



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO**

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

CAROLINA GUIMARÃES DE SOUZA DIAS

**OS MODELOS DE NEGÓCIOS DAS REVISTAS CIENTÍFICAS NA ATUALIDADE E O
CASO DA REVISTA DE ECONOMIA CONTEMPORÂNEA DO INSTITUTO DE
ECONOMIA DA UFRJ**

Rio de Janeiro – RJ

2018

CAROLINA GUIMARÃES DE SOUZA DIAS

**OS MODELOS DE NEGÓCIOS DAS REVISTAS CIENTÍFICAS NA ATUALIDADE E O
CASO DA REVISTA DE ECONOMIA CONTEMPORÂNEA DO INSTITUTO DE
ECONOMIA DA UFRJ**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientadora:

Ana Carolina Fonseca

Rio de Janeiro – RJ

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a David Kupfer pela oportunidade de ter assumido a gestão da REC e logrado ajudar a transformá-la na publicação de reconhecida qualidade editorial e mérito científico que é hoje, e também por ter criado condições, no nosso ambiente de trabalho, para que eu pudesse realizar este curso de Administração que agora concluo. Agradeço à professora Ana Carolina Fonseca pelas orientações para a realização deste estudo que se iniciou na disciplina de Estágio Supervisionado, e também à professora Maria de Fátima Bruno por aceitar o convite para ser leitora desta monografia e contribuir para o seu aperfeiçoamento. Por fim, agradeço à minha família pelo apoio e especialmente ao meu marido, Diogo Salles, por compartilhar comigo essa jornada da segunda graduação, com todas as dores e as delícias que essa caminhada nos proporcionou.

RESUMO

As revistas científicas são publicações produzidas por e para membros da comunidade científica com diversos propósitos, desde a comunicação dos resultados das pesquisas até a legitimação de pesquisas e pesquisadores. Nos últimos 20 anos, o modelo de negócios das revistas científicas mudou de forma significativa em função das TIC e da emergência do movimento em prol do acesso livre e aberto aos conhecimentos científicos, na esteira da crise do modelo de negócios tradicional baseados na comercialização de assinaturas. O objetivo deste estudo foi conceituar os modelos de negócios das revistas científicas e descrever o modelo da Revista de Economia Contemporânea, editada pelo Instituto de Economia da UFRJ (REC/IE-UFRJ), com base nos conjuntos de variáveis propostas por Osterwalder e Pigneur (2010) e Clarke (2004, 2005). A metodologia combinou levantamento bibliográfico e documental com a observação participante e adotou como estratégia empírica o estudo de caso da REC. Como resultado, identificou-se que o modelo de negócios da REC coincide com o adotado pela maioria das revistas brasileiras segundo a literatura: o modelo de acesso livre e aberto do tipo via dourada, segundo o qual os artigos são disseminados gratuitamente imediatamente após publicação, sem cobrança de taxas a autores e leitores, com custos de produção e marketing sendo integralmente cobertos pela instituição responsável pela publicação, que subsidia os custos de produção e marketing por entender que isso faz parte de sua missão como instituição de ensino e pesquisa e produz impactos positivos sobre a credibilidade da instituição, sua avaliação junto à CAPES e o acesso a recursos de pesquisa e bolsas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação científica – modelos de negócios – acesso aberto – revistas científicas — Revista de Economia Contemporânea

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo da publicação das revistas científicas	13
Figura 2 – Fluxograma de atividades-chave da REC	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características de um modelo de negócio baseado em Internet	24
Quadro 2 – Características do modelo de negócios tradicional	27
Quadro 3 – Características dos modelos de negócios de acesso livre / aberto (via dourada e via verde).....	33
Quadro 4 – Dimensões do modelo de negócios de revistas científicas, com base em Osterwalder e Pigneur (2010).....	38
Quadro 5 – Questões-chave sobre o modelo de negócios de revistas científicas, com base em Clarke (2004, 2005).....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos da REC/IE-UFRJ (em R\$).....	50
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1. Formulação do problema de pesquisa.....	6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Motivação para a pesquisa.....	6
1.4. Justificativa	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1. As revistas na comunicação da ciência.....	9
2.1.1. Conceituação e caracterização das revistas científicas	9
2.1.2. O ciclo de publicação de uma revista científica	12
2.1.3. A indústria das revistas científicas no mundo e no Brasil	17
2.2. Os modelos de negócios.....	20
2.2.1. Conceituação dos modelos de negócios	21
2.2.2. Os modelos de negócios das revistas científicas.....	24
3. METODOLOGIA	34
3.1. Tipo de pesquisa.....	34
3.2. Características da organização investigada	34
3.3. Fontes de dados e procedimentos de coleta e análise	36
3.4. Variáveis do modelo de negócios a serem observadas no estudo de caso.....	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1. Dimensões do modelo de negócios da REC segundo Osterwalder e Pigneur (2010).40	
a) Produto	40
b) Clientes.....	41
c) Canais.....	42
d) Relacionamentos	44
e) Recursos-chave	45
f) Parceiros estratégicos.....	47
g) Atividades-chave.....	48
h) Estrutura de Custos	49
i) Fontes de Receitas	50
4.2. Questões para descrição do modelo de negócios segundo Clarke (2004, 2005)	50
5. CONCLUSÕES.....	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	64

1. INTRODUÇÃO

As revistas científicas constituem o principal veículo de comunicação dos resultados das pesquisas na maioria dos campos científicos contemporâneos, tornando os conhecimentos disponíveis para a análise e o uso da comunidade científica no presente e no futuro e contribuindo para consolidar o corpus de conhecimentos dos diferentes campos do saber (MEADOWS, 1999). No campo da produção científica, os pesquisadores ao mesmo tempo cooperam para realizar pesquisas e disseminar seus resultados e concorrem por reconhecimento, recompensas e facilidades (ZIMAN, 1984). Em vista disso, além das funções de registro, disseminação e acervo, as revistas científicas também mediam a concorrência entre os pesquisadores (GARVEY, 1979), já que o reconhecimento do mérito científico e a distribuição de recompensas não são dissociados do processo de validação dos conhecimentos pela comunidade científica no âmbito das revistas e demais canais de comunicação (MERTON, 1977; BOURDIEU, 2003).

A comunicação científica através de revistas envolve um amplo conjunto de atores – autores, pareceristas, leitores, *publishers*, plataformas de publicação, bibliotecas, fornecedores de serviços de apoio diversos (de *designers* a provedores de Internet) e agências de fomento, entre outros – os quais estabelecem entre si relações de interdependência ao mesmo tempo sistêmica e econômica (KING; TENOPIR, 1998; MEADOWS, 1999; DIAS, 2006). Em virtude da natureza dessas relações, quaisquer mudanças envolvendo um dos atores ou parte de suas estruturas tendem a exercer um efeito reflexivo sobre todo o campo e a afetar os demais participantes. Foi justamente o que aconteceu na comunicação científica com a emergência das tecnologias de informação e comunicação (TIC), sobretudo, a partir dos anos 1990.

A disseminação da Internet e das TIC transformou significativamente a comunicação científica no mundo todo – sobretudo, porque a cultura da produção científica é historicamente fundamentada no impresso e no controle da informação. É bastante farta a literatura que analisa os efeitos e as repercussões dessas transformações a partir dos anos 1990 (cf. KING; TENOPIR, 1998; MEADOWS, 1999; TARGINO, 2002, 2016; BIOJONE, 2003; SUBER, 2004; WILLINSKY, 2006; SOUTO, 2007; SOLOMON, 2013; BJÖRK, 2011, 2017), razão pela qual não se pretende aqui aprofundar o tema. Outrossim, ressalta-se que essas transformações foram ao mesmo tempo tecnológicas, econômicas, institucionais e estruturais e afetaram desde as práticas profissionais na produção científica até os modelos de negócios e financiamento

adotados pelas revistas científicas.

Segundo Meadows (1999), o processamento eletrônico de artigos trouxe maior flexibilidade no uso da informação científica, além de maior agilidade ao processo de editoração de revistas e à comunicação entre autores, editores e avaliadores. Biojone (2003) observa que a oferta de publicações no meio eletrônico suspendeu barreiras geográficas e temporais (ainda que relativamente, devido a questões de acesso e arquivamento) e ampliou o escopo dos públicos e dos mercados consumidores. Nessa perspectiva, as TIC tiveram impactos muito positivos no campo da comunicação, promovendo a inclusão de usuários, ampliando a visibilidade de conteúdos, melhorando o intercâmbio entre os atores do campo.

Já Targino (2002) pontua que a Internet trouxe novos desafios ao controle da qualidade da produção científica. Para a autora, dado que a produção e a distribuição de artigos na Internet são atividades descentralizadas e “qualquer um” pode publicar “qualquer coisa”, cabe ao leitor julgar o mérito e avaliar a qualidade daquilo que lê/consome. Em se tratando da produção científica, o uso de informações inconsistentes e/ou não avalizadas pela comunidade científica pode comprometer seriamente a validade dos resultados das pesquisas.

Meadows (1999) e Targino (2005) ressaltam que as ferramentas digitais provocaram a reordenação de processos e a refuncionalização dos meios empregados na produção e disseminação de informações científicas, na medida em que tornou menos claras as distinções entre os canais formais e informais da comunicação e permitiu a disseminação da mesma informação em diversos meios e canais simultaneamente.

Além disso, Targino (2016) também argumenta que, ao provocar a reordenação dos processos de produção e distribuição de conteúdos no âmbito da ciência, as TIC modificaram as práticas profissionais e o próprio *ethos* do pesquisador. Na era da Internet, não apenas se exigem novas competências e habilidades dos pesquisadores para conseguir publicar e ter sua produção apreciada, mas também é crescente a preocupação com as questões éticas envolvendo o uso da informação, dada a maior facilidade na manipulação dos conteúdos baixados para a realização de fraudes, plágios e autoplágios.

No que tange as revistas científicas, King e Tenopir (1998) constaram que, embora as TIC tenham o potencial de flexibilizar e agilizar a produção e a distribuição de artigos – fato muito

destacado, à época, por Meadows (1999) –, permaneceu praticamente inalterada a estrutura de custos fixos associados ao processamento de artigos e aos serviços de apoio à produção dessas publicações, como gerenciamento e marketing da produção editorial. Para esses autores, as ferramentas digitais não alteraram, substancialmente, o desenho e a dinâmica dos processos de editoração.

Essa percepção é ainda compartilhada por Björk (2011, 2017), Solomon (2013) e Larivière, Haustein e Mongeon (2015), mais de uma década depois. Para esses autores, apesar de as ferramentas digitais terem provocado diversas mudanças institucionais e tecnológicas no campo da editoração das revistas científicas, o formato dos artigos, a estrutura das publicações, a arquitetura dos processos editoriais e mesmo o tempo de processamento de artigos permanecem praticamente os mesmos da era pré-Internet, pelo menos na maioria dos veículos. Larivière, Haustein e Mongeon (2015), por exemplo, chamam atenção para o fato de o formato padrão dos artigos na internet (em PDF) imitar quase que fielmente o formato impresso dos artigos. Na visão de Solomon (2013), apenas a disponibilidade das tecnologias digitais (como o hipertexto, fóruns de discussão e ferramentas de comentários, por exemplo) não foi suficiente para concretizar a promessa de maior interatividade e agilidade na comunicação científica que veio junto com a Internet e as TIC, já que em essência permaneceram inalterados os processos de produção dos conhecimentos científicos e a cultura desse campo da produção.

No entanto, parece consensual que houve, sim, um aspecto da produção de revistas científicas que se modificou substancialmente com as tecnologias digitais: o modelo de negócios desses veículos, tradicionalmente baseado na comercialização de assinaturas e na venda de exemplares impressos, tendo como principais *players* no âmbito da indústria as editoras comerciais, na qualidade de ofertantes, e as bibliotecas universitárias, no papel de demandantes. O que foi realmente revolucionado pelas tecnologias digitais foi o aspecto econômico da produção de revistas científicas, com todas as implicações institucionais e estruturais que tal transformação trouxe (BJÖRK, 2011, 2017; SOLOMON, 2013; LARIVIÈRE; HAUSTEIN; MONGEON, 2015; CLARKE, 2005, 2004; WILLINSKY, 2006; SIMBA, 2015; WARE; MABE, 2015).

Segundo Solomon (2013) na última década o uso disseminado de ferramentas digitais na produção, na gestão e na distribuição das revistas em meio eletrônico mostrou seu potencial para

gerar eficiência econômica, sem prejuízos ao cumprimento das funções tradicionais que essas publicações desempenham nas comunidades científicas. Assim, entregando valor igual ou maior à comunidade científica do que as tecnologias analógicas, as tecnologias digitais proporcionaram o surgimento de diversos novos modelos econômicos, envolvendo novos fluxos de receitas e diferentes esquemas de financiamento, e com isso se forjaram novas formas de relações entre os atores e novas arquiteturas organizacionais, cada uma com suas vantagens e desvantagens (CLARKE, 2004, 2005; WILLINSKY, 2006; SOUTO, 2007; SOLOMON, 2013). E a maioria desses novos modelos se agrupa hoje sob o conceito de *acesso aberto* ou *livre*.

O movimento pelo acesso livre ganhou corpo nos anos 2000,¹ impulsionado, em boa medida, pela escalada dos preços das assinaturas das revistas científicas cobradas pelas grandes editoras – e que gerou uma crise conhecida na literatura como “*serials crisis*” (cf. WILLINSKY, 2006). Consolidada na última década, a defesa organizada e crescente do acesso aberto/livre à produção científica vem contribuindo de forma decisiva para o surgimento de novos modelos de negócios para as revistas científicas e a reconfiguração desse campo da produção, ainda hoje dominado pelo oligopólio das grandes editoras que perdura desde a década de 1980 (SOLOMON, 2013; BJÖRK, 2011; WARE; MABE, 2015).

Assim, verifica-se que as TIC provocaram mudanças importantes no campo da produção das revistas, com destaque para a desagregação de processos e atividades na cadeia de valor tradicional das revistas, a redução das barreiras de entrada na indústria e o perigo de substituição de bens e serviços editoriais devido, assim como mudanças nas relações entre os *stakeholders* e nos modelos de negócios (SOUTO, 2007; CLARKE, 2004; BJÖRK, 2007). A literatura sugere que existem hoje diferentes maneiras de se obter e alocar recursos com a finalidade de produzir, distribuir, financiar e consumir revistas científicas (BJÖRK, 2017; SOLOMON, 2013; WARE; MABE, 2015). Indica também que o processo de negócios dessa indústria se modificou, havendo atualmente diferentes modelos de negócio para as revistas, com diferentes estratégias, fluxos de receitas, arranjos institucionais e estruturas organizacionais (CLARKE, 2005; BJÖRK, 2007, 2017). Daí o interesse e a importância de se estudar os modelos de negócios das revistas hoje.

Este trabalho terá por objeto os modelos de negócios das revistas – e em particular os

¹Para uma análise da gênese e desenvolvimento histórico do movimento do acesso livre, ver Suber (2004) e Willinsky (2006).

modelos de acesso aberto ou livre, que surgiram e se disseminaram a partir da emergência das TIC nos anos 1990 – e vai estudar ao caso da Revista de Economia Contemporânea do Instituto de Economia da UFRJ. A escolha da REC/IE-UFRJ como caso de estudo ocorreu em função da proximidade e da conveniência, já que a autora gerencia o veículo desde janeiro de 2010 - experiência que possibilita contato direto com a realidade do objeto e campo de pesquisa a ser investigado. Trata-se, adicionalmente, de um veículo consolidado, com 20 anos de existência, e publicado regularmente.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

Este estudo aborda o tema dos modelos de negócios das revistas científicas e busca responder às seguintes questões: quais são e como se caracterizam os modelos de negócios adotados pelas revistas científicas na atualidade? Como se caracteriza o modelo de negócios da Revista de Economia Contemporânea, editada pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE-UFRJ)?

1.2. Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é descrever e caracterizar os modelos de negócios adotados pelas revistas científicas na atualidade e, como estudo de caso, deve descrever o modelo de negócios da REC/IE-UFRJ.

Como objetivos específicos, este trabalho deverá (i) definir o conceito de modelo de negócio de forma mais ampla e (ii) discutir sua aplicação às revistas científicas, tendo em vista as particularidades do modo de produção dos conhecimentos científicos e suas repercussões sobre as práticas de comunicação na ciência; (iii) identificar as variáveis dos modelos de negócios das revistas científicas na atualidade, buscando construir um quadro mais amplo a partir dos diferentes tipos de modelos existentes, com suas características e particularidades; e (iv) descrever as características do modelo de negócios da REC/IE-UFRJ, atentando para suas especificidades.

1.3. Motivação para a pesquisa

As motivações da autora para a realização deste trabalho são de natureza acadêmica e

profissional.

Do ponto de vista acadêmico, a revisão da literatura sobre o tema dos modelos de negócio das revistas científicas permite o aprofundamento dos conhecimentos sobre esse objeto de estudo que será, futuramente, retomado pela autora nos estudos de pós-graduação da autora. Ressalte-se que as revistas já foram o objeto de estudo da dissertação de mestrado da autora realizada no biênio 2004-2006 na Escola de Comunicação da UFRJ. Aquele trabalho abordou o tema da perspectiva da Comunicação, enfocando os modos de produção e disseminação desses produtos editoriais. No presente estudo, as revistas são abordadas da perspectiva da Administração e este novo olhar permitirá à autora incorporar novos pontos de vista e aumentar o escopo dos seus conhecimentos sobre esses veículos.

Cumpra observar que, desde 2010, a autora é responsável pelo gerenciamento da Revista de Economia Contemporânea (REC). Logo, profissionalmente, o estudo possibilitará à autora tomar conhecimento de outros arranjos institucionais, arquiteturas organizacionais e experiências de financiamento no campo da editoração científica.

