblioteca digital foi criada em 2005, sendo gerida pela Biblioteca Mindlin. O projeto editorial visa disponibilizar obras raras da literatura brasileira, de cunho cultural e acadêmico. Atualmente, conta com cerca 17.000 títulos ou 40 mil volumes, entre *ebooks* e outros documentos.

O projeto é ainda patrocinado e apoiado por entidades públicas e privadas através de Lei de Incentivo à Cultura do Governo Federal. A marca USP, além das marcas que patrocinam e apóiam a biblioteca digital, endossa e qualifica a marca Brasileira.

Como símbolo gráfico, a marca Brasileira-USP é apresentada comumente como uma marca gráfica, com letras em bastão, dispostas no formato itálico, nas cores vermelha e preta sobre um fundo branco (Fig. 7).

Figura 7: Marca Brasileira USP.

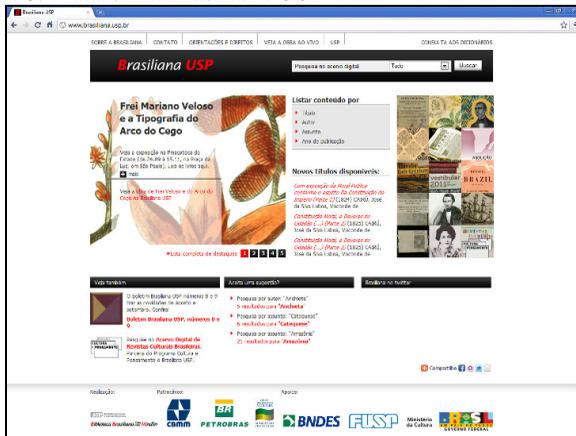


Fonte: <http://www.brasiliana.usp.br/>

Na plataforma, a marca gráfica é apresentada sobre o fundo preto de uma faixa que serve de cabeçalho para a página e oferece destaque para o campo de busca por *ebooks*, que podem ser encontrados por autor, título, ano e assunto. Sobre

essa faixa, a marca aparece em letras brancas e vermelhas (Fig. 8).

Figura 8: Plataforma Brasileira USP



Fonte: <http://www.brasiliiana.usp.br/>

A palavra “Brasiliiana”, que serve de nome para a marca, é associada à cultura brasileira. A sigla “USP” remete à Universidade de São Paulo, ambiente científico-acadêmico com reconhecimento e credibilidade. Assim, o nome da marca indica sua temática e sua origem, relacionando cultura brasileira e qualidade acadêmica. As cores da marca são as mesmas que compõem a bandeira do estado de São Paulo, reforçando a origem paulista da instituição. Essa origem também faz referência a aspectos qualitativos relacionados ao estado paulista.

A arquitetura e a interface gráfica da plataforma sugerem uma interface eficiente, com *layout* esteticamente bem resolvido, sugerindo qualidade técnica e estética, antes mesmo de que seja tomado conhecimento do conteúdo da plataforma.

Do ponto de vista da sintaxe visual e da usabilidade, considera-se eficiente a disposição dos elementos, a começar pelo destaque dado à marca e ao campo de busca de *ebooks*.

Na parte central da interface, do lado esquerdo de quem a observa, há uma janela com imagens sequenciais que destacam alguns *ebooks*, com descrição e *link* para acessado.

Ao buscar informações e ao testar os *links* disponíveis na interface, observou-se o bom funcionamento da plataforma e a disposição competente das informações, caracterizando eficiência sintático-funcional.

As opções de acesso ao conteúdo ou acervo são disponibilizadas, através de buscador, disposto ao lado da marca, na parte superior e em blocos de informações. Um dos blocos é dinâmico, oferecendo uma lista de destaques em edições digitais. Ao lado do bloco dinâmico podem ser encontrados blocos com:

- Opção de listagem do conteúdo - por título, por autor, por assunto ou por ano de publicação;
- Novos títulos de *ebooks* disponíveis – título, autor e ano;
- Mosaico com capas dos *ebooks* do acervo.

Uma segunda seção de blocos, também disposta em colunas oferece sugestões de conteúdo e facilidade de acesso. No canto inferior direito da tela podem ser encontradas opções de interação através de e-mail ou redes sociais, denotando uma integração do tradicional formal com a tecnologia, a partir da conexão da plataforma com as redes sociais.

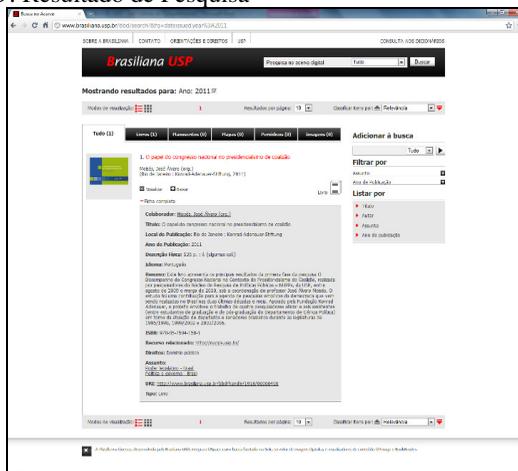
Ao fim da página, são dispostas as marcas de responsabilidade de realização, dos patrocinadores e dos apoiadores, que fornecem uma forma de endosso associativo à marca Brasileira USP.

As fontes, formas e cores utilizadas no texto seguem o mesmo padrão da identidade visual e de sua contextualização na plataforma, oferecendo uma impressão de identidade formal e organizada, características da cultura acadêmica. O formalismo acadêmico é explicitado ainda na simetria e disposição das formas, que também facilitam o uso e acesso ao conteúdo.

Na pesquisa e busca pela informação, uma página com resultados (Fig. 9) exhibe campos de opções de modo de visualização, número de resultados por página e

classificação do resultado. Da mesma forma, os formatos disponíveis, filtros e opções de listagem traduzem a usabilidade no acesso à informação.

Figura 9: Resultado de Pesquisa



Fonte: <http://www.brasiliana.usp.br/>

Como na página inicial os tons oferecem a ideia de formalidade e identificação. Porém, a página apresenta-se mais sóbria com menos informação e maior foco nos resultados da pesquisa. Nos resultados, podem ser encontrados: a capa da obra, seu formato ou suporte e as informações de identificação (metadados), compondo um conjunto informacional catalográfico com: título da obra, nome do autor, cidade, editora e ano. Abaixo são oferecidas as opções de visualização da obra, baixar para o computador e, no canto direito da ficha, a identificação do formato. Marca gráfica abaixo a opção de acesso à ficha completa, que traz, além dos dados catalográficos, o resumo, o número do ISBN, recursos relacionados, direitos da obra, assunto e URL (endereço eletrônico), onde a obra pode ser acessada.

Estas informações ou metadados oferecem a percepção de qualidade acadêmica da obra, mesmo antes de

ser acessada, demarcando a função metalinguística na apresentação das informações externas da obra.

Quadro 4: Quadro Descritivo da Plataforma Brasileira

ASPECTO ESTÉTICO	Considera-se uma impressão positiva da diagramação, com base na proporção dos elementos e o uso e o contraste de cores e imagens, que promove a impressão de qualidade.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	A disposição hierárquica das informações e o funcionamento do <i>links</i> nas diferentes seções da plataforma qualificam a sintaxe informativa e a funcionalidade da interface e da plataforma, expressando qualidade técnico-funcional.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA	As denotações qualitativas e as referências culturais são reforçadas e qualificadas pelo endosso da marca institucional USP, pela relação com o estado paulista, e o apoio e patrocínio de outras marcas.

Fonte: elaboração do autor.

Os documentos disponibilizados na Brasileira USP são, em sua maioria, históricos, destinados à pesquisas sócio-culturais. A apresentação estético-sintática do *ebooks* em aplicativo próprio da plataforma (Fig. 10) é visualmente expressiva, contando com elementos de funcionalidade que atribuem característica de qualidade estrutural e de organização comunicacional, ao mesmo tempo em que transmite a ideia de documento histórico. A maior parte do acervo tem correspondência em documentos impressos e a estética de apresentação dos livros eletrônicos em nada difere de seus originais. A transferência do arquivo no formato PDF, mantém o mesmo padrão estético apresentado

na plataforma. A sobriedade das formas e cores transmitem a impressão de qualidade de seus originais.

As relações semântico-simbólicas entre os elementos de apresentação do *ebook* destacam a ideia de organização e formalidade, próprias do ambiente acadêmico, com a apresentação de textos em formato sóbrio, onde podem ser percebidos os elementos de identificação, tais como título, nome do autor e editora. As obras históricas mantêm formato próprio do original impresso, sendo muitas vezes digitalizadas em formato imagem, o que estabelece a associação indicial de qualidade histórico-cultural.

As possibilidades de uso do *ebook* disponibilizado na plataforma Brasileira USP associam sua qualidade acadêmica ao valor histórico-cultural que as obras representam, tanto pela temática geral abordada, quanto pelo período de produção das obras originais.

Figura 10: Visualização do *ebook*



Fonte: <http://www.brasiliana.usp.br/>

Quadro 5: Quadro Descritivo do *Ebook* da Plataforma Brasileira USP

<p>ASPECTO ESTÉTICO</p>	<p>Os aspectos estéticos do <i>ebook</i> denotam formalidade das obras impressas, ao manter sua configuração original. O conhecimento da obra é estabelecido através dos padrões formais de livros, algumas vezes sem a apresentação de capa. Não assume, portanto, diferencial estético como <i>ebook</i>, dentro dos padrões preconizados nos estudos estabelecidos. Mas, mantém-se fiel à obra impressa, apresentando-se como versão eletrônica de livros impressos.</p>
<p>SINTAXE E FUNCIONALIDADE</p>	<p>A disposição das informações aproxima-se dos originais impressos. Os sinais de qualidade podem ser percebidos pelo cunho histórico das obras, assumindo utilidade sócio-cultural. O formato do arquivo PDF atribui confiabilidade, apesar disso, o peso dos arquivos pode comprometer a funcionalidade e a pesquisabilidade, visto que alguns textos são trabalhados como imagens digitalizadas.</p>
<p>ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA</p>	<p>Com relação aos aspectos simbólicos e de endosso do <i>ebook</i>, as associações de qualidade são fornecidas pela plataforma, como repositório de conteúdo de valor, sem referência específica nas obras.</p>

Fonte: elaboração do autor.

### 5.1.2 Cultura Acadêmica

Criada em 1987 como segundo selo da Fundação Editora da UNESP para atender à multiplicidade de demanda da Universidade Estadual Paulista. Com o estabelecimento de parceria com a Pró-Reitoria de Pós-Graduação da UNESP, a editora Cultura Acadêmica passou a disponibilizar gratuitamente uma coleção de obras publicadas exclusivamente em formato digital, a Coleção PROPG-DIGITAL. Além disso, comercializa outras obras em formato impresso e *on demand* (impressão sob demanda) e, em outros casos, em que a obra possui os dois formatos, distribui gratuitamente o formato digital e possibilita a compra do impresso.

A marca Cultura Acadêmica tem seus elementos estéticos direcionados à identificação e associação ao âmbito editorial no meio acadêmico. Percebe-se a composição da marca estabelecida sobre uma forma retangular em tom cinza degrade, com elementos gráficos que misturam tons e formas diferentes (Fig. 11). A marca é formada por um objeto representando a ponta de uma pena na cor laranja com borda branca sobre o fundo cinza em degradê, apresenta ainda outra barra, também na cor laranja e com uma linha branca marca gráfica abaixo. Ao lado do objeto, a expressão “cultura acadêmica” aparece, de forma proporcional, em letras do tipo bastão, em maiúscula e na cor azul marinho. Na barra laranja a palavra “editora” aparece, com a mesma fonte, também em maiúscula, em tamanho menor e na cor branca. O contraste das cores favorece o destaque para o nome da marca. O termo “Cultura Acadêmica”, que atribui o nome à marca, faz alusão ao conjunto de práticas e valores presentes no meio acadêmico, objetos de discussão deste trabalho. Insere-se, portanto, neste contexto pela associação com o meio acadêmico.

