

A EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – EDUFBA E O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

José Carlos Sales dos Santos*
Bárbara Coelho Neves**
Adriana Márcia Menezes Sena Gomes***

RESUMO

Estudo de caso que procurou analisar a comunicação mercadológica da Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA. O objetivo principal do artigo propõe examinar a empregabilidade dos canais de comunicação com o seu mercado externo como ativo estratégico, na garantia de atrair novos consumidores. Os objetivos específicos esclarecem a estrutura organizacional da Editora; seus principais meios de comunicação; como se processa as campanhas publicitárias e se suas tecnologias e recursos comunicacionais estão sendo utilizados a serviço do marketing. Quanto ao caráter metodológico, as informações foram obtidas através de questionários semi-estruturados aplicados à editora em 2006. Por fim, constatou-se que a comunicação mercadológica na EDUFBA constitui um ativo importante nas estratégias de vendas dos seus produtos, através das abordagens sistemáticas e esforço contínuo de mensuração das características dos seus consumidores.

Palavras-Chave: Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA; Comunicação Mercadológica, Relacionamento com Clientes.

ABSTRACT

Case study that it looked to analyze the marketing communication of the Editora da Universidade Federal da Bahia - EDUFBA. The main objective of the article considers to examine the empregabilidade of the communication channels with its strategical external market as active, in the guarantee to attract new consumers. The specific objectives clarify the organizational structure of the Publishing company; its main medias; as if it processes the advertising campaigns and if its comunicacionais technologies and resources are being used the service of the marketing. How much to the metodologic character, the information had been gotten through questionnaires half-structuralized applied to the publishing company in 2006. Finally, one evidenced that the marketing communication in the EDUFBA constitutes an important asset in the strategies of market of its products, through the systematic boardings and continuous effort of mensuring of the characteristics of its consumers.

Key-Words: Editora da Universidade Federal da Bahia - EDUFBA; Marketing Communication, Relationship Customers.

INTRODUÇÃO

A comunicação mercadológica constitui uma importante ferramenta estratégica para as organizações contemporâneas. Através de recursos comunicacionais, como a publicidade, relacionamento e atendimento ao cliente, por exemplo, a convivência com o mercado globalizado exige alternativas que respondam satisfatoriamente às novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Ao aperfeiçoar a imagem das marcas, fortalecendo seus produtos e serviços, as organizações antecipam os anseios mercadológicos através – não somente – de pesquisas relacionadas aos costumes dos consumidores reais e potenciais; ativo importante para a sobrevivência empresarial.

Nesse contexto, a Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA compreende o desafio de editar e fazer chegar o livro (produto) às mãos do leitor (consumidor) no mundo em constantes transformações. Um mercado editorial sólido, além de constituir importante ferramenta na disseminação do pensamento técnico, científico, religioso e cultural de uma nação, é responsável por uma fatia crescente na economia mundial.

O presente trabalho analisa a estrutura organizacional da Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA, assim como examinar funcionalidade dos canais de comunicação com o seu mercado externo (distribuidores, consumidores, entre outros).

Oportunamente questionaremos como se processa a campanha publicitária na EDUFBA; como acontece a política de relacionamento da editora com o seu público consumidor, as abordagens utilizadas para atrair e fidelizar os (novos) clientes e os esforços de mensuração das características dos seus consumidores dos produtos e serviços oferecidos pelo órgão.

A proposital análise conferida à administração do site da EDUFBA acontecerá por este constituir um importante canal de relacionamento para a realização do comércio de livros em ambiente *web*, através dos catálogos eletrônicos, postos de vendas e lançamentos, e as principais tecnologias comunicacionais a serviço do marketing.

Há uma preocupação cada vez maior com o que está se colocando no mercado, objetivando atender não somente as necessidades locais da Instituição na qual a editora esta inserida, bem como as necessidades externas. O objeto dessa pesquisa apresenta, assim, um caráter próprio, oferecendo um diagnóstico peculiar ao estudo da comunicação organizacional.