1.4. Justificativa

Dada a importância das revistas na maioria dos campos científicos contemporâneos, é relevante aprofundar os conhecimentos sobre os modelos de negócios adotados por esses veículos, especialmente se esses novos conhecimentos geram subsídios que possam, futuramente, contribuir para a formulação de políticas públicas focadas na melhoria do desempenho desses periódicos. Com relação a este aspecto, diferentemente do que ocorre em países desenvolvidos, no Brasil a indústria de revistas científicas é incipiente e a maioria dos editores é de instituições de ensino e sociedades científicas que dependem de financiamento público (direto e indireto) para sustentar suas publicações (PACKER, 2014).

Acrescenta-se que, apesar da importância desses veículos para a ciência atual, a literatura sobre os modelos de negócios das revistas científicas é ainda restrita no Brasil, especialmente na área de Administração. Um levantamento preliminar da literatura publicada sobre o tema em Administração mostra que o assunto vem recebendo pouca ou quase nenhuma atenção nesse

campo². Nesse sentido, verifica-se haver uma lacuna na literatura em Administração e o estudo em questão pode contribuir para preenchê-la.

² Ver resultados da pesquisa bibliográfica realizada pela autora no Apêndice 1.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em vista o problema e os objetivos desta pesquisa – que visam à identificação e à caracterização dos modelos de negócios adotados pelas revistas científicas na atualidade, de maneira geral, e à descrição do modelo da REC/IE-UFRJ, de maneira particular –, o referencial teórico apresentado a seguir discute, de maneira não exaustiva, os principais conceitos e abordagens necessários para o estudo das revistas científicas, dos modelos de negócios e dos modelos de negócios das revistas.

Esta seção 2 divide-se em duas grandes partes, sendo a primeira dedicada às revistas científicas e a segunda, aos modelos de negócios em geral e das revistas científicas em particular.

O item 2.1 fala sobre as revistas na comunicação da ciência e trata de conceituar e caracterizar esses veículos, discutindo seu papel na ciência contemporânea; descrever o ciclo da publicação das revistas, com a identificação dos principais atores e processos; e dar um panorama geral da indústria das revistas científicas no mundo e no Brasil.

O item 2.2 dedica-se aos modelos de negócios: inicia-se com uma revisão do conceito de modelo de negócios na literatura gerencial e segue-se com uma discussão sobre a aplicação desse conceito aos periódicos científicos, com vistas à elaboração de um quadro de referência com as dimensões e as variáveis a serem observadas na descrição do modelo de negócios adotado pela REC/IEUFRJ, que será objeto da seção 4, onde se apresentam os resultados e a discussão do estudo de caso.

2.1. As revistas na comunicação da ciência

2.1.1. Conceituação e caracterização das revistas científicas

a) O que são revistas científicas

Segundo a norma 6021 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), as revistas científicas são um tipo de publicação seriada “editada em fascículos com designação numérica e/ou cronológica, em intervalos pré-fixados (periodicidade), por tempo indeterminado, com a colaboração em geral de diversas pessoas, tratando de assuntos diversos, dentro de uma política editorial definida” (ABNT, 2003, p.3). Além de possuírem obrigatoriamente um número internacional normalizado (o ISSN) e geralmente contarem com um editor chefe, as revistas

científicas abordam assuntos diversos de uma dada área do conhecimento ou disciplina, com vistas a tornar públicos para essa comunidade os resultados das investigações realizadas pelos pesquisadores da área (ABNT, 2003).

Baseada na classificação de Braga e Oberhofer (1982), Targino (2002, 1998) define como científica ou acadêmica a revista cujo conteúdo é *predominantemente* formado por artigos originais resultantes de pesquisas científicas. No entanto, Targino e Garcia (2008) questionam como medir o nível de originalidade das contribuições e lembram que não há consenso quanto à proporção mínima de artigos desse tipo *vis-à-vis* outros tipos de matérias (como, por exemplo, relatos de pesquisa e resenhas bibliográficas) para qualificar uma revista como sendo científica ou acadêmica.

Para Ida Stumpf (1998), um dos elementos-chave que define uma revista como acadêmica ou científica é seu público-alvo. As científicas têm como público-alvo os membros de determinada comunidade científica ou acadêmica, em contraposição a outros tipos de seriados técnicos e/ou não científicos que podem até se destinar ao público de especialistas, mas são veículos que circulam fora da academia. No inglês, aqueles primeiros costumam ser chamados de *journals* e esses últimos, de *magazines*. No Brasil, esses últimos são geralmente chamados de “revistas” e aqueles primeiros de “revistas científicas” ou “revistas acadêmicas” ou ainda “periódicos científicos”. Para Stumpf (1998), a opção por um termo ou outro, revista ou periódico, varia conforme o profissional que o adota. A autora sugeriu que “periódico” é um termo técnico mais afeito aos bibliotecários e cientistas da informação; já “revista” (científica ou acadêmica) figura como a forma preferencialmente usada por pesquisadores, docentes e estudantes. Aqui optamos por usar o termo “revista”, por se tratar da maneira como a maioria dos veículos se auto-intitula.

As revistas científicas adotam um sistema de seleção e avaliação de conteúdo baseado na revisão por pares, e esse é o traço verdadeiramente distintivo desses veículos relativamente às publicações seriadas ordinárias (STUMPF, 1998, 2008; TARGINO, 2002, 1998; MEADOWS, 1999; PAVAN; STUMPF, 2009). Isto é, o que torna uma revista científica é muito mais o sistema utilizado para avaliação dos artigos e controle de qualidade – o sistema de revisão pelos pares – do que as políticas editoriais adotadas ou o público-alvo a que se destina. Segundo Davyt Garcia e Velho (2000) e Wolf (2016), nascida com a própria ciência moderna, a revisão pelos

pares é um sistema de avaliação no qual um indivíduo ou seu pleito ou sua produção é julgado por seus colegas (seus pares). Na visão de Merton (1977), esse sistema baseia-se na crença de que, dado o conhecimento e a experiência que possuem na área, os pares serão capazes de emitir uma opinião informada e confiável sobre o objeto em avaliação. Assim, o conteúdo publicado por uma revista dessa natureza adquire valor científico, sobretudo, por meio do valor agregado pelos pares no processo de revisão dos artigos, em que são aplicados os critérios e os padrões de qualidade e excelência da área (TARGINO, 1998; STUMPF, 1998; MEADOWS, 1999). Embora sujeito a muitas críticas (BOTOMÉ, 2011; SMITH, 2006; COLQUHOUN, 2011; DAS, 2016), o processo de revisão por pares é chave na dinâmica de criação de valor de uma revista científica.

Em resumo, embora haja muitas maneiras possíveis de se definir revistas científicas, a literatura a define como um tipo de publicação seriada cujo conteúdo é *predominantemente* formado por contribuições originais derivadas de pesquisas científicas ou acadêmicas na forma de artigos escritos pelos próprios pesquisadores, publicados após revisão pelos pares e destinados primariamente aos membros de determinada comunidade científica.

a) Funções e usos das revistas na ciência

Segundo Meadows (1999), na qualidade de veículo de comunicação as revistas científicas estruturam e organizam o intercâmbio de informações entre os pesquisadores da comunidade científica, sendo utilizados para a obtenção de insumos e também para disseminar os produtos das pesquisas – sendo insumos e produtos, notadamente, na forma de artigos científicos (TARGINO, 1998). Para Merton (1977) e Garvey (1979), por serem compartilhadas pelos membros de uma (ou mais de uma) comunidade de pesquisadores, as revistas científicas constituem o registro público do conhecimento. Para Schwartzman (1984), oferecem uma visão do estado da arte de determinada área ou disciplina – ou pelo menos de seus autores mais produtivos.

Por meio da publicação de artigos nas revistas científicas, os pesquisadores submetem sua produção ao escrutínio dos seus pares e demonstram à comunidade que estão produzindo e em quais temas, objetos e metodologias estão trabalhando. Em assim fazendo, os pesquisadores estabelecem sua autoridade (TARGINO, 2002, 1998), obtêm crédito e mérito naquilo que fazem (MULKAY, 1976, 1972) e obtêm prioridade para seu trabalho (MERTON, 1977). Ao publicar nas revistas da área, os pesquisadores se promovem profissionalmente e adquirem prestígio,

status e poder dentro da comunidade científica (ZIMAN, 1984).

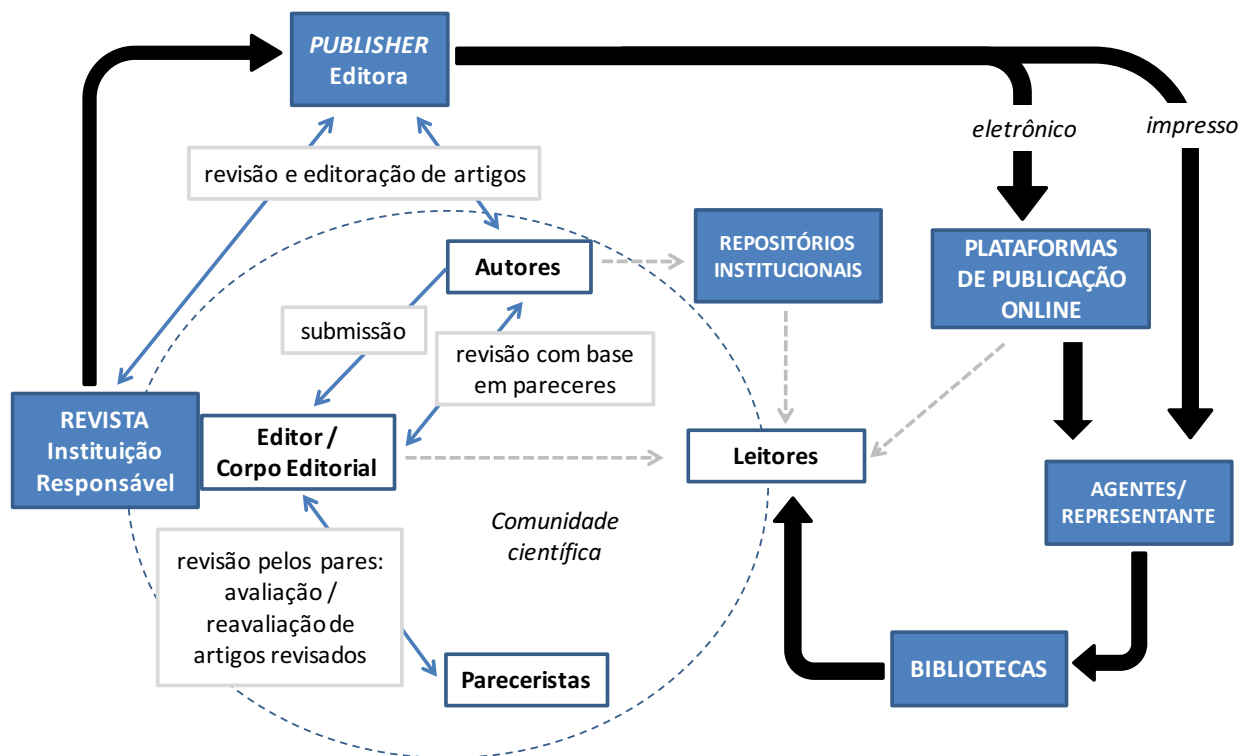
As revistas funcionam, então, como mediadoras da concorrência entre os pesquisadores pelo reconhecimento que própria comunidade científica outorga aos seus (BOURDIEU, 2003). Isso só acontece porque esses veículos institucionalizam o processo de avaliação dos conhecimentos científicos por meio da revisão pelos pares (WOLF, 2016). Nesse processo, engajam os pesquisadores simultaneamente na qualidade de autores e pares/avaliadores, ou seja, como concorrentes e concedentes que são nessa busca por reconhecimento e recompensas (BOURDIEU, 2003; ZIMAN, 1984).

Além disso, em função de somente publicarem conteúdos que passaram pela revisão por pares, as revistas científicas impõem aos produtores e aos produtos as normas e os critérios de produção e qualidade vigentes na área. Nesse sentido, atuam como instâncias de legitimação dos conhecimentos, dos produtos e dos pesquisadores (COLE; COLE, 1973; GARVEY, 1979; MEADOWS, 1999).

2.1.2. O ciclo de publicação de uma revista científica

A produção e a distribuição de revistas científicas envolvem processos e atividades similares às de outros produtos editoriais, como os livros e as revistas de grande circulação. No entanto, dadas as funções que aqueles veículos exercem na dinâmica da produção dos conhecimentos científicos - que vão desde a disseminação de insumos e produtos das pesquisas científicas até a legitimação dos pesquisadores e dos conhecimentos por eles produzidos -, a cadeia de produção e consumo das revistas científicas tem especificidades. Os principais atores que participaram dessa cadeia, bem como as relações e conexões entre eles, podem ser representados na figura 1 a seguir.

Figura 1 – Ciclo da publicação das revistas científicas



Fonte: Adaptado de Ware e Mabe (2015, p. 18).

Os autores são, *grosso modo*, membros de uma determinada comunidade científica (área do conhecimento ou disciplina) que desenvolvem pesquisas, quer individualmente ou em grupo, e submetem os produtos dessas investigações na forma de artigos originais para publicação nas revistas. No Brasil, dada a trajetória de institucionalização da pesquisa científica na pós-graduação das universidades e dadas as características do sistema de ciência e tecnologia nacional (SCHARTAZMAN, 1980; MCTIC, 2017), esses indivíduos são em geral professores-pesquisadores trabalhando em instituições de ensino e pesquisa públicas, notadamente universidades estaduais e federais.³

O editor – ou o corpo editorial formado, por exemplo, pelo editor chefe e por editores associados, de seção, temáticos, etc – é a figura responsável por: (i) fixar e aplicar a política editorial da publicação, fazendo a seleção dos artigos que se enquadram na linha editorial e aderem aos critérios mínimos de qualidade, forma, originalidade e outros; (ii) designar

³As características demográficas e psicográficas dos autores variam muito em função da área do conhecimento e da linha editorial do periódico.

pareceristas para avaliar os artigos pré-selecionados; e (iii) definir quando os artigos aceitos para publicação serão efetivamente publicados. Além dessas funções, Targino e Garcia (2008) citam pelo menos outras 15, muitas de natureza gerencial e política, como gerenciar fornecedores, presidir reuniões do comitê editorial e representar a revista nos fóruns competentes. No entanto, um papel do editor deve ser destacado: o de *gatekeeper* (BISHOP, 1984). Cabe ao editor, como o “porteiro da redação”, decidir o que será encaminhado para avaliação dos pareceristas e quais artigos aceitos serão publicados (incluindo em que ordem, no fascículo, serão publicados), buscando atender às demandas e prioridades da comunidade científica e conciliar os interesses (muitas vezes conflitantes) de autores, pareceristas e demais *stakeholders*,⁴ como a instituição mantenedora, os financiadores, etc (TARGINO; GARCIA, 2008; PINHO, 2005).

Os pareceristas ou *referees* são membros da comunidade científica que participam na avaliação dos artigos (revisão pelos pares) (STUMPF, 2005; WOLF, 2016) e, dada a dinâmica da produção dos conhecimentos científicos, autores e pareceristas costumam ser papéis desempenhados pelos mesmos indivíduos no seio das comunidades científicas (BJÖRK, 2006). É papel do editor ou dos membros do corpo editorial designar os pareceristas que avaliarão as submissões e esses são escolhidos, em geral, por serem especialistas no tema(s) ou metodologia(s) do artigo sendo avaliado. Em geral, o trabalho do parecerista é voluntário e não remunerado (mesmo nos países capitalistas ricos), sendo apenas simbólico o ganho que o indivíduo auferirá diretamente ao colaborar na revisão dos artigos (KULKARNI, 2017; MATTHEWS, 2016; SMITH, 2006; SPIER, 2002; PINHO, 2005). A natureza voluntária do trabalho do parecerista traz inúmeras implicações para as revistas e para a relação deste ator com o veículo e o corpo editorial (KULKARNI, 2017; MATTHEWS, 2016). Pode, por exemplo, gerar falta de comprometimento desse ator com o processo e os prazos de avaliação, levando a atrasos na produção (muitos estudos apontam para a revisão por pares como a causa dos enormes atrasos nas publicações – cf. SOLOMON; BJÖRK, 2013; SMITH, 2006). O que vai garantir o engajamento dos pareceristas é, em parte, a adesão ao *ethos* científico, com o entendimento de que se trata de um dever do pesquisador para com a ciência e a comunidade a que pertence (STUMPF, 2005; MERTON, 1977) e, em parte, pelo princípio das vantagens acumuladas

⁴Na concepção original de Freeman (1984[2010]), o termo *stakeholders* refere-se a qualquer grupo ou pessoa que pode ser impactado por ou impactar os resultados da organização e, por isso, adquire relevância na rede de relações que a organização estabelece.

(MERTON, 1968),⁵ a própria expectativa de auferir ganhos, em termos de acesso a recursos de pesquisa e oportunidades de progressão na carreira, por meio da colaboração com revistas de status ou maior fator de impacto (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011).

A revisão pelos pares gera um conjunto de argumentos a favor da recusa do artigo ou um conjunto de recomendações para a revisão e a melhoria do artigo visando ao aumento do valor da sua contribuição para a literatura (WOLF, 2016). As revistas costumam detalhar os critérios e procedimentos para avaliação feita pelos pares em um formulário ou manual de avaliação, que é encaminhado para os pareceristas junto com o manuscrito original; e o conjunto de argumentos ou recomendações do parecerista para o aceite ou a recusa do manuscrito é usualmente registrado em um documento (ou no formulário preenchido) identificado como *parecer* (MEADOWS, 1999; TARGINO; GARCIA, 2008; GOIS MOREIRA, 2008). Geralmente, a avaliação realizada pelos pareceristas pode resultar no aceite do artigo para publicação na íntegra (sem necessidade de melhorias pelos autores); no aceite do artigo condicionalmente à realização das melhorias detalhadas no parecer; ou na recusa do artigo. O resultado da avaliação é transmitido pelo editor ao autor ou autores e, em caso de aceite condicional, o processo de avaliação continua até que as melhorias sejam feitas e aprovadas pelos avaliadores e editores, resultando no aceite final do artigo ou mesmo em sua recusa (caso o autor falhe em atender ao solicitado) (BJÖRK, 2006).