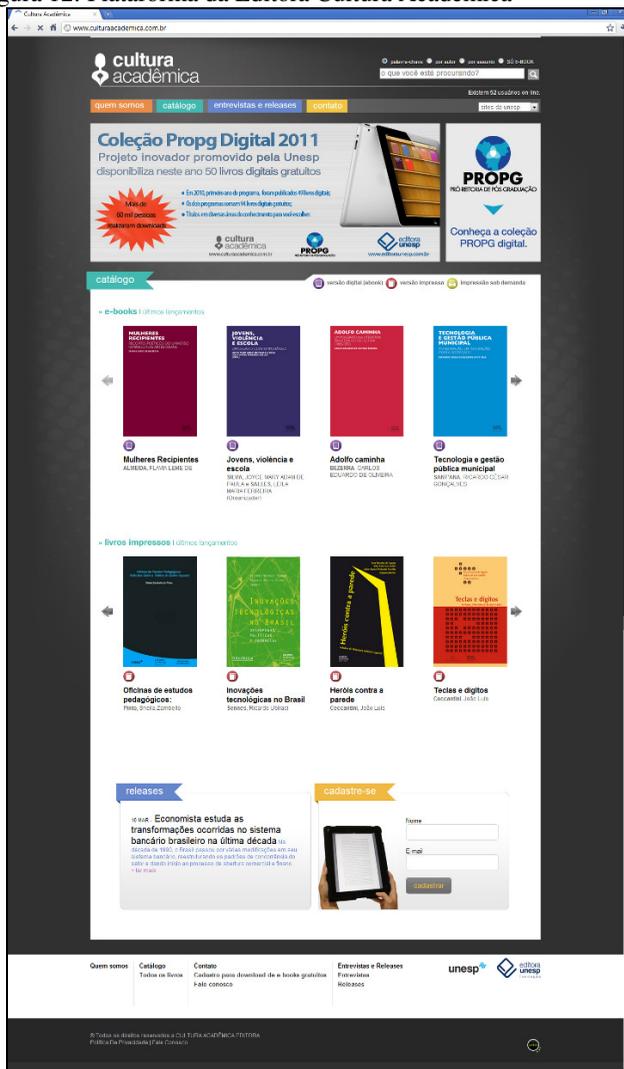
Figura 11: Marca da Editora Cultura Acadêmica



Fonte: <http://www.culturaacademica.com.br/>

No ambiente da plataforma da editora, entretanto, a marca assume outra expressão (Fig. 12). Disposta num fundo cinza a marca assume uma cor branca, tanto para a pena quanto para o nome “cultura acadêmica”. Disposta no cabeçalho da plataforma a marca tem sua composição centrada na pena em cor branca com uma linha que parte de sua localização, na perspectiva à esquerda do usuário, até o final do cabeçalho. Imediatamente ao lado da pena, o nome aparece em minúscula, com a cor branca, mas com o termo “cultura” em fonte negrito e o termo “acadêmica” escrito também em minúscula e na cor branca, mas sem o negrito e em forma estendida.

Figura 12: Plataforma da Editora Cultura Acadêmica



Fonte: <http://www.culturaacademica.com.br/>

A interface gráfica da plataforma proporciona a percepção de um *layout* eficiente com a formalização dada pela cor cinza no fundo e a disposição gráfica dos elementos

da plataforma (Fig. 12). Na página inicial, o cabeçalho é composto pela marca e por um mecanismo de busca interno, que possibilita a busca por palavra-chave, por autor, por assunto e, com destaque, exclusivamente por *ebook*.

Abaixo do cabeçalho, verifica-se a existência do *menu* de acesso informacional objetivo, com opção de acesso a outros *sites* da Unesp. Sob o *menu* localiza-se um *banner* promocional, informativo e de acesso à coleção Propj Digital 2011. A seguir, observa-se um espaço de fundo branco. Nele é disposto o catálogo, organizado em colunas horizontais e dinâmicas. Na primeira coluna, aparecem os últimos lançamentos de *ebooks*, contendo capa, título da obra e autor. Na segunda coluna, há os últimos lançamentos de livros impressos. No mesmo espaço de fundo branco, são dispostas janelas, sendo uma de acesso a releases informativos e outra com opção de cadastro para leitores. Por fim, aparecem também na página, de forma funcional, os *links* de acesso já mostrados no *menu* e os créditos da plataforma.

Ainda com relação aos aspectos estéticos, observa-se que a utilização de cores variadas na plataforma expressa a informação pela combinação e contraste de cores. Assim como no *menu*, as cores das capas dos livros oferecem contraste com o fundo branco do catálogo, chamando a atenção pela forma e variação de cores. Percebe-se o direcionamento da plataforma à comunicação das obras.

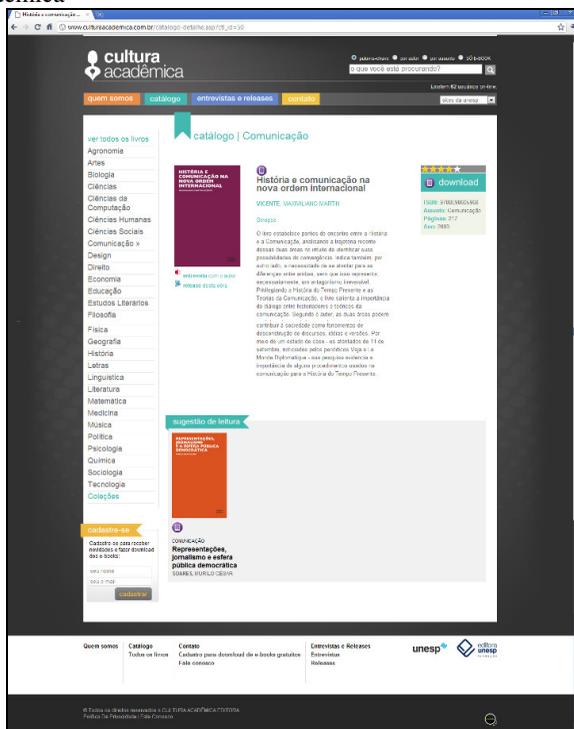
Os aspectos sintáticos e funcionais da plataforma indicam a informação de forma objetiva e organizada. Além do funcionamento dos *links* de acesso às obras, observa-se a presença de sinalização, com ícones de identificação para as seções. Especificamente na seção “catálogo” apresenta-se um conjunto de ícones utilizados para identificação do formato das obras. Observa-se, ainda, a existência de setas direcionais que possibilitam a navegação no catálogo para a direita ou para a esquerda, percorrendo todo o espaço do catálogo de lançamentos, em cada um dos formatos disponibilizados.

O *menu*, por sua vez, possibilita o acesso às informações básicas de constituição da editora e suas

associações: ao catálogo integral, às entrevistas e releases e ao campo de contato específico da editora. A disposição das informações e a usabilidade são comprovadas também no acesso ao catálogo de títulos, onde os títulos podem ser pesquisados por campo do conhecimento acadêmico, a partir de *menu* vertical disposto no lado esquerdo da página (Fig. 13).

A pesquisa por campo do conhecimento apresenta como resultado o acesso à obra, com identificação do campo, dados da obra, sinopse, entrevista com o autor, formato da obra e um campo específico para aquisição, no lado direito, o qual contém um *ranking* de avaliação da obra, o ISBN, o assunto, o número de páginas e o ano de lançamento.

Figura 13: Resultado de pesquisa na plataforma da Editora Cultura Acadêmica



Fonte: <http://www.culturaacademica.com.br/>

As informações, campos e *links* disponibilizados de forma hierarquicamente organizada na plataforma, bem como a funcionalidade dos *links* de acesso indicam sua competência técnico-funcional.

Ao mesmo tempo, com relação aos aspectos simbólicos, verifica-se poucas associações, ficando o endosso mais relacionado ao formalismo apresentado pelas imagens das capas dos *ebooks* e livros impressos comunicados. As estrelas representativas de qualidade e botões em forma de bandeirolas também oferecem associação simbólica de atenção e qualidade. As associações simbólicas são reforçadas ainda pela presença da marcas “Cultura Acadêmica”, disposta no topo da página, da Editora UNESP, da UNESP e também de sua Pró-Reitoria de Pós-Graduação.

Quadro 6: Quadro Descritivo da Plataforma Cultura Acadêmica.

ASPECTO ESTÉTICO	A proporção e disposição dos elementos, com o contraste de cores, sobretudo das cores cinza e branco, e a combinação de formas, promovem a impressão de formalidade, características da cultura acadêmica, que qualificam e situam a marca da editora no meio acadêmico.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	A interface da plataforma apresenta sintaxe objetiva, direcionando o usuário, leitor ou pesquisador às obras disponibilizadas, expressando a qualidade técnica da plataforma. Da mesma forma, a hierarquia dos campos, formas e informação, além do adequado funcionamento dos <i>links</i> de acesso, qualificam a funcionalidade do mesmo.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA	Os aspectos simbólicos ficam restritos aos limites institucionais da UNESP, com a expressão das obras e de sua

MARCA

avaliação como forma de endosso do sítio.

Fonte: elaboração do autor.

A Cultura Acadêmica comercializa livros impressos e eletrônicos referentes às atividades realizadas nos programas de pós-graduação da UNESP. Os aspectos estético-sintáticos do *ebook* disponibilizado nesta plataforma expressam qualidade através de padrão estrutural, formal e de comunicação sóbria e objetiva. A expressão visual como forma de escolha e identificação do *ebook* se dá a partir da capa. A capa do *ebook* apresenta uma única cor, normalmente, viva. O título aparece em destaque na cor branca, o nome do autor logo abaixo do título, também na cor branca. A marca da editora aparece ao final da capa na cor preta. A plataforma possibilita o *download* do *ebook* para usuários cadastrados (Fig. 14). O formato do *ebook* disponibilizado é também PDF. A organização do texto, das fontes e das formas contribui para a qualificação da sintaxe visual, a partir da estrutura da obra apresentada, qualificando-a como obra acadêmica. O *design* interno das obras destaca tipos e fontes distintas para títulos, chamadas e textos. Aproxima-se dos padrões de *design* de *ebook* referenciados neste estudo como típicos da academia.

Figura 14: Release de obra da Editora Cultura Acadêmica



Fonte: <http://www.culturaacademica.com.br/>

No tocante aos aspectos semântico-simbólicos do *ebook*, a organização formal e a combinação dos elementos estruturais, bem como a presença de marcas e sinais internos de endosso, contribuem para a formação de uma associação de qualidade à cultura acadêmica.

As possibilidades positivas de interpretação e de uso destas obras no meio acadêmico são reforçadas pela combinação de associações simbólicas da plataforma, das temáticas abordadas, da estética de apresentação das obras e dos elementos referenciais do *ebook*, como *ranking* e metadados disponíveis.

Quadro 7: Quadro Descritivo do *Ebook* da Plataforma Cultura Acadêmica

ASPECTO ESTÉTICO	A estética apresentada no <i>ebook</i> expressa a preocupação com a formalidade da cultura acadêmica, sendo estabelecido um padrão de configuração do livro eletrônico. O <i>design</i> do <i>ebook</i> evidencia uma estrutura de livro pautada por contraste nas cores e nos textos, entretanto, sem descuidar da formalidade que atribui um aspecto uniforme à obra.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	A sintaxe do <i>ebook</i> é explicitada pela organização textual e pelo destaque dos títulos e subtítulos, tanto na parte externa (capa) quanto na parte interna (texto). Ao mesmo tempo, o formato do arquivo PDF, por ter uso comum, confiável e difundido, atribui característica de segurança, facilidade de acesso, pesquisabilidade e confiança. O conjunto destes fatores indicam a competência funcional do <i>ebook</i> .
ASPECTO SIMBÓLICO	Os aspectos simbólicos e de endosso do <i>ebook</i> são fornecidos pelo conjunto

<p>ENDOSSO DA MARCA</p>	<p>de sinais de organização, bem como marcas e símbolos das organizações, marca da editora, nome dos autores e referenciais bibliográficos disponibilizados, representando um produto digital de acordo com os padrões da cultura acadêmica.</p>
-------------------------	--

Fonte: elaboração do autor.

