

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
POLO DE FAXINAL DO SOTURNO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA  
MODALIDADE EAD**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR PÚBLICO:  
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA  
EDITORIA DA UFSM**

**MONOGRAFIA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**Zélide A. Baier Zucheto**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2011**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR PÚBLICO: UMA  
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA EDITORA  
DA UFSM**

**Zélide A. Baier Zucheto**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Pública –  
modalidade EAD da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
**Especialista em Gestão Pública.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>.Clandia Maffini Gomes**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2011**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Polo de Faxinal do Soturno  
Curso de Especialização em Gestão Pública  
modalidade EAD**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a monografia

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE  
DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA EDITORA DA UFSM**

elaborada por  
**Zélide A. Baier Zucheto**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Especialista em Gestão Pública**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Prof.<sup>ª</sup>. Dr.<sup>ª</sup>.Clandia Maffini Gomes**  
(Presidente/Orientador)

---

**Prof.<sup>ª</sup>. Dr.<sup>ª</sup>. Flávia Luciane Scherer**

---

**Prof. Dr. Luiz Felipe Dias Lopes**

Santa Maria - RS, 12 de julho de 2011.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos clientes/autores.....	51
Tabela 2 – Avaliação da qualidade dos serviços.....	53
Tabela 3 – Avaliação dos aspectos relacionados à distribuição do produto.....	55
Tabela 4 – Avaliação dos aspectos relacionados ao preço do livro.....	56
Tabela 5 – Avaliação dos aspectos relacionados à promoção .....	57
Tabela 6 – Perfil dos clientes/distribuidores e livrarias.....	63
Tabela 7 – Avaliação da qualidade dos serviços .....	64
Tabela 8 – Avaliação dos aspecto relacionado à distribuição do produto.....	66
Tabela 9 – Avaliação dos aspectos relacionados ao preço do livro.....	67
Tabela 10 – Avaliação dos aspectos relacionados à promoção .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As definições de qualidade.....	27
Quadro 2 – Identificação dos clientes autores e distribuidores/livrarias.....	47
Quadro 3 – Variáveis componentes do segundo bloco do questionário.....	48
Quadro 4 – Funções e ações do setor de distribuição da Editora da UFSM.....	58
Quadro 5 – Avaliação dos pontos fracos e fortes da Editora da UFSM.....	60
Quadro 6 – <i>Mix de marketing</i> .....	62
Quadro 7 – Composto de <i>marketing</i> .....	69

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de <i>marketing</i> .....	20
Figura 2 – Os 4 P's na perspectiva do comprador.....	21
Figura 3 – O processo de <i>marketing</i> .....	25
Figura 4 – Modelo de falha na qualidade em serviço.....	31
Figura 5 – Etapas do Processo de Publicação da Editora da UFSM.....	39
Figura 6 – Resumo da preparação e da análise de dados.....	42
Figura 7 – Componentes da análise de dados: um modelo interativo.....	43
Figura 8 – Aplicação e retornos dos questionários dos clientes da Editora da UFSM.....	46
Figura 9 – Participação dos centros da UFSM na pesquisa.....	51
Figura 10 – A visão geral da satisfação do cliente autor.....	70
Figura 11 – A visão geral da satisfação do cliente distribuidor e livraria.....	71
Figura 12 – A visão geral da satisfação dos clientes autores e distribuidores/livrarias.....	71

## **LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE A – Questionário dos autores .....	81
APÊNDICE B – Questionário dos distribuidores e livrarias.....	84
APÊNDICE C – Mapa representativo do Setor de Distribuição da Editora da UFSM.....	87

## RESUMO

Monografia de Pós-Graduação  
Curso de Especialização em Gestão Pública  
Universidade Federal de Santa Maria

### **QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA EDITORA DA UFSM**

AUTORA: ZÉLIDE A. BAIER ZUCHETO

ORIENTADORA: Profa. Dra. CLANDIA MAFFINI GOMES

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 12 de Julho de 2011.

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria vem buscando reconhecimento na área dos livros universitários. Nesse sentido, o estudo teve como objetivo a análise da percepção dos usuários da Editora da UFSM em relação à qualidade do produto “livro” e dos serviços oferecidos. A coleta de dados da pesquisa descritiva foi desenvolvida através da aplicação de um questionário, que buscou delinear o perfil dos clientes (autores/professores e distribuidores/livrarias) e avaliar a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços. Na primeira etapa do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual foram analisadas diversas fontes para a construção do embasamento teórico. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*. Foram enviados questionários via e-mail para os dois segmentos de clientes: autores/professores e distribuidores/livrarias. A amostra é caracterizada como não-probabilística e por conveniência. No que se refere ao questionário destinado aos clientes/autores, foram distribuídos, no total, 300 questionários, dos quais retornaram 142 questionários de clientes/autores e 42 questionários clientes/distribuidores válidos. A análise dos dados foi efetuada por meio do *software* Microsoft Excel para a apuração dos resultados e a apresentação dos dados, por meio de tabelas e gráficos. Através dos resultados, verificou-se que a percepção e o nível de satisfação dos clientes em relação à maioria dos itens questionados obteve índices elevados.

**Palavras-chave:** Editora da UFSM. Autores. Distribuidores. Livros. Qualidade de serviços. *Marketing*.

## **ABSTRACT**

Monograph  
Specialization Course in Public Management  
Federal University of Santa Maria

### **QUALITY OF SERVICES IN THE PUBLIC SECTOR: AN ANALYSIS OF USERS' PERCEPTION OF THE EDITORA DA UFSM**

**AUTHOR: ZÉLIDE A. BAIER ZUCHETO**

**ADVISER: CLANDIA MAFFINI GOMES**

**Date and Place of Defense: Santa Maria, July 12, 2011.**

The Editora da Universidade Federal de Santa Maria has been seeking for recognition in the area of university books publications. In this sense, the study aimed to analyze the users' perception of the UFSM publisher having in mind the product quality "book" and the services that are offered. Data collection from the descriptive research was conducted through a questionnaire, which sought to define the customers' profile (authors / teachers and distributors / booksellers) and evaluate the perception of this customers about the Editora da UFSM's products and services. In the first stage of the study, a literature search was performed in which several sources were analyzed to construct the theoretical base. In the second stage, we carried out a survey research. Questionnaires were sent via e-mail for all types of customers: authors / teachers and distributors / booksellers. The sampling is characterized as non-probabilistic and convenience. About the questionnaire for clients / authors, in total 300 questionnaires were sent, of which 142 questionnaires returned by customers / authors questionnaires and 42 by clients / distributors valid. Data analysis was performed using Microsoft Excel software to count the results and presentation of data through charts and graphs. With the results, it was found that the perception and level of customer satisfaction for most of the items questioned had high rates.

**Keywords:** Editora da UFSM. Authors. Distributors. Books. Quality of services. Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Objetivos do estudo.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Organização do estudo.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Administração de <i>marketing</i> nas organizações.....	15
2.1.1 Produto.....	17
2.1.2 Preço.....	18
2.1.3 Promoção.....	18
2.1.4 Praça.....	19
2.2 A importância do desenvolvimento de marketing no setor público.....	22
2.3 O processo de planejamento de marketing.....	24
2.4 A avaliação da qualidade dos produtos e serviços.....	27
2.5 As dimensões da qualidade em serviços.....	28
2.6 Fatores que promovem a demanda da qualidade nos serviços.....	29
<b>3 AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS E O MERCADO EDITORIAL NO BRASIL....</b>	<b>34</b>
3.1 As editoras universitárias do Brasil.....	34
3.2 A Editora da Universidade Federal de Santa Maria.....	35
3.3 O processo de publicação na Editora da UFSM.....	37
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>41</b>
4.1 Caracterização do estudo e do tipo de pesquisa .....	41
4.2 Procedimentos para a coleta dos dados .....	45
4.3 Instrumento de coleta de dados .....	47
4.4 Análise de dados.....	48
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
5.1 Análise da qualidade dos serviços da Editora da UFSM pelo cliente autor.....	49
5.1.1 Aspectos relacionados ao produto .....	52
5.1.2 Aspectos relacionados à distribuição do produto .....	54
5.1.3 Aspectos relacionados ao preço.....	55

5.1.4 Aspectos relacionados à promoção.....	57
5.1.5 Avaliação de pontos fortes e fracos .....	60
5.2 Análise da qualidade dos serviços da Editora da UFSM pelos clientes distribuidores e livrarias.....	62
5.2.1 Aspectos relacionados ao produto .....	64
5.2.2 Aspectos relacionados à praça.....	66
5.2.3 Aspectos relacionados ao preço.....	67
5.2.4 Aspectos relacionados à promoção.....	68
5.2.5 Avaliação dos pontos fortes e fracos .....	69
5.3 Avaliação geral da satisfação dos clientes (autores e distribuidores/livrarias) da Editora da UFSM.....	70
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>80</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as editoras universitárias apresentaram um significativo e gradativo crescimento no mercado de livros e estão ganhando, cada vez mais, espaço e importância. Uma prova disso foi um estudo exploratório, realizado em parceria pela IESALC e a UNESCO (MARQUES NETO, 2003), no qual foi evidenciado que, apenas em 2001, esse mercado faturou cerca de R\$ 2 milhões de um total de, aproximadamente, 300 mil exemplares vendidos.

Esse panorama de leitura no Brasil, a partir do destaque que vem ganhando os livros universitários, expressa a necessidade de mudanças no meio organizacional, tornando necessário o aperfeiçoamento e a inserção de novas práticas de gestão, a fim de que as organizações tornem-se mais competitivas.

Diante da competição no mercado editorial, as editoras universitárias têm-se preocupado em publicar obras referentes a todas as áreas do conhecimento e, muitas vezes, alguns assuntos/temas não conseguem espaço para suas publicações nas editoras privadas. A atuação das editoras universitárias coloca em primeiro plano a disseminação do saber e da cultura, e a publicação do que é produzido pelas organizações de ensino. Apesar de intenso, o trabalho segue nessas editoras, que já publicaram, aproximadamente, 22 mil títulos, segundo dados referentes às editoras vinculadas à Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU, 2008).

Perante tais informações, torna-se indispensável a implementação de novos modelos de gestão pública, a fim de que a instituição esteja mais preparada para enfrentar o mercado competitivo. Nesse sentido, a avaliação dos serviços de *marketing* adquire fundamental importância, tendo em vista que representa “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

No âmbito acadêmico, as instituições devem visar à conquista de novos clientes e à divulgação de trabalhos que interessem ao exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão e que sejam relevantes ao progresso socioeconômico e cultural da comunidade regional e até mesmo do país.