Os leitores são todos aqueles interessados em utilizar os artigos publicados na revista como insumo para seus estudos e pesquisas, e são eles que vão ler, aplicar e citar em seus respectivos trabalhos os artigos publicados nas revistas que lêem. Como discute Björk em seu estudo sobre o sistema de comunicação científica (2006), o leitor é apenas um dos clientes das revistas e um *papel* que os membros da comunidade científica assumem no âmbito desse sistema de comunicação. Segundo Ware e Mabe (2015), embora o *target* das revistas científicas seja os pesquisadores, o público leitor incorpora outros indivíduos, como estudantes de graduação e pós-graduação, ainda que na qualidade de leitores intermediários e menos frequentes.

O publisher, ou a editora, é em essência o *empreendedor* do negócio, cabendo-lhe agregar

⁵Roberto Merton, em seus estudos sobre sociologia da ciência, chamou de efeito Mateus o fenômeno da acumulação de vantagens e desvantagens na ciência, em alusão ao evangelho de São Mateus, segundo o qual os ricos ficam mais ricos e os pobres, cada vez mais pobres. Para Merton, o sistema de revisão por pares e de distribuição de recompensas na ciência gera desvios ao permitir que aqueles que acumulam maior capital simbólico e material conseguem atrair para si mais recursos e oportunidades, reforçando sua posição de dominância.

valor ao processo de disseminação dos conhecimentos científicos por meio das atividades de controle da qualidade, editoração e distribuição da revista por canais físicos e eletrônicos (WARE e MABE, 2015; THE WELLCOME TRUST, 2003). Em muitos casos é o *publisher* que monta e remunera o corpo editorial responsável pela seleção do conteúdo e gestão do processo de revisão pelos pares; em outros, esse papel cabe à instituição responsável pela revista, como uma universidade, um instituto de pesquisa ou uma sociedade científica, que estabelece com o *publisher* uma relação de parceria ou do tipo cliente-fornecedor (FIOCRUZ, 2015; PACKER, 2014). Enquanto o OFT (2002) distingue três tipos de *publishers* – as editoras universitárias, as editoras comerciais, e as sociedades científicas e associações profissionais (que operam no ramo sem fins lucrativos), Ware e Mabe (2015) e Targino e Garcia (2008) distinguem seis, quais sejam, as instituições de ensino e pesquisa, as sociedades científicas e associações profissionais, as empresas, as agências governamentais, as instituições sem fins lucrativos, e as organizações que não se enquadram nas categorias anteriores, entre elas as editoras comerciais.

Depois de editorados, os artigos aceitos para publicação, juntamente com as demais matérias (por exemplo, resenhas, relatos de pesquisa, resumos de teses, etc), são publicados quer individualmente, em fluxo contínuo, quer em fascículos, conforme a periodicidade do veículo. É então que entram as bibliotecas, as plataformas de publicação online e os repositórios, que correspondem, *grosso modo*, aos meios ou serviços que tornarão as revistas e os artigos disponíveis para o consumo do público leitor. Embora do ponto de vista da cadeia de produção as plataformas de publicação, as bibliotecas e os repositórios sejam todos canais de distribuição, eles não exercem exatamente as mesmas funções. As bibliotecas constituem o serviço mais antigo e mais conhecido de constituição de acervos e preservação e, historicamente, assumiram o papel de principal cliente dos *publishers* que cobram pelo acesso ao conteúdo das revistas por meio de assinaturas (MEADOWS, 1999; BJÖRK, 2006). Já as plataformas de publicação, segundo Serra (2017) e Björk (2006), funcionam como agregadores de conteúdo e, no papel de distribuidores, dão acesso a revistas e artigos, quer em acesso aberto ou fechado; podem pertencer aos *publishers* (por exemplo, as plataformas do EBSCO ou da ELSEVIER, que somente distribuem os títulos dessas editoras) ou a terceiros, como a Scielo, o Portal dos Periódicos da CAPES, o DOAJ e o PubMed, que distribuem os títulos de diversos *publishers* sob diversas formas de licenciamento; e podem se tornar acessíveis aos leitores por meio dos serviços que as bibliotecas oferecem (ou seja, como parte do acervo das bibliotecas) (SERRA, 2017; BJÖRK, 2006). Já os

repositórios são ambientes digitais para o (auto)arquivamento da produção de instituições de ensino e pesquisa e geralmente reúnem, além de artigos, outros tipos de produção, como relatórios de pesquisas, trabalhos monográficos, teses e dissertações, etc (FERREIRA, 2018).

2.1.3. A indústria das revistas científicas no mundo e no Brasil

Desde a invenção da ciência moderna até aproximadamente a 2ª Guerra Mundial, a produção de revistas científicas não constituía uma atividade comercialmente organizada e com fins lucrativos, e as publicações eram editadas pelas universidades e as sociedades científicas e ofertadas a preços baixos ou de graça como parte de seus serviços e mesmo de sua missão (BJÖRK, 2017). O pós-guerra marcou não apenas o enorme crescimento dos investimentos em ciência, tecnologia e educação superior no mundo (especialmente nos países capitalistas mais ricos), mas também o aumento significativo da oferta de e da demanda por artigos e revistas (MEADOWS, 1999) e a emergência de um mercado de revistas, que pouco a pouco foi sendo dominada por editoras comerciais especializadas, operando com fins lucrativos (BJÖRK, 2017).

Nos estudos sobre o mercado de editoração científica realizados nos EUA e no Reino Unido, as revistas científicas costumam ser analisadas como um segmento dentro da indústria de publicações STM (*Science, Technology and Medical*), que inclui também livros, bases de dados e informações científicas e tecnológicas. Segundo Ware e Mabe (2015, p. 23), o mercado de publicações STM estava estimado em USD 25,2 bilhões em 2013, com crescimento anual previsto de 4% para os anos seguintes; em termos geográficos, os EUA correspondiam a 55% desse mercado em 2013; a Europa e o Oriente Médio, 28%; Ásia e Pacífico, 14%; e as Américas Central e Sul, a apenas 4%.

Segundo Ware e Mabe (2015, p. 27), havia aproximadamente 28 mil revistas científicas em língua inglesa ativas no mundo em 2014 e juntas elas publicavam 2,5 milhões de artigos parecerados por ano; naquele mesmo, somente na Scopus – uma das principais plataformas de publicação de revistas e artigos do mundo – havia 22 mil revistas (em línguas diversas) publicadas por mais de cinco mil *publishers* diferentes; e na base do CrossRef, que emite e valida

todos os DOI⁶ do mundo, havia mais de 36 mil revistas cadastradas em 2013. Ainda segundo o levantamento de Ware e Mabe (2015, p. 30), mais de 90% das revistas STM listadas nas plataformas Ulrich's Directory, Scopus e Web of Science disponibilizam conteúdo em meio eletrônico (em diversos formatos e modelos de negócio), embora uma parcela significativa dessas revistas ainda mantenha simultaneamente versões impressas por questões de preservação.

No mercado global de revistas podem se distinguir até seis categorias diferentes de ofertantes de *publishers*: as editoras comerciais; as instituições de ensino e pesquisa (inclusive através de suas editoras); as sociedades científicas e associações profissionais; as agências governamentais; as empresas do setor produtivo; e as instituições sem fins lucrativos e organizações não governamentais (MULLER, 1994; OFT, 2002; WARE; MABE, 2015; THE WELLCOMETRUST, 2003; SIMBA, 2015). Entre esses ofertantes, há aqueles que visam ao lucro com suas operações com as revistas, como as editoras comerciais, e também aqueles que não, como as instituições de ensino e pesquisa (especialmente as públicas), as agências governamentais e as ONG.

Segundo Tenopir e King (2000 *apud* LARIVIÈRE; HAUSTEIN; MONGEON, 2015), nos anos 1990 as editoras comerciais respondiam por aproximadamente 40% dos títulos em oferta; as sociedades científicas e profissionais, por 25%; e as instituições de ensino e pesquisa detinham aproximadamente 16% dos títulos no mercado internacional. Segundo diversos relatórios setoriais consultados (OFT, 2002; THE WELLCOMETRUST, 2003; WARE; MABE, 2015; SIMBA, 2015) no início dos anos 2000 os seis principais *publishers* do mundo eram editoras comerciais com fins lucrativos e elas controlavam mais de um terço das revistas em circulação e quase metade dos artigos publicados – apenas a Elsevier, considerada a líder do mercado, respondia por quase 15% dos veículos, percentual que subiu para 18% depois da fusão com a Reed e Harcourt (OFT, 2002; WARE; MABE, 2015).

Mais de uma década depois, a situação não se alterou substancialmente, apesar da disseminação do modelo de acesso aberto ou livre em decorrência das TIC em meados dos anos 1990: os cinco principais *publishers* do mercado continuam sendo editoras comerciais com fins

⁶Segundo o Scielo, o *Digital Object Identifier* (DOI) é padrão para identificação de documentos ou objetos digitais disponíveis em meio digital na rede mundial de computadores. O registro, emitido pela organização CrossRef, acompanha metadados que descrevem o documento e localizam / referenciam onde ele está armazenado na *web*.

lucrativos. Segundo Larivière, Haustein e Mongeon (2015), as quatro maiores editoras comerciais do mundo (Reed-Elsevier, Wiley-Blackwell, Springer e Taylor & Francis) eram responsáveis por mais de 50% dos artigos publicados e 35% das revistas em operação no mundo em 2013 – nas áreas das ciências humanas, o *market share* dessas editoras chega a 70%. Segundo relatório do Simba (2015), em 2014, 64% dos artigos indexados na base de dados da Thomson-Reuters, que produz o *Journal Citation Index*, eram publicados em revistas controladas por editoras comerciais.

No Brasil, o mercado de revistas científicas é incipiente se comparado com os mercados europeu e norte-americano e não há relatórios econômicos sobre o setor e nem dados oficiais. Para dimensionar o tamanho do mercado nacionais, serão utilizados como *proxy* os dados da Scielo e do Qualis-CAPES – a classificação das revistas nacionais e estrangeiras em que os docentes e discentes da pós-graduação brasileira publicam.^{7,8}

Segundo Solange dos Santos (2018), a plataforma Scielo possui atualmente mais de 1200 títulos ativos indexados, correspondendo a quase 654 mil artigos parecerados, dos quais 42% e 34% são da área de saúde e das ciências humanas e sociais, respectivamente, e 70% são publicados por títulos brasileiros. Estudo de Packer (2014) revela que, em 15 anos de operação da Scielo, cerca de 900 revistas nacionais foram avaliadas para inclusão na plataforma. Segundo o autor, o Qualis-CAPES classifica aproximadamente 1200 títulos brasileiros nos extratos A1, A2, B1 e B2.

Com relação às características dos *publishers* brasileiros, segundo Packer (2014), entre os 400 títulos brasileiros indexados nas plataformas Scielo, Web of Science e Scopus, metade

⁷O Qualis estratifica as revistas (A1, A2, B1, B2, B3, etc) de acordo com critérios qualitativos e quantitativos definidos por cada comissão de área. Cada área define os critérios para a estratificação das revistas, mas a maioria utiliza o fator de impacto ou medidas similares, que utilizam como *proxy* da qualidade da revista a quantidade de citações que os artigos publicados nela recebem (cf. LARIVIÈRE; SUGIMOTO, 2018). Segundo essa lógica, quanto maior o fator de impacto, mais qualidade tem a revista e quanto mais qualidade melhor será a classificação da publicação no ranking do Qualis. Segundo a CAPES (2017), a função do Qualis é apoiar as comissões de área no processo de avaliação e qualificação da produção intelectual dos programas de pós-graduação credenciados e, na prática, auxilia na tomada de decisão relacionada à distribuição de recursos na forma de bolsas e auxílios (CAPES, 2017).

⁸Optou-se aqui por não utilizar os dados do Portal de Periódicos da CAPES em função de a coleção ser predominantemente composta por títulos e bases estrangeiros e não haver dados individualizados sobre a proporção de títulos nacionais dentro da coleção. Segundo a CAPES, a função precípua do portal é oferecer acesso centralizado aos títulos e bases estrangeiros antes adquiridos no varejo, individualmente, pelas instituições de ensino e pesquisa.

pertenciam a universidades – públicas, em sua grande maioria; 33% eram editados por sociedades científicas e associações; e 15%, pertenciam a institutos de pesquisa; apenas 10 títulos eram editados por editoras comerciais.

Ainda segundo Packer (2014), a maioria esmagadora das revistas nacionais presentes nessas três plataformas tem como editor chefe um pesquisador ativo que, além das funções tradicionais do editor, desempenham também as funções do *publisher*. Trata-se de uma característica marcante da produção de revistas científicas no Brasil: apesar da crescente presença nos indexadores internacionais, as revistas brasileiras tem uma estrutura de produção ainda pouco profissionalizada (comparativamente às produzidas nos países capitalistas centrais) e, em sua maioria esmagadora, funcionam à margem do negócio editorial dominado pelas editoras comerciais discutido acima.

2.2. Os modelos de negócios

As revistas científicas são ofertadas – lá fora e aqui no Brasil – numa diversidade de modelos de negócios, quer fechados, quer abertos. Nas seções seguintes, discute-se o que são modelos de negócios, de maneira geral, e como se caracterizam os modelos de negócios das revistas científicas na atualidade.

O item 2.2.1 dedica-se à conceituação do modelo de negócios na literatura da área de Administração e de negócios. Dá-se uma atenção especial aos modelos de negócios baseados em Internet, por sua relevância para o entendimento dos modelos que vigoram no campo da produção das revistas científicas e para o estudo do caso da Revista de Economia Contemporânea do IE-UFRJ.

Já o item 2.2.2 tratamos modelos de negócios adotados pelas revistas científicas, distinguindo entre os modelos tradicional e de acesso livre ou aberto. Sem a pretensão de exaurir o tema, faz-se a conceituação dos dois tipos de modelo, busca-se determinar a participação de mercado e o grau de penetração de ambos os modelos no mundo e no Brasil, e identificam-se as principais tendências em termos dos modelos adotados por aqui e lá fora. A subseção se encerra com o inventário das características relevantes do modelo de negócios de uma revista científica.

2.2.1. Conceituação dos modelos de negócios

Todo modelo é uma abstração que contém uma representação de um conjunto de relações e variáveis, por exemplo. Um modelo de negócios é também uma abstração, que descreve a maneira como “funciona” um negócio no sentido das relações estabelecidas com diferentes atores no atendimento de uma finalidade, que é a de criar e entregar valor na forma de um bem ou serviço (STÄHLER, 2002; OSTERWALDER, 2004; CLARKE, 2004, 2005).

Na formulação seminal de Michael Porter (1989), da perspectiva da dinâmica competitiva, o valor remete ao esforço (primariamente, mas não exclusivamente financeiro) que os clientes estão dispostos a fazer ou pagar para obter o que a empresa oferece, o que envolve as expectativas que criam em relação aos benefícios que a oferta pode lhes entregar. Para Porter, a cadeia de valor consiste do conjunto de atividades primárias e de apoio, sequenciadas ou não, por meio das quais a empresa agrega valor a seus bens e serviços e o entrega aos clientes. Como será visto a seguir, a criação de valor tem papel central na interpretação do modelo de negócios de uma organização.

Segundo Stähler (2002), o conceito de modelo de negócios surgiu no final da década de 1970, mas foi com a expansão dos negócios de *e-commerce* e das *start-ups* de Internet no final dos anos 1990 que a expressão se disseminou na literatura acadêmica sobre gestão de negócios. Dada a natureza disruptiva das TIC e a forma como essas tecnologias transformaram a produção, a gestão e a criação de valor para os clientes, cresceu muito o interesse pelo estudo da estratégia e do ambiente competitivo – e, com isso, pelos modelos de negócio. Para Stähler, o modelo de negócios é uma abstração que descreve de forma simplificada: o produto ou serviço oferecido pela organização; a proposta de valor ou o conjunto de benefícios entregues para o cliente; a forma como a organização gera e entrega o valor para o cliente; e como ela gera receitas. Para esse autor, o modelo de negócios não se confunde com a estratégia do negócio, mas a engloba.

Para Timmers (1998), o modelo de negócios descreve os principais fluxos de bens, serviços e informações da empresa para os clientes, incluindo os diferentes atores que participam dessa arquitetura; a oferta e os benefícios entregues aos clientes; e as fontes de receita. Para este autor, o modelo de negócios não descreve como a empresa constrói e mantém sua vantagem competitiva (o que requer a descrição das estratégias de marketing), mas como a empresa

estrutura sua cadeia de valor e as diferentes etapas ao longo das quais interage com os diferentes atores para gerar/entregar valor e gerar receitas.