Mister ressaltar que este artigo não pretende esgotar toda riqueza temática em questão; servirá apenas de ponto de partida para novas pesquisas e contribuições de pesquisadores interessados na área mercadológica das editoras.

1 BREVE ANÁLISE CONCEITUAL SOBRE AS EDITORAS

Em conformidade com o Novo Dicionário de Aurélio da Língua Portuguesa, editora é o estabelecimento, ou organização, que se dedica à edição de livros. São, portanto, instituições que influem no que sabemos ou podemos saber, tendo a função de difundir pensamentos, idéias, projetos, valores, técnicas de forma impressa, ou seja, disseminar opiniões diferentes acerca de um determinado saber (WOLFGANG, 1986).

Etimologicamente editar vem do latim *editare*, que significa publicar qualquer obra literária, didática, científica, discográfica, etc. É neste sentido que o termo hoje é usado para aquelas organizações que tornam públicos os originais em forma impressa (ou gravada), em varias cópias.

De acordo com a Câmara Brasileira do Livro, 60% do consumo nacional é constituído de livros didáticos e paradidáticos, o que indica que o tempo de contato do leitor brasileiro com os livros acontece, na maioria dos casos, só no período escolar. O grande comprador destes livros é o governo, através do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE, que é feita diretamente às editoras (ARAGÃO, 2001, p. 7).

Apesar do mercado editorial constituir uma pequena parcela da renda nacional, nos últimos anos tem sido um aumento significativo devido, principalmente, a profissionalização do mercado, os projetos do governo e a diversificação da produção, ou seja, muitas editoras procuram diversificar seus produtos, ampliando seus catálogos de títulos e incorporando novos gêneros literários.

Um fato importante é que em países avançados, onde o habito da leitura é forte, as bibliotecas publicas são consideradas como um consumidor importante deste mercado. Assim ratifica ARAGÃO (2001).

[...] em mercados mais avançados elas respondem por cerca de 10% da demanda, sendo muito importante na formação de leitores e difusão da cultura e do pensamento técnico e científico de seus países. Mas no país não há uma política de sistematização de revitalização desses espaços e atualização de publicações.

Diante do exposto, como a Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA apresenta-se quanto organização? Quais os seus principais meios de comunicação e como se processa as campanhas publicitárias? As suas tecnologias e recursos comunicacionais estão sendo utilizados a serviço do marketing?

Antes de expormos tais questionamentos, faz-se necessário compreender o histórico da EDUFBA, além dos seus objetivos, políticas e contextos, perpassando,

sobretudo, pela compreensão da estrutura organizacional existente neste órgão vinculado à Universidade Federal da Bahia – UFBA.

2 HISTÓRICO DA EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA: OBJETIVOS, POLÍTICAS, ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E O PROCESSO EDITORIAL

A formação da Editora da Universidade Federal da Bahia acompanha o processo histórico das editoras universitárias brasileiras, surgindo, em 1955, a primeira editora na Universidade Federal de Pernambuco. Segundo Rosa (2002, p.3)

A atividade editorial, na Universidade Federal da Bahia, começa em 1957, quando o então Reitor Edgard Santos, desejando ampliar a atuação da universidade na comunidade, firmou convenio com a Livraria Progresso, Editora de Manoel Pinto de Aguiar, para a realização de edições conjuntas.

Tais processos começam apenas em 1959 com a criação do Departamento Cultural, vinculado à Coordenação Central de Extensão. Posteriormente publica o Jornal da Universidade, a revista Universitas (que propunha divulgar informações ligadas ao ensino pesquisa e extensão), além de outras produções culturais.

Rosa (2002, p.3) afirma que:

Com a reforma universitária em 1968, esse setor foi extinto, dando lugar, em 1970, ao Programa de Textos Didáticos, idealizado pelo Reitor Roberto Santos com o intuito de viabilizar a publicação de edições experimentais de forma econômica, auxiliando os estudantes nas diversas disciplinas ministradas na Universidade. Esses textos, aprovados pelos diversos departamentos, eram encaminhados para a publicação e, após o trabalho editorial (composição datilográfica, normalização e revisão), era impresso na pequena gráfica do setor.