Dentro dessa ótica está inserida a Editora da Universidade Federal de Santa Maria - Editora da UFSM, que vem buscando, ao longo do tempo, um reconhecimento na área dos livros universitários. Para tanto, pensar em uma estratégia que priorize a qualidade dos serviços torna-se fundamental para a concretização dos reais interesses da organização.

## 1.1 Justificativa

O estudo apresentado justifica-se pela importância de relacionar a aplicação da teoria à prática da instituição, possibilitando um contato maior com o ambiente empresarial. Os resultados da pesquisa devem contribuir para a apresentação e a aplicação de novas ideias, novos conceitos e, até mesmo, proporcionar um maior conhecimento da realidade da instituição e dos diversos públicos envolvidos com a qualidade e a satisfação dos serviços oferecidos.

Os desafios da mudança no ambiente editorial no Brasil e no mundo, assim como no perfil dos clientes e consumidores no setor analisado trazem novas indagações para a gestão das editoras. Desse modo, para orientar a consecução do estudo proposto, elabora-se a questão fundamental:

Qual o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade do produto “livros” e serviços oferecidos pela Editora da UFSM?

Para atender a esse questionamento, são elaborados, a seguir, os principais objetivos do estudo, que norteiam os procedimentos metodológicos para a obtenção e análise dos resultados da pesquisa.

## 1.2 Objetivos do estudo

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a satisfação dos clientes da Editora da UFSM com relação à qualidade dos serviços e produto “livro” oferecidos.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes autores, distribuidores e livrarias da Editora da Universidade Federal de Santa Maria;
- Analisar a qualidade dos serviços prestados pela Editora da UFSM no que se refere ao composto de *marketing* na visão dos clientes autor e distribuidores/livrarias;
- Identificar os pontos fortes e fracos da Editora da UFSM na visão dos clientes autor e livrarias/distribuidores;

– Discutir a importância de se ter uma política de gestão de *marketing* voltada para a captação de novos clientes potenciais – distribuidores e/ou autores – e, com isso, melhorar os serviços prestados pela Editora da UFSM.

### **1.3 Organização do estudo**

O estudo divide-se em cinco capítulos. O capítulo dois remete ao embasamento teórico no qual se baseia o estudo. Em seguida, o capítulo três traz uma discussão teórica sobre as editoras universitárias e o mercado editorial no Brasil, apresentando também o histórico da Editora da Universidade Federal de Santa Maria. O capítulo quatro apresenta a metodologia utilizada na obtenção e no diagnóstico dos dados. O capítulo 5 analisa os dados apresentando os resultados alcançados e, por fim, o capítulo seis trata das considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Administração de *marketing* nas organizações

A compreensão dos públicos e a necessidade de entender como as ações da organização são percebidas são informações importantes no processo de decisão para uma gestão estratégica de *marketing*.

Para Cobra (1997), desde o seu surgimento, o *marketing* vem sofrendo várias modificações em sua definição. Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) definia o *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Nessa mesma linha de pensamento, verifica-se que a *Ohio State University* definiu o *marketing* como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. (COBRA, 1997, p. 23).

Na visão de Kotler (1999, p. 32), o *marketing* se constitui em um processo que envolve concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. O autor enfatiza que o “*marketing* tem sido definido por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes”. Esse autor acredita, ainda, que o conceito de *marketing* alimenta a ideia de que, para alcançar as metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e anseios dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1999, p. 155).

Em *marketing*, segundo Kotler (2000, p. 460), a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida:

- confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- responsabilidade: disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- segurança: relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;

– aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais de comunicação.

Dando continuidade ao conceito de *marketing*, Kerin (2007, p. 8) acrescenta que *marketing* consiste em uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, de forma a beneficiar a organização e seus interessados e descobrir as necessidades dos potenciais consumidores.

Contudo, descobrir as necessidades dos clientes/consumidores não é uma tarefa fácil, sendo importante conhecer o conceito de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (1999), mercado representa um conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.

Pode-se dizer que o *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção de um produto ou serviço, estabelecer preços, promover e distribuir ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, 1995). O processo de planejamento de *marketing* é considerado eficaz quando começa com a pesquisa de mercado. “A pesquisa em um mercado vai revelar vários segmentos, que consistem em compradores com diferentes necessidades. A empresa sensata definiria para si apenas aqueles segmentos que pudesse atender com a mais alta eficiência” (KOTLER, 1999, p. 47).

Ainda que não tenha um setor de *marketing* formalizado, qualquer organização pode se orientar para *marketing* ou para o seu mercado, procurando esforçar-se para sentir, atender e satisfazer às necessidades de um grupo definido de consumidores. (ZILLI, 2010, p. 11).

Considerando os clientes potenciais, tal mercado compõe-se por pessoas com desejo e capacidade de comprar um produto/serviço específico. Surge aqui o conceito de mercado-alvo, o qual representa um grupo de pessoas para quem a organização irá direcionar o seu programa de *marketing*. (KERIN, 2007). Resumidamente tem-se que o mercado é formado pelos clientes potenciais, dos quais a organização tem acesso e descobre as informações sobre suas necessidades e desejos, através do programa de *marketing* da organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p. 47), “mix de *marketing* pode ser definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Portanto, entende-se que um conjunto de fatores variáveis são combinados para compor as atividades de *marketing*.

Kotler (2000) classificou os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) como ferramentas que representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de

*marketing* disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de *marketing* é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Os administradores de *marketing* podem controlar cada ferramenta do composto de *marketing*, mas as estratégias para todos os quatro componentes devem ser combinadas para a obtenção de resultados ideais.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 28), existem sugestões de cinco, seis, até 12 P's, porém os autores ressaltam que é suficiente considerar o esquema dos 4 P's e que, se o profissional de *marketing* alcançar a competência neles, está numa condição muito boa.

A seguir, são descritos os principais elementos que caracterizam os 4 P's:

### 2.1.1 Produto

Pride e Ferrel (2001) afirmam que o produto refere-se à variedade, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, entre outros. Para Kotler (2000) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado.

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000) classifica o produto em:

- bens de conveniência: aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço;
- bens de compra comparados: como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo e qualidade;
- bens de especialidade: bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas;
- bens não procurados: aqueles bens que os consumidores não conhecem ou, normalmente, não pensam em comprar.

Corroborando Griffin (2007) ressalta que produto é um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

### 2.1.2 Preço

O preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento. Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os seus objetivos de *marketing* relativos ao seu produto. Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer preços. (BASTA et al. 2005).

Las Casas (2006) afirma que, no varejo, geralmente há a possibilidade de administrar o preço com maior frequência. Mercadorias têm seus preços aumentados e reduzidos conforme uma série de fatores, seja para enfrentar concorrências, seja para atenderem demandas seja outro qualquer.

Parente (2000) ressalta que de todas as variáveis do *marketing mix*, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

O preço é uma ferramenta efetiva de *marketing*, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir seu mercado-alvo. (DORNELAS, 2001).

Os consumidores buscam ou comparam todas as variáveis possíveis em um produto, entre elas qualidade, quantidade e serviços. No entanto, o preço é o mais facilmente comparado pelo consumidor no momento da compra, principalmente pelo fato de a qualidade só ser percebida após a compra.

### 2.1.3 Promoção

Segundo Kotler (2001), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Para Las Casas (1997), promoção significa comunicação. O administrador de *marketing* deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

A organização, no seu dia a dia, estabelece diversas formas de comunicação que visam a promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como a fortalecer o relacionamento em longo prazo com os clientes. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de *marketing* leva em conta todos os instrumentos

presentes no composto de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente (BASTA et al., 2005).

Parente (2000) e Levy e Weitz (2000) concordam que o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras. É um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com o objetivo de informar, persuadir e lembrar. Os autores descrevem a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade como o composto promocional.

As atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu mercado-alvo pretendido.

Segundo descrito por Jr. Macedo et al. (2005) o papel da propaganda, da promoção de vendas, da venda pessoal e das relações pública, os quais representam o composto promocional, em uma estratégia de marketing pode variar, tudo dependerá da natureza do produto. Varia também em função do estágio do processo de compra do produto. Os elementos de comunicação de massa, como a propaganda e a publicidade, tendem a ser mais usados para estimular a conscientização e o interesse devido a sua eficiência por contato no mercado-alvo.

#### 2.1.4 Praça

Para Brandão (2000, p. 52), praça “é um sistema de organização pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores”.

O objetivo da distribuição é fazer os produtos chegarem até os clientes com eficiência e eficácia. Os gestores de *marketing* procuram tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem compilá-los, para, assim, criar trocas que ofereçam valor. Entende-se por canais de distribuição o conjunto de empresas interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para o uso ou consumo. (ROCHA, 1999).

Para Kotler (2000), a praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de *marketing*, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso à oferta do produto.

A Figura 1 expõe as definições de cada elemento do composto de *marketing* e suas funções mais essenciais ligadas a cada um, de acordo com Moreira et al. (2004).

