

**GUIA DE MÍDIAS SOCIAIS UNIPAMPA: REFLEXÕES SOBRE  
LIVROS DIGITAIS NA INDÚSTRIA CRIATIVA**

**UNIPAMPA SOCIAL MEDIA GUIDE: REFLECTIONS ON E-BOOKS IN  
THE CREATIVE INDUSTRY**

Emanuelle Tronco Bueno <sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente artigo aborda a Economia Criativa voltada ao setor editorial de livros digitais. Sendo assim, este estudo visa refletir sobre a produção de um livro digital para o setor público, mais especificamente para Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Em um primeiro momento, a fim de nortear a concretização do objetivo proposto, foi realizada pesquisa bibliográfica, utilizando como base os conceitos de economia (DALLABRIDA, 2010; HEILBRONER, 1996), criatividade e economia criativa (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013), além das definições e exemplificação sobre mercado editorial de livros digitais (MELLO, 2012). Após, empreendeu-se pesquisa empírica, descritiva e exploratória a partir da análise do “GMS - Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem”. A partir do percurso metodológico transcorrido, conclui-se que esta pesquisa fomenta outros estudos sobre o tema e permite que profissionais vislumbrem a contribuição das instituições públicas para o mercado de livros digitais da economia criativa.

**Palavras-chaves:** criatividade, economia criativa, livro digital.

**ABSTRACT:** *This article approaches the Creative Economy focused on the publishing sector of digital books. Therefore, this study aims to reflect on the production of a digital book for the public sector, more specifically for the Federal University of Pampa (Unipampa). In a first moment, in order to guide the achievement of the proposed objective, a bibliographical research was carried out, based on the concepts of economics (DALLABRIDA, 2010, HEILBRONER, 1996), creativity and creative economy (FLOWIDA, 2011; HOWKINS, 2013), besides the definitions and exemplification on the digital book publishing market (MELLO, 2012). Afterwards, an empirical, descriptive and exploratory research was undertaken based on the analysis of the "SMG – Social Media Guide of Unipampa: writing, content and language". Based*

---

1 Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

*on the methodology followed, it is concluded that this research fosters other studies on the subject and allows professionals to glimpse the contribution of public institutions to the digital books market of the creative economy.*

**Keywords:** *creativity, creative economy, e-book.*

## **INTRODUÇÃO**

O objetivo deste artigo é refletir sobre o setor editorial de livros na economia criativa, voltando-se especificamente ao segmento de livros digitais. Nesse sentido, trabalha-se com a criatividade como insumo para a produção de bens que derivam da Economia Criativa, exemplificando-a através do produto criativo “GMS - Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem”<sup>2</sup>, pertencente ao setor editorial de livros digitais.

O trabalho está organizado em duas partes: a primeira aborda os conceitos teóricos relacionados a Economia Criativa, utilizando-se de explanação acerca de conceitos basilares sobre economia e criatividade; a segunda, por sua vez, reflete sobre o setor editorial de livros digitais, materializado no produto criativo elaborado para a instituição pública de ensino superior Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Ao cabo, são apresentadas as considerações finais, que contribuem para a problematização e desenvolvimento dos estudos sobre livros digitais.

Especificamente sobre a conceituação de Economia Criativa, faz-se imprescindível a contextualização do emprego da criatividade, vez que aquela a utiliza como insumo produtivo. Tem-se, portanto, que a criatividade é sempre a mesma, o que difere são os produtos, sendo viável “em todas as organizações onde a novidade e a invenção são possíveis”, florescendo “mais quando e onde são recompensadas” (HOWKINS, 2013, p. 15). Faz-se igualmente pertinente a conclusão de Howkins (2013, p. 20) ao identificar a tendência de que “as pessoas e organizações criativas

---

<sup>2</sup> O eBook denominado “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem” é um produto técnico oriundo de uma pesquisa desenvolvida no mestrado em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Caracterizado como um produto editorial, o GMS é o resultado de pesquisa bibliográfica e coleta e análise de dados nas mídias sociais da Unipampa, sendo composto por descrições relativas ao formato de escrita, às orientações de conteúdos adequados para publicações nas mídias sociais da Unipampa e ao padrão de linguagem para cada canal de comunicação da instituição. Disponível em: <https://bit.ly/2vMiidW>

estão se tornando mais parecidas com as empresas ao passo que estão ficando cada vez mais dependentes da criatividade”.