Com a criação do Centro Editorial e Didático – CED, as atividades do Programa de Textos Didáticos e o Núcleo de Recursos Audiovisuais, convergem para o mesmo ambiente organizacional: o Núcleo de Publicações, o Núcleo de Recursos Didáticos e a pequena Gráfica Universitária, estabelecendo, todavia, os três setores o Centro Editorial e Didático da Universidade Federal da Bahia.

No primeiro trimestre de 1992, o Centro Editorial e Didático em Editora Universitária converte-se em órgão suplementar da Instituição; em abril de 1993 passa denominar-se Editora da Universidade Federal da Bahia – EDUFBA, órgão autônomo, desvincilhada da Gráfica Universitária, mas vinculada ao Gabinete do Reitor.

Nesse contexto, torna-se necessário

[...] conhecer, sentir e acompanhar a dinâmica organizacional – ambiente interno e externo – é uma necessidade que se impõe sob o aspecto da atualização permanente. E, sobretudo, é uma questão de sobrevivência, posicionando a organização no mercado. Afinal, as organizações necessitam do comprometimento dos indivíduos para sua produtividade (MARCHIORI, 1999, p.1).

A editora publica, preferencialmente, trabalhos científicos, artísticos e culturais produzidos na Universidade Federal da Bahia, bem como aqueles que transformam suas teses e dissertações em livros, atendendo sempre aos critérios de méritos em termos de exercício acadêmico e relevância institucional, social e cultural. Está aberta também para acolher trabalhos da comunidade em geral, de outros autores que não pertencem a UFBA, atendendo para os mesmos critérios.

Analisando os pressupostos históricos supracitados, a editora da UFBA ingressa na contemporaneidade consciente dos seus objetivos e deveres, respondendo qualitativamente às demandas de mercado.

A estrutura organizacional da Editora da Universidade Federal da Bahia é composto basicamente por duas vertentes: Conselho Deliberativo e Conselho Editorial. O seu Corpo Funcional é composto pela diretora institucional, Flávia M. Garcia Rosa; secretaria administrativa; administração financeira; comercialização/ distribuição; criação e editoração; eventos; assessoria de imprensa; eventos e reprografia.