### 5.1.3 Amazon.com

A *Amazon.com* apresenta-se como uma empresa de comércio eletrônico, fundada em 1995. Embora trabalhe com comércio de diversos produtos, teve o início de suas atividades como livraria *on line*. Tendo crescido como conglomerado empresarial, em 2005, incorporou empresas do ramo editorial, iniciando o projeto de produção e comercialização de livros com impressão *on demand* e *ebooks*. Em 2007, lançou *Kindle*, um *ebook reader* que impulsionou a comercialização dos livros eletrônicos em sua plataforma comercial.

A marca *Amazon.com* tornou-se, com o passar dos anos, referência na compra de livros, tanto impressos, quanto eletrônicos (Fig. 15). As características gráficas da marca são estabelecidas pela presença do nome “amazon.com” escrito numa fonte em bastão, na cor preta e no formato minúsculo, sobre um fundo branco e tendo sobre o termo uma seta na cor laranja. A palavra “amazon” aparece em negrito, trazendo a seta laranja como o elemento de ligação entre as letras, “a” e “z”, numa alusão ao fornecimento de produtos numa escala de “a” a “z”. Ao mesmo tempo, a seta representa um sorriso. O nome *Amazon* é uma referência ao rio Amazonas, relacionando a marca com a grandiosidade do rio, e o termo “.com” é indicativo da finalidade comercial e remete a questão do comércio eletrônico.

Figura 15: Marca *Amazon.com*



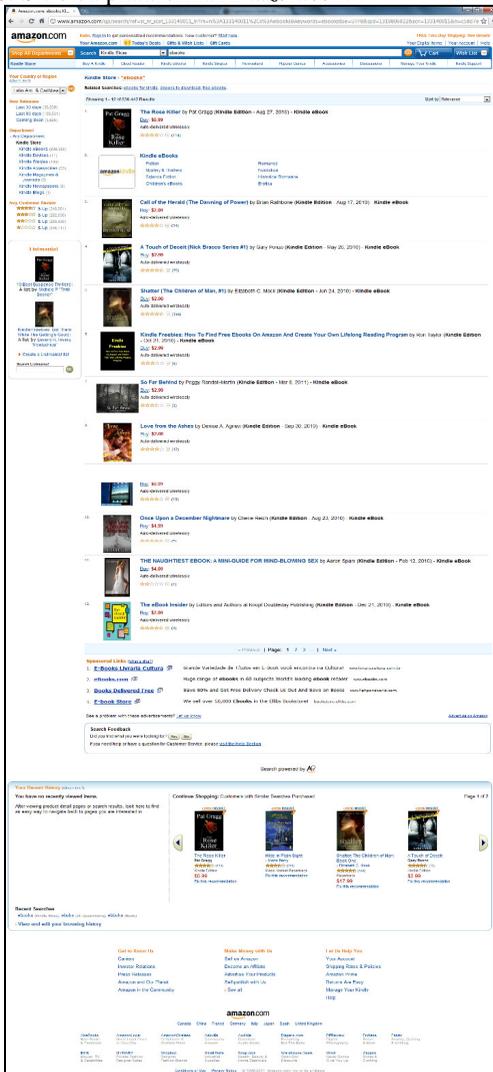
Fonte: <http://www.amazon.com/>

Atualmente, a plataforma dispõe de ambiente próprio para a comercialização dos livros em formato digital ou eletrônico, inserida dentro do formato de loja virtual ou *e-shop* (Fig. 16). Com relação à configuração gráfica da plataforma, onde são comercializados estes *ebooks*, percebe-se a composição de livraria virtual, seguindo os mesmos padrões da *Amazon.com* como loja de departamentos virtual. A utilização de *menus* e de poucas cores explicita que o apelo estético da plataforma fica concentrado na apresentação dos livros e na disposição das informações, em blocos e colunas. Assim, no tocante ao aspecto estético, a marca *Amazon.com* situa-se no topo da página, a esquerda do visitante, acompanhada por mensagens de saudação e opções de personalização e acesso ao cadastro pessoal do usuário. Logo abaixo da marca situa-se o *menu* principal do *e-shop* em tom azul com detalhes em laranja, disposto de forma horizontal e seguido por um *menu* vertical, à esquerda, com as opções de *ebook* disponibilizados na seção. Ao centro, segue-se uma lista de apresentação de livros contendo a capa, seguida do título, nome do autor, nome da editora, forma de entrega e a taxa de reputação, representada por um sistema de cinco estrelas amarelas. A configuração estética alegre, com o uso de inúmeras cores, formas e contrastes e a diversificação de recursos expressam a natureza comercial da plataforma *Amazon.com*.

Na questão sintática e de usabilidade, verifica-se que a plataforma possui configuração informacional com *links* que não possibilitam a facilitação da localização e do acesso à todas as informações e recursos disponibilizados. O teste dos *links* apontou, todavia, para a eficiente funcionalidade do

sitio, ficando assim atestada a relativa competência técnica e funcional da plataforma.

Figura 16: Sítio da plataforma Amazon.com



Fonte: <http://www.amazon.com/>

Verifica-se ampla disponibilização de informações das obras, proporcionando o conhecimento dos *ebooks*, bem como de suas referências, um indicativo da sintaxe técnica e funcional. O sistema de reputação, por exemplo, expressa a qualidade técnica pelo *ranking* de avaliação dos *ebooks*. O acesso à página de aquisição de *ebooks* é facilitado pelos *links* da obra (título, capa e *link* de compra). Nesta página, o conjunto de informações sobre a obra é composta por dados bibliográficos, resenhas, biografia do autor, avaliação da obra pelos clientes e críticas literárias feitas por especialistas, além de fórum de discussão do cliente, sobre o *ebook*. Ainda ao final nesta página da plataforma podem ser encontradas opções de busca por produtos relacionados à categoria temática da obra e de busca por itens similares aos assuntos abordados no *ebook*.

Embora, os aspectos relativos à sintaxe sejam evidenciados por informações precisas, tornando a operação de pesquisa e localização dos *ebooks* objetiva, observa-se o comprometimento da sintaxe pela dificuldade de acesso ao *ebook* adquirido. Isso se deve ao grande número de *links*, que pode tornar a navegação exaustiva e compromete a funcionalidade.

Os aspectos simbólicos da plataforma são representados pela presença da marca *Amazon.com* no início e no final da página. Elementos indicativos como títulos e subtítulos de seções são escritos na cor laranja contrastando com os demais elementos textuais e denotando a associação à seta presente na marca, reforçando assim a ideia de felicidade e completude presente na mesma.

Quadro 8: Quadro Descritivo da Plataforma *Amazon.com*

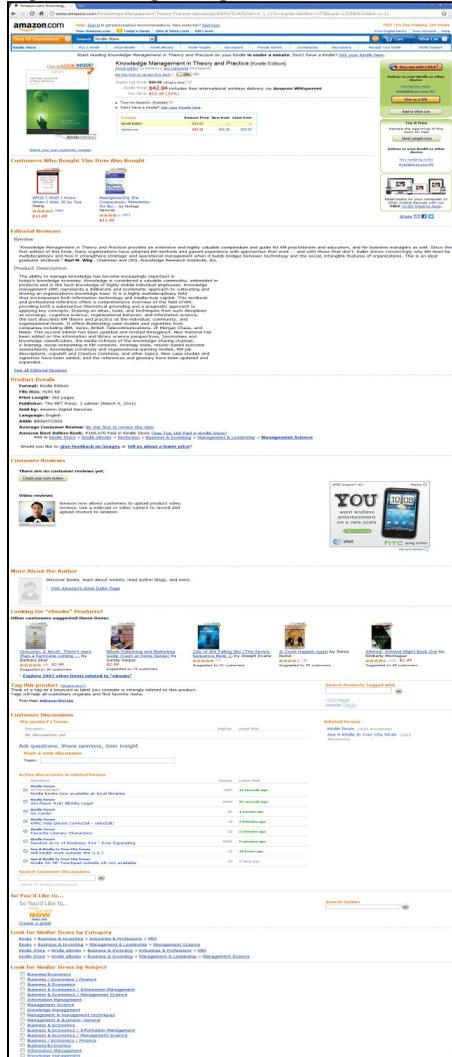
ASPECTO ESTÉTICO	Configuração gráfica em padrão estético variado, expressando a objetividade como fator decisório para o consumidor.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	A sintaxe técnico-funcional é caracterizada pela presença de <i>links</i> de localização e informação ao consumidor. A sintaxe e a

	funcionalidade indicam qualidade técnica, devido à eficiência dos <i>links</i> e à exatidão das informações. Porém o excesso de <i>links</i> compromete a localização do <i>ebook</i> , após a aquisição.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA	A presença de elementos textuais na cor laranja relaciona o conteúdo da página com a marca, que também é apresentada na cor laranja no início e no final da página.

Fonte: elaboração do autor.

A plataforma *Amazon.com* comercializa *ebooks* no formato exclusivo para uso no leitor *Kindle*, também produzido e comercializado pela *Amazon.com* (Fig. 17). Os *ebooks* nos formatos AZW e AZW1 são baixados exclusivamente no *Kindle* ou em nuvem de acesso remota para leitores ou computadores de acesso pessoal. Os arquivos, entretanto, são também correspondentes de livros impressos, não apresentando nenhum diferencial estético com relação aos aspectos externos ou internos. Desta forma, a impressão de qualidade do *ebook* é proporcionada por sua semelhança ao livro impresso, bem como por suas características estéticas.

Figura 17: Página de compra na plataforma *Amazon.com*



Fonte: <http://www.amazon.com/>

A questão sintática e funcional se estabelece na usabilidade dos *ebooks*, cujo *software* de leitura oferece recursos de pesquisa, marcação e simulação de um folhear

de páginas similar ao do livro impresso, estabelecendo a relação estético-sintática (Fig. 18). Um aspecto funcional que prejudica a verificação da performance do *ebook* Amazon é a sua facilidade de acesso na própria plataforma, uma vez que os *links* para baixar ou acessar a obra na nuvem não ficam explícitos em meio a tantos outros.

A relação semântico-simbólica fica estabelecida em função da plataforma e, também, da representação da obra impressa. Porém, não fica estabelecida, seja pela plataforma *Amazon.com* ou pelos arquivos, qualquer tipo de qualificação acadêmica distintiva para *ebooks*. Desta forma, a relação ética ou prática de utilização e valor é dada pela necessidade específica do usuário que acessa a *Amazon.com* como uma livraria digital, mas sem a especificidade da representação acadêmica.

Figura 18: Página de visualização para compra na plataforma *Amazon.com*



Fonte: <http://www.amazon.com/>

Quadro 9: Quadro Descritivo do *Ebook* da Plataforma *Amazon.com*

ASPECTO ESTÉTICO	O <i>ebook</i> comercializado pela <i>Amazon.com</i> busca expressar a semelhança de seus originais impressos, não expressando nenhum diferencial estético específico como <i>ebook</i> . Possui padrão estético diversificado em função das áreas temáticas e editoras originais.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	A sintaxe do <i>ebook</i> é atestada pela sua adequada funcionalidade, onde as formas e textos correspondem à livros impressos. A funcionalidade dos aplicativos de leitura também indica a performance adequada dos arquivos, dispostos em formato específico. O ponto negativo da sintaxe funcional fica pela identificação dos <i>links</i> de acesso e <i>download</i> do <i>ebook</i> , que não ficam claros.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA	Não se verifica nenhum aspecto simbólico específico que represente associação ou endosso das obras como <i>ebook</i> acadêmico. A qualificação das obras, entretanto, fica evidente por sua correspondência.

Fonte: elaboração do autor.

### 5.1.4 *Princeton University Press*

Criada em 1910, a *Princeton University Press* é uma editora independente que possui fortes conexões com a Universidade de *Princeton*, tanto por sua marca quanto pelo seu corpo editorial e, ainda, por sua missão de atendimento às necessidades editoriais da comunidade acadêmica desta universidade.

A marca “*Princeton University Press*” é composta pela letra “P” formada por linhas duplas, na cor laranja,

sobre um fundo branco, seguido do nome marca, escrita em maiúscula, em fonte com serifa, na cor preta (Fig. 19). A marca é apresentada sobre um fundo branco. Embora não seja constatada uma semelhança direta desta marca com a marca da Universidade de *Princeton*, evidencia-se a associação pela utilização da cor laranja e do tipo de fonte adotada.