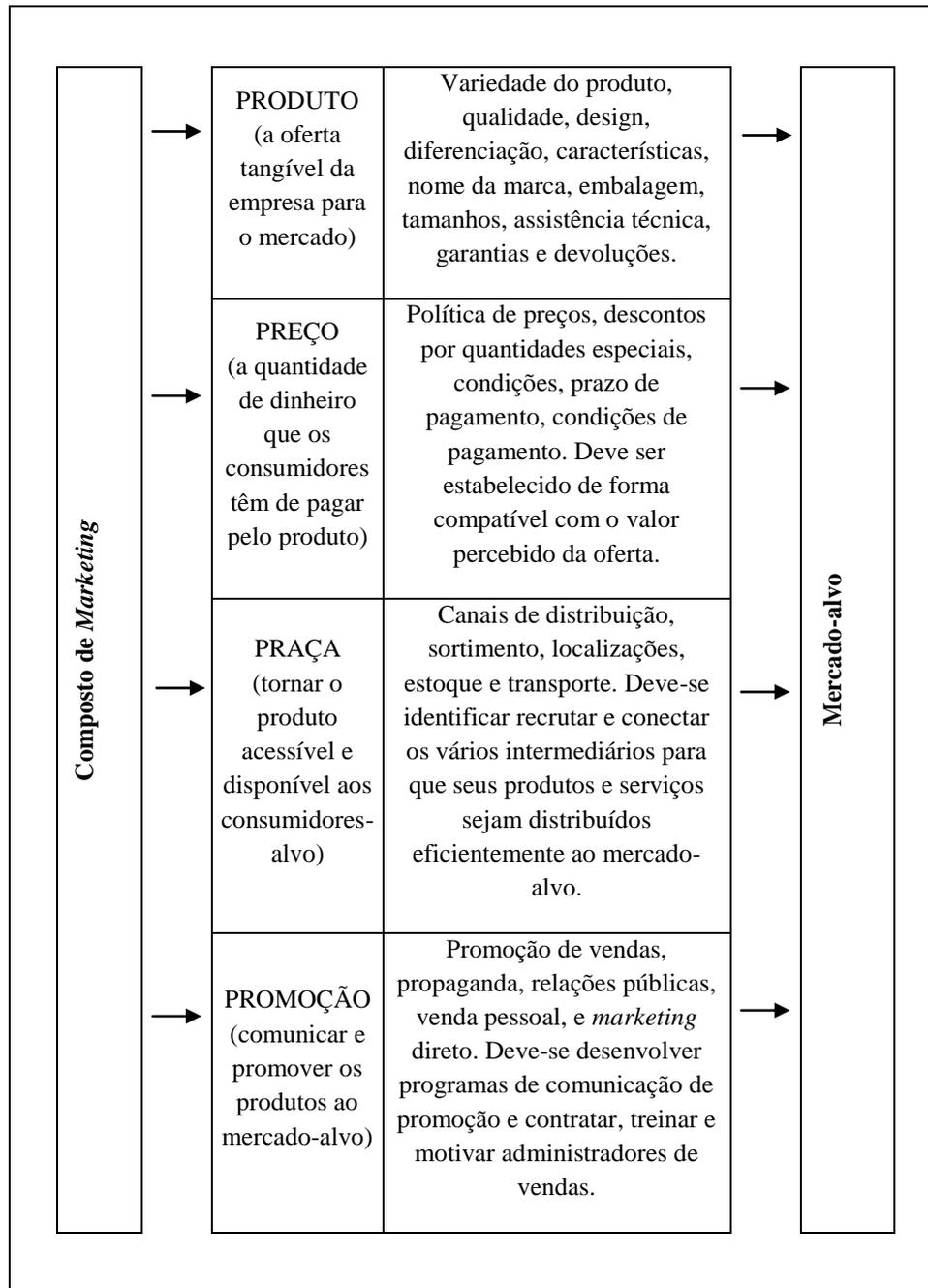


Figura 1 – Composto de *marketing*

Fonte: Adaptada de Moreira et al. (2004, p. 32).

Conforme explicitam Moreira et al. (2004, p. 32), o fato mais importante do primeiro item do composto de *marketing* – o produto – é a necessidade de conhecimento do ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade e declínio), para que, assim, se possa traçar as estratégias de venda.

Seguindo as etapas apresentadas na Figura 1, segue o que Moreira et al. (2004, p. 35) colocam sobre o item Preço: “O preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo”.

Ainda para Moreira et al. (2004), a palavra praça pode ter dois significados. O primeiro sentido diz respeito a como o cliente terá acesso ao produto, ou seja, como será o canal de distribuição. O segundo sentido refere-se às atividades de tempos e movimentos utilizadas para movimentação e armazenagem de mercadorias.

E, por fim, Moreira et al. (2004, p. 36) definem o último item do composto de *marketing* como os meios utilizados para fazer com que a informação chegue as pessoas, tentando, dessa forma, utilizar da persuasão para influenciar os mesmos sobre conceitos, produtos e ideias.

Para Kotler (1998), o conceito dos 4P's explicita que o mercado é visto somente do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode percebê-lo de maneira diferente, portanto, os 4P's podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C's, como é demonstrado na Figura 2.

4 P's	4 C's
Produto Preço Praça Promoção	Valor para o Cliente Menor Custo Conveniência Comunicação

Figura 2 – Os 4 P's na perspectiva do comprador  
 Fonte: Kotler (2000, p 45).

Assim, como é possível identificar na Figura 2, cada P do vendedor corresponde a um C do comprador, nesse caso, o cliente. O produto representa a resposta que o cliente busca para satisfazer uma necessidade. O preço, na visão do cliente, representa o custo despendido na satisfação do desejo. A adequação da localização se enquadra na praça e, por fim, a comunicação com o cliente é refletida no P de propaganda.

## 2.2 A importância do desenvolvimento de *marketing* no setor público

Depois de destacar o conceito e amplitude de um programa de *marketing*, torna-se relevante levantar algumas abordagens a respeito do *marketing* no setor público, já que a organização estudada é pública.

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o conceito de *marketing* deveria abranger também as instituições não-lucrativas. Segundo Cobra (1997, p. 27), a definição mais aceita pelos teóricos é: “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Kotler (2008, p. 22) diz que o *marketing* é um dos campos que mais tem sido omitido e mal-compreendido pelo setor público. No entanto, quando bem trabalhado e compreendido, torna-se a melhor plataforma de planejamento para uma organização pública que procura atender às necessidades de seus clientes. A preocupação central do *marketing* passa a ser a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza, buscando a valorização e a satisfação dos clientes.

O *marketing* é essencial para o serviço público, pois precisa estar ligado às necessidades sociais, segundo afirma o diretor de *marketing* da empresa São Paulo Turismo, Milton Longobardi, durante participação no 6º Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público (PINHEIRO, 2006). Segundo esta mesma fonte, o *marketing* público se caracteriza como sendo toda a atividade dirigida a satisfazer as necessidades e desejos da sociedade. Ou seja, o *marketing* público, na sua avaliação, deve incluir também as pessoas sem poder aquisitivo.

A definição partiu, segundo Longobardi, do cruzamento dos conceitos de *marketing* e de política. O primeiro, proveniente da iniciativa privada, seria toda atividade dirigida a satisfazer às necessidades e desejos do mercado, ou seja, das pessoas com poder aquisitivo. Já o conceito de política, segundo ele, vem a ser a arte ou ciência de dirigir os negócios públicos (PINHEIRO, 2006).

Atualmente essa nova fase de modernização e inovação faz com que cada parcela do aparelho do Estado tenha de se adaptar a requisitos específicos que obrigam as organizações a se estruturarem de forma diferenciada: o foco no cidadão evita um processo de “engessamento organizacional”; sendo a chave para a reestruturação, suas necessidades são o ponto de partida das iniciativas organizacionais, pois tornam as organizações mais sensíveis ao ambiente externo, adquirindo capacidade de resposta para as mudanças, e ao mesmo tempo eliminando

a “esquizofrenia organizacional” das instituições que vivem em constante processo de autorreferência. (MEDICI; SILVA, 1993).

Baseado neste argumento, Kotler (1980) sustenta que a determinação daquilo a ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo, mas sim dos consumidores dos produtos e serviços prestados, o que exige coordenação dos esforços das mais diversas áreas em nome da satisfação do cidadão ser uma função da totalidade dos estímulos organizacionais. Dessa forma, os funcionários desempenham um papel fundamental, pois podem comprometer todo o trabalho ou podem aumentar sua satisfação e lealdade (KOTLER; ROBERTO, 1992).

A evolução das necessidades do setor público conduz a uma nova direção para o *marketing*, no sentido de considerar o atendimento ao cidadão/cliente como um aspecto positivo. A identificação dos seus verdadeiros anseios, expectativas e necessidades, portanto, precisa ser levada em consideração ao desenvolver uma visão estratégica de atendimento; concentrar o foco de uma organização no cliente (o cidadão) não é apenas questão de proclamar uma nova política, é um processo que envolve estratégias, sistemas, prioridades, atitudes e comportamentos – resumindo, a cultura da organização. (KOTLER, 1980; FREEMANTLE, 1994).

O destaque dessa abordagem sobre o *marketing* no setor público é que este se apresenta como resposta inovadora à lógica burocrática, pois se vincula, de uma forma estreita, à satisfação do cliente e parece ser o antídoto contra a atual situação. Enquanto o *marketing* procura cuidar de cada cliente como se fosse um, a burocracia insiste em tratar todos como se fosse nenhum. Desta maneira, fornece de forma unívoca exatamente o que a esfera pública precisa: flexibilização, vínculo, comprometimento efetivo com a satisfação do cidadão (SARAIVA e CAPELÃO, 2002).

Para a Editora da UFSM torna-se relevante suscitar a ideia de se desenvolver um plano de *marketing* uma vez que esta consiste em uma organização sem fins lucrativos e com os objetivos de incentivar a produção científica, literária e didática da Universidade e da sua região de influência; editar, coeditar e divulgar os trabalhos que interessem às atividades de ensino, pesquisa e extensão nos diversos campos do conhecimento; promover o intercâmbio bibliográfico com outras unidades, bibliotecas e entidades similares; manter postos de venda permanentes e ocasionais, com a finalidade de facilitar à comunidade acadêmica e aos demais interessados o acesso ao material publicado.

### **2.3 O processo de planejamento de *marketing***

O *marketing*, enquanto opção estratégica, apoia-se na análise das necessidades dos indivíduos e organizações. Na ótica do *marketing*, o comprador procura a solução de um problema, que pode ser obtida por diferentes tecnologias, em constante mudança (LAMBIN, 2000; KOTLER, 1996). A função do *marketing* estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e seus segmentos.

O processo de planejamento do *marketing* exposto por Kerin (2007, p. 41) pode ser mais bem representado em três fases: análise de situação; foco de mercado-produto e estabelecimento de metas; e programa de *marketing*.

As três fases estão expostas na Figura 3 de uma forma mais clara e resumida.