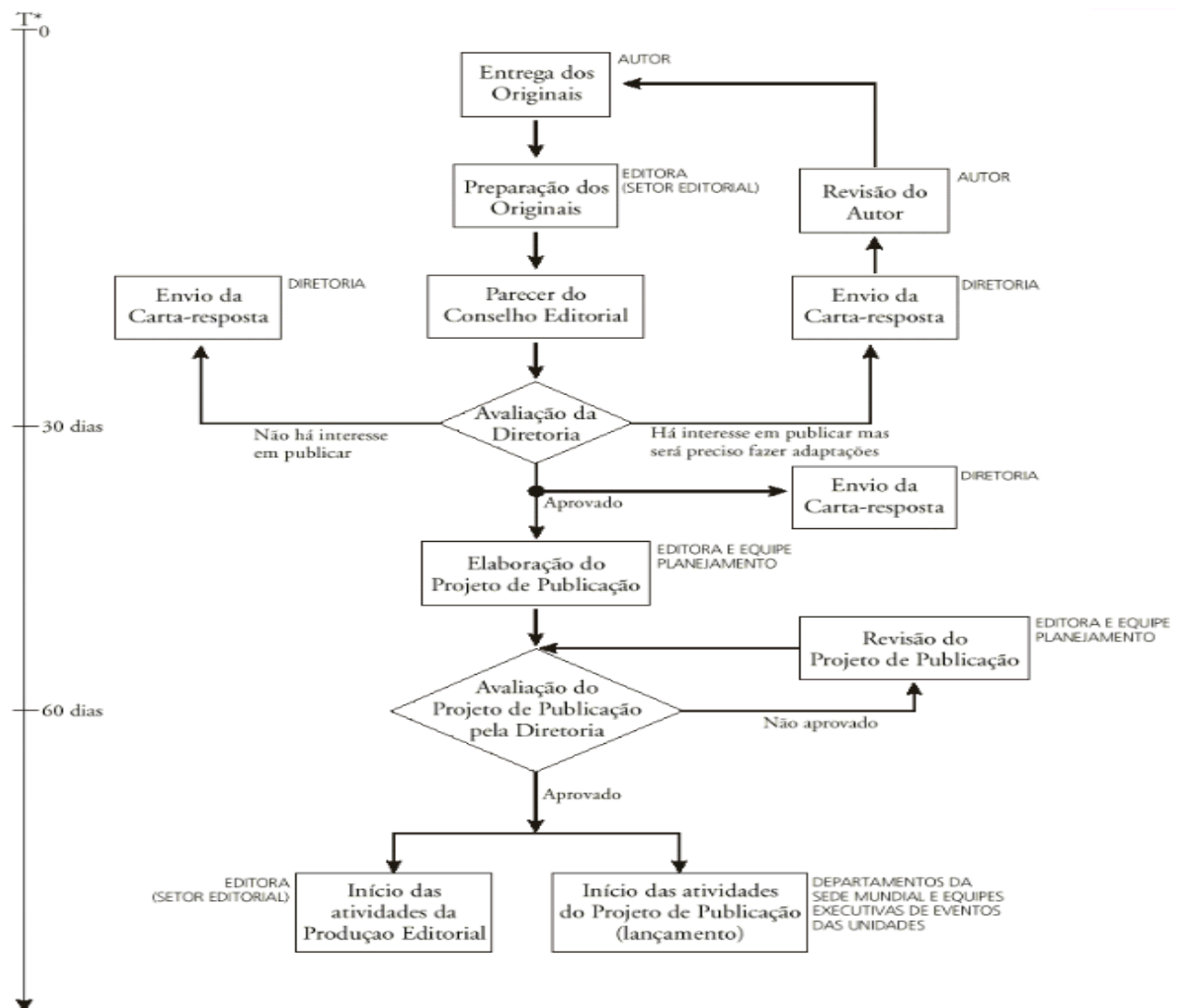
O Conselho Editorial é composto por um presidente (atual diretora da EDUFBA), três docentes indicados pelo Conselho Universitário e três docentes indicados pelo Conselho da Coordenação, atentando para os seguintes critérios: docentes provenientes de campos de saber diferenciados; docentes que tenham reconhecido mérito acadêmico; docentes que declarem disponibilidade para assumir tarefas contínuas do Conselho Editorial.

O tempo para o processo de análise de um original pelo especialista é de 60 dias. Entretanto, levando em conta o volume e complexidade do mesmo, nem sempre esse prazo é cumprido. A publicação do mesmo depende da complexidade do trabalho, variando de 45 a 60 dias, levando-se em conta a disponibilidade de recursos financeiros. As edições e co-edições funcionam com o estabelecimento de um contrato/ convenio entre a EDUFBA e a co-editora (pública ou privada) interessada.

Aprovado pelo Conselho, o livro passa por todo processo de editoração, distribuição e comercialização. A EDUFBA realiza preferencialmente publicação de originais dos Programas de Pós-Graduação da própria UFBA, bem como com editoras universitárias e outros órgãos públicos, além de ter algumas co-edições também com editoras privadas.

Passada a etapa da aprovação, a obra será encaminhada para a produção editorial e serão acionadas as áreas responsáveis pela execução do projeto. Veja a seguir o fluxo da aprovação de projetos editoriais na EDUFBA.

Fluxograma da Aprovação de Projetos Editoriais da EDUFBA



* Tempo médio para um livro de 200 páginas.

Fonte: EDUFBA

A EDUFBA distribui suas publicações entre as editoras universitárias federais, algumas estaduais e também privadas, locais e de outros estados, além de livrarias próprias e outras livrarias privadas. A média de publicações, nos últimos anos, é de aproximadamente 20 (vinte) títulos, sendo que as livrarias da UFBA vendem títulos das demais editoras universitárias federais, algumas estaduais e também de editoras privadas.