Para Osterwalder (2004), o modelo de negócios descreve um conjunto de elementos-chave do negócio e as relações entre eles que expressam a maneira como a empresa gera receitas a partir da oferta de um produto a um conjunto de clientes. Esses elementos incluem a proposição de valor ou o pacote de benefícios que a empresa entrega; o(s) segmento(s) de mercado com o(s) qual(is) transaciona; e os parceiros com os quais interage e se relaciona para criar e entregar o valor para os clientes. Na formulação de Osterwalder, a proposição de valor corresponde ao produto ou serviço (ou um pacote deles) ofertado a um segmento de clientes com o objetivo de lhes proporcionar benefícios (objetivos ou subjetivos, tangíveis ou intangíveis) na satisfação de uma necessidade ou resolução de um problema (2004, p. 27). Os segmentos de clientes diferenciam-se uns dos outros não apenas pelas características sociodemográficas e psicográficas; cada um pode requerer um tipo de relacionamento particular, ser acessível por um canal de distribuição e comunicação diferente, estar disposto a pagar por um aspecto da oferta e por um preço específico, e apresentar um nível de rentabilidade (2004, p. 48). Já os parceiros da organização incluem fornecedores, competidores e clientes com quem a organização forja alianças estratégicas ou estabelece relações de confiança com o objetivo de reduzir riscos e incertezas, gerar economias de escala ou escopo, otimizar o uso de recursos e acessar recursos considerados estratégicos para o funcionamento do modelo de negócios (2004, p. 53). Dessa forma, o modelo de negócios segundo Osterwalder (2004) é uma abstração da lógica de como a empresa gera receitas a partir da interação com os clientes e seus parceiros e ergue-se a partir de três pilares ou dimensões: a estratégia do negócio, a estrutura organizacional e de processos, e os sistemas de comunicação e informação da empresa.

Osterwalder e Pigneur (2010) avançam sobre a proposta de Osterwalder (2014) e definem o modelo de negócios como um *mapa* que identifica e descreve as estruturas, os processos e os sistemas por meio dos quais a empresa cria, captura e entrega valor a seus clientes e parceiros (p. 15). Na visão dos autores, esse mapa descreve a geografia do negócio a partir de nove aspectos ou dimensões: (i) a proposição de valor; (ii) os segmentos de clientes atendidos pela organização; (iii) os canais que estruturam as relações com clientes; (iv) os relacionamentos estabelecidos com cada segmento de clientes; (v) os recursos-chave; (vi) os parceiros

estratégicos; (vii) as atividades-chave; (viii) as fontes de receitas; e (ix) a estrutura de custos do negócio. Aqui, os canais servem a uma diversidade de funções de marketing, como comunicação, distribuição e vendas, e visam comunicar a oferta e operacionalizar a entrega de valor aos clientes, viabilizar a venda e o atendimento pós-venda, e apoiar os clientes na avaliação da oferta e realização de *feedback*, entre outras atividades (2010, p. 18). Para os autores, as relações estabelecidas com os clientes podem ser motivadas pela necessidade de atrair o cliente, reter o cliente ou incrementar as vendas para o cliente, e essa motivação varia não apenas em função das características do cliente e do estágio no ciclo de vida do produto, mas também da estrutura do setor e das forças dirigindo a dinâmica competitiva no momento (p. 25). Os recursos-chave, dependendo das características do produto e da própria estrutura da indústria, podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos; tangíveis ou intangíveis; ser de propriedade da empresa ou pertencerem a parceiros e serem acessíveis por meio de alianças estratégicas (p. 38). Essas alianças, pontuam os autores (p. 47), podem se basear em relações do tipo cliente-fornecedor, contratualizadas ou não, ou mesmo envolver *joint-ventures* ou outras formas de investimento direto conjunto. As atividades-chave variam muito conforme a empresa e o setor, mas geralmente envolvem o desenvolvimento, a produção e a entrega do produto/serviço (p. 61). A estrutura de custos corresponde a todos os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos, incorridos na criação e entrega do valor ao cliente, e ela varia muito em função da estratégia do negócio, se orientada para a liderança em custos, para a diferenciação, o foco em segmentos particulares, etc. (p. 84). Por fim, as fontes de receitas são aquelas provenientes dos pagamentos pontuais ou recorrentes que os clientes fazem à empresa, seja na forma de compra de produtos/serviços, taxas de uso, assinaturas, *leasing*, licenciamento, taxa de corretagem, etc.; além disso, elas envolvem diferentes mecanismos de precificação, dependendo das características da oferta e das forças competitivas (p. 95).

Segundo Clarke (2004, 2005), embora haja vários conceitos de modelo de negócios na literatura, uma questão sempre presente é como a organização gera receitas e sustentabilidade financeira a partir do valor que entrega a seus clientes e parceiros. Nesse sentido, para o autor, uma maneira simples de interpretar o modelo de negócios é a partir da questão de “quem paga o quê, a quem e por quê?”. No entanto, argumenta Clarke, a resposta a essa questão não é tão simples quanto parece após a disseminação das TIC e do movimento de acesso aberto (*open source*).

Clarke (2004) argumenta que, na era dos negócios baseados em Internet, a questão de como empresa consegue gerar valor econômico a partir do que oferece a seus clientes –o que vai além da venda de bens e serviços propriamente ditos – tornou-se central na discussão sobre os modelos de negócios. Isso porque as TIC transformaram, de forma disruptiva, as relações de produção e consumo e os fluxos de informações, produtos e capital entre os diferentes *players* da cadeia e introduziram uma tensão constante entre liberdade e restrição de acesso, entre abertura (*openness*) e fechamento (*closeness*), entre o que é privado / proprietário e o que é de uso público / comum. Com isso, se modificaram os padrões tradicionais de geração de receitas em diversas indústrias e introduziu-se maior complexidade na interpretação da arquitetura organizacional e dos processos de geração e entrega de valor nas organizações que desenvolvem negócios baseados em Internet, que é o caso da grande maioria das revistas científicas na atualidade (BJÖRK; SOLOMON, 2012), independentemente do tipo de modelo de negócios que adotam. Diante dessa complexidade, Clarke busca responder àquelas questões da seguinte maneira:

Quadro 1 – Características de um modelo de negócio baseado em Internet

<i>Quem paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - o consumidor final - o produtor do conteúdo - terceiros, como anunciantes ou patrocinadores
<i>Pelo que se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - por bens e serviços (individuais ou em pacotes) como produto principal - por bens e serviços (individuais ou em pacotes) como produtos complementares - pela expertise na aplicação de bens e serviços - pela garantia de qualidade e segurança
<i>A quem se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - diretamente para a organização ou o ofertante, sem intermediários - para representantes ou agregadores de bens e serviços - para agregadores de serviços financeiros, como intermediadores financeiros
<i>Por que se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - por necessidade - por obrigação legal - pelo valor (seja de uso, simbólico ou outro) - pelo custo ou preço - pela qualidade - pela segurança

Fonte: Adaptado de Clarke (2004).

2.2.2. Os modelos de negócios das revistas científicas

As revistas hoje são ofertadas em uma diversidade de modelos de negócios, mas no geral

distingue-se entre dois tipos básicos: o modelo tradicional e o modelo de acesso aberto ou livre (WARE; MABE, 2015; BJÖRK, 2006, 2017; SIMBA, 2015). A seguir, descrevem-se as características de cada um deles, buscando identificar os elementos-chave na arquitetura de negócios de ambos, segundo proposta de Osterwalder e Pigneur (2010) e fornecer respostas às questões sobre *quem paga o que para quem e por quê* colocadas por Clarke (2004, 2005).

a) Modelo de negócios tradicional

Chamado em inglês de *toll access*, *subscription-based* ou *license-based*, o modelo de negócios tradicional das revistas científicas é baseado na comercialização de assinaturas. O produto ofertado se constitui de uma assinatura ou de um título individual ou de um pacote⁹ de títulos pré-definidos pelo *publisher* ou pelo agregador (BJÖRK, 2017; WARE; MABE, 2015). Segundo Solomon e Björk (2012), o modelo tradicional também pode incluir a oferta do acesso a um único artigo online avulso (tipo *pay-per-view*), embora seja menos comum.

O negócio da assinatura de pacotes é conhecido na literatura como *big deal* e se tornou dominante no mercado (deslocando em importância as assinaturas individuais) a partir dos anos 1990 com a expansão na oferta dos títulos eletrônicos (WARE; MABE, 2015; BERGSTROM ET AL., 2014). Os pacotes incluem títulos de diferentes áreas do conhecimento que são selecionados pelo vendedor (*publisher* ou agregador) e não podem ser modificados pelo cliente conforme os interesses desses; o preço é fixado pelo vendedor e varia enormemente conforme o poder de barganha do cliente e entre *publishers* com e sem fins lucrativos (BERGSTROM ET AL., 2014).

No modelo tradicional, os *publishers* atendem basicamente dois segmentos de clientes: as pessoas físicas e as bibliotecas (WARE; MABE, 2015; GUANAES; GUIMARÃES, 2012; BJÖRK, 2006, 2017). As pessoas físicas geralmente correspondem a professores/pesquisadores e estudantes vinculados a instituições de ensino e/ou pesquisa que contratam as assinaturas em seu nome ou pagam pelo acesso a artigos ou compram exemplos avulsos de seu interesse; e a membros de sociedades científicas/profissionais que recebem a assinatura da revista como benefício pela mensalidade ou anualidade paga à sociedade. Já as bibliotecas são os clientes mais tradicionais desse mercado e elas contratam as assinaturas individualmente ou em consórcios

⁹O serviço de empacotamento é chamado de *bundling* e consiste de um pacote de títulos de diferentes áreas do conhecimento, que são selecionados pelo vendedor (*publisher* ou agregador) e não podem ser modificados pelo cliente.

(BJÖRK, 2017; WARE; MABE, 2015). Segundo Ware e Mabe (2015), as bibliotecas respondem por aproximadamente 70% das receitas dos *publishers* tradicionais e, em geral, contratam assinaturas com recursos destinados por governos e agências de fomento para o financiamento das atividades de ciência e tecnologia, pesquisa e desenvolvimento nas instituições de ensino e pesquisa.

Além de pagar pelo acesso a conhecimentos certificados na forma de artigos e pela constituição dos acervos que compõem a infraestrutura de ensino e pesquisa das instituições, os clientes diretos e os *stakeholders* das revistas estão pagando pelo acesso aos canais de distribuição dos conhecimentos científicos e pela gestão do processo de certificação, isto é, pela gestão da revisão por pares (SOUTO, 2007; BJÖRK, 2006). E *por que* pesquisadores, bibliotecas, instituições de ensino e pesquisa e, em última instância, governos compram assinaturas das revistas? Primeiro por porque necessitam garantir acesso aos *inputs* para as pesquisas– e as revistas não são bens substituíveis entre si (BJÖRK, 2016) – e a preservação dos conhecimentos da área, como no caso dos pesquisadores e das bibliotecas (SOUTO, 2007). Mas também porque querem garantir a imposição dos devidos controles de qualidade e precisam gerar medidas/métricas para subsidiar a avaliação da produção e a tomada de decisão quanto à distribuição de recursos, como no caso dos governos e agências de fomento (BJÖRK, 2016).

O quadro 2 a seguir organiza as respostas para as questões-chave propostas por Clarke (2004) a respeito do modelo de negócios tradicional das revistas: o que está sendo vendido/comprado, quem está participando dessas transações e por que eles estão se engajando nessas relações. Com as respostas, monta-se um quadro com as características gerais do modelo de negócios tradicional das revistas.

Quadro 2 – Características do modelo de negócios tradicional

<i>Quem paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - os assinantes (modelo <i>subscribers-pay</i> ou “assinante paga”), que geralmente são as bibliotecas ligadas a universidades e institutos de pesquisa - os leitores ou usuários finais, geralmente pesquisadores / professores ou estudantes de pós-graduação - as instituições de ensino e pesquisa (públicas e privadas) e outras organizações que desenvolvem pesquisas científicas e formação em nível de pós-graduação - os governos (diversos níveis, direta ou indiretamente) e empresas privadas que financiam pesquisas científicas
<i>Pelo que se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - por assinaturas de títulos individuais ou de pacotes de títulos ou de bases de dados, com duração variável (semestrais, anuais) - por exemplares avulsos de periódicos - pelo conhecimento certificado por meio da revisão por pares - pela gestão do processo de certificação dos conhecimentos por meio da revisão por pares - pelo acesso aos canais de distribuição de conhecimentos científicos
<i>A quem se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - aos <i>publishers</i>, que podem ou não ser os responsáveis pelo conteúdo das publicações - aos agregadores ou representantes comerciais dos editores (intermediários)
<i>Por que se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - necessidade de acesso ao corpo de conhecimentos do campo - inclusão e adequação às normas do campo científico e dos pares - preservação dos conhecimentos / acervos

Fonte: Elaboração própria com base em Souto (2007), Clarke (2007) e BJÖRK (2016).

Ao longo dos anos 1990, a comunidade científica presenciou, em escala global, o aumento vertiginoso dos preços das assinaturas cobradas pelos *publishers* com fins lucrativos e, simultaneamente, a redução dos orçamentos das bibliotecas e dos custos marginais da produção editorial em decorrência da disseminação das TIC (cf.: SQW, 2004; WILLISNKY, 2006; KING; TENOPIR, 1998, 2011; KING; ALVARADO-ALBERTORIO, 2008). A crise que daí se sucedeu, chamada na literatura de *serials crisis* (cf. WILLINSKY, 2006), expôs o grande paradoxo que se esconde no modelo tradicional de comercialização das assinaturas: o de que os governos e suas agências de fomento estão pagando duas vezes pela mesma coisa, financiando a realização das pesquisas e, depois, a compra das assinaturas das revistas que publicam os resultados das pesquisas realizadas. Para Björk (2017), é paradoxal que os conhecimentos gerados com financiamento público tenham o acesso restringido por *paywalls* que servem, quase que exclusivamente, para que um pequeno grupo de empresas (*publishers* com fins lucrativos) se aproprie privadamente dos resultados econômicos gerados pelos artigos e pelo trabalho de

revisão pelos pares que a comunidade científica fornece de graça. Nas palavras de Björk, “a academia coletivamente fornece o conteúdo de graça e aqueles que podem pagar o compram de volta, quando na verdade esse conteúdo deveria estar em domínio público” (2017, p. 102, tradução nossa).

Foi com a demanda de suspender as barreiras econômicas de acesso ao conhecimento publicado nas revistas científicas que surgiu o movimento de acesso livre ou aberto no início dos anos 2000.¹⁰ Desde então, a defesa organizada e crescente do livre acesso à produção científica foi decisiva para o surgimento dos modelos de negócios conhecidos como de acesso aberto ou livre, em alternativa ao modelo tradicional baseado na cobrança de assinaturas (SOLOMON, 2013; BJÖRK, 2011; WARE; MABE, 2015).

b) Modelos de acesso livre ou aberto

O conceito de acesso livre ou aberto é bastante amplo, com são diversas as modalidades de acesso hoje existentes no campo da comunicação científica. A expressão “acesso livre” ou “acesso aberto” é uma tradução do termo em língua inglesa *open access*. Segundo Peter Suber (2008), conceitualmente o *open access* envolve a remoção, total ou parcial, das barreiras de preço (*paywalls*) e das formas tradicionais de proteção a direitos autorais, e o termo costuma designar tanto a literatura que é distribuída *online* de forma gratuita, mas com algum tipo de proteção aos direitos autorais ou intelectuais, quanto a que é distribuída *online* gratuitamente e com liberdades de reuso e licenciamento mais amplas / relaxadas.

Na literatura em língua portuguesa não há consenso quanto à melhor tradução para o termo *open access*, se acesso livre ou acesso aberto, nem quanto ao seu conceito. Para Suely Ferreira (2018), o termo *aberto* se refere ao uso do conteúdo, que é aberto para leitura, *download* e uso, respeitando-se os direitos autorais / intelectuais dos autores; já o *livre* refere-se ao modelo de negócios, sendo livre de taxas ou cobranças. Já a Iniciativa de Budapeste traduz oficialmente o termo como “acesso aberto” e o define da seguinte maneira:

“Acesso aberto” à literatura científica revisada por pares significa a disponibilidade livre na Internet, permitindo a qualquer usuário ler,

¹⁰Para uma análise da gênese e desenvolvimento histórico do movimento do acesso livre, ver Suber (2004) e Willinsky (2006).

fazer *download*, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou referenciar o texto integral desses artigos, recolhe-los para indexação, introduzi-los como dados em software, ou usá-los para outro qualquer fim legal, sem barreiras financeiras, legais ou técnicas que não sejam inseparáveis ao próprio acesso a uma conexão à Internet. As únicas restrições de reprodução ou distribuição e o único papel para o *direito autoral* neste domínio é dar aos autores o controle sobre a integridade do seu trabalho e o direito de ser devidamente reconhecido e citado. (BUDAPESTE OPEN ACCESS INITIATIVE, 2018)

Segundo Ware e Mabe (2015), existem vários tipos de acesso aberto ou livre que diferem entre si em termos do *quê* configura o conteúdo aberto, *quando* esse conteúdo é tornado aberto e *como* isso é feito. Archambault (2018) acrescenta que as variantes do acesso aberto também diferem entre si com relação à qualidade do processo de revisão pelos pares, à versão do artigo que disseminam (se final ou *pré-print* – que são os artigos parecerados aprovados, mas não editorados), e aos tipos de licenciamento adotados.

Na literatura identificam-se dois modelos básicos de acesso aberto: a chamada via dourada (ou *gold open access*) e a via verde (*green open access*) (LAAKSON; BJÖRK, 2012; BJÖRK, 2017; WARE; MABE, 2015; SUBER, 2008, 2004). No modelo da via dourada, os artigos aprovados para publicação após revisão por pares e devidamente editorados são disponibilizados online gratuitamente pela editora ou a instituição responsável imediatamente após a publicação do fascículo ou após um tempo,¹¹ quer em *site* próprio ou em plataformas parceiras, e quase sempre retendo-se os direitos de propriedade dos conteúdos (BJÖRK; SYLWESTRZAK; SZPROT, 2014; BJÖRK, 2017; ARCHAMBAULT, 2018). Já na via verde, o artigo aprovado após revisão pelos pares é disponibilizado online de forma gratuita pelo próprio autor, seu financiador ou instituição a que ele se vincula antes de o manuscrito ser publicado na revista que o aceitou (na forma de *pré-print*) ou após a publicação do mesmo (como versão final), quer em repositório institucional ou temático, quer em site próprio do pesquisador, seu grupo de pesquisa ou departamento. Segundo Ware e Mabe (2015), a diferença básica entre as vias dourada e verde está em quem decide pelo acesso livre e o assegura: se a própria revista (i.e., a instituição responsável pela publicação) ou o próprio autor (ou seu financiador, ou a instituição à

¹¹Em alguns casos, o tempo entre a publicação do artigo e sua disponibilização gratuita online pode variar de seis a 12 meses, segundo Archambault (2018).

qual se vincula). Assim, a opção pela via dourada significa que a revista disponibiliza os conteúdos aberta ou gratuitamente logo após a revisão pelos pares e a publicação dos artigos, enquanto que a via verde, considerada complementar à dourada, tem foco no auto-arquivamento dos produtos da pesquisa científica (SWAN; WILLMERS; KING, 2014).