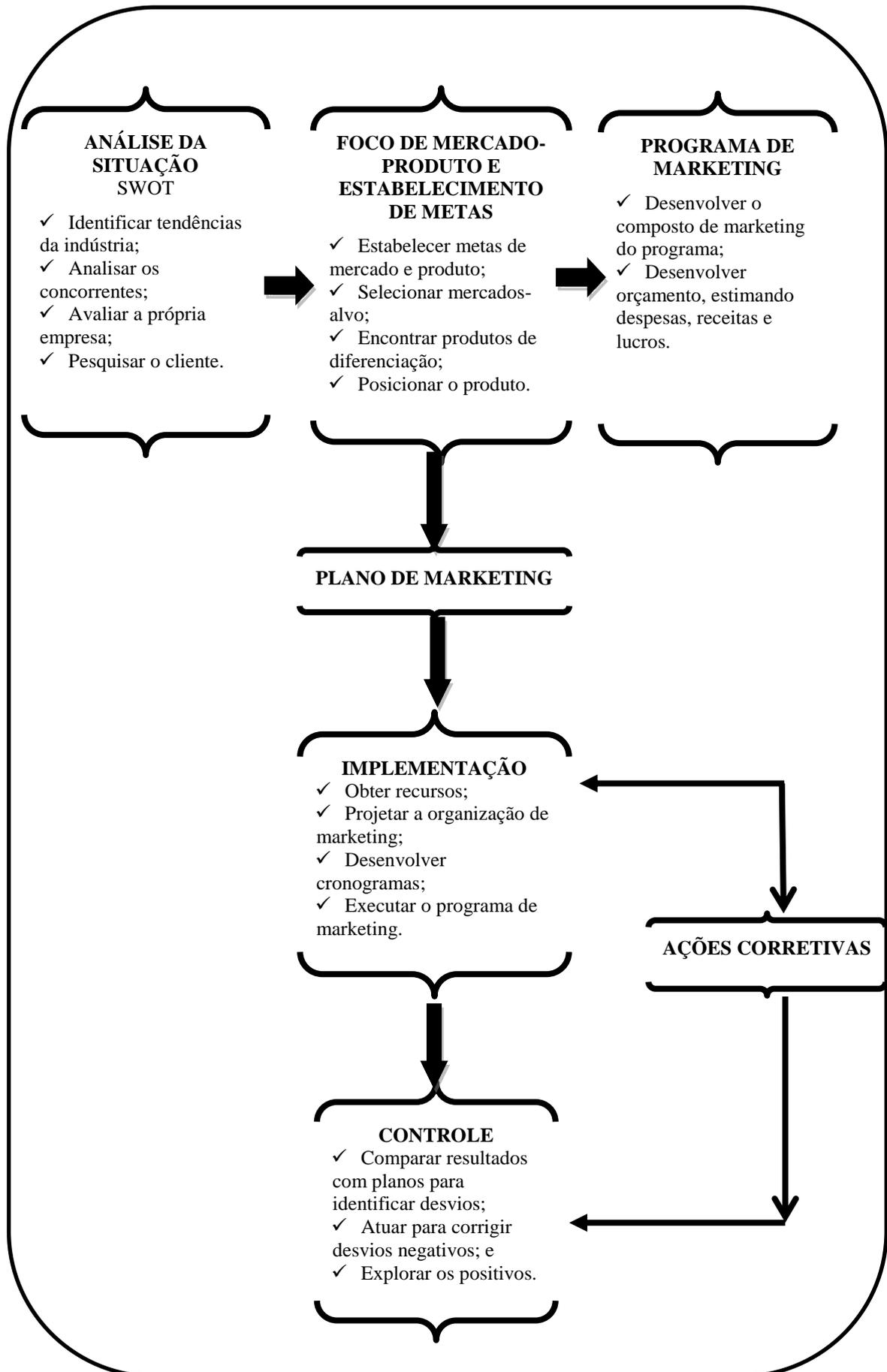


Figura 3 – O processo de *marketing*

Fonte: Adaptado de Kerin (2007).

A *Fase 1* compreende a Análise da Situação – *SWOT*, que identifica os principais aspectos que caracterizam a posição da organização estratégica num determinado momento, tanto em nível interno como externo (forma como a organização se relaciona com o seu meio envolvente).

A essência da análise da situação é avaliar onde a empresa ou o produto tem estado recentemente, onde se encontra no presente momento e para onde se direciona. Um resumo conciso dessa análise é a análise de *SWOT*.

A *SWOT* descreve a avaliação da organização de seus pontos fracos e fortes e de suas oportunidades e ameaças. Essa análise baseia-se em um estudo exaustivo de quatro áreas: 1) identificar tendências da indústria da empresa; 2) analisar os concorrentes da empresa; 3) avaliar a própria empresa; e 4) pesquisar os clientes atuais e potenciais da empresa (KERIN, 2007).

A justificativa para a realização da análise *SWOT* se dá pelo fato desta traduzir os resultados da análise em ações específicas que podem contribuir para o crescimento e sucesso da empresa. Assim, conforme descreve Kerin (2007, p. 42), ao determinar os fatores críticos que interferem no bom desempenho da empresa, pode-se construir sobre os pontos fortes vitais, corrigir os pontos fracos evidentes, explorar oportunidades significativas e evitar ameaças desastrosas.

A *Fase 2* intitulada Foco de Mercado-Produto e Estabelecimento de Metas, segundo Kerin (2007, p. 43), é essencial para estabelecer metas de *marketing* e de produto, selecionar mercados-alvo, encontrar pontos de diferenciação, ou seja, características do produto que o torne superior em relação aos seus concorrentes substitutos e posicionar o produto. Esses quatro itens citados fornecem a base sólida para a construção da próxima fase.

A *Fase 3* corresponde ao Programa de *Marketing*, nessa fase, considera-se toda a questão levantada e abordada no item 2.1, que trata do composto de *marketing*, à medida que aborda os 4P's.

Tem-se, aqui, um plano de *marketing* da empresa. Depois de todo o planejamento torna-se imprescindível a sua fase de implementação e controle. Esta fase envolve conduzir o plano de *marketing* que nasce depois de todo o processo de planejamento. Já a fase de controle procura manter o plano de *marketing* na direção estabelecida.

## 2.4 A avaliação da qualidade dos produtos e serviços

Para Araújo (2001, p. 211), qualidade pode ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de agradar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho e a obsessão pelo “defeito zero” são regras inafastáveis para as organizações que desejam permanência e lucro.

Barros (apud ARAÚJO, 2001, p. 211) afirma que é preciso diferenciar o conceito de qualidade. Para ele, existem dois pontos de vista por meios dos quais a qualidade pode ser visualizada: a qualidade do ponto de vista de quem produz e, a qualidade do ponto de vista de quem consome. A primeira, a que o autor denomina visão objetiva, diz respeito a normas e procedimentos de fabricação. A segunda constitui a visão subjetiva da qualidade e concerne ao que o cliente espera do produto em suas mãos. Assim, qualidade seria adequar-se às expectativas dos clientes.

Quando se fala em desempenho do produto ou satisfação com o produto em qualidade, fala-se de rapidez no atendimento. Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado (GIANESI; CORREA, 1994).

Assim, diversos autores discutem sobre qualidade dos serviços. O quadro 1 resume as principais orientações a respeito da qualidade em serviços.

AUTOR	DEFINIÇÕES DE QUALIDADE
Juran (apud Paladini, 1994)	Estabelecer metas específicas a serem atingidas;
	Estabelecer planos que indiquem como atingir essas metas;
	Atribuir responsabilidades definidas para se obterem os resultados; e
	Recompensar com base nos resultados alcançados.
Zeithaml e Bitner (2003)	Confiabilidade: habilidade de desempenho do serviço oferecido;
	Nível de resposta: boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço;
	Competência: domínio das habilidades necessárias e conhecimento do desempenho do serviço;
	Cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato;
	Credibilidade: confiabilidade e honestidade do prestador de serviço;
	Segurança: inexistência de perigo, risco ou dúvida;
	Acesso: facilidade de contato;
	Comunicação: manter o cliente informado na linguagem que ele possa entender e ouvi-lo;
	Conhecimento do consumidor/cliente: esforço para conhecer os clientes e suas necessidades;
Tangibilidades: aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.	

Quadro 1 – As definições de qualidade.

Pelo exposto, percebe-se que o conceito de qualidade revela a importância de se entender que a empresa necessita ter um enfoque mais amplo, ou seja, visão interna (preocupada com a qualidade do produto) e visão externa (mais preocupada com a prestação do serviço ao cliente). Nessas condições, é possível inserir novas tendências do mercado e, com isso, alcançar sobrevivência com o passar do tempo.

## **2.5 As dimensões da qualidade em serviços**

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), existem cinco dimensões que norteiam a qualidade dos serviços. São elas:

a) confiabilidade: representa a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. Assim o desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente, significando um serviço cumprido no prazo sem que haja erros;

b) responsividade: é a capacidade de resposta às perguntas do cliente. Caso ocorra alguma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar percepções positivas da qualidade;

c) segurança: significa o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;

d) empatia: é a demonstração de interesse e atenção personalizada aos clientes. Como características, a empatia apresenta a acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes;

e) aspectos tangíveis: reflete a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140), ao comparar a qualidade dos serviços, os clientes utilizam essas cinco dimensões para avaliar e optar por um determinado serviço, ou seja, é realizada uma avaliação entre o que se é esperado e o que é percebido. Sendo assim, a diferença entre a qualidade do serviço esperado e do percebido é uma medida da qualidade do serviço, podendo a satisfação ser positiva ou negativa.

## 2.6 Fatores que promovem a demanda da qualidade nos serviços

A demanda crescente da qualidade dos serviços é atribuída a dois pontos fundamentais, conforme descreve Monteiro (2000). O primeiro diz respeito às mudanças que ocorreram na indústria manufatureira, na qual foram incorporadas novas tecnologias, diminuindo o tempo em que a empresa consegue manter uma vantagem competitiva pela inovação.

Segundo Moller (1992), a qualidade técnica de produtos similares concorrentes está se tornando cada vez mais igual. Assim, a qualidade dos serviços prestados na compra e no uso de um produto está ficando mais importante para o cliente, no momento da escolha de um fornecedor.

Já Moura (2003), acredita que a qualidade é aplicada como “atributo” de produtos que satisfazem aos clientes, sendo definida como um modo de organização de empresas que objetiva produzir produtos com características de modo que os usuários percebam e estejam adequadas às suas necessidades e expectativas. Esses produtos são definidos como o resultado de sua atuação e podem ser classificados como bens ou serviços.

Davidow e Uttal (1991) complementam dizendo que o serviço ao cliente é uma forma inteligente contra as forças da concorrência em qualquer setor. Para os autores, aqueles que fornecem um bom serviço ao cliente dominam o setor onde atuam tanto em crescimento de vendas quanto em rentabilidade, e aqueles que demoram a perceber esta questão estão sendo deixados de lado pelo próprio mercado.

Whiteley (1992) afirma que uma pesquisa revelou que o crescimento anual médio das empresas voltadas ao cliente e que estão implementando programas de qualidade total é na ordem de 10%, enquanto as empresas que não têm este tipo de preocupação não apresentaram crescimento algum. A pesquisa mostrou ainda que as empresas que possuem orientação voltada para o cliente tiveram um aumento de 12% na lucratividade, contra 1% das empresas sem preocupações com o cliente.

O segundo ponto fundamental é o fato de que, com a modernidade, os indivíduos estão buscando elevar seus padrões de vida, aumentando a demanda por serviços e exigindo serviços melhores e mais convenientes. Como resultado desta nova demanda, muitas empresas de serviços estão crescendo e evoluindo na direção da satisfação do cliente (MONTEIRO, 2000).

Contudo, pode-se declarar que a qualidade deve ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo seus padrões de desempenho. Pois

somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a empresa em termos de lealdade dos clientes e na imagem positiva da empresa no mercado. (DENTON, 1990).

Para Campos (1992), a qualidade representa a entrega do produto ou serviço dentro das especificações preestabelecidas pelo cliente, cobrando por isto um preço justo, cumprindo os prazos e respeitando o moral e segurança das quatro pessoas essenciais para a sobrevivência de uma organização: os clientes, funcionários, acionistas e a sociedade de maneira geral.