3 A PUBLICIDADE NO SETOR PÚBLICO: O CASO DA EDUFBA

Segundo Gomes (2003), o termo *publicidade* possui variadas acepções, categorizadas em publicidade de produtos (tangíveis) e publicidade de serviços (intangíveis). Analisaremos, para fins práticos, àquela orientada ao mercado

consumidor, já que a editora estudada não mensura as características dos seus consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo órgão.

As campanhas publicitárias da EDUFBA concentram-se em torno dos professores, estudantes e servidores da universidade, que são os principais públicos. Porém, algumas campanhas são produzidas em determinadas épocas do ano, como exemplo a volta às aulas, feiras de livros, bienais e natal, aumentando significativamente às vendas dos seus produtos.

Gomes (2003, p. 118) afirma que,

O uso da publicidade pelas empresas e organismos públicos é um fato relativamente recente, mas bastante generalizado nas economias ocidentais que, somadas às inversões realizadas pelas entidades públicas, incluindo os partidos políticos, nos encontramos diante de um dos setores que mais anunciam. [...] Estas empresas terão seus objetivos empresariais, os de marketing e, por lógica, os de publicidade (se for o caso). Farão campanhas publicitárias sistematicamente, dependendo das suas necessidades ou oportunidades a serem aproveitadas.

Os meios de comunicação utilizados na divulgação de novos produtos oferecidos pela editora acontecem através de materiais impressos, como cartazes, folders, faixas, *banners*, além da produção do jornal informativo, o EDUFBA INFO, que traz novidades do mercado editorial universitário e apresenta opções de livros da EDUFBA e de outras editoras. A divulgação também ocorre com o encaminhando de release para os principais jornais de Salvador e através do site <www.edufba.ufba.br>.

A procura por serviços relacionados a cultura e informação têm sido cruciais para as atuais demandas que visam buscar preços e mais competitivos que tem por fim a economia do tempo. Essa situação tem sido um dos desafios da indústria editorial que tem procurado estar atenta a tais demandas. É neste ponto que o mercado das editoras, principalmente as florescentes universitárias, apostam na comunicação mercadológica na WEB para ofertar seus produtos e manter-se próxima de seus clientes.

No entanto, as novas tecnologias da informação e comunicação – TICs têm provocado nessas organizações, um misto de fascínio de desconfiância, por suscitar várias questões que vão da preocupação com direitos autorais a distribuição, por exemplo, como explica a Subdiretora-Geral do Setor da Cultura da UNESCO, Milagros Corral (2003, p.203):

A resposta da indústria editorial, que oscila entre o fascínio e a desconfiância em relação às novas tecnologias, tem sido o aumento permanente da oferta que é acompanhado por uma crescente insegurança jurídica no campo da proteção do direito autoral. Isso produz investimento de alto risco e conduz à concentração das empresas, tanto no âmbito da edição quanto no da distribuição.

O reflexo dessa publicização reflete no volume de vendas dos produtos oferecidos pela editora, seja através de estandes e/ou de suas livrarias.

Os livros produzidos na EDUFBA, imprimindo a qualidade editorial de sua marca, garante a satisfação dos autores/clientes e consumidores finais, perpassando pelos vetores de sentido, fazendo “com que os livros [...] alcancem um padrão de qualidade, podendo assim concorrer nas livrarias com as produções das grandes editoras” brasileiras (ROSA, 2002. p. 2).

A marca da EDUFBA assegura a vantagem competitiva em sua linha editorial. Segundo Farr (2004, p. 224),

As marcas podem ter vantagens percebidas não relacionadas com aspectos físico ou sensorial que o produto oferece, e mais relacionadas com o apelo emocional da marca e com a sensação de familiaridade [nesse caso, acadêmica] que desperta no comprador daquela marca. Em muitos aspectos isso é uma extensão da presença da marca, só que essa presença é convertida em uma vantagem relevante somente se ela se encaixar nas necessidades emocionais do consumidor.