Figura 19: Marca da *Princeton University Press*



Fonte: <http://press.princeton.edu/>

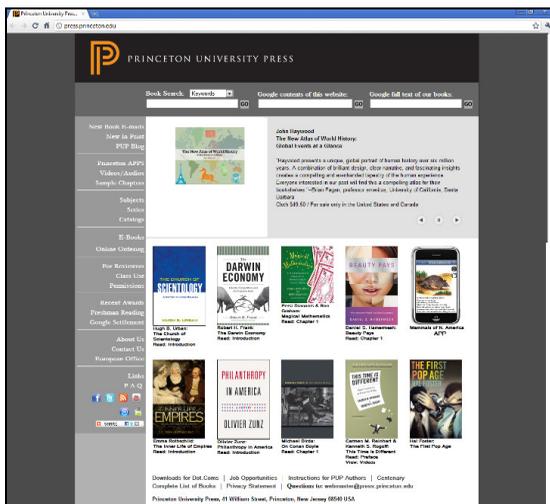
Na plataforma da *Princeton University Press* a marca apresenta-se de forma diferenciada, utilizando o tom preto como fundo para a marca gráfica. O nome “*PRINCETON UNIVERSITY PRESS*” (Fig. 20) estabelece uma associação ainda mais forte com o brasão da universidade que é apresentado em preto e laranja.

Na composição estética do ambiente da plataforma da *Princeton University Press* observa-se a combinação de tons de cor cinza em formas de linha e coluna, oferecendo destaque ao cabeçalho da página, onde se encontra a marca. A marca localiza-se no cabeçalho, sobre um fundo preto, ao lado esquerdo do observador. Abaixo do cabeçalho uma faixa na cor cinza-escuro oferece três janelas com opções de busca no *site*, por palavras-chave, por conteúdo ou, ainda, por textos ou livros. Abaixo desta faixa, também no lado esquerdo do observador, fica localizado o *menu* da plataforma, o qual tem formato vertical, com fundo na cor cinza-claro. Todas as fontes, tanto do *menu* quanto da barra de pesquisa tem seus *links* escritos também em fonte serifada, na cor branca, em consonância com o nome da

marca apresentado. Ao lado do *menu* e abaixo da faixa de busca está localizada uma janela dinâmica que apresenta as obras em destaque e lançamentos, com capa e outras informações como título, autor, sinopse e valor para aquisição nas modalidades livro impresso e *ebook*. Abaixo desta janela em duas linhas distingue-se a disposição dos atuais lançamentos da editora. O colorido das capas dos livros e a janela atribuem contraste e dinamismo à plataforma, qualificando o arranjo estético.

Observa-se, também, o cuidado com os aspectos sintáticos da plataforma, onde se pode destacar o escopo informacional tanto no *menu*, quanto no corpo das páginas. O *menu* oferece acesso às informações, às quais estão dispostas por assunto específico. Da mesma forma a janela dinâmica oferece informações diretas sobre a obra em si. No acesso à página de “*ebooks*” (Fig. 21), encontra-se uma lista de *links* estabelecidos por assunto, pelos quais podem ser buscadas as obras. Ao lado desta lista pode-se perceber um *link* escrito na cor vermelha que indica a opção de acesso ao *ebook* diretamente pelo título. Considera-se ainda o correto funcionamento dos *links* de acesso indicando qualidade técnico-funcional dos elementos da plataforma.

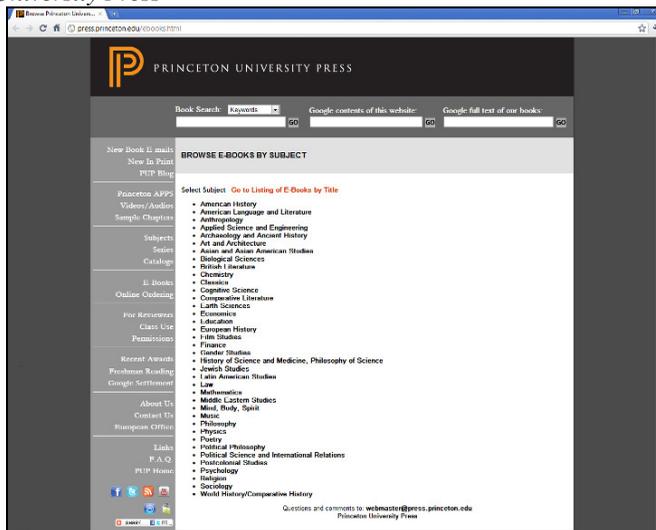
Figura 20: Página inicial da plataforma da *Princeton University Press*



Fonte: <http://press.princeton.edu/>

No tocante aos aspectos simbólicos e de endosso, além da identidade visual, como cores e nome da marca, não são verificados outros elementos que representam a qualidade simbólica da plataforma, denotando assim a ênfase nos aspectos estéticos e sintáticos em detrimento deste.

Figura 21: Página de acesso aos *ebooks* da plataforma da *Princeton University Press*



Fonte: <http://press.princeton.edu/>

Quadro 10: Quadro Descritivo da Plataforma *Princeton University Press*

<p>ASPECTO ESTÉTICO</p>	<p>A estética da plataforma distingue-se pela composição sobria e pale combinação organizada de formas e cores. A disposição hierarquica dos quadros, <i>menus</i> e demais elementos qualifica a eficiência estética da plataforma.</p>
<p>SINTAXE E FUNCIONALIDADE</p>	<p>Os aspectos técnico-informacionais são ressaltados pela de informação através de <i>links</i> precisos, cujo adequado funcionamento aponta para a qualificação dos aspectos funcionais.</p>
<p>ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA</p>	<p>Constata-se pouca ênfase nos aspectos simbólicos como forma de qualificação ou endosso da marca.</p>

Fonte: elaboração do autor.

O *ebook* disponibilizado na plataforma *Princeton University Press*, normalmente, corresponde a um livro impresso. Esteticamente também não se verifica nenhum diferencial dos livros impressos. Como em casos anteriores, as orientações resultantes de estudos sobre *design* para elaboração de *ebooks* não são considerados. Desta forma, a expressão e qualificação do *ebook* estão bastante associadas às identificações de capas sóbrias que, além do seguir um padrão editorial diversificado, disponibiliza os elementos como título da obra e nome do autor, sem apresentar ou ressaltar a marca da editora (Fig. 22).

Com relação aos aspectos sintáticos e funcionais, não são verificados padrões de estruturação do *ebook* que, sendo oferecido no formato PDF, tem sua correspondência no formato de página A5, mas em muitos casos é disponibilizada em arquivos com formato de página A4 e texto em formato A5. De outra forma, os dados de apresentação da obra e os *links* de acesso indicam competência técnica, reforçando a objetividade, própria da cultura acadêmica.

No aspecto semântico-simbólico, as associações e o endosso da qualidade ficam por conta da organização textual e da apresentação da editora como referência, tanto na plataforma quanto no interior do *ebook*.

Figura 22: Página de apresentação do ebook

**PRINCETON UNIVERSITY PRESS**

Book Search:  Keywords:  Google contents of this website:  Google full text of our books:

**New Book E-mails**  
New in Print  
PLP Blog

**Princeton APPS**  
Virtual/Audio  
Sample Chapters

**Subjects**  
Series  
Catalog

**E-Books**  
Online Catalog

**Hot Moments**  
Class List  
Permissions

**Recent Awards**  
Forthcoming Reading  
Google Settlement

**About Us**  
Contact Us  
Institutional Office

**Links**  
FAQ  
PLP Home

[f](#) [t](#) [g+](#) [v](#) [p](#)

**Send the results about new books to:**

Economics  
 Political Science and International Relations  
 Math/Chemistry  
 Email  
 Country  
 Name

**Beyond the Invisible Hand: Groundwork for a New Economics**  
Kaushik Basu

Chick: 7810 | ISBN: 978-0-691-15746-1 | ISBN: 9780691157462  
212 pp | 6 x 9 | 32 pages  
e ISBN: 2012 | \$29.95 | [Purchase this E-Book](#)  
ISBN: 978-0-691-20227-7  
[Shopping Cart](#) | [Knowles](#) | [Table of Contents](#)  
[Chapter 1 \[PDF\]](#)

Google full text of this book:

One of the central tenets of mainstream economics is Adam Smith's proposition that given certain conditions self-interested behavior by individuals leads them to the social good, almost as if orchestrated by an invisible hand. This view might have, over the past few centuries, been taken out of context, conflated, and used as the cornerstone of free market orthodoxy in developed the industrial world. Kaushik Basu argues that mainstream economics and the conservative popularians have misrepresented Smith's insight and hampered our understanding of how economic behavior, very simply, economics, but not some associated, and what the nature and role of state intervention might be. Comparing this view of the invisible hand with the vision described by Keynes and other institutions granting their economic interests, Basu offers a more comprehensive and up-to-date world that is more and more viable. Case studies for collective action and the need to shift our focus from the welfare of society to one that is better.

Using analytic tools from mainstream economics, the book challenges some of the accepted dogmas and propositions of mainstream economics. It maintains that, by ignoring the role of culture and custom, traditional economic premises the view that the current system is the only viable one, thereby saving the interests of those who do well by the system. *Beyond the Invisible Hand* challenges readers to fundamentally rethink the assumptions underlying modern economic thought and prove that a more equitable society is both possible and sustainable, and hence worth striving for.

By scrutinizing Adam Smith's theory, this impassioned critique of contemporary mainstream economics debunks traditional beliefs regarding both economic practices, self-interest, and the social good.

**Kaushik Basu** is professor of economics and the C. V. Starr Professor of International Studies at Cornell University. He is currently chief economic advisor to the Ministry of Finance of the Government of India. His books include *Why Has India's Political Economy A Stagnant and Slow? Foundations of Economic and Of People, of Places*, *Silicones from an Economist's Notebook*.

**Reviews:**

"Basu's ... [Basu's] latest book, subtitled *Groundwork for a New Economics*, aims to show that many economists have dogmatically accepted capitalist theories as fact and have failed, as a result, to scrutinize their own dogmas. ... Basu denounces the idea that free-market economics offers dispassionate models of capitalism that have become entrenched in government policy over the past 50 years."—Timothy R. Horton, *Newsday*

"A most interesting and ... a most significant book ... [Basu's] book is the first serious study of the modern myth related to the invisible hand I have seen anywhere."—Clash Yarnold, *Alter: Smith's First Legacy*

"Basu has reframed and modernized socialism in this book. He has done so without cutting it up with Marxist jargon or abstruse mathematics; the result is the most well-exposed and the best of all possible world-views, though it is not all fun and games, it is pretty easy to follow. It is a book worth reading by the socialist types who run our country, as well as those who need to understand socialism to dissent from it."—"Business World"

"It's very refreshing that ... this is Basu's most ambitious and resonating book, and a work that's not just policy debate in India; it's not relevant to."—*The Economist* Times

**Endorsements:**

"Lively, with the carefully chosen anecdotes, and the savvy but subtle thought-provocation. Kaushik Basu again and again dispels the myth that the invisible hand of free markets leads to the best of all possible worlds, even for them. With great wisdom, *Beyond the Invisible Hand* describes the frequently shocking consequences of the free markets of modern economic theory. It also sets the agenda for where that theory needs to go next."—George A. Akerlof, *Talbot Laundrie in Economics and coauthor of Animal Spirits and Identity Economics*

**More Endorsements**

**Table of Contents**

**Subject Areas:**

- Economics
- Political Science and International Relations

Click for the link in South Asia

**Shopping Cart:**

For customers in the U.S., Canada, Latin America, Asia, and Australia

Chick: 529 95 ISBN: 9780691157462 [Add to Shopping Cart](#)

[View Comments of Your Shopping Cart](#)

For customers in Europe, Africa, the Middle East, and India

Chick: 529 95 ISBN: 9780691157462 [Add to Shopping Cart](#)

[View Comments of Your Shopping Cart](#)

**E** Our e-book editions are available from these online vendors:  
Amazon Kindle Store  
Hartwell & Noble  
DNL eBook Store  
Sony iStore Store  
Other e-Book Dealers

Prices subject to change without notice

File created: 05/10/11

Questions and comments to: [webmaster@press.princeton.edu](mailto:webmaster@press.princeton.edu)  
Princeton University Press

Fonte: <http://press.princeton.edu/>

Quadro 11: Quadro Descritivo do *Ebook* da Plataforma *Princeton University Press*

ASPECTO ESTÉTICO	A expressão da qualidade do <i>ebook</i> é dada pela plataforma e pela forma como ele é apresentado nela. Os <i>ebooks</i> da <i>Princeton University Press</i> correspondem a versões eletrônicas de livros impressos, não disponibilizando nenhum diferencial de expressividade, além da própria semelhança.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	O <i>ebook</i> apresenta funcionalidade por ser disponibilizado na versão PDF e conta com objetividade nos <i>links</i> de acesso, indicando boa configuração sintática. O ponto negativo do aspecto sintático fica centrado na falta de configuração adequada dos arquivos.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA	Com relação à semântica, os sinais de endosso representativos comunicados estão na organização textual e nos elementos de identificação da obra.