Para Willinsky (2006, p. xii), o acesso aberto à produção científica não ocorre em negação da realidade econômica e dos diferentes custos inerentes a essa produção, mas envolve novas formas de pagamento/remuneração pelo acesso aos conhecimentos e, por conseguinte, formas alternativas de licenciamento que asseguram os direitos de acesso e propriedade autoral / intelectual sobre os conteúdos.¹² Para Cockerill (2006), os modelos de acesso aberto ou livre representam a busca de fontes de receitas alternativas à restrição do acesso ao conteúdo por meio da cobrança de assinaturas aos leitores. Logo, acesso aberto não é a mesma coisa que acesso gratuito pura e simplesmente.

Assim, as revistas de acesso livre ou aberto lançam mão de diversas estratégias de geração de receitas que, combinadas sobretudo à chamada via dourada, configuram modelos híbridos que envolvem alguma forma de remuneração ou compensação financeira à revista para que seu conteúdo fique disponível gratuitamente (WARE; MABE, 2015; BJÖRK, 2017) – isto é, *alguém paga algo à revista em algum momento*, para usar a terminologia de Clarke (2004, 2005). Crow (2009) distingue entre as estratégias de geração de receitas pelo lado da oferta e aquelas que se aplicam pelo lado da demanda. Entre as primeiras, estão a cobrança de taxa de processamento de artigos (melhor detalhada adiante), a comercialização de publicidade, e a obtenção de patrocínios, apoios e parcerias; entre as operam no lado da demanda, tem-se a cobrança de assinaturas de versões impressas, a venda de exemplares impressos (concomitante com a oferta do conteúdo gratuito online), e a cobrança de mensalidades ou anualidades de bibliotecas.

A principal estratégia de geração de receitas pelo lado da oferta é a chamada cobrança de *article publication charge* (APC), ou taxa de processamento ou de publicação de artigos, em português. Essa estratégia consiste em a revista cobrar uma taxa pelo processamento do artigo, quer no ato da submissão (sendo nesse caso geralmente não reembolsável), quer após o aceite do

¹²Não à toa, observam Dewatripont *et al* (2006), o desenvolvimento dos modelos de acesso aberto ou livre, em suas variedades, deu-se em paralelo ao desenvolvimento de novas políticas de proteção a direitos autorais e novos tipos de licenciamento que viabilizaram a distribuição gratuita da literatura online, como os *Creative Commons* (ver <https://creativecommons.org>).

artigo na revisão por pares – e nesse caso a cobrança é devida se, e somente se, o artigo for aceito para publicação (BJÖRK, 2011). Nesse modelo, quem paga a taxa é o autor, geralmente com recursos de auxílios e bolsas de pesquisa (sendo esse recurso orçado como parte dos custos de disseminação da pesquisa), ou a instituição a que ele se vincula, usando recursos orçamentários destinados à pesquisa (BJÖRK, 2017, 2011; CROW, 2009). Segundo Ware e Mabe (2015), a cobrança de APC é bastante disseminada atualmente, com taxas variando de USD 1.000 a USD 5.000 conforme a revista, sendo geralmente mais altas as taxas cobradas por editores com fins lucrativos. Björk (2011) observa que os preços variam em função do valor percebido pelos autores, isto é, do retorno esperado pelo investimento, que inclui não só a qualidade editorial e a agilidade da publicação, mas também a garantia de que o artigo será disseminado para o público leitor almejado e, sobretudo, o prestígio de publicar nessa ou naquela revista e os tipos de recursos e recompensas que o autor pode acessar em função disso. Levantamento de Laarkso e Björk (2012) indica que, em 2011, 49% das revistas que adotavam alguma variante do acesso aberto ou livre cobravam taxa APC.

Nos levantamentos realizados por Ware e Mabe (2015), Simba (2015) e Björk (2017), há variantes do modelo híbrido baseadas na cobrança de APC combinada com outras estratégias de geração de receitas, tais como a cobrança de taxas extras, como adicionais por prioridade na revisão por pares, excesso de páginas e inclusão de cores e materiais multimídia na publicação; a venda de pacotes de APC para instituições com descontos e isenções de extras; e a venda de pacotes do tipo *bundling* incluindo APC e assinaturas tradicionais (BJÖRK, 2017; WARE; MABE, 2015; SOUTO, 2007).

Segundo a OASIS (2010), que atua no apoio a iniciativas de acesso aberto nas comunidades científicas pelo mundo, é crescente o número de revistas que adotam a via dourada e, não cobrando taxas de processamento, se financiam exclusivamente por meio de subsídios institucionais, situação em que a instituição que publica a revista cobre integralmente os custos de produção e marketing; do financiamento participativo (esquema de associação), por meio da venda de cotas de participação para instituições de ensino e pesquisa que ganham o direito de publicar sua produção na revista apoiada por um dado período; e também por meio do financiamento coletivo por um grupo de instituições mantenedoras que asseguram, assim, acesso livre ao conteúdo publicado para determinada comunidade. Segundo Edgard e Willinsky (2010),

essa estratégia de financiamento das revistas que adotam a vida dourada baseada na obtenção de patrocínios, apoios e contribuições de parceiros, notadamente de agências de fomento, dos governos e das próprias instituições a que se vinculam autores, editores e revistas, geram recursos em volume que tendem a superar o faturamento gerado com a cobrança de APC e constituir a principal fonte de receita das revistas. Essa é, inclusive, a realidade da maioria das revistas editadas no Brasil (MULLER, 2011; GUMIEIRO; COSTA, 2012; GUANAES; GUIMARÃES, 2012; PACKER, 2014).

A seguir, resumem-se as características principais dos modelos de negócio de acesso livre / aberto nas chamadas vias dourada e verde, respondendo-se às questões-chave propostas por Clarke (2004, 2005).

Quadro 3 – Características dos modelos de negócios de acesso livre / aberto (via dourada e via verde)

<i>Quem paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - os autores, que pagam APC e cobranças adicionais usando recursos de bolsas e auxílios - as instituições a que se vinculam os autores, que pagam APC e cobranças adicionais em revistas do campo, ou arcam com os custos de produção e marketing de suas próprias revistas, usando recursos orçamentários - os governos (diversos níveis, direta ou indiretamente), agências de fomento e empresas privadas que financiam pesquisas científicas, que destinam recursos para o custeio das publicações diretamente ou para APC / taxas extras
<i>Pelo que se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - pelo acesso ao processo de revisão por pares, i.e., pelo direito de ter o artigo apreciado pelos pares e certificado para publicação - pela publicação do artigo e sua distribuição nos canais formais / certificados - pelo status e o prestígio de publicar em revistas reconhecidas - pelo conhecimento certificado por meio da revisão por pares - pela gestão do processo de certificação dos conhecimentos por meio da revisão por pares
<i>A quem se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - autores, suas instituições e/ou financiadores pagam APC e taxas extras ao <i>publisher</i>, que pode a instituição responsável pela revista ou um parceiro comercial dela - governos, agências de fomento e outros financiadores destinam recursos às instituições ou diretamente às revistas
<i>Por que se paga?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - exigência de publicar como parte da <i>práxis</i> científica e critério de produtividade - reconhecimento do conhecimento científico como bem público que devem estar disponível gratuitamente para a comunidade - necessidade de acesso ao corpo de conhecimentos do campo - inclusão e adequação às normas do campo científico e dos pares - preservação dos conhecimentos / acervos

Fonte: Elaboração própria com base em Souto (2007), Clarke (2007) e Björk (2016).

3. METODOLOGIA

Esta seção descreve a metodologia e as atividades planejadas para consecução dos objetivos deste estudo, que é caracterizar os modelos de negócios adotados pelas revistas científicas na atualidade e descrever o modelo de negócios da Revista de Economia Contemporânea, do Instituto de Economia da UFRJ.

3.1. Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é do tipo teórico-empírica, caracterizada como sendo de natureza exploratória e qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). É exploratória na medida em que visa proporcionar maior familiaridade com o fenômeno sendo investigado, dado o volume insuficiente de conhecimentos existentes na literatura a respeito do objeto/fenômeno em estudo – no caso, o modelo de negócios dos periódicos científicos. A pesquisa exploratória permite, assim, uma aproximação do pesquisador com o objeto de estudo e uma compreensão mais enriquecida dos fenômenos, visando o refinamento de hipóteses e preparação de fases posteriores da investigação (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

A estratégia de pesquisa empírica adotada é a do estudo de caso, que permite abordar fenômenos complexos, porém ainda não totalmente conhecidos, e com isso conhecê-los melhor por meio da descrição, da classificação e do desenvolvimento de tipologias (BONOMA, 1995; YIN, 2001). Nesta pesquisa optou-se por realizar um estudo de caso único – opção que se justifica, segundo Yin (2001), quando se trata de um caso típico ou representativo, ou quando o caso serve a um propósito, como por exemplo, testar um modelo ou teoria. Aqui o propósito é descrever o modelo de negócios de uma revista científica que opera em acesso aberto e livre, aplicando-se o esquema teórico desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2010) para descrição dos modelos de negócios genéricos e as questões-chave propostas por Clarke (2005) para descrição dos modelos de negócios baseados em Internet. O conjunto de variáveis a serem utilizadas para descrição do caso será apresentado no item 3.4.

3.2. Características da organização investigada

O caso a ser estudado é o da Revista de Economia Contemporânea (REC) – uma publicação quadrimestral editada pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Criada em 1997, a REC publica artigos acadêmicos inéditos que abordem temas de abrangência nacional e façam alguma contribuição original do ponto de vista teórico ou metodológico, preferencialmente nas seguintes áreas: Pensamento Econômico, História Econômica, Metodologia e Economia Política; Teoria Macroeconômica, Sistema Financeiro e Modelos de Crescimento e suas Aplicações; Teoria Microeconômica, Indústria, Inovação, Comércio Internacional e suas Aplicações; Teorias do Desenvolvimento, Mercado de Trabalho e Políticas de Emprego e Renda, Políticas Públicas e Bem Estar. Trata-se, portanto, de um periódico científico da área de Economia voltado, sobretudo, para a comunidade acadêmica nacional e para pesquisadores estrangeiros interessados em temas relacionados ao Brasil e à inserção brasileira na economia regional e global.

Além de artigos acadêmicos, a REC também publica regularmente resenhas de livros, depoimentos e biografias acadêmicas, a critério exclusivo do conselho editorial. Aceitam-se para publicação somente matérias escritas em português e inglês. Nos seus mais de 20 anos de vida, a REC já publicou mais de 400 matérias em um total de 58 edições organizadas em 22 volumes. Atualmente a revista é distribuída exclusivamente por meio eletrônico de forma gratuita através do Portal de Revistas da UFRJ e da coleção Scielo.

Ao longo de sua história, a REC passou por importantes mudanças na sua estrutura editorial e gerencial, que envolveram a formalização da gestão, por meio do mapeamento de processos e elaboração de manuais; a melhor delimitação da linha editorial e a incorporação de seis editores associados atuando em áreas temáticas; a adoção de um sistema de gerenciamento eletrônico de submissões (Scielo *Submission*); a reestruturação do site institucional da revista, com a inclusão de uma versão em inglês; a inclusão da revista no Portal de Revistas da UFRJ.

Com as melhorias, nos últimos seis anos a REC conseguiu expandir sua presença em bases e indexadores internacionais. Atualmente, além de estar no Scielo, a REC é indexada pelo Econlit, DOAJ, e outras seis bases estrangeiras (*Academic Journals Database*, ROAD, SJR, Proscopus, Biblat, HAPI). Recentemente a REC subiu de conceito na avaliação QUALIS/CAPES: de B2 para B1, atingido o topo do Qualis para revistas nacionais na área de Economia.

Todas essas melhorias vêm ocorrendo a despeito da crescente escassez de recursos

financeiros alocados à REC. Devido à falta de verba, em 2014, a produção da tiragem impressa e o serviço de assinaturas foram suspensos temporariamente, e até o momento ainda não puderam ser retomados. Com isso, a REC deixou de atualizar o acervo de quase 100 instituições de ensino superior públicas e privadas que recebiam a revista como doação ou em sistema de permuta.

Embora a estrutura de custos da REC seja bem enxuta, a suspensão da tiragem impressa está longe de resolver o problema de financiamento da revista, tendo em vista o crescimento dos custos dos serviços editoriais e da incorporação do custo do serviço de conversão doc-xml, que é uma exigência para publicação na plataforma Scielo.

3.3. Fontes de dados e procedimentos de coleta e análise

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, o método inclui pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação participante. Para mapear a literatura sobre os modelos de negócios dos periódicos científicos, fez-se uma pesquisa bibliográfica em revistas das áreas de Administração, Engenharia de Produção e Ciência da Informação / Biblioteconomia, Ciências Sociais, entre outras. Embora os modelos de negócios constituam tema de interesse da Administração, as revistas científicas existem em todas as áreas do conhecimento e, como objetos de pesquisa, são fronteiriças, sendo abordadas em pesquisas de diferentes áreas - daí a diversidade de áreas de conhecimento das fontes bibliográficas. A pesquisa bibliográfica foi conduzida preponderantemente nas plataformas Scielo, SPELL e Google Scholar.

Em virtude de o contexto da pesquisa envolver mudanças que vem se processando desde o final dos anos 1990, foram considerados como referências válidas trabalhos teóricos publicados a partir da década de 1970 e trabalhos empíricos publicados a partir dos anos 2000, embora a prioridade seja por estudos empíricos publicados nos últimos cinco anos. A pesquisa buscou o conteúdo pelas seguintes palavras-chave: comunicação científica; periódicos; periódicos científicos; revistas acadêmicas; revistas científicas; modelo de gestão; modelo de negócios; gestão de revistas; gestão editorial; gestão de periódicos. Em língua inglesa, as palavras-chave buscadas foram: *journals*; *business models*; *academic publishing*; *scientific communication*.

O levantamento incluiu publicações oriundas de pesquisas quantitativas e qualitativas abordando, direta ou indiretamente, aspectos relacionados aos modelos de negócios das revistas,

tais como processos de produção e gerenciamento, formas de organização e estrutura organizacional, avaliação pelos pares, financiamento, modelos de acesso aberto/fechado. Estudos de casos individuais sobre um periódico e/ou o conjunto de periódicos de uma instituição também foram considerados.

A coleta de dados para o estudo de caso utilizou-se das técnicas de pesquisa documental e observação participante. A pesquisa documental foi realizada no acervo de documentos da revista, incluindo-se as edições publicadas e registros gerenciais, em busca de informações sobre as características da publicação e a estrutura de custos. Já a observação participante – técnica que tem entre suas características principais a interação entre pesquisador e objeto/campo e o uso de informantes (VALLADARES, 2007) – visou, sobretudo, ao levantamento de informações sobre a história da revista e as mudanças por que a publicação passou ao longo dos anos, bem como ao melhor entendimento da inserção da REC na instituição e no campo da economia brasileiro e de seu papel no sistema de comunicação desta comunidade. Os informantes que colaboraram na observação participante foram o editor atual, David Kupfer, no cargo desde 2010; e os dois editores anteriores, Fabio Freitas e Carlos Frederico Leão Rocha.

Para a análise dos dados, foram utilizadas a análise descritiva e estatísticas descritivas para organização e síntese de dados quantitativos complementares para compreensão do campo da produção das revistas e o desempenho da publicação em estudo.

3.4. Variáveis do modelo de negócios a serem observadas no estudo de caso

Para descrição do modelo de negócios da REC/IE-UFRJ, são utilizadas as variáveis presentes no modelo teórico desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2010) e as questões-chave propostas por Clarke (2004, 2005).

O modelo de Osterwalder e Pigneur é composto por nove dimensões ou variáveis que descrevem um modelo de negócios genérico, quais sejam: (i) os segmentos de clientes atendidos; (ii) o produto, em sua dimensão objetiva (partes, componentes, elementos constituintes) e subjetiva (proposição de valor, benefícios gerados na solução do problema ou atendimento da demanda dos clientes); (iii) os canais de comunicação, distribuição e vendas; (iv) os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros; (v) as fontes de receitas; (vi) os recursos-

chave alocados nos processos de produção e marketing; (vii) as atividades-chave envolvendo a produção e o marketing do produto; (viii) os parceiros estratégicos, a montante e a jusante da produção; e (ix) a estrutura de custos do negócio. Tendo em vista as funções que as revistas científicas desempenham na ciência e a natureza de bem público que o conhecimento publicado adquire, essas variáveis devem descrever:

Quadro 4 – Dimensões do modelo de negócios de revistas científicas, com base em Osterwalder e Pigneur (2010)

o PRODUTO (a revista), tanto em sua dimensão subjetiva, que inclui a linha editorial, o escopo e posicionamento no campo, quanto objetiva, que descreve o formato da publicação, sua periodicidade, os tipos e características das matérias publicadas, o suporte de distribuição, etc

os CLIENTES da revista, que incluem tanto o público-alvo de leitores (usuários finais), quanto os autores e os pareceristas

os CANAIS de marketing do produto

os RELACIONAMENTOS estabelecidos com clientes

os RECURSOS-chave ou principais ativos (tangíveis e intangíveis) que viabilizam o negócio

os PARCEIROS ESTRATÉGICOS da revista, que incluem todos os clientes, fornecedores e parceiros com quem a REC se relaciona para viabilizar seu negócio

as ATIVIDADES-chave, incluindo tanto as relativas ao processo editorial, quanto as relativas ao processo de negócio

a estrutura de CUSTOS da revista

as fontes e os fluxos de geração de RECEITAS

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Osterwalder e Pigneur (2010).