Nessa contextura, a falta de mensuração das características dos consumidores e dos serviços oferecidos pelo órgão relaciona-se com a carência da “observação do desdobramento de um processo a sua avaliação em relação ao julgamento do consumidor [...] algo muito mais difícil de medir do que as dimensões físicas de um produto” (ZEMKE; SCHAAF, 1991, 16).

Abordadas as principais questões relacionadas à marca, cabe analisar de que forma acontece a política de relacionamento da editora com os seus públicos consumidores, e como funcionam as abordagens para aquisição e fidelização dos (novos) clientes.

4 POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Com a economia acirrada e, conseqüentemente, o crescimento exponencial de empresas do mesmo segmento de mercado, os consumidores – mais cômicos dos seus direitos – exigem produtos e serviços de qualidades. Essa nova perspectiva social do consumo exige das organizações contemporâneas compromisso e prioridade com os seus clientes.

As editoras universitárias, apesar de trabalharem com obras variadas, têm em seu foco obras de difícil venda – ensaios literários, novos gêneros, debates de idéias etc. – e que só interessam a públicos restritos.

Desde então, o pensamento econômico passa por novas análises do comportamento do consumidor, partindo de hipóteses mais realistas, “que dificilmente podem ser reduzidas a parâmetros racionais, tais como a noção de comportamento

mimético” (NORBERTO, 2003, p. 188). Assim, o relacionamento com a clientela oferece subsídios empíricos para novos estudos.

Na constante busca pela preferência pelo mercado consumidor, o marketing de relacionamento

Tornou-se o principal modismo entre gerentes de marketing, de serviço, de tecnologia da informação, até mesmo entre gerentes gerais. Isso ocorreu apesar dos fortes indícios de que muitos consumidores não queriam ser gerenciados em relacionamentos e de que, em mercados industriais, muitos compradores influentes usavam suas relações com fornecedores para extrair o valor máximo enquanto retornavam o valor mínimo. (STONE, M. *et al*, 2001, p. 20-21).

O CRM (*Customer Relationship Marketing* ou Marketing de Relacionamento com Clientes), por outro lado, exerce uma importante função na vantagem econômica para os clientes, além de contribuir com a retenção e fidelidade do cliente, já que atrair compradores custoso para as empresas que mantê-los existentes.

Sapoznik (2004) alerta que o termo marketing de relacionamento tem sido constantemente confundido com o CRM, database marketing, *below-the-line*, *one-to-one marketing*, *loyalty* entre outras. O autor afirma que, apesar do marketing de relacionamento comportar todas essas expressões, o seu significado é mais abrangente.

A política de relacionamento da EDUFBA com o seu público leitor acontece com a disseminação de informações acerca dos lançamentos e do seu catálogo (impresso e eletrônico); através de e-mail, do próprio site, de informativos, faixas, cartazes, e outros meios.

A fidelização está baseada na constante comunicação com os clientes, além de canalizar os esforços no bom atendimento e nos seus anseios, seja melhorando as suas instalações físicas da própria editora e suas livrarias, ou buscando oferecer títulos relevantes e de qualidade.

5 AS PRINCIPAIS TECNOLOGIAS E RECURSOS DA COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DO MARKETING

A Internet configura-se uma ferramenta essencial para a comunicação mercadológica, permitindo às organizações relacionarem-se com o seu público local ou remoto. Ela possibilita o intercâmbio de informações, transcendendo as barreiras do tempo e espaço.

O principal canal de divulgação de títulos publicados pela EDUFBA acontece através da Internet, no qual é enviado o “alerta” virtual para o *mailing list*. A Editora

possui um site na Internet, <www.edufba.ufba.br> onde disponibiliza informações sobre a instituição, o catálogo de suas publicações, além de releases dos últimos lançamentos.

A Internet possibilita ao usuário remoto acessar o catálogo de livros publicados de qualquer computador conectado à rede. Dessa forma, o público interessado na aquisição dos títulos entra em contato com o setor comercial da instituição através de telefones, fax e e-mails (todos disponíveis na *home page*), ou consultando as livrarias da Editora, localizadas na Reitoria, na Biblioteca Central da Universidade e no Centro de Estudos Afro-Orientais.