Fonte: elaboração do autor.

### 5.1.5 *Ebooks at The MIT Press*

A *The MIT Press* tem suas origens em 1926 como um órgão de publicações do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Tendo como foco de publicação as áreas de Ciência e Tecnologia, lança anualmente 200 novos títulos. Em janeiro de 2010 publicou o seu título de número 9.000. Desde 1960 pesquisam ferramentas para publicação eletrônica. Dentre seu leque de produtos digitais estão os *Ebooks da MIT Press*, uma divisão da editora destinada à comercialização de livros eletrônicos.

A marca *The MIT Press* é formada por um conjunto de linhas, baseadas nos trigramas do I Ching, que

representam as iniciais do MIT Press na cor branca, seguido do nome “The MIT Press” em letras tipo bastão também na cor branca sobre um fundo azul ou, em alguns momentos, preto (Fig. 23).

Figura 23: Marca *The MIT Press*



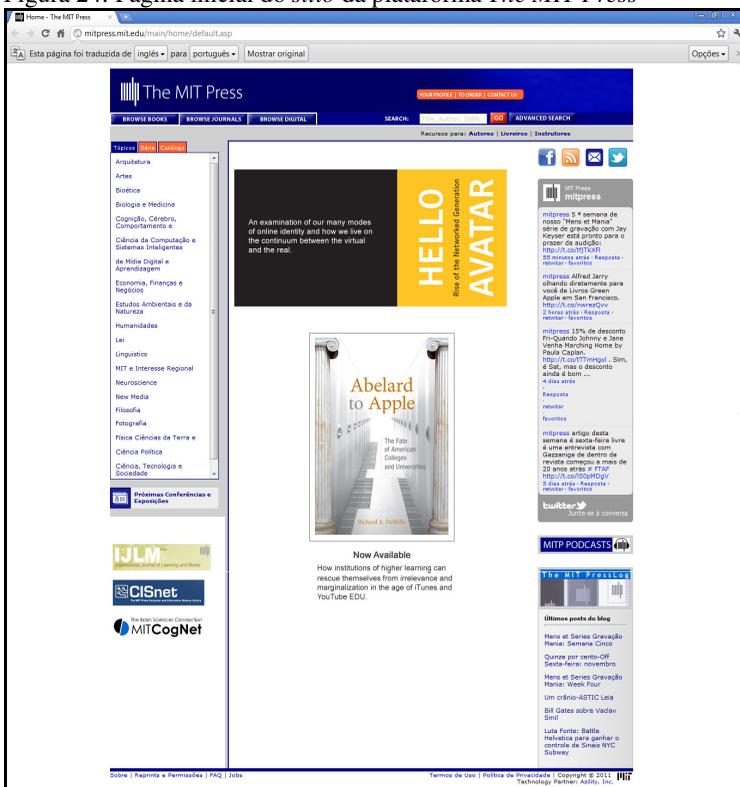
Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

A marca gráfica estabelece a ligação simbólica ao tecnológico, em função das linhas e da sobriedade. O símbolo juntamente com o nome escritos sobre o fundo transmite a impressão de que os elementos são apresentados em uma tela de computador. Na plataforma da editora a marca também pode ser encontrada apenas na forma gráfica, com as faixas na cor preta sobre fundo branco.

A composição estética da plataforma apresenta na página inicial uma interface limpa, utilizando, principalmente a combinação de cores, formas retas e *links* (Fig. 24). As linhas e botões nas cores do fundo da marca reforçam também as associações simbólicas da plataforma. A marca é apresentada no topo da página, sendo acompanhada, logo abaixo, por uma linha com *menu* de acesso aos livros, periódicos e produtos digitais. Ao lado destes botões localiza-se uma janela de busca interna. No canto esquerdo, localiza-se também um *menu* vertical, contendo as opções de tópicos, séries e catálogo. Abaixo deste *menu* são apresentados *banners* relativos à organizações parceiras, do próprio MIT. Na plataforma, os botões inativos permanecem na cor laranja, enquanto os *links* de acesso, apresentados na cor azul, assumem a cor laranja quando selecionados. Ao centro da página uma janela dinâmica apresenta os lançamentos e informações em destaque, enquanto abaixo desta o lançamento disponível para avaliação é enfatizado. No canto direito da tela, percebe-se a presença de botões de

acesso às redes sociais e um quadro com as principais postagens do *Twitter* da editora, reforçando a ideia de interatividade e informação.

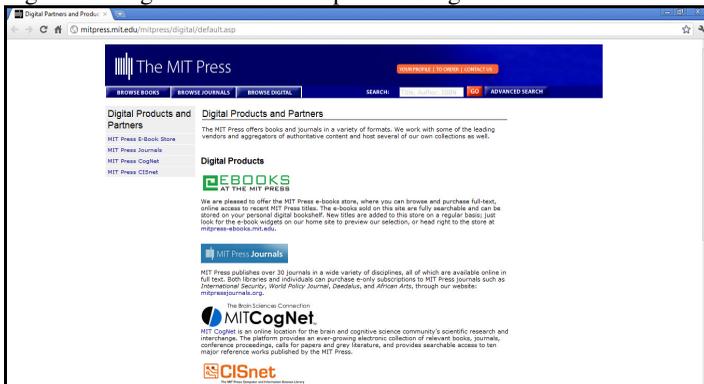
Figura 24: Página inicial do *sítio* da plataforma *The MIT Press*



Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

Ao acessar a página de produtos digitais, *links* para produtos e parceiros são disponibilizados, sendo o primeiro deles o dos *ebooks MIT* (Fig. 25). Além da questão simbólica associada, a apresentação clean e objetiva, com reforço dos *links* para acesso a cada conteúdo específico denotam a preocupação com os aspectos técnicos e sintáticos. A adequada combinação dos fatores estéticos e sintáticos proporciona a impressão de eficácia da plataforma.

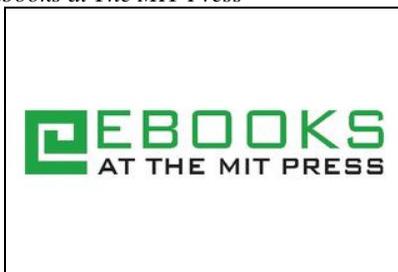
Figura 25: Página de acesso aos produtos digitais *The MIT Press*



Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

A página dos *ebooks* é apresentada no formato *shop*, com configuração diferenciada da plataforma e ênfase à questão dos *ebooks* que apresenta marca própria da *Ebooks at The MIT Press*. A marca gráfica formada por um “e” estilizado na cor verde é acompanhada pela palavra “EBOOKS”, também na cor verde em letra tipo bastão, seguida logo abaixo pela expressão “AT THE MIT PRESS”, com este mesmo tipo e na cor preta (Fig. 26).

Figura 26: Marca *Ebooks at The MIT Press*



Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

O endosso da marca é doado pela assinatura *MIT Press*, logo depois da marca *Ebooks*, configurando os aspectos simbólicos da plataforma. (Fig. 27). Esteticamente a plataforma apresenta cores e formas diferentes das demais

páginas do *MIT Press*. O conteúdo da plataforma é apresentado em um *menu* vertical à esquerda da tela, contendo as categorias literárias. Na parte central da plataforma, mais uma janela dinâmica enfatiza os lançamentos e destaques em obras digitais. Logo abaixo, os lançamentos são disponibilizados, com informações básicas como capa, título, nome do autor, ISBN e preço. Opções de visualização de detalhes da obra, de leitura interna e de compra são os *links* disponibilizados nesta página. Novamente, verifica-se a presença da sintaxe estética como resultado da adequada combinação dos aspectos técnicos e estéticos dispostos no *design* da plataforma.

Figura 27: Página de acesso aos *ebooks* da plataforma da *MIT Press*

The screenshot shows the MIT Press eBooks website interface. At the top, there is a search bar with the text "Enter search term" and a "Catalog" button. Below the search bar, there are navigation links: "Home", "About MIT Press", "Contact Us", "Privacy Policy", and "FAQ". A "Login" button and a "View Cart (0 items)" link are also visible.

On the left side, there is a "User Login" section with fields for "Username" and "Password", a "Login" button, and a "Forgot Password" link. Below this is a "Categories" section with a list of subjects including Architecture, Art, Business & Economics, Computers, Criticism, Education, Fiction, Foreign Language Study, Games, General, History, Language Arts & Disciplines, Law, Mathematics, Medical, Music, Nature, Performing Arts, Philosophy, Political Science, Psychology & Psychiatry, Religion, Science, Social Science, Sports, Technology, and Transportation.

The main content area features a "Just Released" section with a large banner for the book "BLOWOUT IN THE GULF: The BP Oil Spill Disaster and the Future of Energy in America" by William R. Freudenburg and Robert Gramling. Below the banner is a list of books:

Book Title	Author	ISBN-13	Price	Action
Politics of Urban Resilience: Nature, Technology, and the Sustainable City	By: Andrew Karvonen	9780262299396	\$16.00	<a href="#">Add to Cart</a>
Design Things	By: Thomas Binder, Giorgio De Michelis, Pelle Ehrn, Giulio Jacucci, Per Lindt, Ina Wagner	9780262299138	\$21.00	<a href="#">Add to Cart</a>
Neural Basis of Motivational and Cognitive Control	Edited by: Roger B. Mars, Jérôme Sallet, Matthew F. S. Rushworth, Nick Young	9780262299381	\$35.00	<a href="#">Add to Cart</a>
Visual Population Codes: Toward a Common Multivariate Framework for Cell Recording and Functional Imaging	Edited by: Nikolaus Kriegeskorte, Gabriel Kreiman	9780262299183	\$39.00	<a href="#">Add to Cart</a>
Information and the Modern Corporation	By: James W Cortada	9780262299665	\$6.95	<a href="#">Add to Cart</a>

At the bottom of the page, there is a footer with navigation links: "Home", "About MIT Press", "Contact Us", and "Copyright 2011". There is also a "Created on PublishCentral" link and a "Welcome to the MIT Press's e-books store" message.

Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

O acesso aos detalhes do produto explicita, além das informações anteriormente citadas, a descrição do produto somente e também as opções de visualização interna, de compra ou de impressão *on demand*, reforçando a ideia de avaliação da obra pelo acesso direto ao seu conteúdo em detrimento da informação por metadados. Apesar disso, percebe-se a ênfase no endosso, com a presença da marca gráfica *MIT Press* no início e no final das páginas da plataforma. Além disso, o indicativo de área ou categoria científico-acadêmica do ambiente reforça o indicativo de utilidade.

Quadro 12: Quadro Descritivo da Plataforma *The MIT Press*

ASPECTO ESTÉTICO	A composição estética do sitio é estabelecida com base na sobriedade das cores e formas, combinadas de maneira a tornar a plataforma limpo e organizado. Os contrastes de cores ficam por conta das janelas dinâmicas e das capas de livros que contrastam e se destacam das demais formas.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	A preocupação com os aspectos técnicos e sintáticos da plataforma é expressa pela presença de <i>links</i> objetivos de acesso ao conteúdo. A sintaxe apresenta-se também na combinação estética das cores e botões de acesso ao conteúdo.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA	Evidência-se a ênfase no endosso e na associação simbólica da marca, seja pelo uso de cores, de formas ou pela presença da própria marca gráfica.