Assim, tem-se exponencial abertura para uma mudança paradigmática na produção de livros digitais, inclusive pelas instituições públicas de ensino superior – como é o caso da Unipampa. Isso porque a criação de produtos criativos em formato digital possui menor burocracia, redução de custos e facilidade técnica de elaboração (MELLO, 2012).

Nesse sentido, o “GMS - Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem” pode ser classificado como produto criativo, vez que é o objeto resultante da criatividade e com valor econômico qualificado em uma das quatro formas de propriedade intelectual – direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais.

## **ECONOMIA CRIATIVA**

A trajetória da economia confunde-se com o próprio desenvolvimento do ser humano. Segundo Heilbroner (1996), a economia tem responsabilidade direta pela prosperidade da raça humana, sendo que apesar de variados esforços e realidades experienciadas, ela ainda se debruça sobre partes dos problemas enfrentados. A jornada da vida nômade do homem primitivo, da descoberta da agricultura, da domesticação de animais, do assentamento em acampamentos, feudos, burgos, cidades – toda sorte de transformações, sempre acompanhadas de variados conflitos e dificuldades, tem relação com os conceitos básicos da economia (HEILBRONER, 1996).

A partir do desenvolvimento histórico, social, cultural e econômico, começam a surgir as teorias de crescimento econômico, que se relacionam a diversas formas de crescimento das nações, seja através do aumento de renda da população ou crescimento dos fatores produtivos (balança comercial, indústrias, setor produtivo etc.). Dallabrida (2010) traça as contribuições quanto ao percurso evolutivo dessas teorias que culminam hoje em uma realidade ímpar de dinamismo. Com o advento da Sociedade da Informação, os processos produtivos encontram novas formas, que se

capitalizam sobre a criatividade – posteriormente caracterizados como elementos da economia criativa.

Não mais impera a realidade de produção da revolução industrial dos séculos XVII e XVIII, caracterizada pela utilização da força de trabalho humano e pelas matérias-primas para a produção de bens tangíveis em larga escala. As transformações decorrentes do século XXI deram-se no sentido da chamada Sociedade de Informação (MIGUEZ, 2007). A criatividade, antes um ativo a ser protegido e isolado para maximizar os ganhos de parcela concentrada dos agentes envolvidos na economia, passa a ter um emprego mais aberto e publicamente valorizado.

O contexto atual assenta-se justamente na criatividade, o que se identifica de maneira paralela às evoluções peculiares de cada época da sociedade humana retratadas por Heilbroner (1996). Nesse sentido, revela-se pertinente a noção de que “o sistema de mercado não se trata apenas de uma troca de mercadorias: é um mecanismo para sustentar e manter uma sociedade inteira” (HEILBRONER, 1996, p. 29). Assim, tem-se que as constatações acerca da economia pura são perceptíveis na realidade da economia criativa.

Nesse limiar, convém esclarecer o conceito amplo da palavra criatividade, que está associada às múltiplas e intuitivas formas e capacidades de se (re)criar o diferente, o incomum, o inovador. Howkins (2013, p. 13) classifica criatividade como “a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão”. Ou seja, a criatividade, apesar de deter crescente expressividade na produção de bens econômicos, não pode ser quantificável.

No mesmo sentido, Florida (2011, p. 71) entende que “para todo lugar que olhamos, a criatividade é cada vez mais valorizada. Organizações a valorizam em função dos resultados que produz; e os indivíduos, como meio de expressão pessoal e satisfação no trabalho”. Nessa ideia do autor, a valorização da criatividade impulsiona o crescimento da classe criativa e a conseqüente expansão da economia criativa.

Dessa intersecção entre a ideia de economia e criatividade (associada a noção de propriedade intelectual e geração de conhecimento) que deflagra a formulação conceitual sobre o termo Economia Criativa. Tal noção pode ser apresentada “como processos relacionados à criação, produção e distribuição de produtos e serviços que se utilizam de recursos produtivos como criatividade, conhecimento e capital intelectual” (WACHOWICZ; SILVA, 2011, p. 561).

Pode-se dizer, portanto, que a Economia Criativa equivale a multiplicação do valor dos produtos criativos pelo número de transações (HOWKINS, 2013). Em outras palavras, segundo Wachowicz e Silva (2011, p. 561), “a Economia Criativa compreende atividades resultantes da imaginação de indivíduos, com valor econômico. Na atualidade, a produção de bens intelectuais pode ser feita pelos próprios trabalhadores criativos que detêm a matéria-prima e os modos de produção”, realidade diferente da avaliada no princípio dos processos produtivos ou do conceito originário de economia.