Lovelock e Wright (2001, p. 102) acreditam que “em grande medida, as definições baseadas nos serviços igualam qualidade e satisfação do cliente, conforme a fórmula”:

$$\text{Satisfação} = \text{Serviço prestado} / \text{Serviço esperado}$$

De acordo com esses autores, a qualidade do serviço é representada pelo nível em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas pelo serviço prestado. Se o serviço for tido como melhor do que o esperado, o cliente fica satisfeito, se por outro lado estiver abaixo das expectativas, podem ficar decepcionado.

Desse modo, a qualidade de um serviço é resultado da avaliação dos clientes a partir de um julgamento baseado em algum padrão que existia antes da experiência de serviço. Sendo assim, as expectativas do cliente estariam baseadas, portanto nesse padrão interno para julgar a qualidade do serviço. Por isso em geral os clientes possuem uma referência do serviço esperado que desejam (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

No que se refere às falhas da qualidade em serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) dizem que a falha representa a diferença existente entre as expectativas e as percepções dos clientes.

Segundo os autores, existem cinco falhas que podem ser enumeradas e estas estão expostas na Figura 4.

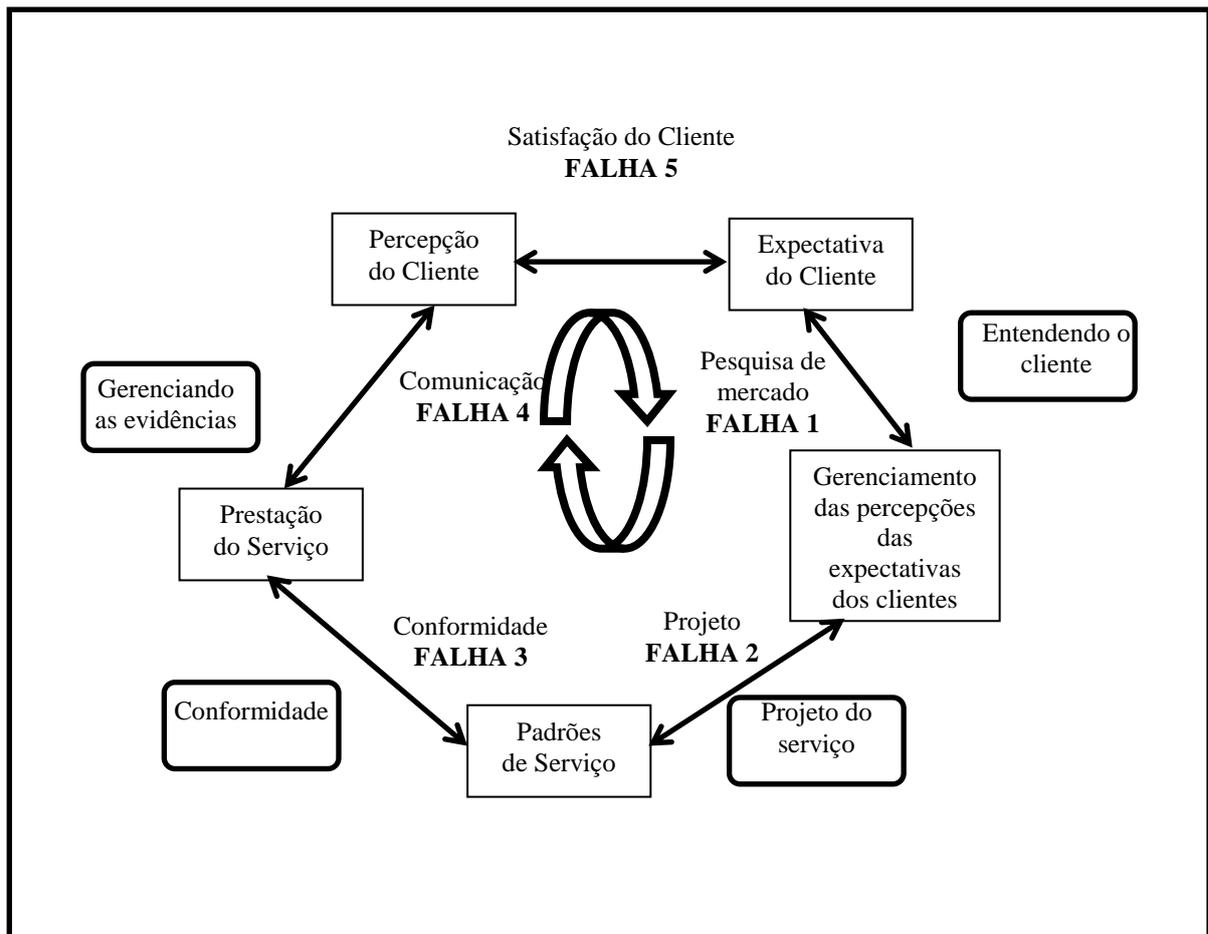


Figura 4 – Modelo de falha na qualidade em serviço.  
 Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 142).

A *falha 1*, representando a pesquisa de mercado, consiste numa discrepância na comparação entre a expectativa do consumidor e percepção da administração. Isso ocorre quando clientes e a gerência possuem visões diferenciadas sobre o que seja a qualidade do serviço. Quando a empresa não consegue captar corretamente as expectativas de seus clientes e transformá-las em atributos do pacote de serviço surge uma lacuna do tipo 1.

A *falha 2* – projeto – revela uma falha na tradução dos requisitos dos serviços em especificações do sistema de fornecimento, isto é, o sistema de prestação de serviços desenvolvido não consegue atender todas as necessidades e expectativas dos clientes em virtude tanto da escassez de recursos, como das condições de mercado ou da incompetência da administração. Pode ser resultante também da falta de comprometimento da administração com a qualidade do serviço.

A falha da conformidade, *falha 3*, é a discrepância que existe entre o real desempenho do fornecimento e às especificações previamente estabelecidas. Pode originar-se

de várias razões, entre elas as lacunas na equipe de trabalho, a seleção inadequada de funcionários, o treinamento inadequado e, ainda, o desenho inapropriado das tarefas.

A *falha 4*, da comunicação, decorre da discordância entre o conceito do serviço e os sistemas de comunicação, contribuindo para a formação de falsas expectativas.

Uma proposta de solução para as falhas elencadas no modelo acima seria a conscientização por parte das empresas de serviços de maior racionalização no processo de desenvolvimento de novos serviços. No entanto, o processo somente passa ser viável se incorporar nas suas atividades práticas, as características descritas na natureza dos serviços e no sistema de oferta.

A Editora da UFSM oferece aos seus clientes um único produto. No entanto, está sempre buscando um diferencial visando a adequação do produto às necessidades de clientes ocasionais que podem tornar-se regulares e os clientes regulares se tornarem fiéis à empresa.

O embasamento teórico permitiu verificar que:

a) *na avaliação do comportamento de Marketing nas organizações*, a compreensão dos públicos e a necessidade de entender como as ações da organização são percebidas são informações importantes e de apoio ao processo de decisão para uma gestão estratégica de marketing bem-sucedida; e assim, conforme Zilli (2010, p. 11), mesmo que não tenha um setor de *marketing* formalizado, qualquer organização pode se orientar para *marketing* ou para o seu mercado, procurando esforçar-se para sentir, atender e satisfazer às necessidades de um grupo definido de consumidores;

b) *a importância do desenvolvimento de marketing no setor público*, segundo Kotler (1980), a determinação do que deve ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo, mas sim dos consumidores dos produtos e serviços prestados, o que exige coordenação dos esforços das mais diversas áreas em nome da satisfação do cidadão ser uma função da totalidade dos estímulos organizacionais. Por isso, a evolução das necessidades do setor público conduz a uma nova direção para o *marketing*, no sentido de considerar o atendimento ao cidadão/cliente como um aspecto positivo;

c) *no processo de planejamento de marketing* três fases revelam-se importantes: análise de situação, foco de mercado-produto e estabelecimento de metas e programa de *marketing*. Tal análise torna-se essencial pelo fato de o planejamento de *marketing* buscar por meio do plano traduzir as informações de mercado em desejos e necessidades dos clientes, ou seja, em especificações de serviços;

d) *a avaliação da qualidade dos produtos e serviços* inclui, além do conceito de qualidade, as dimensões da qualidade em serviços, os fatores que promovem a demanda da

qualidade nos serviços e as principais falhas encontradas. Aqui se verificou os diversos significados apresentados pelos autores, deixando explícita a importância de se entender que a empresa necessita ter esse enfoque mais amplo, ou seja, mais preocupada com a qualidade do produto com a prestação do serviço ao cliente.

## **3 AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS E O MERCADO EDITORIAL NO BRASIL**

### **3.1 As editoras universitárias do Brasil**

De acordo com Knapp (1986), as editoras são instituições que influem no que se sabe ou pode-se saber, tendo a função de difundir pensamentos, ideias, projetos, valores, técnicas de forma impressa, ou seja, disseminar opiniões diferentes acerca de um determinado saber.

O Brasil teve, em 1960, a sua primeira experiência com a editoração universitária. Com o decorrer do tempo, as editoras universitárias foram sendo concebidas como órgãos que selecionam, produzem e divulgam, sendo estruturadas e formando conselhos, formalizando seus regimentos e estabelecendo linhas editoriais.

Contudo, a função das editoras universitárias no processo de socialização do conhecimento e da cultura é fundamental. Nesse aspecto, as editoras universitárias têm uma contribuição imprescindível à dinâmica da educação e da cultura no processo de formação integral do homem e das sociedades em que ele vive e nele vivem, pelos títulos que publicam e republicam, pela linha editorial que adotam, pela renovação dos clássicos atualizados nas leituras e releituras que possibilitam. (VOG, 2008).

Segundo uma pesquisa exploratória realizada pela IESALC/UNESCO (MARQUES NETO, 2003), foi evidenciado, nos últimos anos, que não basta apenas publicar. A divulgação e a distribuição do livro até o leitor tornam-se de fundamental importância para a disseminação da informação e geração do conhecimento, tornando-se parte integrante não apenas da vida do estudante e do professor, mas também do profissional de nível universitário que, mais do que nunca, precisa de formação contínua e abrangente para manter-se atualizado no mundo do trabalho.

Esta concepção de editora universitária que busca o leitor consolidou-se pelos editores acadêmicos pela firmeza com que foi apresentada por projetos inovadores e com perfil mais profissionalizado a partir de 1987, mesmo ano de fundação da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU). É preciso notar que essa concepção de editora universitária não nasceu apenas por uma percepção unilateral do potencial nesta área pelas universidades, mas também se impôs pelo crescimento e profissionalização do mercado editorial brasileiro. (MARQUES NETO, 2003).