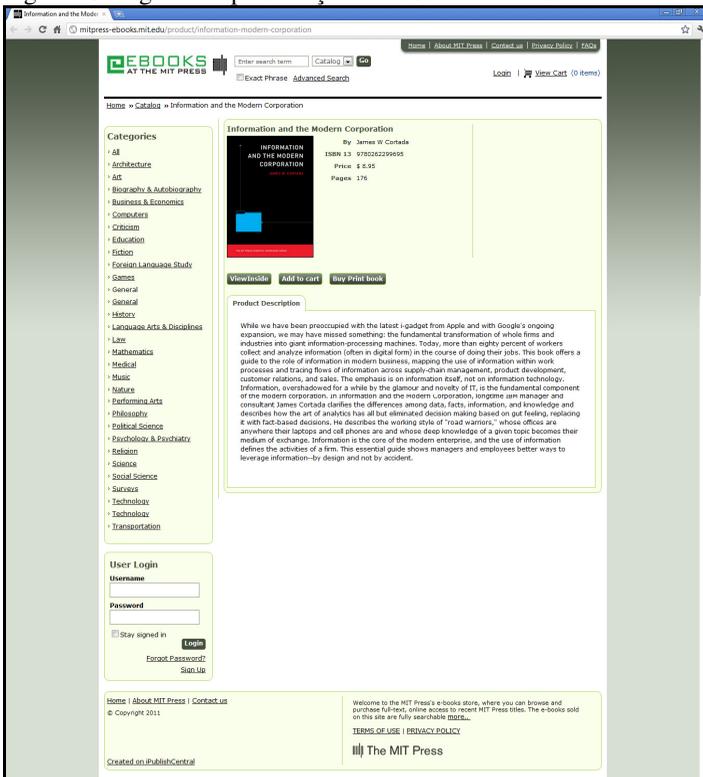
Fonte: elaboração do autor.

O *ebook MIT Press* é oferecido em página com poucos detalhes, contando apenas com a apresentação da capa, sinopse da obra e botões de acesso para visualização e

compra do *ebook* (Fig. 28). A configuração estética do *ebook* traz capas sóbrias, com identificação do título e do nome do autor. Em alguns casos é possível identificar também o nome da editora. Apesar de nem todos os títulos possuírem correspondente impresso, o *ebook MIT Press* procura seguir o mesmo padrão estético das obras impressas. Um dos motivos aparentes desta condição pode ser apontado como o fato de que para todos os títulos de *ebook* existe a possibilidade de impressão *on demand*.

A qualificação estética do *ebook* fica bastante atrelada à questão de organização do conteúdo na apresentação e visualização da obra (Fig. 29). Verifica-se neste ponto a estruturação sintático-funcional, com aplicativo próprio de visualização, onde os capítulos são dispostos hierarquicamente e de forma interativa, no lado esquerdo da página, oferecendo acesso ao conteúdo de cada etapa. Ao centro da página, o aplicativo carrega a imagem de visualização da capa e um *menu* interativo de opções é colocado à disposição no topo da página do *sítio*. O adequado funcionamento dos botões indica a competência técnica do *ebook*, reforçando a qualificação estética do mesmo.

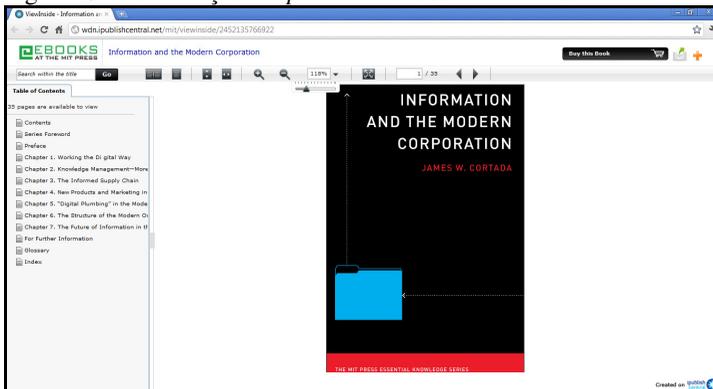
Figura 28: Página de apresentação do *ebook MIT Press*



Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

Os aspectos semântico-simbólicos do *ebook* são reforçados pela presença da marca na página da plataforma de visualização, bem como no interior da obra. Sinais próprios de organização do conteúdo interno, no entanto, indicam um padrão de sinais representativos característicos do *MIT Press*, o que pode ser verificado já nas primeiras páginas do *ebook*. Este conjunto de sinais oferece o endosso simbólico do *ebook* disponibilizado nesta plataforma.

Figura 29: Visualização em *preview* do *ebook MIT Press*



Fonte: <http://mitpress.mit.edu/>

Quadro 13: Quadro Descritivo do *Ebook* da Plataforma *The MIT Press*

ASPECTO ESTÉTICO	Qualidade acadêmica percebida pela organização estética sóbria dos aspectos externos e internos do <i>ebook</i> . Assim como em outros casos, o conhecimento da qualidade é reforçado pela semelhança aos livros impressos.
SINTAXE E FUNCIONALIDADE	<i>Software</i> próprio de visualização indica capacidade técnica do <i>ebook</i> . O adequado funcionamento dos recursos reforça a indicação sintática do <i>ebook</i> , possibilitando a verificação de performance quanto ao acesso e avaliação do conteúdo.
ASPECTO SIMBÓLICO ENDOSSO DA MARCA	Os aspectos semânticos são representados pela presença de padrões característicos na organização textual. O endosso da marca se dá pela presença da marca <i>MIT Press</i> nas páginas do sitio e no interior do <i>ebook</i> .

Fonte: elaboração do autor.

## 5.2 ASPECTOS DA MARCA DE QUALIDADE ACADÊMICA IDENTIFICADOS NO *EBOOK*

A qualidade acadêmica fica evidenciada no *ebook* a partir de sinais perceptivos que compõe a marca de qualidade acadêmica. A verificação das relações (1) estéticas, (2) sintático-funcionais e (3) semântico-simbólicas nos casos analisados demonstra que os padrões distintivos para *ebooks* desenvolvidos em estudos como o de Wilson e Landoni (2002) têm sido pouco ou nada observados.

Assim, verifica-se a adequação dos casos no tocante à capa, índice, tabelas de conteúdo, ambiente interno, ferramentas de busca, os cuidados com itens não textuais e, também, com recursos multimídia internos têm sido observados. O conjunto destes itens fornece expressividade estética, mas sua semelhança com os livros impressos é grande, como se verifica na maioria dos casos. Seguindo esta linha os *ebooks* buscam similaridade e, ainda, carecem de atenção em elementos como a hipertextualidade, o *design* tipográfico, o amanho de páginas, resumos de conteúdo, seções de orientação, legibilidade dos tipos de letra, cores e rupturas de texto. Estes últimos elementos podem proporcionar diferenciais estéticos de qualidade acadêmica ao *ebook*, aferindo-lhe identidade própria como mídia do conhecimento.

Na ausência de sinais específicos, o conhecimento do *ebook* como detentor de marca de qualidade acadêmica se dá na própria plataforma de conteúdo, observando-se em:

1. Primeiridade: pela disposição do *ebook* em interface amigável, cujos atributos estéticos ofereçam dicas perceptuais de qualidade estética e técnica. As plataformas adotam padrões estéticos diferenciados. Em alguns casos por combinação de elementos e em outros por contrastes. Embora de maneira distinta, todas as plataformas estudadas expressaram qualificação estética. Destaque para o padrão objetivo de apresentação das obras, com informações de identificação e descrição (metadados);

2. Secundidade: a presença de plataforma tecnicamente eficiente, cuja coerência funcional permita o acesso e a utilização dos recursos de forma ergonômica proporcionando a percepção de qualidade sintática. O destaque na relação sintático-funcional estabelece-se nas plataformas Cultura Acadêmica e *Ebooks at The MIT Press* que disponibilizam o acesso com maior objetividade ao *ebook*. Os *ebooks at The MIT Press* e a *Amazon.com* proporcionam ainda a qualificação indicativa pelo uso de *softwares* de leitura específicos para os arquivos disponibilizados nas plataformas.
3. Terceiridade: a relação semântico-simbólica em que ocorre o endosso e se estabelecem associações de qualidade acadêmica no *ebook*. A relação de endosso das plataformas se dá pela marca da plataforma e pelo conjunto de sinais associativos à cultura acadêmica, tais como apresentação do título, do nome do autor e ISBN. Desta forma, com exceção da *Amazon.com*, cujo escopo de atuação da marca é o segmento comercial, todas as demais plataformas possuem representação simbólica de uso no meio acadêmico. Todavia, alguns *ebooks* apresentados pelas plataformas Cultura Acadêmica e *The MIT Press*, destacaram-se por conter um conjunto de sinais perceptuais de adequação ou uso acadêmico, representando, portanto, qualidade acadêmica.

Os estudos evidenciam, que no tocante a expressão de qualidade acadêmica, a ênfase está direcionada para a percepção do consumidor a partir da plataforma de distribuição, considerando seus aspectos estéticos e sintáticos. A questão semântica e de uso recebe atenção na edificação da marca gráfica, mas não da marca como conjunto de sinais representativo de qualidade apresentada no produto. De fato, os estudos apontam que a produção do *ebook* como produto detentor da marca de qualidade acadêmica ainda carecem de atenção, sobretudo nos aspectos estéticos e semânticos, visto que na questão funcional os *softwares* de leitura proporcionam a indicação de competência funcional. Todavia, elementos de ordem técnica, como o uso de

recursos multimídia, capazes de distinguir o *ebook* dos livros tradicionalmente impressos.

Observa-se, também, que a busca pela similaridade dos formatos, eletrônico e impresso, ainda é grande. Os motivos podem ser a busca da equiparação deste recurso midiático ao seu correspondente impresso. Mas, pode representar a busca na aceitação do segmento eletrônico no mercado livresco tradicional, o que denota a desatenção à diferenciação entre a percepção dos consumidores do *ebook* e do livro impresso. Ao mesmo tempo, esse posicionamento limita o desenvolvimento do *ebook*, enquanto mídia do conhecimento.

Outro ponto relevante é que o formalismo como elemento distintivo da cultura acadêmica, que compõe o conjunto de sinais de qualidade deste meio, tem dado lugar aos sinais editoriais comerciais. Vale lembrar que enquanto a percepção do *ebook* como produto detentor da marca de qualidade acadêmica é, ainda, limitada ao ambiente em que o mesmo é disponibilizado, os livros impressos expressam sua qualidade acadêmica separadamente por estarem em meio físico. Assim sendo, a falta de elementos diferenciais, para a identificação do *ebook* acadêmico, estabelece barreiras ao uso deste objeto de aprendizagem.



## CAPÍTULO 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo considerou a possibilidade de identificação de fatores que possibilitam a produção e comunicação de *ebooks*, comunicando a marca de qualidade acadêmica na *Internet*, considerando-se procedimentos, aspectos e mensagens que induzem a percepção ou endossam essa qualidade. O objeto de pesquisa, *ebook*, insere-se no contexto acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC), como objeto de aprendizagem e mídia do conhecimento, por considerar a transmissão do conhecimento e a interação com o ser humano-usuário dos recursos de integração digital via *Internet*, influenciando na sua percepção de mundo.

O objetivo foi estudar fatores, aspectos e elementos de conhecimento e comunicação da marca acadêmica, que expressam a qualidade acadêmica percebida dos *ebooks* publicados na *Internet*, com vistas ao estabelecimento de parâmetros que possibilitem o futuro desenvolvimento de um modelo de produção e reconhecimento de publicações acadêmicas neste formato.

Inicialmente, foi realizada a descrição dos processos digitais de produção nas instâncias de publicação na *Internet*. Foi possível descrever o produto *ebook*, sua trajetória e contextualização como mídia do conhecimento. A partir do levantamento das possibilidades de percepção da qualidade acadêmica de publicações na *Internet*, também, foi possível, estabelecer relações sobre o uso do *ebook* como objeto de aprendizagem no meio acadêmico.

Como linha teórica para a identificação dos fatores foi estabelecida a correlação entre os processos comunicação e gestão do conhecimento de marcas acadêmicas e os processos digitais de produção e publicação de *ebooks* na *Internet*. Os estudos de *branding* e de comunicação de marcas acadêmicas forneceram subsídios para a identificação dos sinais perceptuais da marca, que constituem os fatores de conhecimento da marca acadêmica.