Além dessas nove dimensões, o modelo de negócios da REC será descrito buscando-se responder às quatro questões centrais para descrever os modelos de negócios baseados em Internet propostas por Clarke (2004, 2005): *quem paga, pelo que se paga, a quem se paga e por que se paga*, conforme o quadro a seguir.

Quadro 5 – Questões-chave sobre o modelo de negócios de revistas científicas, com base em Clarke (2004, 2005)

<i>Quem paga?</i>	identifica quem desembolsa recursos / faz pagamentos (recursos financeiros) em favor da revista, de forma pontual ou recorrente, considerando as diferentes formas de reciprocidade nessa relação
<i>Pelo que se paga?</i>	identifica as diferentes “coisas”, quer tangíveis ou intangíveis, imediatas ou diferidas, que são transacionadas nessa relação da revista com quem paga
<i>A quem se paga?</i>	identifica quem é destinatário dos recursos desembolsados ou a contraparte na transação
<i>Por que se paga?</i>	identifica as diferentes motivações ou <i>drivers</i> por trás dessa interação

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Clarke (2004, 2005).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção descreve o modelo de negócios da Revista de Economia Contemporânea (REC) e está organizada em dois itens. No item 4.1 são descritas as nove dimensões do modelo de negócios identificadas por Osterwalder e Pigneur (2010) e especificadas no quadro 4. Já no item 4.2 são, ao longo de quatro subitens, apresentadas respostas às questões centrais colocadas por Clarke (2004, 2005) a respeito dos modelos de acesso aberto ou livre baseados em Internet.

4.1. Dimensões do modelo de negócios da REC segundo Osterwalder e Pigneur (2010)

a) Produto

A REC é uma revista científica eletrônica, de acesso livre e aberto e periodicidade quadrimestral, publicada pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE-UFRJ) desde 1997 com o objetivo de contribuir para o debate acadêmico nas diversas áreas de interesse da economia.

A revista publica artigos acadêmicos oriundos de pesquisas teóricas e empíricas que abordem temas de abrangência nacional e façam alguma contribuição original do ponto de vista teórico ou metodológico para a literatura econômica. Além de artigos, a REC também publica, a critério do Comitê Editorial, artigos de revisão bibliográfica, resenhas de livros e comentários às matérias previamente publicadas (resguardado o direito de resposta dos autores).

Artigos e demais matérias devem preferencialmente abordar temas e objetos nas áreas de Pensamento Econômico, História Econômica, Metodologia e Economia Política; Teoria Macroeconômica, Sistema Financeiro e Modelos de Crescimento e suas Aplicações; Teoria Microeconômica, Indústria, Inovação, Comércio Internacional e suas Aplicações; e Teorias do Desenvolvimento, Mercado de Trabalho e Políticas de Emprego e Renda, Políticas Públicas e Bem Estar.

Dada a tradição de debate e crítica do IE-UFRJ, a revista não se posiciona no campo da Economia como uma publicação heterodoxa, nem ortodoxa, mas se propõe plural e aberta ao diálogo entre as distintas correntes teóricas hoje ativas na expansão da fronteira do conhecimento em economia, bem como na discussão de temas de Política Econômica sempre que os trabalhos apresentem relevância acadêmica. Seu posicionamento no campo também é influenciado pela

classificação da revista no Qualis da área: na última avaliação quadrienal da CAPES, a REC foi classificada no extrato B1, no qual se encontram as revistas brasileiras de Economia mais bem avaliadas e, portanto, considerado o extrato de revistas nacionais de maior prestígio e status no campo.¹³

b) Clientes

Os clientes de uma revista científica incluem não apenas seu público de leitores, mas também os autores que nele publicam e os pareceristas que avaliam os artigos (BOMFA ET AL, 2007; BJÖRK, 2006, 2017; WARE; MABE, 2015; GUANAES; GUIMARÃES, 2012). É importante observar que, nesse aspecto, as revistas científicas (como outros veículos de comunicação científica) são bastante peculiares, já que esses três grupos de clientes podem ser constituídos pelas mesmas pessoas apenas desempenhando papéis diferentes (MEADOWS, 1999; BJÖRK, 2006). Assim, como se discutirá a seguir, os clientes da REC são, primariamente, professores e pesquisadores de universidades e institutos de pesquisa brasileiros com interesses de ensino e pesquisa no campo da Economia. No entanto, o público de leitores, autores e pareceristas inclui outros perfis.

No segmento de *leitores*, estão os professores / pesquisadores de universidades e institutos de pesquisa públicos e privados no Brasil e exterior (especialmente Portugal, países da América Latina, Rússia e China); os técnicos e analistas de órgãos da administração pública e bancos de desenvolvimento no Brasil; os estudantes de mestrado e doutorado no Brasil em fase de pesquisa de dissertação e tese; e os estudantes de graduação em fase de monografia. Todos buscam na REC artigos que sirvam de *input* para seus estudos e pesquisas.

No segmento de *autores*, estão os professores / pesquisadores de universidades e institutos de pesquisa públicos e privados no Brasil e exterior (especialmente Portugal, países da América Latina, Rússia e China); os técnicos e analistas de órgãos da administração pública e bancos de desenvolvimento no Brasil; e os estudantes de doutorado no Brasil em fase de pesquisa de tese. Para professores/pesquisadores e estudantes de doutorado, publicar é - além de uma prática inerente à atividade científica - um requisito para progressão na carreira, na medida em

¹³A classificação completa encontra-se disponível na Plataforma Sucupira. Ver: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>.

que são avaliados por sua produtividade (MEADOWS, 1999; MERTON, 1977; GARVEY, 1979); e publicar em uma revista B1 de Economia, como a REC, proporciona a acumulação de capital curricular que dá acesso a recursos de pesquisa e oportunidades de progressão na carreira (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011).

No segmento de *pareceristas*, estão os professores / pesquisadores de universidades e institutos de pesquisa públicos e privados no Brasil, inclusive do IE-UFRJ; recém-doutores egressos do IE-UFRJ e de universidades parceiras (como UFF e UNICAMP) ou que pertençam à rede de relacionamentos do corpo editorial; e técnicos e analistas de órgãos da administração pública e bancos de desenvolvimento no Brasil. Embora o trabalho do parecerista seja voluntário (KULKARNI, 2017; MATTHEWS, 2016; SMITH, 2006; SPIER, 2002; PINHO, 2005), essa relação não é de todo desinteressada e os pareceristas, especialmente os recém-doutores e professores recém-ingressantes na carreira docente, vêm na colaboração com a REC (como outras revistas) uma oportunidade de acumular capital curricular para ganhar pontos na avaliação da CAPES (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011).

c) Canais

Segundo Ostwerwalder e Pigneur (2010), os canais servem a uma diversidade de funções de marketing, como comunicação, distribuição e vendas, e visam comunicar a oferta e operacionalizar a entrega de valor aos clientes, viabilizar a venda e o atendimento pós-venda, e apoiar os clientes na avaliação da oferta e realização de feedback, entre outras atividades.

Na REC, praticamente toda a interação, a troca de informações e de arquivos entre o corpo editorial, os autores, os pareceristas e os leitores ao longo das etapas de submissão, pré-avaliação, revisão por pares, editoração e publicação acontecem por meio de quatro canais: o sistema Scielo *Submission*, o endereço de email, a plataforma Scielo e o Portal de Revistas da UFRJ. A figura a seguir ilustra o macro-processo editorial da REC e ajuda a entender melhor o uso e a função de cada canal.

Na etapa de submissão, o único canal utilizado para interação e comunicação com autores é o sistema Scielo *Submission*. Trata-se de uma plataforma online de gerenciamento eletrônico de revistas científicas que faz o processamento da submissão e da avaliação de originais. Por meio

do sistema, os autores submetem artigos para a revista e fazem o acompanhamento do status do artigo em cada fase do processo. A REC somente aceita submissões através desse sistema.

Nas etapas de pré-avaliação e revisão pelos pares, os canais utilizados para comunicação e interação com autores são o sistema *Submission* (preferencialmente) e o endereço de email da revista (complementarmente). Por meio do sistema os autores recebem os pareceres de aceite ou recusa e, caso tenham artigos aceitos para publicação com restrições, fazem o envio da versão modificada do artigo também. Por meio do correio eletrônico os autores também podem obter informações sobre o andamento da avaliação, receber resultados das avaliações (pareceres), enviar versões do artigo.

A interação com os pareceristas acontece na fase de revisão pelos pares e toda a comunicação e a troca de informações e arquivos com os avaliadores se dão por meio do correio eletrônico: por e-mail se enviam os convites para os pareceristas colaborarem com a REC; se enviam originais e formulários para avaliação; se fazem as cobranças (frequentes) pela liberação dos pareceres; se recebem os formulários de avaliação; e, no caso dos artigos aceitos com restrições, se faz o envio das versões modificadas para reavaliação.

Na fase de editoração, a comunicação e a troca de arquivos e informações com os autores acontecem exclusivamente por correio eletrônico: por e-mail se enviam os artigos revisados / copidescados para apreciação dos autores, bem como as provas diagramadas para apreciação e aprovação; também por e-mail os autores registram e solicitam modificações nas composições e dão *feedback* sobre as provas; e por fim recebem as versões editoradas finais para publicação.

A distribuição da REC para os leitores ocorre por meio de dois canais atualmente: a plataforma Scielo e o Portal de Revistas da UFRJ. Em ambos os canais os artigos de cada edição são publicados e tornam-se disponíveis para consulta e *download* em formato pdf gratuitamente. A publicação no Portal de Revistas da UFRJ geralmente ocorre primeiro, pois o Scielo requer cerca de 20 dias úteis desde a transmissão dos arquivos para atualização da coleção. Caso os leitores queiram se comunicar com a revista o fazem por meio do correio eletrônico.

Observa-se também que a REC encontra-se indexada em diversas listas e indexadores internacionais: DOAJ; Econlit; *Academic Journals Database*; ROAD; SJR; Proscopus; Biblat; e HAPI.

d) Relacionamentos

Para Osterwalder e Pigneur (2010), a organização se relaciona com os clientes com o intuito de atraí-lo, retê-lo ou incrementar as vendas feitas a ele, e esse *driver* varia conforme o segmento de cliente e o setor de atividade. Isso porque cada segmento de clientes tem uma demanda particular e, por isso, pode requerer um tipo particular de relacionamento e estar interessado em um aspecto particular da oferta (2004, p. 48).

A relação da REC com os autores visa à atração de artigos de boa qualidade e à satisfação da necessidade de publicação que esses sujeitos possuem - o que passa pela acumulação de capital curricular dentro do campo (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011). Assim, para os autores é importante que publicar na REC lhes garanta pontos na avaliação da CAPES e, para isso, é importante que a revista mantenha sua classificação no ranking do Qualis. Mas esse não é o único fator a influenciar a relação com os autores: a velocidade e os resultados do processo de avaliação dos artigos também pesam muito. A morosidade da revisão pelos pares e a emissão de pareceres de aceita ou recusa viesados ou mal embasados costumam afetar negativamente esse relacionamento e afastar os autores (BOTOMÉ, 2011). Os autores reclamam muito da demora na liberação de pareceres - segundo Solomon e Björk (2013) e Smith (2006), a revisão por pares é a principal causa dos enormes atrasos nas publicações.

Na REC o trabalho do parecerista é voluntário e não remunerado, como na maioria das revistas brasileiras e estrangeiras (KULKARNI, 2017; MATTHEWS, 2016; SMITH, 2006; SPIER, 2002; PINHO, 2005). Logo, os pareceristas estabelecem com a REC uma relação baseada no voluntarismo e colaboram com a revista por entenderem que dar pareceres é algo inerente à atividade de pesquisa, faz parte do *ethos* científico (STUMPF, 2005; MERTON, 1977); mas essa relação não é de todo desinteressada, pois os pareceristas - especialmente os jovens professores - também estão interessados no capital curricular que advém de colaborar com uma revista de prestígio (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011). Embora dar parecer não seja um mero favor prestado à revista, na REC, o relacionamento com o parecerista precisa, a todo tempo, ser muito positivo e cortês (apesar das necessárias cobranças), de forma a evitar que o parecerista desista da colaboração (o que é comum) e conseguir um parecer bem fundamentado - esses são os dois principais *drivers* dessa relação, do ponto de vista da revista. Em vista disso, na REC o trabalho de sensibilização para a importância do engajamento dos pareceristas não é feito

com os pesquisadores no papel de pareceristas (pois isso poderia soar como uma cobrança a mais, gerar melindre e afastar o colaborador), mas quanto esses estão no papel de autores, quando eles experimentam, de forma mais direta, as consequências da falta de engajamento e comprometimento dos pareceristas.

Já a relação com os leitores é orientada para a atração e a fidelização: os autores precisam ver a REC como uma revista que publica artigos relevantes para seus estudos e pesquisas. Logo, nessa relação pesam, sobretudo, a qualidade dos artigos publicados pela REC e a capacidade de a revista manter sua coleção atualizada: isto é, a revista precisa publicar artigos relevantes e estar em dia com seus números / volumes para atrair os leitores e mantê-los fieis à publicação (BONFA ET AL, 2007).

e) Recursos-chave

Na descrição do modelo de negócios, os recursos-chave são os ativos físicos, financeiros, intelectuais ou humanos; tangíveis ou intangíveis, quer de propriedade da organização ou de terceiros, que são estratégicos para a criação e a entrega do valor aos clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Na REC, entende-se que os recursos-chaves são os artigos, o corpo editorial, a marca da revista e o dinheiro.

O insumo básico de uma revista científica é o artigo científico – um trabalho escrito que reporta o percurso, a metodologia e os resultados de pesquisa teórica ou empírica/aplicada, elaborado seguindo determinada estrutura e de acordo com regras específicas de formatação e apresentação (TARGINO, 1998; BJÖRK, 2006). Na REC, essa estrutura deve conter, no mínimo, uma seção introdutória, que identifica tema, problema, objeto e objetivos; uma seção de revisão da literatura; uma seção metodológica, descrevendo técnicas de coleta e análise, fontes de dados e procedimentos de pesquisa; uma seção de apresentação e discussão de resultados ou achados; e uma conclusão. Além de obedecer a essa estrutura, os artigos aceitos pela REC devem ser inéditos, isto é, não podem ter sido publicados anteriormente em outra revista, livro ou coletânea, quer no Brasil ou no exterior; porém, como não há consenso quanto ao nível de originalidade e ineditismo exigido das contribuições, nem quanto à melhor forma de medi-lo (TARGINO; GARCIA, 2008), a REC considera inédito o artigo baseado em trabalho apresentado em evento científico, em dissertação de mestrado ou tese de doutorado, ou que tenha sido publicado como

Texto para Discussão, *Working Paper* ou similar, desde que o autor informe se o texto submetido se enquadra em uma dessas situações.

Um ativo muito valioso de uma revista científica é seu corpo editorial – formado pelo editor-chefe, editores associados, etc –, que precisa ter experiência em pesquisa e autoridade na área do conhecimento da revista para desempenhar as funções técnicas e políticas que dele se espera (TARGINO; GARCIA, 2008; BISHOP, 1984; PINHO, 2005). O corpo editorial da REC - formado pelo editor chefe e seis editores associados atuando na pré-avaliação e designação de pareceristas em áreas temáticas¹⁴ - detém dois recursos-chave para o bom funcionamento da revista: primeiro, são todos pesquisadores experientes com amplo conhecimento do estado da arte da pesquisa em Economia no Brasil e no exterior que lhes habilita para, na qualidade de *gatekeepers* (BISHOP, 1984; PINHO, 2005), tomar as decisões editoriais sobre o que publicar ou não; e, segundo, são em sua maioria pessoas bem conhecidas no campo, membros de associações e sociedades científicas relevantes, que sabem *quem pesquisa o quê e onde* e possuem ampla rede de relacionamentos (*networking*), para facilitar a indicação de pareceristas e a obtenção de pareceres (TARGINO; GARCIA, 2008; PAVAN; STUMPF, 2009; PINHO, 2005).

A marca da revista – e especialmente prestígio e o status da publicação – é um ativo intangível crucial para a atração de autores de renome e artigos de qualidade (MERTON, 1977, 1968) e para garantir o engajamento dos pareceristas no processo de avaliação (STUMPF, 2005). E, no Brasil, um atributo relevante do prestígio da revista é sua classificação no *ranking* Qualis (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011). A REC é atualmente classificada no extrato B1 da Economia, no qual se situam as outras nove revistas nacionais mais bem avaliadas dentre as mais de 30 classificadas no Qualis da área no triênio 2013-2016 - não há revistas brasileiras nos extratos A1 e A2 da área.¹⁵ É interessante observar que a mudança de extrato da REC de B2 para B1 coincidiu com um incremento no volume de submissões: desde janeiro de 2017, quando foi publicada a classificação atual, a quantidade de artigos submetidos para avaliação aumentou aproximadamente 25% - o que pode ser entendido como uma evidência do

¹⁴São as áreas: (i) Pensamento Econômico, História Econômica, Metodologia e Economia Política; (ii) Teorias e Modelos de Desenvolvimento e suas Aplicações; (iii) Teoria Macroeconômica, Sistema Financeiro e Modelos de Crescimento e suas Aplicações; (iv) Teoria Microeconômica, Indústria, Inovação, Comércio Internacional e suas Aplicações; (v) Mercado de Trabalho e Economia do Trabalho; (vi) Políticas de Emprego e Renda, Políticas Públicas e Bem Estar.