Brandão (2001, p.3-4) assegura que

Na Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. [...] O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes – apenas um clique, [permitindo] um relacionamento mais aproximado com públicos distintos, [...] Outro fator a ser considerado é o fato de que a comunicação na web atinge públicos não previstos [pelo órgão].

Os lançamentos são enviados para os veículos de comunicação de grande circulação da cidade (jornais, rádios, programas de televisão), para revistas de circulação nacional que publicam resenhas, e para o site da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), ao qual a EDUFBA está associada.

A gestão de conteúdo e design do site é responsabilidade do setor de comunicação. Ele é quem veicula informações relacionadas às novas produções, além de assessorar a comunicação da editora com os seus públicos estratégicos.

O comércio eletrônico apresenta a expressão de uma nova onda de negócios e investimentos em todo o globo. Estimulados pela disseminação e “alta penetração da Internet nos mais variados setores da sociedade, empresas, órgãos governamentais, instituições financeiras e consumidores cada vez mais integram-se à grande rede mundial”. (CARDOSO, 1999, p.1).

O autor (*ibid*) afirma que

Deste modo, supõe-se, elas [editoras e livrarias] deverão aumentar seu valor rapidamente, ao serem as primeiras a operarem num novo formato bem mais competitivo. Esse diferencial seria dado pela acumulação crescente de informações acerca dos produtos e dos clientes, pela integração em cadeia dos agentes envolvidos no negócio, partindo do próprio intermediário - no caso a livraria virtual -, e envolvendo editoras, operadoras de crédito, empresas de entrega e correios e clientes consumidores.

Importante lembrar que o site não apresenta um sistema interno pré-formatado para a compra virtual que facilite aos clientes o recebimento dos materiais adquiridos

em sua própria casa, ou até mesmo negociações com cartão de crédito através do *e-commerce*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do diagnóstico relacionado ao processo histórico, da estrutura organizacional/editorial e do contexto mercadológico da Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA) percebe-se os mecanismos fundamentais para a leitura das necessidades dos seus públicos reais e potenciais.

Os canais de comunicação na sociedade contemporânea configuram-se o imperativo estratégico na garantia de novos consumidores, devido à concorrência acirrada dos mercados globalizados. A administração do site da EDUFBA, importante canal de relacionamento para a realização do comércio em ambiente *web* de livros, insere a instituição no paradigma virtual. Em contrapartida, a insipiência das campanhas publicitárias em órgãos públicos, principalmente na Editora da UFBA, carece de maiores estudos relacionados à propaganda e publicidade no setor.

A comunicação mercadológica na EDUFBA constitui um ativo importante nas estratégias de vendas dos seus produtos, transversal às políticas de relacionamento da editora com os seus clientes, através das abordagens sistemáticas para atrair e fidelizá-los, e o contínuo esforço de mensuração das características dos seus consumidores; dos produtos e serviços oferecidos pelo órgão.

Todavia, as tecnologias comunicação e informação devem procurar consonâncias aos serviços de marketing, geridos cada vez mais por profissionais capacitados.

Voltamos a ressaltar que o presente artigo não pretendia, de forma alguma, esgotar todas as nuances e riquezas que o tema proporciona, deixando assim, uma primeira contribuição para estudos futuros da comunicação mercadológica fomentada pela Editora da Universidade Federal da Bahia.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, E. *O mercado editorial brasileiro no segmento livros e a dimensão relativa na Bahia*. Disponível em: <http://www.yahoo.com.br/mercadoeditorial/htm> . Acesso em: 17 fev. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORAS UNIVERSITÁRIAS. *Estatuto da ABEU*. Disponível em: <http://www.abeu.org.br/template/estatuto.htm>. Acesso em: 17 fev. 2006.

BEARMAN, T. C. The Information Society of the 1990s: Blue Sky and Green Pastures?. *Online*, v. 11, n. 1, p. 82-86, 1987.