A vida de um livro não está, pois, na materialidade concreta do elemento que a sua publicação constitui. Está, ao contrário, na constante reinvenção que o ato de ler institui, ato que, no entanto, só pode se realizar com o objeto-livro, em papel ou eletrônico, aberto para a leitura que o transforma, no próprio ato, no livro-objeto sendo reescrito ao deixar-se ler, e ser lido, enquanto escrito. (VOG, 2008).

A editora universitária no Brasil está tornando-se, lentamente, mas de forma consolidada, próxima das centenárias experiências de universidades europeias: um forte elo entre a produção acadêmica e a sociedade.

Não se está mais dialogando apenas entre pares acadêmicos, até porque não é necessário. Em tempos em que impera a comunicação virtual, a universidade tem editora para isso. Segundo Marques Neto (2003), além da circulação de ideias entre a comunidade científica, a editora universitária dialoga com uma imensa gama de leitores que buscam no saber acadêmico a fonte para suas profissões e para entenderem e se inserirem mais adequadamente no mundo contemporâneo.

### **3.2 A Editora da Universidade Federal de Santa Maria<sup>1</sup>**

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria foi criada pela Resolução/UFSM n. 117, de 22/10/1981, sendo alterada pelas Resoluções/UFSM n. 025 de 15/05/1987 e n. 23/07/1991, passando, então, a ser um Órgão Suplementar Central, diretamente subordinada ao Gabinete do Reitor, conforme redefinição de sua inserção institucional a partir de 1994, com autonomia administrativa, financeira e editorial.

A Editora da UFSM tem por finalidade a implementação e execução da política editorial da instituição e, ainda, de acordo com o Regimento Interno da Editora da UFSM (1994):

- a) incentivar a produção científica, literária, tecnológica, didática e cultural de toda a Universidade, bem como da sua região de influência e do País como um todo;
- b) editar, coeditar e divulgar os trabalhos que interessem às atividades de ensino, pesquisa e extensão nas diversas áreas do conhecimento;
- c) promover o intercâmbio bibliográfico com outras unidades, bibliotecas e entidades similares;

---

<sup>1</sup>Regimento Interno da Editora da UFSM, 1994.

d) manter postos de venda, permanente e ocasionais, com a finalidade de facilitar à comunidade acadêmica e aos demais interessados o acesso ao material publicado.

Assim, durante toda sua trajetória, de quase 30 anos, tem estabelecido o seu papel social de atender, prioritariamente, à produção técnico-científica, cultural e artística da sua comunidade universitária e regional.

Participar da vida acadêmica da Universidade e de suas relações comunitárias tendo como instrumento o livro foi uma definição adequada ao projeto editorial inaugurado em 1994, na UFSM, e sustentado em três princípios fundamentais: a análise criteriosa dos textos, a preocupação estética com o produto final e a divulgação das obras. Portanto não há como desconhecer a contribuição da Editora para o aperfeiçoamento da Universidade, quer na realimentação do ensino, quer na divulgação de pesquisas.

Como mencionado, a Editora da UFSM é um órgão suplementar da Administração Central da UFSM, subordinado ao Gabinete do Reitor. De acordo com o seu Regimento Interno (1994), a Editora da UFSM possui Conselho Editorial, Direção, Secretaria Administrativa, Seção de Editoração e Seção de Distribuição.

O Conselho Editorial é o órgão Consultivo e Deliberativo da Editora. O Conselho Editorial é composto pela Direção da Editora, por um representante docente de cada centro de ensino, um representante estudantil e um representante dos servidores técnico-administrativos. Compete ao Conselho Editorial decidir sobre a política editorial da Universidade e sobre os critérios para a sua execução; analisar e aprovar o plano anual de atividades da editora; referendar a nominata de consultores indicados para apreciação de originais; definir a tiragem das edições e a cota a ser destinada à permuta ou doações; opinar sobre licitações, convênios e contratos e apreciar o relatório anual do Diretor.

A seção de Editoração é responsável pelas seguintes atividades: realizar o planejamento gráfico e a execução do programa editorial da editora; efetuar a normalização dos originais, procedendo a respectiva revisão formal dos textos; planejar graficamente as edições, compreendendo formato, capa, indicações de tipos, papel e cores; revisar as provas e supervisionar a execução gráfica nas oficinas disto incumbidas, considerando o planejamento elaborado; estabelecer, para as coedições, em comum acordo entre as partes contratantes, a apresentação gráfica da obra a ser publicada.

Cabe à Seção de Distribuição as seguintes incumbências: divulgar as publicações, realizando sua atividade através de vendas, consignações, permutas e doações; incrementar a permuta de edições com universidades, bibliotecas e editoras, a fim de aumentar o acervo bibliográfico da UFSM, registrar e encaminhar à Biblioteca Central e Setoriais as publicações

recebidas; elaborar catálogos de obras editadas ou em consignação; controlar o movimento das obras editadas ou em consignação; elaborar expediente de doações e permutas; manter postos de vendas permanentes e ocasionais; providenciar o encaminhamento dos livros para exposição no País e no exterior e também a para a venda em congressos, simpósios e eventos culturais e manter um banco de dados sobre entidades e pessoas que devam receber as publicações da universidade através de permuta ou doação.

Sendo assim, cabe ao Diretor: cumprir e fazer cumprir as decisões do conselho editorial; orientar, dirigir e coordenar as atividades da Editora; propor à autoridade competente o quadro de pessoal da Editora, bem como suas alterações; representar a Editora perante aos demais órgãos Universitários e à comunidade, convocar e presidir as reuniões do Conselho Editorial.

### **3.3 O processo de publicação na Editora da UFSM**

A Editora da UFSM faz uso de algumas normas para orientar as etapas de edição dos livros, que abrangem desde a forma de entrega dos originais até a análise dos conteúdos, o processo de editoração e os trabalhos gráficos, culminando com a impressão final das obras.

Segundo Rodrigues e Flores (2008), o processo de publicação na Editora da UFSM se dá da seguinte forma:

– *Entrega dos originais*: os originais devem ser encaminhados em duas vias impressas e em CD-ROM, juntamente com correspondência ao Diretor solicitando a análise pelo Conselho Editorial. É exigida apresentação formal, revisão criteriosa de redação. Ao se tratar de coletânea de artigos de vários autores, é responsabilidade do organizador proceder a padronização formal dos artigos. O autor e/ou organizador deverá encaminhar, junto com a obra, uma declaração de que a obra é inédita e que não será submetida a outra editora.

– *Análise dos originais: Análise preliminar pelo Conselho (etapa 2)*: a primeira análise do conselho é verificar se os originais se enquadram em uma das linhas editoriais da Editora. Em caso positivo, é dado andamento ao processo. Em caso negativo, a obra é devolvida aos autores com sugestões de readequações ou justificativa da não-aceitação. Se enquadrando em uma das linhas editoriais, o Conselho designa dois de seus membros para que se proceda a análise preliminar da obra. Nessa análise, são considerados os seguintes itens: adequação e relevância do conteúdo, atualidade do tema, coerência com o título, viabilidade técnica da publicação, oportunidade editorial, potencial mercadológico e público-

alvo. O parecer desses dois conselheiros é geralmente emitido na reunião seguinte do Conselho. De acordo com esse parecer, a obra pode ser: aceita e encaminhada a pareceristas externos, devolvida aos autores para reformulação e posterior reencaminhamento ao Conselho ou ser rejeitada.

– *Análise por pareceristas externos (etapa 3)*: após as etapas 1 e 2, a obra será remetida a dois consultores *ad hoc* (pareceristas, geralmente indicados pelos conselheiros) que apresentem notório conhecimento sobre o tema abordado. No caso de autores vinculados à UFSM, os dois pareceristas serão externos à Instituição. No caso de autores externos, pode-se recorrer a consultores da própria UFSM. Logo, os pareceristas recorrem a uma avaliação técnica. Os aspectos a serem considerados nesta análise são: a) relevância e qualidade do conteúdo; b) atualidade do tema; c) coerência com o título; d) viabilidade técnica da publicação; e) potencial mercadológico e f) público-alvo. O prazo dado pela Editora para a emissão dos pareceres é de 60 dias. Excepcionalmente esse prazo pode ser estendido, por solicitação dos consultores.

– *Apreciação dos pareceres e emissão do parecer definitivo pelo Conselho da Editora (etapa 4)*: Os pareceres emitidos pelos consultores *ad hoc* subsidiarão a decisão do Conselho, não representando garantia de publicação do texto. No caso dos dois pareceres serem favoráveis à publicação, o Conselho poderá referendar esta aprovação, retornando os originais aos autores, para que realizem as alterações/correções indicadas. Se não houver modificações a serem feitas, o autor é informado, e o trabalho encaminhado ao Serviço Editorial da Editora UFSM.

No caso dos dois pareceres serem desfavoráveis, o Conselho referenda esta recusa e retorna os originais aos autores, com a devida justificativa da reprovação. Os detalhes da análise pelos consultores, em caso de rejeição, podem ser repassados aos autores, se estes assim desejarem.

Em caso de pareceres divergentes, o Conselho pode optar pelo envio da obra a um terceiro consultor.

A Figura 5 sintetiza o processo de publicação ao qual são submetidas as obras na Editora da UFSM.