¹⁵A classificação completa encontra-se disponível na Plataforma Sucupira. Ver: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>.

efeito Qualis sobre a revista (VILAÇA; PALMA, 2013).

Por fim, outro recurso-chave para a produção de uma revista científica é dinheiro: recursos financeiros para cobrir os custos com a produção editorial e o marketing da publicação (BOMFA ET AL., 2007) - afinal, a adoção de um modelo de acesso livre e aberto não se faz em negação à necessidade de recursos financeiros (WILLINSKY, 2006) e assegurar a qualidade no acabamento editorial do produto é também fundamental para o bom posicionamento da revista no campo (CASTEDO; GRUSZYNSKI, 2005). A REC é uma revista de acesso livre e aberto e não cobra taxas de nenhuma natureza, dependendo integralmente do subsídio do IE-UFRJ e eventuais contribuições de parceiros. Em vista disso, a revista procura manter uma estrutura de custos bastante enxuta, que será detalhada no item “h”.

f) Parceiros estratégicos

Os parceiros estratégicos são todos aqueles - incluindo fornecedores, competidores e clientes - com quem a organização forja alianças estratégicas ou estabelece relações de confiança com o objetivo de reduzir riscos e incertezas, gerar economias de escala ou escopo, otimizar o uso de recursos e acessar recursos considerados estratégicos para o funcionamento do modelo de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010; OSTERWALDER, 2004). No caso da REC, avalia-se que os parceiros estratégicos sejam os autores, os pareceristas e o Scielo.

Os autores fornecem o insumo básico para a revista gratuitamente (BJÖRK, 2017). Desejam ter seus artigos avaliados no menor tempo possível e aprovados para publicação (SERRA; FIATES; FERREIRA, 2008; PINHO, 2005); querem agilidade e transparência na avaliação (BOTOMÉ, 2011) e esperam que a revista os ajude a melhorar o desempenho acadêmico deles, por meio do incremento da pontuação na CAPES (VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011), sendo portanto muito sensíveis à mudança de posição da revista no ranking Qualis.

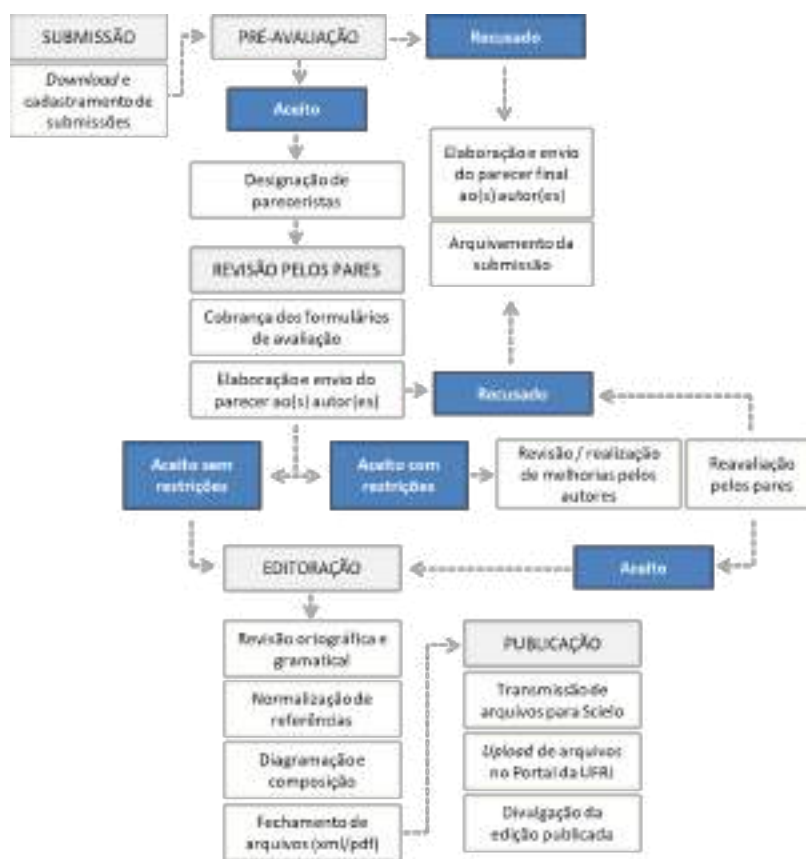
Já os pareceristas, por fazerem uma colaboração voluntária para a pesquisa, esperam não ter muito trabalho com a avaliação dos artigos. A disposição para dar pareceres muitas vezes é condicionada à obtenção de pareceres quando submetem seus artigos à REC, no papel de autores. Logo, a expectativa é de um “toma lá, dá cá”.

O Scielo também é um parceiro estratégico, já que se constitui no principal canal de distribuição da revista. Fazer parte da coleção Scielo não é apenas importante para ter acesso a esse amplo canal de distribuição - trata-se de uma das maiores coleções de acesso aberto da América Latina (PACKER, 2014; DOS SANTOS, 2018) - mas também pelo status que estar nessa coleção proporciona às revistas.

g) Atividades-chave

As atividades-chave correspondem às de desenvolvimento, produção e entrega do produto/serviço aos clientes (OSTWERWALDER; PIGNEUR, 2010). No caso da REC, essas atividades se relacionam a cinco áreas operacionais, quais sejam: submissões, pré-avaliação, revisão pelos pares, editoração e publicação. Em cada área, as principais atividades são as identificadas no fluxograma ilustrado a seguir.

Figura 2 – Fluxograma de atividades-chave da REC



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

h) Estrutura de Custos

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), a estrutura de custos abarca os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos, incorridos na criação e entrega do valor ao cliente e ela varia muito em função da estratégia do negócio. Embora a estratégia de negócio da REC não seja orientada pela liderança em custos, a revista possui uma estrutura de custos bem enxuta, em função das limitações orçamentárias da universidade e da escassez de financiamento às publicações científicas no Brasil. Basicamente a estrutura de custos da REC é composta pelos gastos diretos com gerenciamento e editoração e as despesas indiretas com acesso à infraestrutura administrativa do IE-UFRJ.

Os gastos com gerenciamento correspondem ao dispêndio mensal com a gerente da revista, responsável pela comunicação com autores, pareceristas e editores, pelo gerenciamento do processo editorial, da parte de suprimentos, do acervo e dos canais.

Os gastos com editoração cobrem o custeio dos seguintes serviços: revisão ortográfica e gramatical em português e inglês; normalização / padronização de citações e referências bibliográficas; o tratamento de imagens (figuras, gráficos, tabelas, quadros); a diagramação e composição dos fascículos; a conversão xml para publicação no Scielo; a finalização dos arquivos em pdf para publicação; a transmissão dos arquivos para o Scielo e a gerência da revista.

As despesas administrativas referem-se à infraestrutura de apoio ao gerenciamento da revista, incluindo gastos com energia elétrica, telefonia e banda larga; espaço físico e mobiliário; materiais de consumo; hospedagem de site. Como a gerência da REC funciona, fisicamente, desde janeiro de 2010, dentro da sede do Grupo de Indústria e Competitividade do IE-UFRJ, essas despesas são custeadas pelo grupo com recursos próprios e da universidade. Aqui são estimadas na forma de rateio.

Tabela 1 - Custos da REC/IE-UFRJ (em R\$)

RUBRICA	CUSTO POR NÚMERO	CUSTO ANUAL
Gerenciamento	2.500,00	7.500,00
Editoração eletrônica	10.750,00	30.250,00
Despesas administrativas	2.100,00	6.300,00
TOTAL	15.350,00	53.050,00

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

i) Fontes de Receitas

Na descrição do modelo de negócios, as fontes de receitas correspondem aos pagamentos pontuais ou recorrentes que os clientes fazem à organização, baseados em diferentes mecanismos de precificação (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Como a REC é uma revista de acesso aberto/livre e sem cobrança de taxas, a principal fonte de receitas provem do subsídio do IE-UFRJ. Ocasionalmente a revista consegue obter apoio financeiro de alguma agência de fomento ou instituto de pesquisa. Em 2012, obteve financiamento do IPEA. Em 2016, teve um auxílio aprovado na FAPERJ, mas o recurso ainda não foi liberado até o presente momento, devido à crise fiscal e orçamentária do estado do Rio de Janeiro.

4.2. Questões para descrição do modelo de negócios segundo Clarke (2004, 2005)

a) Quem paga?

A principal estratégia de geração de receitas da REC opera pelo lado da oferta (CROW, 2009) e provém da instituição responsável pela publicação: o IE-UFRJ é a fonte primária de receita e a instituição destina recursos orçamentários para cobrir os custos de produção e o marketing da revista. Nesse aspecto, a REC não se diferencia da maioria das revistas brasileiras que participam da coleção Scielo editadas no Brasil (MULLER, 2011; GUMIEIRO; COSTA, 2012; GUANAES; GUIMARÃES, 2012; PACKER, 2014). Ocasionalmente a revista consegue obter auxílio de um financiador externo, em geral agência de fomento. A revista não cobra nenhum tipo de taxa – nem APC, nem taxas adicionais. Leitores não pagam nada e acessam o conteúdo gratuitamente na Internet. Autores não pagam pelo processamento de seus artigos e também não recebem royalties

pelos conteúdos publicados.

b) Pelo que se paga?

O IE-UFRJ paga para ter uma canal de comunicação formal de acesso livre e aberto disponível para uso da comunidade em que se insere (MEADOWS, 1999) e o qual pode ser utilizado pelos seus próprios pesquisadores e estudantes de pós-graduação para publicar os resultados de suas pesquisas (conforme as regras e critérios definidos pela área no âmbito de avaliação da CAPES); paga pela realização e manutenção do registro público e aberto/livre do *corpus* de conhecimento da área de Economia (GARVEY, 1979), que fornece *inputs* para as pesquisas sendo realizadas na casa (TARGINO, 1998); paga também pela gestão do processo de revisão pelos pares, cuja função precípua é certificar os conhecimentos e realizar o controle da qualidade da produção científica. Já os financiadores externos – como o governo que destina recursos para a universidade subsidiar a revista e as agências de fomento que ocasionalmente apoiam a revista por meio da concessão de auxílios e apoios – pagam pela execução de um plano de aplicação, que geralmente envolve um conjunto pré-definido de despesas, fascículos e artigos; porém, pagam também para que a revista exerça suas funções de registro de conhecimentos, legitimação e certificação dos conhecimentos (COLE; COLE, 1973; GARVEY, 1979; WOLF, 2016).

c) A quem se paga?

Do ponto de vista financeiro, a REC constitui um centro de custos dentro do IE-UFRJ, que faz os desembolsos diretamente aos fornecedores, na forma de pagamento por serviços prestados; a prestação dos serviços dos fornecedores é gerenciada, controlada e avaliada pela gerente da revista, que comanda o pagamento dos serviços prestados ao setor financeiro do IE-UFRJ. No caso do financiador externo, geralmente se trata de auxílio ao editor, na qualidade de pesquisador (pessoa física). Nesse caso, firma-se um termo de auxílio do financiador com o editor e há a transferência de recursos para uma conta específica. A partir daí o editor faz os desembolsos aos fornecedores pelos serviços prestados à revista, os quais são gerenciados e avaliados pela gerente da revista, que comanda os pagamentos e depois realiza a prestação de contas do editor ao financiador.

d) Por que se paga?

Como principal *stakeholder* da revista, o IE-UFRJ subsidia integralmente a publicação por duas razões básicas. Primeiro, porque entende que manter uma revista de acesso livre e aberto faz parte de sua missão como instituição de ensino e pesquisa pública e, em vista disso, deve contribuir para tornar os conhecimentos científicos mantidos com recursos públicos acessíveis (BJÖRK, 2017; CROW, 2009; SUBER, 2008, 2004). Segundo, porque se entende que manter a publicação – especialmente em se tratando de uma revista Qualis B1 – exerce um impacto positivo sobre a credibilidade da instituição no campo da Economia e, notadamente, sobre a nota do seu principal programa de pós-graduação *strictu sensu* na CAPES, o que por sua vez acaba contribuindo para aumentar suas chances de acessar mais recursos de pesquisa, como bolsas e auxílios, e atrair mais pesquisas e alunos (MERTON, 1968, 1977; VILAÇA; PALMA, 2013; TREIN; RODRIGUES, 2011). Já os financiadores, como governos e agências de fomento, geralmente apoiam a revista porque isso faz parte dos objetivos e missão dessas instituições (BJÖRK, 2006, 2017).

5. CONCLUSÕES

As revistas científicas são publicações seriadas e periódicas produzidas por e para membros de uma comunidade científica e nela assumem diversas funções, entre elas a comunicação dos resultados das pesquisas, o registro público do conhecimento, o estabelecimento da autoridade e a legitimação de pesquisadores, além da acumulação de capital curricular visando à obtenção de recursos e recompensas. Nascido junto com ciência moderna, esse tipo de publicação passou por diversas transformações ao longo de sua história, tendo nos últimos 20 anos passado por mudanças significativas em seus modelos de negócios em função da disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e da emergência de um amplo movimento em prol do acesso livre e aberto aos conhecimentos científicos.

Um modelo de negócios é uma abstração conceitual que descreve a maneira como a organização mobiliza, organiza e utiliza parceiros, relacionamentos, recursos, processos e sistemas com a finalidade de criar e entregar valor aos clientes por meio da oferta de produto ou serviço que gera receitas e sustentabilidade financeira ao negócio. A disseminação das TIC possibilitou o surgimento de diversos tipos de negócios baseados em Internet e transformou os modelos de negócios em diversas indústrias, introduzindo uma tensão constante entre liberdade e restrição de acesso, entre o que é privado / proprietário e o que é de uso público / comum. No campo da comunicação científica, entra em crise o modelo de negócios tradicionais baseados na comercialização de assinaturas individuais e em pacote, ao mesmo tempo em que surgem e se disseminam os modelos de acesso aberto ou livre baseados em Internet.

O objetivo deste estudo foi conceituar os modelos de negócios das revistas científicas – notadamente os modelos tradicionais e aberto/livre e suas variantes – e descrever o modelo de negócios da Revista de Economia Contemporânea do Instituto de Economia da UFRJ (REC/IE-UFRJ). A metodologia combinou levantamento bibliográfico e documental com a observação participante e adotou como estratégia empírica o estudo de caso da REC, escolhida em função de proximidade e conveniência, dado que a autora gerencia a publicação desde 2010.

A REC é uma revista quadrimestral eletrônica de acesso aberto e livre que publica artigos acadêmicos inéditos e originais em diversas áreas da Economia, sendo plural e diversificada nos temas, objetos e metodologias que publica, mas com prioridade para aqueles de amplo interesse e

abrangência nacional. A revista integra a coleção Scielo e é distribuída no Portal de Revista da UFRJ, além de constar em diversos indexadores internacionais. Classificada como Qualis B1 na área de Economia, a REC se posiciona no grupo das revistas mais bem avaliadas da área no Brasil, o que lhes confere status e prestígio no campo.

O modelo de negócios da REC não difere do adotado pela maioria das revistas brasileiras, segundo a literatura. A revista adota o modelo de acesso livre e aberto do tipo via dourada: os artigos são disseminados em meio eletrônico de forma gratuita imediatamente após a publicação nas plataformas online; não é feita a cobrança de taxas de qualquer natureza, seja de autores, seja de leitores; a principal fonte de receitas é a instituição responsável pela publicação, que subsidia os custos de produção e marketing porque entende que manter a publicação não apenas faz parte de sua missão como instituição de ensino e pesquisa, mas também contribui para aumentar a credibilidade da instituição no campo, melhorar ou manter a nota de seu principal programa de mestrado/doutorado na avaliação da CAPES e atrair mais recursos de pesquisa, bolsas e estudantes.

REFERÊNCIAS

ARCHAMBAULT, E. Universalisation of OA scientific dissemination. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SCIELO 20 ANOS, São Paulo, SP, 26-28 set. 2018. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/scielo/2-eric-archambault/scielo/2-eric-archambault>>. Acesso em 29 nov. 2018.

BIOJONE, M. *Os periódicos científicos na comunicação da ciência*. São Paulo: EDUC, FAPESP, 2003.

BISHOP, C. T. *How to edit a scientific journal*. Philadelphia: ISI Press, 1984.

BJÖRK, B. C. Scholarly journal publishing in transition– from restricted to open access. *Electronic Markets*, v. 27, n. 2, p. 101–109, May 2017. DOI: 10.1007/s12525-017-0249-2

BJÖRK, B. C. A study of innovative features in scholarly open access journals. *J Med Internet Res*, v. 13, n. 4, e115, 2011. DOI: 10.2196/jmir.1802

BJÖRK, B. C. A model of scientific communication as a global distributed information system. *Information Research*, v. 12, n. 2, Jan. 2007. Disponível em: <<http://www.informationr.net/ir/12-2/paper307.html>>.

BJÖRK, B.C.; SYLWESTRZAK, W.; SZPROT, J. *Analysis of economic issues related to open access to scientific publications*. Warsaw: Centre for Mathematical and Computational Modelling, University of Warsaw, 2014.

BOMFA, C. R. ET AL. O marketing aplicado aos periódicos científicos. In: SEMANA DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO SULAMERICANA – SEPROSUL, 7., Salto, Uruguai, nov. 2007. Disponível em: <<http://www.kmbusiness.com.br/images/bomfaseprosul.pdf>>. Acesso em 27 out. 2017.

BOTTOMÉ, S. P. Avaliação entre “pares” na ciência e na academia: aspectos clandestinos de um julgamento nem sempre científico, acadêmico ou “de avaliação”. *Psicologia USP*, São Paulo, 2011, v. 22, n. 2, p. 335-355.

BRAGA, G.; OBERHOFER, A. Diretrizes para a avaliação de periódicos científicos e técnicos brasileiros. *Rev. Lat. Doc.*, v. 2, n. 1, p. 27-31, 1982.