BRANDÃO, V.C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Anais do 24. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Campo Grande/MS, set. 2001. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4434>>. Acesso em: 16 set. 2006.

BUFREM, L. *Editoras Universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática*. São Paulo, 1992. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP, 1992.

CARDOSO, C. Do comércio eletrônico às comunidades de negócios. In: *Bahia Análise & Dados* Salvador: SEI v.9 nº 2 p.71-78 Set., 1999

COELHO JUNIOR, F. A; BORGES-ANDRADE, J. E. *Percepção de cultura organizacional: uma análise empírica da produção científica brasileira*. *PsicoUSF*. [online]. dez. 2004, vol.9, no.2, p.191-199. Disponível em: <http://scielo.bvspsi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712004000200010&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1413-8271> Acesso em: 15 mar. 2006

CORRAL, M. Del. A cultura do escrito na era da globalização: qual o futuro para o livro? In: *Reflexões sobre os caminhos do livro*. São Paulo: UNESCO/ Moderna, 2003.

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. *Tire seu inédito da gaveta: o que fazer para publicar seu livro*. Salvador, 1995.

FERREIRA, A. B. de H. *Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FREOA, W. A comunicação nas empresas na era da cibercultura. In: *Centro Universitário Ibero-Americano – UNIBERO*. [200-] Disponível em: <http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set04_Artigos/A%20comunica%E7%E3o%20nas%20empresas%20na%20era%20da%20Cibercultura%20-%20PP.pdf>. Acesso em: 16 set. 2006.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JONES, J. P. (Org). A publicidade na construção de grandes marcas. In: FARR, A. *Como a publicidade constrói o brand equity*. São Paulo: Nobel, 2004.

KNAPP, W. *O que é editora*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MARCHIORI, M. R. Comunicação é cultura: cultura é comunicação. *Comunicação Empresarial*. São Paulo, n. 31, segundo semestre 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/culturaorganizacional/0067.htm>> Acesso em: 15 mar. 06.

NORBERTO, E. S. Consumo, mimesis e sentido. In: VALVERDE, M. (Org.) *As formas do sentido*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

RIVERA, G. *Cultura organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad*. Monografias. Disponível em: <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2006.

ROSA, F. M. G. *A Editoração na Universidade Federal da Bahia*. Salvador, 1994. Dissertação (Especialização em Produção Editorial) – FUNDESP, UCSAL, Salvador, 1994.

_____. *EDUFBA: uma nova identidade*. São Paulo, 1999. Dissertação (Especialização em Design Gráfico) – Universidade Anhembi Morumbi, 1999.

_____. O valor do design gráfico nas publicações da EDUFBA. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador: *Anais...* São Paulo: Intercom, 2002.

SAPOZNIK, A. Desmistificando o marketing de relacionamento. *Associação Brasileira de Marketing Direto*, [São Paulo], 26 jan. 2004. Artigos. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=1703> Acesso em: 16 set. 2006.

STONE, M. *et al. CRM: marketing de relacionamento com clientes*. São Paulo: Futura, 2001.

ZEMKE, R.; SCHAAF, D. *A nova estratégia de marketing: atendimento ao cliente*. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Harbra, 1991.

* Pós-Graduado em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada, aluno especial do Mestrado Acadêmico em Administração e pesquisador do LABMUNDO - Laboratório de Análise de Política Mundial, todos na Escola de Administração da UFBA. Atualmente é coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa e Publicações - NAPP/NPGA/EAUFBA. E-mail: jsalles@ufba.br

** Bibliotecária; Pós-Graduanda em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada; Editora Gerente da Cadernos NPGA e Colaboradora da O&S Eletrônica. É assistente de pesquisa e publicações no NAPP/NPGA/EAUFBA, e estuda Relações Internacionais com ênfase em Sociedade da Informação e Inclusão Digital no LABMUNDO. E-mail: barbaran@ufba.br

*** Graduanda pelo Instituto de Ciência da Informação – ICI/UFBA, ex-bolsista de iniciação científica PIBIC. E-mail: dridricasena@yahoo.com.br