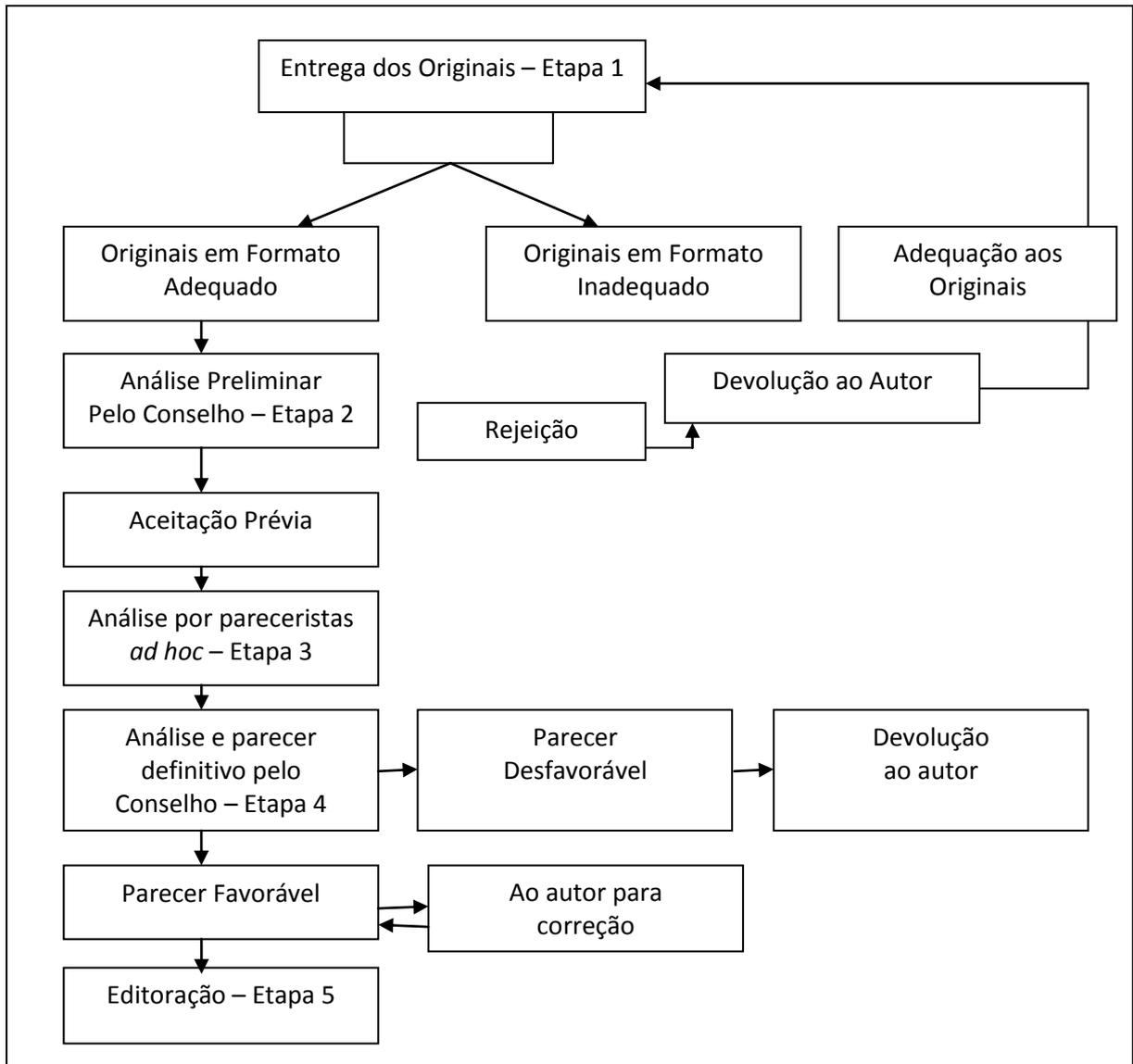


Figura 5 – Etapas do Processo de Publicação da Editora da UFSM  
 Fonte: Adaptado de Rodrigues e Flores (2008).

Vale citar que não caberão recursos dos pareceres preliminares (etapa 2) e conclusivo (etapa 4) do Conselho Editorial, por parte dos autores/organizadores da obra em qualquer etapa do processo.

Tais etapas descritas acima se fazem necessárias, pois a Editora busca a máxima eficiência na publicação de suas obras. A Editora edita e divulga trabalhos que interessem ao exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão nos diversos campos do conhecimento ou que sejam relevantes ao progresso socioeconômico e cultural das comunidades regionais e mesmo do País.

Neste capítulo, apresentaram-se algumas características da Editora da UFSM, expondo como funciona o seu processo de publicação.

Durante toda sua trajetória, de quase 30 anos, tem estabelecido o seu papel social de atender, prioritariamente, à produção técnico-científica, cultural e artística da comunidade universitária e regional.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 Caracterização do estudo e do tipo de pesquisa

O estudo desenvolvido pode ser classificado como descritivo, pois, de acordo com Lakatos e Marconi (2005), descreve os fenômenos ou situações mediante um estudo realizado em determinado espaço e tempo. Estudar o fenômeno é conhecer sua natureza, sua composição, os processos que o constituem ou que nele se realizam e a frequência com que ocorre. Visa a tornar algo inteligível, ou seja, busca esclarecer quais fatores contribuíram para a ocorrência de determinado fenômeno.

Na teoria de Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser analisados e cujo registro não consta de documentos. “Os estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos”. (OLIVEIRA, 1997, p.114).

Quanto à abordagem, este estudo caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, uma vez que a sua realização se baseou na opinião de indivíduos diretamente relacionados com o trabalho desenvolvido. E, ainda, uma pesquisa quantitativa, pois há dados numéricos que fundamentam os pressupostos.

Quanto aos procedimentos da etapa quantitativa, a pesquisa enquadra-se na técnica de levantamento ou *survey*, pois os dados referentes a esta pesquisa foram coletados com base em uma amostra retirada de determinada população ou universo que se desejou conhecer (a visão dos clientes).

A pesquisa *Survey* é um tipo de pesquisa quantitativa que pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Segundo Hair Jr. et al. (2010), a conversão de informações para que possam ser transferidas para bases de dados é chamada de preparação de dados, os passos estão demonstrados na Figura 6.

O objetivo da preparação de dados é a conversão dos dados de sua forma bruta para uma forma que permita o estabelecimento de significados e atribua valor para o usuário.

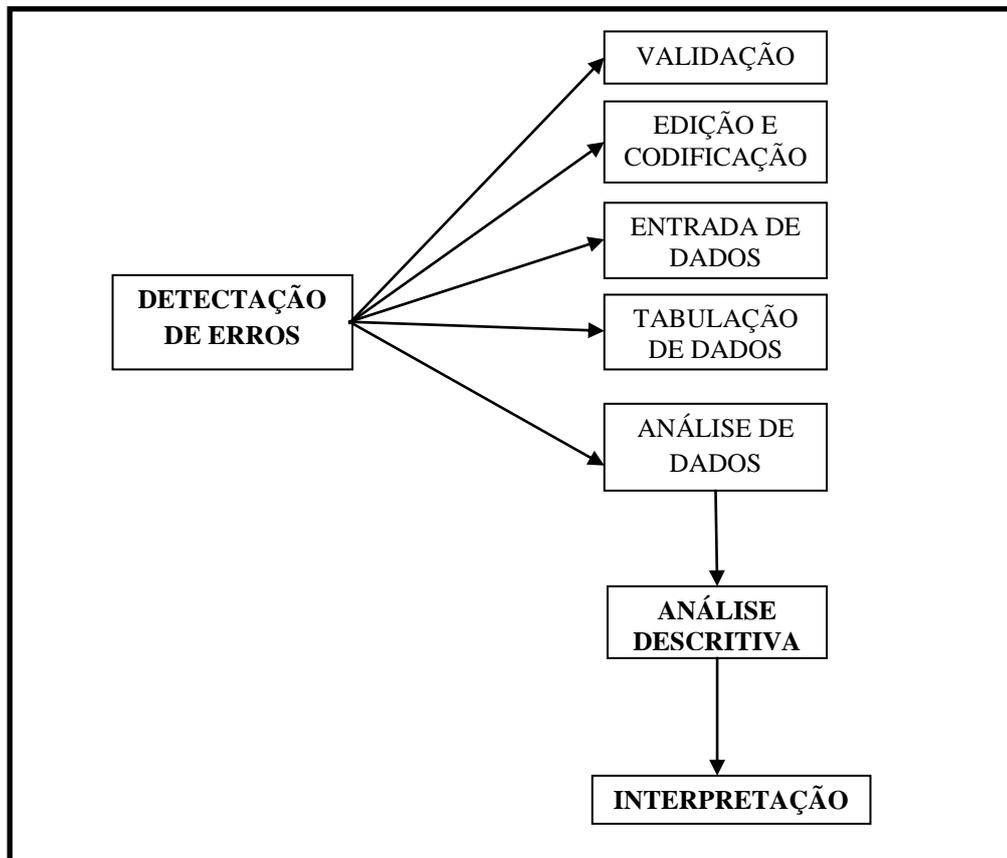


Figura 6 – Resumo da preparação e da análise de dados.

Fonte: Adaptado de Hair Jr. et al. (2010, p. 248).

A fase qualitativa foi desenvolvida através de análise documental e observação direta. A pesquisa qualitativa não avalia informações numéricas, no entanto, proporciona a oportunidade de descrever a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende procedimentos dinâmicos, colabora para com as mudanças de um grupo ou processos e permite um melhor entendimento do desempenho dos indivíduos na realização de suas obras.

Segundo Vianna (2001), na pesquisa qualitativa são analisadas situações a partir de informações descritivas, buscando identificar relações, origens, implicações, consequências, ideias, significados e categorias o que, geralmente, implica vários aspectos. Para tanto, os dados da pesquisa serão estudados sob um ponto de vista interior, levantados a partir de instrumentos como observação, na maioria das vezes participante, entrevistas, visitas, notas de campo e análise de documentos.

Conforme exposto por Hair Jr. et al. (2010, p. 224), três passos compõem o processamento da análise de dados qualitativos, conforme descrito na Figura 7.

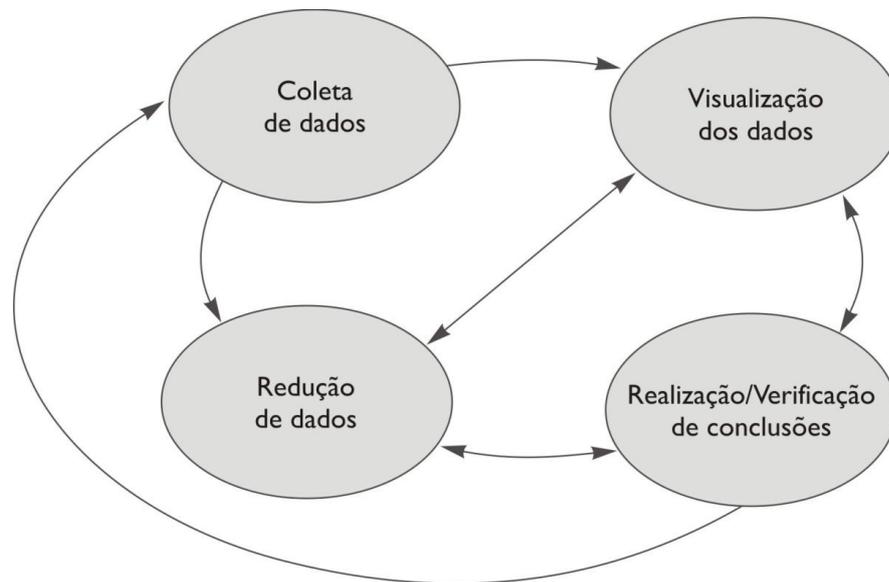


Figura 7 – Componentes da análise de dados: um modelo interativo.  
Fonte: Adaptada de Hair Jr. et al. (2010, p. 224).

1º) Redução de Dados → tomada de decisão a respeito de como categorizar e representar os dados, levando à redução dos dados. A redução dos dados é composta por categorização e codificação, desenvolvimento de teorias, e interação e análise de caso negativo;

2º) Visualização dos Dados → utilização de recursos visuais para resumir os dados;

3º) Realização/Verificação de conclusões.