BUDAPESTE OPEN ACCESS INITIATIVE. *Dez anos da Iniciativa de Budapeste em Acesso Aberto: a abertura como caminho a seguir*. Budapeste Open Access Initiative, 2018. Disponível em: <<https://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/portuguese-brazilian-translation>>. Acesso em 18 nov. 2018.

CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. Diretora da CAPES esclarece dúvidas sobre o Qualis em artigo. *RBPG*, 28/03/2017. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/8331-diretora-da-capes-esclarece-duvidas-sobre-o-qualis-em-artigo>>. Acesso em 10 set. 2018.

CASTEDO, R. S.; GRUSZYNSKI, A. C. O projeto gráfico de periódicos científicos: uma contribuição aos roteiros de avaliação. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 313-333, jul./dez. 2005.

COLE, J.; COLE, S. *Social stratification in science*. Chicago: University of Chicago, 1973.

CLARKE, R. *Revenue models for journal-publishing in the open access era*. Austrália: Xamax Consultancy Pty Ltd, 2005. Disponível em: <<http://www.rogerclarke.com/EC/JP-RM.html>>. Acesso em 23 mai. 2017.

CLARKE, R. Open source software and open content as models for e-business. In: INTERNATIONAL ECOMMERCE CONFERENCE, 17, Bled, Slovenia, 21-23 Jun. 2004. Disponível em: <<http://www.rogerclarke.com/EC/Bled04.html>>. Acesso em 06 out. 2017.

CLARKE, R. Paradise gained, paradise re-lost: how the internet is being changed from a means of liberation to a tool of authoritarianism. *Mots Pluriels*, n. 18, ago. 2001. Disponível em: <<http://www.rogerclarke.com/II/PGPR01.html>>. Acesso em 06 out. 2017.

CROZATTI, J. Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. *Cadernos de Estudos*, n. 18, mai./ago. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511998000200004>. Acesso em 11 jan. 2016.

CROW, R. *Income models for open access: an overview of current practice*. Washington: Scholarly Publishing & Academic Resources Coalition, 2009.

DAVYT, A.; VELHO, L.: The evaluation of science and peer review: past and present. What will

the future be like? *História, Ciências, Saúde Manguinhos*, v. 7, n. 1, p. 93-116, mar./jun. 2000.

DEWATRIPONT, M. ET. AL. *Study on the economic and technical evolution of the scientific publication markets in Europe*. Brussels: European Commission, 2006. Disponível em: <https://ec.europa.eu/research/openscience/pdf/openaccess/librarians_2006_scientific_pub_study.pdf>. Acesso em 24 mai. 2017.

DIAS, C. G. de S. Periódicos brasileiros de comunicação no Qualis/CAPES. *Verso e Reverso*, Ano XX, n. 45, 2006.

DOS SANTOS, S. M. Universalização do Acesso Aberto – soluções nacionais douradas. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SCIELO 20 ANOS, São Paulo, SP, 26-28 set. 2018. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/scielo/2-solange-maria-dos-santos/scielo/2-solange-maria-dos-santos>>. Acesso em 29 nov. 2018.

EDGAR, B. D.; WILINSKY, J. A survey of the scholarly journals using open journal systems. *Scholarly and Research Communication*, v. 1, n. 2, 2010.

FERREIRA, C. P. V. et al. *Modelos de gestão*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FIOCRUZ – FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. *A internacionalização dos periódicos científicos brasileiros*. Fórum dos Editores Científicos da FIOCRUZ. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.fiocruz.br/sites/default/files/anexos/Carta%20Forum%20Editores%20Fiocruz.pdf>>. Acesso em 09 ago. 2018.

GARVEY, W. *Communication, the essence of science: facilitating information exchange among librarians*. Oxford: Pergamon, 1979.

GUANAES, P. C. V.; GUIMARÃES, M. C. S. Modelos de gestão de revistas científicas: uma discussão necessária. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 17, n. 1, p. 56-73, 2012.

GUMIEIRO, K. A.; COSTA, S. M. S. O uso de modelos de negócios por editoras de periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto. *Perspect. Ciênc. Inf.*, v. 17, n. 4, p. 100-122, dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 jan. 2016.

TENOPIR, C.; KING, D. W. Towards electronic journals: realities for scientists, librarians, and publishers. Washington, D. C.: Special Libraries Association; 2000.

KING, D.; TENOPIR, C. A publicação de revistas eletrônicas: economia da produção, distribuição e uso. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, n. 2, p. 176-182, maio/ago. 1998.

KULKARNI, S. Is paid peer review a good idea? *Editage Insights*, 11/09/2017. Disponível em: <<https://www.editage.com/insights/is-paid-peer-review-a-good-idea>>. Acesso em 21 nov. 2017.

LARIVIÈRE, V.; SUGIMOTO, C. R. “The Journal Impact Factor: A brief history, critique, and discussion of adverse effects”. In: GLÄNZEL ET AL. *Springer Handbook of Science and Technology Indicators*. Cham (Switzerland): Springer International Publishing, 2018.

MARQUES, F. Barulho na biblioteca. Alemanha trava duelo com editora científica para ampliar acesso aberto a *papers* do país e reduzir custos. *Revista da FAPESP*, n. 261, nov. 2017. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/11/24/barulho-na-biblioteca/>>. Acesso em 06 mar. 2018.

MATTHEWS, D. Should academics be paid for peer review? *Times Higher Education*, 16/03/2016. Disponível em: <<https://www.timeshighereducation.com/news/should-academics-be-paid-for-peer-review>>. Acesso em 21 nov. 2017.

MEADOWS, A. *A comunicação científica*. Brasília, DF: Brinquet de Lemos, 1999.

MERTON, R. *La sociologia de la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial, 1977.

MERTON, R. K. The Matthew effect in science. *Science*, v. 159, p. 56-63, 5 jan. 1968.

MCTIC - MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES. *Indicadores nacionais de ciência, tecnologia e inovação*. Brasília: MCTIC, 2017.

MUELLER, S. P. M. Produção e financiamento de periódicos científicos de acesso aberto: um estudo na base SciELO. In: POBLACIÓN et al. (Orgs.). *Revistas científicas: dos processos tradicionais às perspectivas alternativas de comunicação* (cap. 9). Cotia: Ateliê Editorial, 2011.

OASIS. *Open Access Journals: business models*. Open Access Scholarly Information Sourcebook. [On-line] 16 may. 2012. Disponível em: <<http://www.openoasis.org/index.php?>

[option=com_content&view=article&id=347&Itemid=377](#)>. Acesso em 25 abr. 2017.

OFT - OFFICE OF FAIR TRADING. *The market for scientific, technical and medical journals*. set. 2002. Disponível em: <<http://econ.ucsb.edu/~tedb/Journals/oft396.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2017.

OSTERWALDER, A. *The business model ontology: a proposition in a design science approach*. Dissertation Thesis - Ecole de Hautes Etudes Commerciales, l'Université de Lausanne, Switzerland, 2004. Disponível em: <http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf>. Acesso em 23 abr. 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business model generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

PACKER, A. L. A eclosão dos periódicos do Brasil e cenários para o seu porvir. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v40n2/v40n2a02.pdf>>. Acesso em 09 nov. 2015.

PAVAN, C.; STUMPF, I. R. C. Avaliação pelos pares nas revistas brasileiras de ciência da informação: procedimentos e percepções dos atores. *Encontros Bibli*, v. 14, n. 28, p. 73-92, out. 2009.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

RODRIGUEZ, V.; MARTIUS, R. *Gestão empresarial: organizações que aprendem*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

SCHWARTZMAN, S. A política brasileira de publicações científicas e técnicas: reflexões. *Revista Brasileira de Tecnologia*, Brasília, v. 15, n. 3, p.25-32, 1984.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. *O quadro de modelo de negócios*. Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <http://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf>. Acesso em 11 jan. 2016.

SERRA, F. A. R.; FIATES, G. G.; FERREIRA, M. P. Publicar é difícil ou faltam competências? O desafio de pesquisar e publicar em revistas científicas na visão de editores e revisores internacionais. *Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 4, p. 32-55, jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000400004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 nov. 2018.

SILVEIRA, M.; ODDONE, N. Livre acesso à literatura científica: realidade ou sonho de cientistas e bibliotecários? In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, 14-17 jun., Salvador. Anais... Salvador: Cinform, UFBA, 2005 Disponível em: http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/martaenanci.html. Acesso em: 24 nov. 2005.

SMITH, R. Peer review: a flawed process at the heart of science and journals. *J R Soc Med*, n. 99, p. 178-182, 2006.

SOLOMON, D. J. Digital distribution of academic journals and its impact on scholarly communication: Looking back after 20 years. *Journal of Academic Librarianship*, v. 39, n. 1, p. 23-28, Jan. 2013. DOI: 10.1016/j.acalib.2012.10.001.

SOUTO, P. N. E-publishing development and changes in the scholarly communication system. *Ciência da Informação*, v. 36, n. 1, p. 158-166, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652007000100012>. Acesso em 18 mar. 2017.

SQW. *Costs and business models in scientific publishing: a report commissioned by the Wellcometrust*. London: The Wellcome Trust, 2004. Disponível em: <https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wtd003184_0.pdf>. Acesso em 27 mar. 2017.

STÄHLER, P. *Business models as a unit of analysis for strategizing*. Business Model Innovation [On-line], 2002. Disponível em: <<http://www.business-model-innovation.com/en/definitions.htm>>. Acesso em 24 abr. 2017.

STUMPF, I. R. C. Reflexões sobre as revistas brasileiras. *Intexto*, v. 3, n. 1, 1998.

STUMPF, I. R. C. Avaliação pelos pares nas revistas de comunicação: visão dos editores, autores e avaliadores. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 13, n. 1, p. 18-32, jan./abr. 2008.

STUMPF, I. R. C. “Avaliação de originais nas revistas científicas: uma trajetória em busca do acerto”. In: FERREIRA, S. M.; TARGINO, M. G. (Orgs.) *Preparação de revistas científicas: teoria e prática*. São Paulo: Reichmann & Autores, 2005.

SUBER, P. *Open access overview*. Focusing on open access to peer-reviewed research articles and their preprints. Harvard University, Harvard Open Access Project, 21/06/2004. Disponível em: <<https://legacy.earlham.edu/~peters/fos/overview.htm>>. Acesso em 06 out. 2017.

SWAN, A.; WILLMERS, M.; KING, T. *Research publishing models: a guide for university managers*. Cape Town: University of Cape Town, Scholarly Communication in Africa Programme, 2014.

TARGINO, M. da G. *Comunicação científica: o artigo de periódico nas atividades de ensino e pesquisa do docente universitário brasileiro de pós-graduação*. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasília DF, 1998.

TARGINO, M. da G. Novas tecnologias e produção científica: uma relação de causa e efeito ou uma relação de muitos efeitos? In: SEMINÁRIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12, 2002, Recife. *Anais...* Recife: UFPE, 2002. Mesa redonda. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/snbu/>>. Acesso em: 10 ago. 2005.

TARGINO, M. da G. Produção e comunicação científica como estratégias da formação profissional do cientista da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v.45 n.1, p.127-140, jan./abr. 2016.

TARGINO, M. da G.; GARCIA, J. C. “O editor e a revista científica: entre o feijão e o sonho”. In: FERREIRA, S. M. S. P.; TARGINO, M. da G. *Mais sobre revistas científicas: em foco a gestão*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, Cengage Learning, 2008, p. 41-72.

THE WELLCOME TRUST. *Economic analysis of scientific research publishing*. Revised Edition. Histon, UK: The Wellcome Trust, 2003. Disponível em: <https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wtd003182_0.pdf>. Acesso em 15 set. 2017.

TIMMERS, P. Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, v. 8, n. 2, Jun. 1998.

Disponível em: <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf>. Acesso em 24 abr. 2017.

TREIN, E; RODRIGUES, J. O mal-estar na academia: produtivismo científico, o fetichismo do conhecimento mercadoria. *Rev. Bras. Educ.*, v.16, n. 48, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782011000300012>>. Acesso em 09 set. 2018.

TRZESNIAK, P. As dimensões da qualidade dos periódicos científicos e sua presença em um instrumento da área da educação. *Rev. Bras. Educ.*, v. 11, n. 32, p. 346-361, ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782006000200013&lng=en&nrm=iso> Acesso em 11 jan. 2016.

VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. *Rev. Bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 22, n. 63, p. 153-155, fev. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 13 nov. 2018.

VILAÇA, M. M.; PALMA, A. Diálogo sobre cientometria, mal-estar na academia e a polêmica do produtivismo. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 53, p. 467-484, abr./jun. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782013000200013>>. Acesso em 09 set. 2018.

WARE, M.; MABE, M. *The STM Report: An overview of scientific and scholarly journal publishing*. 4. ed. Hague, NE: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers, 2015. Disponível em: <www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf>. Acesso em 15 set. 2017.

WILLINSKY, J. *The access principle: the case for open access to research and scholarship*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006. Disponível em: <<http://mitpress.mit.edu/0262232421>>. Acesso em 05 mar. 2018.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZIMAN, J. *An introduction to science studies: the philosophical and social aspects of science and technology*. New York: Cambridge University Press, 1984.

APÊNDICE

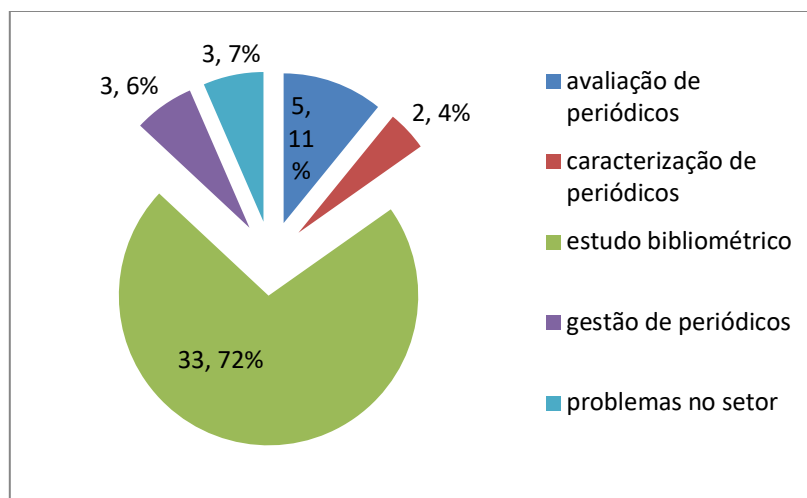
Resultados de pesquisa bibliográfica na base SPELL

A autora realizou pesquisa bibliográfica na base SPELL (<http://www.spell.org.br>) em 26/10/2017. A base é conhecida por reunir a maior coleção de periódicos nacionais dedicados à Administração e áreas afins. O objetivo da pesquisa foi mapear a produção publicada envolvendo as temáticas dos periódicos científicos, com a finalidade de verificar o quanto a área de Administração, em particular, tem dedicado de atenção ao estudo dessas publicações.

O levantamento foi feito por meio da pesquisa de termos nas palavras-chave e/ou no título dos artigos publicados. Apenas artigos completos foram selecionados. Os seguintes termos e combinações de termos foram pesquisados: “revistas científicas”; “revistas acadêmicas”; “periódicos científicos”; “periódicos” e “gestão”; “periódicos” e “modelo”; “revistas” e “gestão”; “revistas” e “modelo”; “periódico” e “avaliação”; “periódico” e “gestão”; “periódico” e “modelo”; “revista” e “avaliação”; “revista” e “gestão”; “revista” e “modelo”.

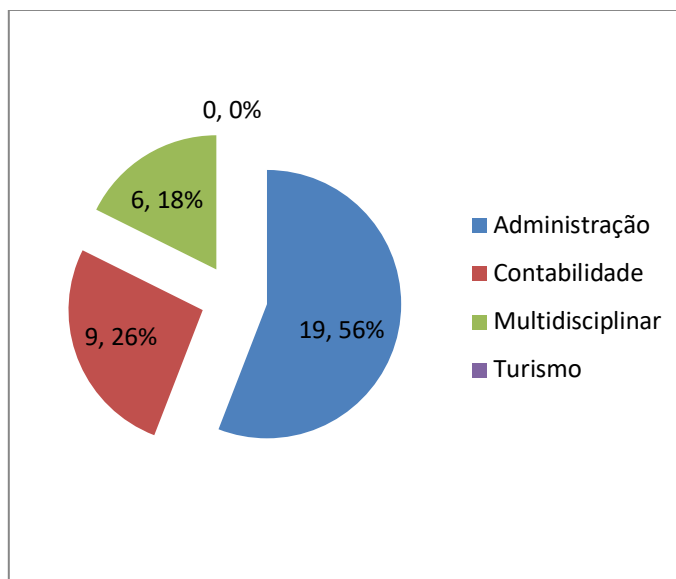
A pesquisa retornou 48 artigos, publicados em 34 revistas diferentes das áreas de Administração, Contabilidade, Turismo e Multidisciplinar. Com relação aos temas dos artigos levantados, observou-se que a grande maioria (72%) não estuda os periódicos em si, mas os utiliza como meio para estudar as características do conteúdo publicado, isto é, 72% reportam estudos de natureza bibliométrica ou sociométrica. Apenas três artigos ou 6% do total abordam especificamente a gestão de periódicos; outros oito artigos tratam de questões sobre avaliação de periódicos e o setor de editoração científica com resultados que podem contribuir para uma reflexão sobre os modelos de negócios dos periódicos. Os dois artigos sobre a caracterização de periódicos específicos podem ajudar na construção de um perfil demográfico para as publicações e, de certa forma, também contribuir para o estudo ora proposto.

Gráfico A.1 – Temas dos artigos mapeados na base SPELL



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

Gráfico A.2 – Áreas dos periódicos mapeados na base SPELL



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.