Corroboram com a conceituação Morandi et al. (2012, p. 81) ao afirmarem que a Economia Criativa “caracteriza-se por atividades econômicas derivadas da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual”. Ou seja, há uma confluência entre atividade econômica/criativa e a produção de objetos com valor econômico ou que cumpram os fins das entidades públicas que os produzem.

## **O SETOR EDITORIAL DE LIVROS DIGITAIS**

A economia criativa tem como matéria-prima a criatividade, através do capital intelectual e do conhecimento, e abrange atividades associadas a diversos setores produtivos. Howkins (2013, p. 105) cita 15 setores que utilizam a criatividade como “matéria-prima mais importante e o produto mais valioso”, são elas: Propaganda; Arquitetura; Arte; Artesanato; Design; Moda; Cinema; Música; Artes Cênicas; Editorial; P&D; Software; Brinquedos e Jogos; TV/Rádio e Vídeo Games. O setor editorial é classificado como um dos setores mais criativos, sendo que “a impressão e publicação formam, hoje em dia, o maior setor de mídia do mundo, e o preeminente segmento

dos direitos autorais deu ao mundo as duas palavras-chave, autor e direito autoral, que são a base da lei de propriedade intelectual” (HOWKINS, 2013, p. 129). Nesse sentido, os livros impressos, de todos produtos criativos, são ainda os mais valorados para presentear alguém, principalmente pelos apelos visual e cultural desses bens.

Segundo pesquisa realizada pela Nielsen e divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), o Brasil teve um aumento no faturamento e vendas de livros impressos em 2017. O faturamento do setor no ano foi de R\$ 1,6 bilhão em volume de vendas, o que representa a comercialização de 42,3 milhões de exemplares. Embora o setor tenha registrado queda no número de livros vendidos em 2016, a pesquisa aponta que houve recuperação em 2017. No Brasil, as estimativas mostram a participação da cadeia criativa no PIB brasileiro em 2016 de cerca de 2,64%, representando geração de riqueza de R\$ 155,6 bilhões em 2015 para o país (FIRJAN, 2016).

A disponibilização do livro em formato digital segue uma lógica de acesso facilitado que se encontra nas músicas, filmes, fotos e outros produtos disponíveis na internet. Seja de forma gratuita ou paga, ter acesso a conteúdo online muda a lógica de consumo e modifica a realidade econômica de diversos setores. No caso do mercado brasileiro, os dados do setor editorial de livro impresso ainda seguem consideravelmente superior ao de livros digitais (MELLO, 2012).

Em números, o mercado de livros digitais representa 1,09% do mercado de livros impressos no país. Em 2016, conforme o Censo do Livro Digital, os livros digitais movimentaram R\$ 42,5 milhões no Brasil, sendo 9.483 novos títulos digitais lançados no ano. As vendas de livros digitais somaram 2,7 milhões de unidades, incluindo os títulos novos e os já existentes. Especificamente no segmento de livros Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP), segundo subsetor com maior participação no mercado de conteúdo digital (23% de participação), a pesquisa aponta um faturamento maior que R\$ 14,9 milhões em 2016, o que equivale a 1,68% do mercado de livros técnicos. Interessante observar que o CTP é tido como um segmento maduro, com crescimento pouco expressivo no mercado de livros impressos, o que difere quando o olhar se volta ao digital. Segundo Mello (2012, p. 442), o CTP de impressos baseia seu crescimento no aumento cursos especializados “ou de nichos de mercado, como o de

concursos públicos. Apesar da constante queda de seus preços, suas margens de lucro mantêm a atratividade do segmento, como evidenciam a presença e os novos investimentos de grupos internacionais”.

Como é possível perceber através dos dados, “a expectativa é de que os livros digitais ainda vão demorar a configurar uma parcela significativa do mercado brasileiro” (MELLO, 2012, p. 23). Isso porque ainda há pouca disseminação das ferramentas de leitura digitais, como e-readers e tablets, além de outros limitadores, como a pirataria e publicação facilitada (autopublicação). Todavia, a expressividade do segmento CTP no mercado digital (23% de participação) é superior ao impresso (7% de participação). Essa estagnação no crescimento dos livros impressos CTP, conforme avalia Mello (2012), ocorre devido a existência de alta competitividade entre as editoras no segmento, bem como as barreiras para entrada de novas empresas.