Com isso, foi possível ainda relacionar os processos de produção, de legitimação, de publicação e de conhecimento da marca acadêmica aos *ebooks*. Os estudos dos fatores de comunicação do *ebook* com a marca de qualidade acadêmica foram realizados com base em metodologia descritivo-interpretativa, sendo aplicados no conhecimento do conjunto comunicacional, composto pelo *ebook* e pela plataforma de conteúdos onde esse é disponibilizado.

Com base no que foi observado e identificado, entende-se que a comunicação da marca de qualidade implica no desenvolvimento de uma plataforma de distribuição esteticamente expressiva e funcionalmente competente, indicando a marca como referência de qualidade capaz de endossar os produtos oferecidos que, neste caso, são *ebooks*. Os *sites* e plataformas que distribuem, divulgam e comercializam *ebooks* apresentam uma estética ou estilo visual que, com base na tradição livresca adaptada à mídia digital, é capaz de expressar qualidade. Além disso, as relações sintáticas e ergonômicas e a funcionalidade da plataforma digital devem oferecer condições de sintaxe-funcional, que sejam indicativas de competência técnica, servindo como elemento de endosso do conteúdo e associação de qualidade.

Confirmando os fatores indicados acima, observou-se que *ebooks* disponibilizados em plataformas eficientes, com relação aos aspectos sintáticos e funcionais, ainda carecem de diferenciais estéticos relacionados à percepção de qualidade. Pois, quando *ebooks* são acessados e percebidos isoladamente, esses dependem de sua boa expressão para comunicar qualidade.

Em sentido geral e sob alguns aspectos particulares, os *ebooks* ainda se assemelham aos livros impressos e, até este momento, essa semelhança propõe que alguns fatores e elementos que qualificam os livros impressos também qualificam os *ebooks*.

Diferentemente dos livros de ilustração e mais especificamente das revistas ilustradas que, além dos produtos impressos, desenvolveram versões específicas para a televisão e para os meios digitais, o livro ainda se

caracteriza pelo texto escrito, sendo que os produtos multimídia recebem denominações diferenciadas. Assim, a dinamização eletrônico-digital dos *ebooks* vem acontecendo de maneira mais efetiva nos modos de disponibilização do produto. As plataformas digitais é que são desenvolvidas para disponibilizar com mais presteza e mais requinte o texto digital organizado em páginas escritas que ainda se assemelha ao livro impresso convencional.

O ponto de vista deste estudo considera que os produtos multimídia, nos quais predominam recursos de ilustração e animação audiovisual, não podem ser coerentemente denominados como livros. Mas, independente dessa consideração, foi possível depreender que, da maneira como estão disponibilizados na Internet, a cultura em geral ainda considera como livros ou *ebooks* acadêmicos os produtos cuja estruturação se assemelha ao livro impresso.

Ressalta-se que o uso dos recursos multimídia e de diretrizes específicas de *design*, como foi observado nas plataformas digitais estudadas, não impedem a equiparação dos *ebooks* aos livros, mas atribuem elementos e características distintas, caracterizando sua identidade própria.

O foco do estudo recaiu sobre os fatores externos e imediatos, que possibilitam a comunicação da marca de qualidade acadêmica no *ebook* publicado na *Internet*. Isso se justifica porque o interesse é conhecer os fatores, aspectos e elementos que promovem a percepção e não necessariamente a comprovação da qualidade. Acredita-se que a manutenção da marca de qualidade dependa do valor do conteúdo da publicação. Mas, do mesmo modo, tendo em vista aspectos de *marketing* e de comunicação da marca, considera-se que na atualidade um bom conteúdo torna-se de difícil acesso, caso não seja também percebido de maneira atraente e coerente com os sinais de qualidade. Desta forma verificou-se que, tanto nas plataformas quanto nos *ebooks*, os fatores capazes de comunicar a marca acadêmica estão centrados na primeiridade, na secundidade e na terceridade, especificamente nos aspectos:

1. Estéticos – onde a apresentação dos elementos seja agradável e amigável, no sentido de fornecer sinais perceptuais de qualidade;
2. Sintáticos – onde a organização dos elementos possibilite a percepção de funcionalidade e, conseqüente, qualidade técnica;
3. Semântico-simbólicos – onde possam ser identificados sinais ou marcas de endosso, estabelecendo referenciais associativos de qualidade acadêmica.

O espaço da Internet é muito diversificado e, portanto, competitivo. Há interesse da parte dos emissores e também da parte dos receptores que haja elementos e fatores que orientem a navegação dos usuários para os interesses de ambos, mesmo que esses não sejam coincidentes. Assim, os usuários requerem orientações para encontrar aquilo que procuram e os emissores também buscam distinguir suas mensagens para que essas despertem o interesse do público. Nessa perspectiva, este estudo privilegia o interesse dos emissores. Considera-se que os resultados alcançados podem servir de base para que no futuro seja desenvolvido um modelo de comunicação da marca acadêmica em *ebooks* disponibilizados na Internet.

Os primeiros passos para esse feito foram dados, especialmente, com a distinção proposta neste estudo, indicando que a comunicação da marca acadêmica deve considerar elementos, aspectos e fatores estéticos, sintáticos e simbólicos como parâmetros de expressão da qualidade.

Identifica-se, assim, a oportunidade de estudos futuros, com vistas à composição de um roteiro ou modelo de produção e de reconhecimento do *ebook* como detentor da marca acadêmica, a partir do desenvolvimento integrado de recursos estético-expressivos, simbólicos e funcionais, que componham um conjunto específico de sinais perceptivos da marca de qualidade acadêmica. Isso configura algumas possibilidades de trabalhos futuros.

Considera-se por fim a constatação de que, embora, a mídia *ebook* tenha sido pioneira no meio digital, contando com mais de trinta anos de existência, possui ainda potencial

inexplorado, especialmente com relação ao desenvolvimento de plataformas digitais e aos processos de disponibilização do produto, tanto em termos de *design* quanto em termos funcionais, podendo contribuir para o meio acadêmico como objeto de aprendizagem e de publicação. Os avanços tecnológicos, sobretudo da indústria editorial eletrônica, avançam neste sentido.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ABNT. **NBR 6029**. Rio de Janeiro: ABNT, 2006. *In* <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/ppgaarq/arquivos/files/6029-LivroseFolhetos.pdf>, acesso em 23/01/2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AQUINO, Mirian de Albuquerque. **Metamorfoses da cultura: do impresso ao digital, criando novos formatos e papéis em ambientes de informação**. *Ci. Inf. [on line]*. 2004, vol.33, n.2, pp. 7-14. *In* <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a01v33n2.pdf>, acesso em 25/03/2011.

ARAÚJO, M. **Educação a distância e a web semântica: modelagem ontológica de materiais e objetos de aprendizagem para a plataforma CoL**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. *In* <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-22072005-165858/publico/lastTese.pdf>, acesso em 25/10/2010.

BALDESSAR, Maria José. **Economia da mídia: apontamentos de aula**. Florianópolis: EGC/UFSC, 2008.

BARRETO, Aldo de A. **A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação** [*on line*]. Mar 1996. *In* <http://eprints.rclis.org/3661/?ref=dod-jptc.org>, acesso em 02/12/2009.

BARRETO, Aldo de A. **Mediações digitais**. *DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.10 n.4 ago/09 [on line]*. *In*

[http://www.datagramazero.org.br/ago09/Art\\_01.htm](http://www.datagramazero.org.br/ago09/Art_01.htm), acesso em 10/10/2009.

BEIGUELMAN, Giselle. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BELLEI, Sérgio Luiz Prado. **O livro, a literatura e o computador**. São Paulo: Educ; Florianópolis, SC: UFSC, 2002.

BERG, Selinda Adelle; HOFFMANN, Kristin; DAWSON, Diane. *Not on the same page: undergraduates' information retrieval in electronic and print books*. *Journal of Academic Librarianship*, 2010; 36(6): 518-525. In <http://hdl.handle.net/10388/336>, acesso em 20/05/2011.

BERNSEN, Jens. **Design: defina primeiro o problema**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do autor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BRASIL. **Política nacional do livro**: lei nº 10.753. Brasília: Presidência da República, 2003. In <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/lei-10753-de-2003.pdf>.

BRITO, Cristina M. A.; MELLO, Sérgio C. B. **Qualidade percebida e a imagem de marcas: uma alternativa para aliviar a crise da comunicação de massa**. Produção Técnica. Angrad, 06/03/2008. In [http://angrad.org.br/area\\_cientifica/artigos\\_de\\_divulgacao/qualidade\\_percebida\\_e\\_a\\_imagem\\_de\\_marcas\\_uma\\_alternativa\\_para\\_aliviar\\_a\\_crise\\_da\\_comunicacao\\_de\\_massa/503/download/](http://angrad.org.br/area_cientifica/artigos_de_divulgacao/qualidade_percebida_e_a_imagem_de_marcas_uma_alternativa_para_aliviar_a_crise_da_comunicacao_de_massa/503/download/), acesso em 20/03/2011.

BROMLEY, Dennis Basil. **Reputation, image and impression management**. Oxford, England: John Wiley & Sons, 1993.

BRYAN, Robin; GIBBONS, Susan; PETERS, Tom. **Draft 1.0: ebook functionality white paper**. *Ebook Functionality Working Group. Working Group of the American Library Association, Ebook Task Force*. 21 Jan 03. In <http://www.lib.rochester.edu/main/ebooks/ebookwg/white.pdf>, acesso em 11/10/2009.

BURKE, Peter. **Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna**. Estudos Avançados, vol. 16, n°. 44. São Paulo: Jan./Apr. 2002. In <http://www.scielo.br/pdf/ea/v16n44/v16n44a10.pdf>, acesso em 24/01/2011.

CAGLIARI, Luis Carlos. **Alfabetização e lingüística**. São Paulo: Scipione, 1995.

CAMPOS, Arnaldo. **Breve história do livro**. Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro, 1994.

CAPES. **Portal de periódicos é tema de reuniões nos EUA**. CAPES – Sala de Imprensa, 02/04/2006. In <http://www.capes.gov.br/servicos/sala-de-imprensa/36-noticias/1443>, acesso em 25/05/2011.

CAPES. **WebQualis 3.0 - Aplicativo para a classificação dos veículos de divulgação da produção científica da pós-graduação brasileira**. 2008. In [http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/Manual\\_WebQualis\\_3.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/Manual_WebQualis_3.pdf), acesso em 01/01/2009.

CASTELLS, Manuel, **A sociedade em rede**. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHAN, Angelina. **SciELO: a concretização de um projeto.** ECA: USP, 2005. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/fmodesto/disc/estagio/seminario/chanscielo.pdf>>, acesso em 02/01/2009.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador.** São Paulo: UNESP, 1999.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerárd. **Prólogo – marcas como fator de progresso.** São Paulo: Panda Books, 2007.

CHOI, S. Y; STAHL, D. O; WHINSTON, A. B. **The economics of electronic commerce.** Indianapolis: Macmillan Technical Publishing, 1997.

CHONG, P.F; LIM, Y. P; LING, S. W. **On the design preferences for ebooks.** IETE Tech Rev, 2009; 26:213-22. In <http://tr.ietejournals.org/text.asp?2009/26/3/213/50706>; acesso em 25/05/2011.

CUNHA, C. J. C. A.; MORAES, L. V. S. **Mudanças de consciência no processo de aprendizagem gerencial - XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.** Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR530350\\_7675.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530350_7675.pdf)>. Acesso em 25/03/2011.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. **História oral – memória, tempo, identidade.** Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

DIRINGER, David. **A escrita.** Lisboa: Editorial Verbo, 1971.

DOMÍNIO PÚBLICO. **Apresentação do site.** 2011. In <http://www.dominiopublico.gov.br/Missao/Missao.jsp>, acesso em 24/05/2011.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. **Competência informacional e midiática no ensino superior: desafios e propostas para o Brasil**. Revista Prisma.Com n.º 13, 2010. Disponível em <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/793/728>>. Acesso em 25/03/2011.

EARP, Fabio Sá. KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro, BNDES, 2005. In [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/ebook/ebook.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/ebook/ebook.pdf), acesso em 11/10/2009.

