

O estudo dos modelos de negócio é objeto muito valioso para o campo acadêmico de Administração. Entretanto, curiosamente, modelos de negócio de periódicos científicos é um tema pouco abordado pelos pesquisadores da área, mesmo considerando que esses mesmos pesquisadores têm, em sua vida acadêmica, grande envolvimento com periódicos, seja como autores, revisores, editores ou mesmo leitores. Não é de se estranhar que, em geral, as questões relativas a modelos de negócio de periódicos científicos emergem com mais vigor nas discussões entre editores, quando estes passam a ter que lidar com as questões de gestão relacionadas a despesas gerais com pessoal, divulgação etc. de seus empreendimentos editoriais acadêmicos. Mesmo assim, devido às urgências cotidianas, o tema costuma ser tratado de maneira superficial, sem que se aprofunde na sua essência.

Tratar do tema modelos de negócio envolve discutir modelos de receita e despesa que ajudam a manter uma estrutura organizacional operando em condições sustentáveis. Uma questão central para entender os modelos de negócio de periódicos científicos no Brasil é que nossos periódicos, pelo menos na área de Administração, são, muitas vezes, criados e mantidos por instituições de ensino e pesquisa mais com o objetivo de dar vazão à produção de seus pesquisadores e menos com o foco na produção de conhecimento de valor científico para toda a comunidade.

Esse viés gera dois problemas principais. Primeiro, o formato de periódicos dentro de instituições de ensino acaba por criar departamentos, tornando-os apenas um centro de custos dentro da organização mãe, o que inviabiliza o desenvolvimento de um modelo próprio focado no negócio de publicações. Segundo, como esses departamentos são apenas centros de custos, na maioria das vezes tocados de maneira “amadora”, tanto no sentido positivo quanto no negativo, pois embora sejam fruto de um trabalho dedicado, quase sempre voluntário, não conseguem atingir um padrão de qualidade à altura do que se encontra em mercados editoriais mais profissionalizados.

Há quem possa querer defender esse modelo argumentando que a Ciência é mesmo um ambiente

aberto e não sujeito aos desígnios de mercado. Entretanto, esse argumento começa a desmoronar quando criamos rankings de periódicos e observamos que os que estão mais próximos do topo são, via de regra, geridos por equipes profissionalizadas e com modelos desenhados com foco no “negócio” de publicação científica. Assim, os periódicos “departamento” estão, na maioria das vezes, em desvantagem, em termos do seu valor científico, pois seu impacto na comunidade acadêmica acaba sendo menor.

Para não estender demais uma discussão que merece um espaço muito maior do que este, modelos de negócios devem começar a fazer parte sistemática das discussões sobre a sustentabilidade dos nossos periódicos. Ou seja, está mais do que na hora de colocarmos em pauta a discussão sobre fontes de receita consistentes para os nossos periódicos. Com o cuidado de não simplesmente cortar as fontes de recurso existentes, sem definir novos modelos de sustentação, precisamos ir além da busca de financiamento a fundo perdido pelas instituições mãe ou por organismos de fomento.

Nesta sexta edição da RAE em 2012, publicamos os artigos apresentados no Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV), promovido pelo GVCev da EAESP em 2011, após rigoroso processo de avaliação e aperfeiçoamento. O artigo “Congresso Latino-Americano de Varejo: retrospectiva dos cinco anos”, escrito pelos organizadores do Fórum CLAV/RAE, mostra um panorama da área ao longo desse período e apresenta os sete artigos desta edição.

Completam esta edição a pensata “A Brazilian municipal bond market: theory, repression and prospects”, assinada por Kurt von Mettenheim; uma resenha sobre o livro *Business model generation*, dos professores Alexander Ostewalder e Yves Pigneur; e as indicações bibliográficas de Rodrigo Bandeira-de-Mello, sobre “Estratégias políticas”, e de Heitor Kato, sobre “Varejo”.

Tenham uma boa leitura!

Eduardo Diniz
Editor chefe