## **O GUIA DE MÍDIAS SOCIAIS UNIPAMPA**

A produção de livros digitais está ligada às ações criativas e ao modelo de inovação de mercado que contrapõe o modelo tradicional impresso. Em outras palavras, o livro digital representa uma inovação além de “uma mera mudança na forma de apresentar o conteúdo dos livros impressos, mas representa uma transformação radical que vai modificar todo o processo de criação autoral, produção, publicação, distribuição, consumo etc.” (MELLO, 2012, p. 3).

No âmbito do setor editorial brasileiro, os livros digitais ainda apontam uma representatividade pequena no campo da economia criativa (NIELSEN, 2016). Dentre os desafios identificados para mudar tal realidade, está, como elenca Mello (2012, p. 20), a facilidade na produção de livros digitais, prioritariamente a partir das versões geradas em pdf ou ePub, sem necessidade de envolvimento de outras empresas para o público ter acesso ao conteúdo.

Neste cenário dos livros digitais, as produções realizadas por instituições públicas reduziram a burocracia e otimizaram as publicações de conteúdos especializados. Em caso específico, aqui será descrito o livro digital “Guia de Mídias

Sociais Unipampa: conteúdo, redação e linguagem”<sup>3</sup>, produzido para a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O desenvolvimento do produto editorial foi realizado pela autora do artigo e jornalista da Instituição durante o mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa da própria Unipampa. Nesse sentido, o produto é classificado como um livro digital dentro do segmento Científico, Técnico e Profissional (CTP).

O Guia, mesmo desenvolvido para uma instituição pública, é um produto criativo. Howkins (2013, p. 13) descreve materiais com tais características como “um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e tem valor econômico”. É válido ressaltar que, conforme complementa Howkins (2013, p. 17) a “economia criativa consiste nas transações contidas nesses produtos criativos”, sendo que tais transações podem possuir ao mesmo tempo o valor da propriedade intelectual (intangível) e, em alguns casos, o valor físico (tangível). Em termos adaptados à realidade legislativa brasileira, a Lei Federal n.º 9.610 de 1998 assegura os direitos morais do autor como direito inalienável e irrenunciável, independentemente de sua efetiva comercialização.

O conteúdo do livro digital é resultado do emprego da propriedade intelectual e, embora disponibilizado de forma gratuita, impacta o setor da Economia Criativa por ser um material de ampla e fácil consulta sobre a temática de mídias sociais. Mesmo sendo elemento intangível, Howkins (2013, p. 15) assevera que a propriedade intelectual sempre pertence a alguém, sendo “exclusivamente o que uma lei diz que sabemos ou temos”.

Em termos de conteúdo, o Guia apresenta orientações sobre a estruturação técnica de procedimentos para as mídias sociais da Unipampa, tais como: padronização de notícias, entrevistas, regras de estilo e redação, levantamento do público, normas de publicação de conteúdo, emprego da linguagem, dicas e orientações gerais. O processo produtivo da obra (pesquisa e elaboração) teve duração de 10 meses, compreendendo os meses de maio de 2017 a março de 2018. O foco do referido livro digital é para utilização da própria Assessoria de Comunicação

---

<sup>3</sup> eBook lançado em março de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2vMiidW>



Social (ACS), mas dada a natureza do conteúdo e da pesquisa, estudantes e profissionais podem aproveitar o material – facilitado pelo formato digital e acessível de divulgação do produto.

A criação do “Guia de Mídias Sociais Unipampa: conteúdo, redação e linguagem” pode ser compreendida como uma estratégia de inovação para atender a uma demanda da Unipampa: aprimorar a comunicação nas mídias sociais. Todavia, seu conteúdo técnico atinge outros públicos, principalmente por estar disponível para acesso gratuito no site da instituição.

A ampla disponibilização do produto dá-se devido ao que Mateus (2010) associa aos fatores de mudança que afetam as atividades culturais e criativas na globalização. Tal situação decorre da melhoria do rendimento médio da população, da democratização no acesso a bens e serviços, bem como da alteração nos padrões de consumo (com ênfase na informação, cultura e entretenimento). O acentuado aumento de tais fatores acarreta a terciarização da economia, de maneira que são supridas as demandas básicas e substanciais de maior parte da população e se torna premente o acesso dessa aos bens de consumo culturais e de entretenimento, antes inacessíveis por questões de prioridade.

O setor cultural e criativo fundamenta-se pela contribuição dinâmica para a riqueza e para geração de emprego. Os grupos de atividades desse setor que criam empregos e riqueza assumem a forma de instituições públicas, associações ou instituições sem fins lucrativos, marcas, empresas, coletivos, nano negócios, fundações ou projetos de curta e longa duração (MATEUS, 2010).