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

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FIGUEIREDO, Danilo José. **Egito: o berço do ideal imperial**. Klepsidra – Revista Virtual de História. Edição 16 - abril/maio 2003. In <http://www.klepsidra.net/klepsidra16/egito.htm>, acesso em 24/01/2011.

FLUSSER, Vilém. **A escrita – há futuro para a escrita?** São Paulo: Annablume, 2010.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000. In [http://ualberta.academia.edu/JorgeFrascara/Papers/439084/Disenho\\_Grafico\\_Para\\_La\\_Gente](http://ualberta.academia.edu/JorgeFrascara/Papers/439084/Disenho_Grafico_Para_La_Gente), acesso em 25/04/2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CASTEDO, Raquel **O design de periódicos científicos on line e a visibilidade da ciência na web**. *InfoDesign* | Revista Brasileira de Design da Informação / *Brazilian Journal Information Design* v. 6 | n. 3 [2009], p. 1 – 11. In

<http://www.infodesign.org.br/revista/index.php/infodesign/article/view/80>, acesso em 24/01/2011.

INTERBRAND. Ranking interbrand de marcas brasileiras mais valiosas 2011. Interbrand, 2011. In [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies/Marcas\\_brasileiras\\_mais\\_valiosas\\_2011.sflb.ashx?download=true](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011.sflb.ashx?download=true), acesso em 05/05/2011.

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

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

KELLNER, Petra. *Lenguaje de productos*. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIÉPE, Gui (Orgs.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. São Paulo: Blücher, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. São Paulo: USP, 1997.

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

Lam, P., Lam, S. L., Lam, J. & McNaught, C. *Usability and usefulness of ebooks on PPCs: How students' opinions vary over time*. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(1), 30-44, 2009. In <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet25/lam.html>, acesso em 05/05/2011.

LEBERT, Marie. **Project Gutenberg, 1971-2005**. *NEF (des études françaises Net) -Dossiers du NEF*. Toronto: York University, October, 2005. In [http://www.etudes-francaises.net/dossiers/gutenberg\\_eng.htm](http://www.etudes-francaises.net/dossiers/gutenberg_eng.htm), acesso em 02/03/2011.

LEBERT, Marie. **Project Gutenberg, 1971-2008**. *NEF, University of Toronto & Project Gutenberg*, May, 2008. In <http://www.gutenberg.org/cache/epub/27045/pg27045.html>, acesso em 02/03/2011.

LEITE, Ana L. N; CRUZ, Simone J. A. S. **Requisitos não funcionais de usabilidade e interação humano-computador**. Recife: UFPE, 2009. In [http://www.cin.ufpe.br/~in1020/arquivos/monografias/2009\\_1/SIMONE\\_ANA.pdf](http://www.cin.ufpe.br/~in1020/arquivos/monografias/2009_1/SIMONE_ANA.pdf), acesso em 03/07/2010.

LÉVY. Pierre, **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LÉVY. Pierre, **Aprender em um mundo complexo**. Folha *On line*. São Paulo: Folha de São Paulo, 29/06/2004. In <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u859.shtml>, acesso em 25/04/2011.

LIBÂNEO, José Carlos. **Adeus professor, adeus professora?** São Paulo: Cortez, 2006.

LINS, Hoyedo Nunes. **Economia da cultura: filão a garimpar**. Atualidade Econômica – ano 20 n. 53 ago/dez/2008 [on line]. In <http://www.cse.ufsc.br/~gecon/boletim/Boletim%2053.pdf>, acesso em 10/10/2009.

LOHMANN, Fred Von. **Unintended consequences: twelve years under the DMCA**. *Electronic Frontier Foundation, February, 2010*. In <https://www.eff.org/files/eff-unintended-consequences-12-years.pdf>, acesso em 03/07/2010.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge; The MIT Press, 2001. In <http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?tids=8830&type=2>, acesso em 11/10/2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

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

MELLO JR, José de . **Do codex ao ebook: metamorfoses do livro na era da informação**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2006.

MILLER, Claire Cain. *Ebooks hardcovers top na Amazon*. *The New York Times*. 19/07/2010. In <http://www.nytimes.com/2010/07/20/technology/20Kindle.html>, acesso em 02/03/2011.

MIRANDA, D. B.; PEREIRA, M. N. F. **O periódico científico como veículo de comunicação: uma revisão de literatura** - Ci. Inf., Brasília, v. 25, n. 3, p. 375-382, set./dez. 1996. Disponível em <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/462/421>>. Acesso em 25/03/2011.

MORAIS, A. G. de. **Escrever como deve ser**. In A. Teberosky & L. Tolchinsky (Orgs.), **Além da alfabetização: a aprendizagem fonológica, ortográfica, textual e matemática** (p. 61-83). São Paulo: Ática, 1997.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte**. Lisboa: Presença, 1993.

NARIANI, Rajiv. *Ebooks in the sciences: if we buy it will they use it?* *Issues in Science & Technology Librarianship* No. 59, 2009. In [http://pi.library.yorku.ca/dspace/bitstream/handle/10315/2905/ISTL\\_Fall%202009-RN.pdf?sequence=1](http://pi.library.yorku.ca/dspace/bitstream/handle/10315/2905/ISTL_Fall%202009-RN.pdf?sequence=1), acesso em 20/05/2011.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites: a prática da simplicidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PACKER, Abel Laerte; BIOJONE, Mariana Rocha; ANTONIO, Irati; et al. **SciELO: uma metodologia para publicação eletrônica**. *Ciência da Informação [on line]*. 1998, vol. 27, no. 2. In [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651998000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200002), acesso em 03/01/2009.

PASSOS, Ravi; MOURA, Mônica. **Design da informação na hipermídia**. *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 4, n. 2, 2007. In [http://www.infodesign.org.br/conteudo/artigos/36/ing/ID\\_v4\\_n2\\_2007\\_20\\_28\\_Passos\\_et\\_al.pdf](http://www.infodesign.org.br/conteudo/artigos/36/ing/ID_v4_n2_2007_20_28_Passos_et_al.pdf), acesso em 25/03/2011.

PASTORE, Michael. *50 benefits of ebooks*. Ithaca, New York: Zorba Press, 2010.

PAULINO, Suzana Ferreira. **Livro tradicional x livro eletrônico: a revolução do livro ou uma ruptura definitiva?** *Hipertextus Revista Digital*, n. 3, Jun. 2009. In [www.hipertextus.net/volume3/Suzana-Ferreira-PAULINO.pdf](http://www.hipertextus.net/volume3/Suzana-Ferreira-PAULINO.pdf), acesso em 11/10/2009.

PEIRCE, Charles Sandres. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEPITONE, Julianne. **Ebook sales top paperbacks for first time**. *CNNMoney*. 15/04/2011. *In* [http://money.cnn.com/2011/04/15/technology/ebooks\\_beat\\_paperbacks/](http://money.cnn.com/2011/04/15/technology/ebooks_beat_paperbacks/), acesso em 08/05/2011.

PERASSI, Richard L. S. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campos de significação**. Trabalho apresentado em Congresso Anual da Intercom. Intercom, 2001. *In* <http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/pdfs/46776877862797054426912927619445443827>, acesso em 25/09/2010.

PERASSI, Richard L. S. **Semiótica, estética e conhecimento**. EGC/UFSC. Florianópolis, SC: EGC/UFSC. 2011.

PERASSI, Richard L. S. **Texto didático: a comunicação das marcas nas organizações**. Apontamento da disciplina A Comunicação das Marcas nas Organizações. Florianópolis: EGC/UFSC, 2008.

PERASSI, Richard L. S; MIRANDA, Márcio B; MENEGHEL, Thiago R; PAVANATI, Iandra. **A mídia digital na publicação científica e acadêmica: estudo do caso scielo**. II SNEL - Seminário Nacional em Estudos da Linguagem – UNIOESTE / Cascavel, Out. 2010.

PEREIRA, Luís Fernando dos Reis. **A cultura mediada**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 157-162, dez. 2008. *In* <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1928/1193>, acesso em 10/10/2009.

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

POLANKA, Sue. **66% of public libraries in US offering ebooks.** *Blog No Shelf Required*, 2010. In <http://www.libraries.wright.edu/noshelfrequired/?p=1353>. Acesso em 25/03/2011.

POLANKA, Sue. **No shelf required: ebooks in libraries.** Chicago: *American Library Association*, 2011.

PORTUGAL, Cristina. **Questões complexas do design da informação e de interação.** *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 7, n. 2, 2010. In [http://www.infodesign.org.br/conteudo/artigos/424/ing/ID\\_v7\\_n2\\_2010\\_01\\_06\\_Portugal.pdf](http://www.infodesign.org.br/conteudo/artigos/424/ing/ID_v7_n2_2010_01_06_Portugal.pdf); acesso em 25/03/2011.

REDIG, Joaquim. **Não há cidadania sem informação, nem informação sem design.** *Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 1, n. 1, 2004. In <http://www.quintoelemento.com.br/infodesign/126/jRedig01.pdf>; acesso em 25/03/2011.

ROSA, José Antônio. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual. referência para a estratégia de marketing e comunicação na indústria editorial e para decisões de fomento e difusão do livro no âmbito governamental e institucional.** 2008, 272 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **A leitura fora do livro.** 1997. In <http://www.pucsp.br/pos/cos/epe/mostra/santaell.htm>, acesso em 20/04/2010.

SAUNDERS, David. **Authorship and copyright.** London, New York: Routledge, 1992.

SCHIRMBACHER, Peter. **The new culture of electronic publishing.** *Ci. Inf.*, Brasília, v. 35, n. 2, p. 51-57, maio/ago.

2006. In <http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n2/a06v35n2.pdf>, acesso em 11/10/2009.

SCIELO. **Apresentação do site.** 2011. In [www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_home&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_home&lng=pt&nrm=iso), acesso em 24/05/2011.

SCIELO: um modelo reconhecido. **Revista Pesquisa FAPESP** [on line]. São Paulo, Março 2002, no. 74. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/index.php?art=1730&bd=1&pg=1&lg>>. Acesso em: 03 jan. 2009.

SÉRGIO, Ricardo. **Os sistemas de escritas.** Recanto das Letras – Textos: Teoria Literária. In <http://recantodasletras.uol.com.br/teorialiteraria/1789711>, acesso em 24/01/2011.

SCHAFFER, Bernardo. **Ebooks despontam como o futuro dos livros no século XXI.** Jornal Comunicação UFPR. 28/09/2010. In <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/8877>, acesso em 03/01/2011.

SCHUGURENSKY, D.; NAIDORF, j. **Parceria universidade-empresa e mudanças na cultura acadêmica: análise comparativa dos casos da argentina e do Canadá.** Educação e Sociedade, Campinas, v. 25, n. 88, p. 997-1022, especial - out. 2004. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 25/03/2011.

STOLFI, Ariani. **Breve história da técnica da escrita.** Brasília, CNPQ, 2002. In <http://www.finetanks.com/referencia/tipografia.php>, acesso em 24/01/2011.

TORRES, Elizabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. **Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e**

**acessibilidade.** Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, maio/ago. 2004. In

<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf>, acesso em 20/05/2011.

TOFFLER, Alvim. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Atlas, 2010.

TURBAN, E; MCLEAN, E; WETHERBE, J. **Information technology for management.** New York: John Wiley & Sons, 2004.

VAKNIN, Sam. **Project Gutenberg's anabasis.** *Business News. UPI Business Correspondent, Jan. 7, 2004.* In [http://www.upi.com/Business\\_News/2004/01/07/Project-Gutenberg-s-anabasis/UPI-16841073497017/](http://www.upi.com/Business_News/2004/01/07/Project-Gutenberg-s-anabasis/UPI-16841073497017/), acesso em 02/03/2011.

VELASCO, Juliana; ODDONE, Nanci. **O livro eletrônico na prática científica: estratégia metodológica.** Anais do VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – UFBA, out/2007. In <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT7--069.pdf>, acesso em 11/10/2009.

WILSON, Ruth; LANDONI, Monica. **EBONI: electronic design diretrizes textbook.** *Department of Computer and Information Science, University of Strathclyde, UK, 23/03/2002.* In <http://ebooks.strath.ac.uk/eboni/guidelines/index.html>, acesso em 02/03/2011.

ZORZI, Jaime Luiz. **Aprender a escrever: a apropriação do sistema ortográfico.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.