A partir dessa conceituação, é válido refletir que a delimitação e avaliação do setor cultural e criativo, explica-se na prática por um conjunto de dimensões que moldam o papel da cultura nas sociedades modernas, desenvolvendo-se em três setores: setor cultural, indústria cultural e setor criativo (MATEUS, 2010). Como articulam-se entre si, podem ser aplicados de forma restrita ou ampla. No caso do livro digital, aqui utilizado como exemplo, aplica-se as dinâmicas do setor criativo.

Desse processo, surge um “produto compositório” no sentido de consumo, utilidade e acesso. Por exemplo, o consumo do livro digital dá-se através do capital humano dos consumidores, através de suas experiências profissionais e de

identificação com a temática e através da veiculação dele em formato pdf – ferramenta de fácil acesso para leitura digital, conforme apresentado anteriormente.

Tratando-se de um conteúdo para aperfeiçoar o uso das mídias sociais, o conteúdo relaciona-se com o suporte (pdf), que por sua vez é reproduzido facilmente em qualquer equipamento. Por fim, tratando-se de um livro digital com público específico, os canais de divulgação e distribuição serão restritos aos oficiais da própria Unipampa, resguardado o interesse de eventuais usuários.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A economia criativa, como apontado pelos autores trabalhados, é uma área relativamente nova da economia e que ganha uma importância crescente no mundo globalizado. Destaca-se, neste cenário, o desenvolvimento de novos produtos criativos, tal como o livro digital.

A partir dos dados analisados na pesquisa, detectou-se que os livros digitais ainda possuem pouca expressividade no setor editorial brasileiro quando projetado aos números dos livros impressos. Contudo, verificou-se que no mercado de conteúdo digital, especificamente no segmento Científico, Técnico e Profissional (CTP), os livros digitais detêm 23% de participação, revelando as características de facilidade, dinamismo e praticidade buscadas pelos usuários que consomem este tipo de material. Quando analisado o mesmo segmento no mercado de conteúdo impresso, a participação cai para 7%, o que reflete a estagnação do segmento CTP de livros impressos, principalmente em decorrência dos grupos editoriais coesos e fechados que formam as barreiras de entrada para novos *players* de mercado.

Nesse sentido, o “Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem” possui enquadramento no segmento CTP, o que demonstra a relevância do formato digital deste produto criativo e sua potencial contribuição para alavancar o consumo de livros digitais, hoje com uma participação de 1,09% no setor editorial da Economia Criativa.

Verifica-se, portanto, a necessidade de investimento na produção de livros digitais para contribuir neste novo quadro econômico. Embora haja uma mudança no

cenário informacional e de acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação, os dados demonstram pouco investimento da produção específica para o formato digital.

Por fim, tem-se a pretensão que as reflexões desenvolvidas neste artigo possam elucidar eventuais estudos sobre a temática, principalmente no que tange a contribuição das instituições públicas de ensino superior para o desenvolvimento do setor editorial de livros digitais. Além do mais, espera-se ser partida para debates acerca do segmento e de seus múltiplos usos por profissionais criativos ou por instituições, sejam elas públicas ou privadas.

## REFERÊNCIAS

AUGUSTO MATEUS & Associados. A configuração do sector cultural e criativo: atividades, fronteiras e tendências. In: Relatório O sector cultural e criativo em Portugal. Portugal: Ministério da Cultura de Portuga, 2010.

DALLABRIDA, Valdir Roque. Desenvolvimento Regional. Porque algumas regiões se desenvolvem e outras não? Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tfkmDu>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

FLORIDA, Richard. A ascensão da Classe Criativa. Porto Alegre: L&PM, 2011.

HEILBRONER, Robert. A História do Pensamento Econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural. 1996.

HOWKINS, John. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

MELLO, Gustavo Affonso Taboas de. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. BNDES Setorial, n. 36, set. 2012, p. 429-473, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/7Hmr8M>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. Coleção CULT, 1. p. 96-97.

MORANDI, Angela Maria et. al. Economia Criativa Capixaba: uma proposta de metodologia para o seu dimensionamento. In: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento. Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/1edWwm>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

WACHOWICZ, Marcos et al. Direito autoral e economia criativa: a construção de uma economia preocupada com a criatividade. Liinc em Revista, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/WGLykU>>. Acesso em: 08 mar. 2018.