Esquematisados esses três passos, podem-se tirar conclusões e comparar com a prática da entidade. O valor da pesquisa de *marketing* é sua capacidade de fornecer informações decisórias precisas ao usuário. Para tanto, os dados precisam ser convertidos em conhecimento ou em informações úteis. Na pesquisa qualitativa, com os dados coletados, estes passam a dar sentido e valor ao trabalho de pesquisa.

A pesquisa caracteriza-se ainda como um estudo de caso. Segundo Yin (1990, p. 96), o estudo de caso,

[...] é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e a situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas.

O Estudo de Caso tem tido um uso extensivo na pesquisa social, seja nas disciplinas tradicionais, como a Psicologia, seja nas disciplinas que possuem uma forte orientação para a prática, como a Administração, além de ser usado para a elaboração de teses e dissertações nessas disciplinas.

Um ponto comum entre vários autores (GOODE; HATT, 1969; YIN, 1989; BONOMA, 1985) é a recomendação de grande cuidado ao se planejar a execução do estudo de caso para se fazer frente às críticas tradicionais que são feitas ao método.

De acordo com Yin (2005), a preparação para realizar um estudo de caso envolve habilidades prévias por parte do pesquisador, treinamento e preparação para o estudo de caso específico, desenvolvimento de um protocolo de estudo de caso, triagem dos possíveis estudos de caso e condução de um estudo de caso piloto. Desse modo, as evidências para o estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Ressaltam-se, ainda, os seguintes princípios predominantes para o trabalho de coleta de dados na realização do estudo de caso (YIN, 2005, p. 109):

- a) várias fontes de evidências: evidências provenientes de duas ou mais fontes, mas que convergem em relação ao mesmo conjunto de fatos ou descobertas;
- b) um banco de dados para o estudo de caso: uma reunião formal de evidências distintas a partir do relatório final do estudo de caso;
- c) um encadeamento de evidências: ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou.

Segundo Yin (2005, p. 109), a incorporação desses princípios na investigação de um estudo de caso aumentará substancialmente sua qualidade. Contudo, deve-se ressaltar que o método do Estudo de Caso é um método das Ciências Sociais e, como outras estratégias, tem as suas vantagens e desvantagens, que devem ser analisadas à luz do tipo de problema e questões a serem respondidas, do controle possível ao investigador sobre o real evento comportamental e o foco na atualidade, em contraste com o caráter do método histórico.

O método do Estudo de Caso oferece significativas oportunidades para a Administração, pois pode possibilitar o estudo de inúmeros problemas de Administração de difícil abordagem por outros métodos e pela dificuldade de isolá-los de seu contexto na vida real.

## 4.2 Procedimentos para a coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada em duas fases. Na primeira parte do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, quando foram buscadas diversas fontes, como relatórios da própria Editora, Pró-Reitoria de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, livros, dissertações, teses e na internet, construindo-se, assim, um embasamento teórico. A segunda etapa do trabalho constitui-se de questionários. Foram enviados, via e-mail, questionários para os dois tipos de clientes (autores e distribuidores/livrarias), questionando itens considerados de maior importância para a elaboração e a análise da sua percepção na qualidade dos serviços prestados pela Editora da UFSM, e também solicitando para que realizassem uma análise dos pontos fortes e fracos.

Portanto, nesta pesquisa, foram coletados dados de fontes primárias e secundárias. Conforme Malhotra (2006), os dados podem ser classificados em:

1) dados primários: referem-se às informações da própria organização estudada. É nesta etapa que se obtém o primeiro contato com os participantes da pesquisa, onde são apresentados os questionários ou formulários de observação e onde ocorre o registro e o processamento dos dados;

2) dados secundários: representam os dados prontos, ou seja, aqueles que se encontram coletados, tabulados, ordenados, sistematizados e até mesmo analisados. Nesta fase, decide-se qual será o banco de dados a ser utilizado, ao passo que se organizam os instrumentos para realizar a coleta.

Os dados secundários foram obtidos através de relatórios de atividade e de outras publicações da organização, consultas a revistas e jornais especializados e não especializados, bem como de artigos científicos, dissertações e teses.

No caso da Editora da UFSM, foram pesquisados registros internos para essa análise qualitativa: atas, ofícios, memorandos, cadastro das obras publicadas, relatórios de movimentação das vendas e tudo mais que possa favorecer a análise documental pretendida.

Os dados primários foram obtidos a partir de aplicação de questionários junto aos clientes da Editora da UFSM.

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira, relacionada ao perfil do cliente, enquanto a segunda parte diz respeito à satisfação dos clientes perante os serviços recebidos da Editora da UFSM. Após a formulação do questionário, realizou-se um pré-teste.

O pré-teste consistiu-se na distribuição de 10 questionários para um determinado grupo de pessoas, nos dias 13 e 14 de dezembro de 2010. O pré-teste é importante para

aprimorar o questionário, bem como para a coleta de dados, tornando-o de fácil entendimento e interpretação. (MALHOTRA, 2006).

Após o recebimento e a conferência das respostas do pré-teste, verificou-se que não houve grande dificuldade na compreensão das questões e no preenchimento do instrumento. Após a realização de ajustes no instrumento de coleta de dados, foi efetuada a coleta definitiva da amostra, a qual ocorreu durante parte do mês de dezembro de 2010 e janeiro de 2011.

A Figura 8 demonstra em percentuais, os índices de aplicação e de retornos dos questionários junto aos clientes da Editora da UFSM.

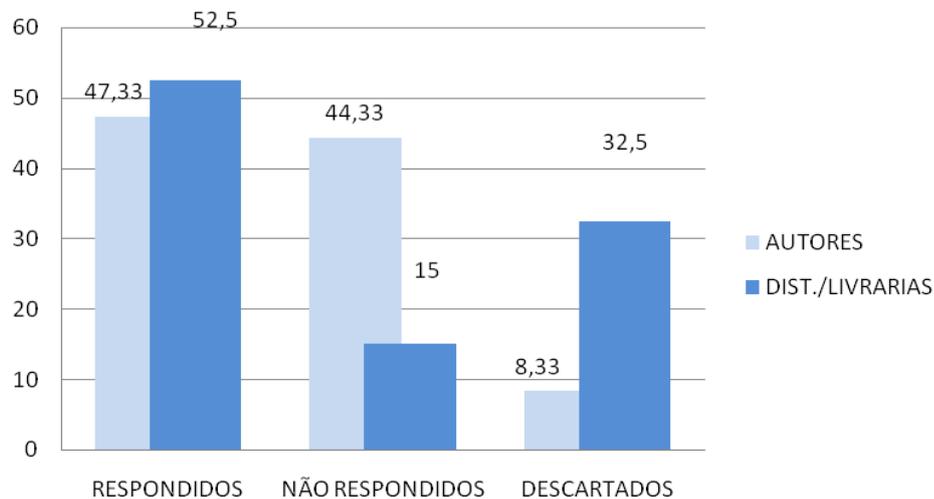


Figura 8 – Aplicação e retornos dos questionários dos clientes da Editora da UFSM.

No total, foram distribuídos 300 questionários para os clientes/autores, e 80 para clientes/distribuidores e livrarias, sendo a amostra caracterizada como não-probabilística e por conveniência. No que se refere ao questionário destinado aos clientes/autores, no total foram distribuídos 300 questionários, dos quais 25 foram descartados por rasuras, 133 questionários não obtiveram retorno, obtendo-se, portanto, 142 questionários válidos.

Dos 80 questionários enviados às editoras, livrarias e aos distribuidores, 26 foram descartados por rasuras, 12 questionários não obtiveram retorno, o que resultou em 42 questionários válidos.

### 4.3 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa, realizada com os clientes da Editora da UFSM, foi elaborada através de um questionário do tipo descritivo, para delinear o perfil dos clientes (autores/professores e distribuidores/livrarias), com perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de revelar nível de satisfação e a influência dos clientes.

O propósito do questionário foi o de avaliar a opinião dos clientes em relação aos itens relacionados à problemática da pesquisa. Para tanto, seguiu-se um roteiro estruturado, com perguntas previamente formuladas, visando a obtenção do objetivo principal.

O questionário, para Malhotra (2006, p. 290), possui três objetivos específicos e essenciais: a) transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas as quais os entrevistados têm condições de responder; b) motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista, a cooperar e a completar a entrevista; e c) minimizar o erro da resposta.

Com base nessas finalidades, elaborou-se um questionário com perguntas semi-estruturadas e de fácil compreensão, com a intenção de obter a informação necessária de forma eficaz, conforme Anexos A e B, e que será detalhado a seguir.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte faz referência aos dados pessoais dos clientes. Os dados de identificação esboçam uma ideia inicial a respeito do indivíduo que responde.

A seguir, o quadro 2 apresenta os dados de identificação dos clientes autores e distribuidores/livrarias, referente ao primeiro bloco dos questionários.

<b>Cliente Autor</b>	<b>Cliente Livraria/Distribuidor</b>
1. Idade	1. Classificação (livraria universitária/livraria comercial ou distribuidor)
2. Tempo de serviço na Instituição	2. Há quanto tempo atua no mercado
3. Centro de Lotação	3. Localização
4. Grau de Escolaridade	4. Faturamento mensal
5. Conhece a Editora da UFSM	5. Há quanto tempo é cliente da Editora da UFSM
6. Quais as outras editoras que você procura	6. Quais as outras editoras que costuma trabalhar

Quadro 2 – Identificação dos Clientes Autores e Distribuidores/Livrarias

Essa primeira parte do questionário desempenha a função de discriminar as respostas de acordo com a idade ou tempo de serviço na instituição, no caso dos autores. E, no caso dos distribuidores, exerce a função de perceber qual classificação está comercializando com mais frequência com a Editora da UFSM.

A segunda parte, que traz os dados específicos, procura descobrir qual a percepção que os clientes têm da Editora da UFSM em relação a cada serviço oferecido, conforme descrito no quadro 3.

<b>Cliente/Autor</b>	<b>Cliente Livraria/Distribuidor</b>
<b>Produto</b>	<b>Produto</b>
1. Revisão	1. Atendimento do setor de Distribuição
2. Projeto Gráfico	2. Atendimento do Financeiro
3. Editoração	3. Confiança
4. Impressão e acabamento	4. Diversificação
5. Atendimento Pré-Publicação	5. Qualidade
6. Atendimento Pós-Publicação	<b>Praça</b>
<b>Praça</b>	6. Localização
7. Localização	7. Facilidade de acesso às informações
8. Facilidade de acesso às Informações	<b>Preço</b>
<b>Preço</b>	8. Preço de capa/catálogo
9. Custo zero autor p/publicação	9. Descontos Oferecidos
10. % do Autor como Direito Autoral	10. Frete/Forma de envio
11. Preço de capa autor 40% desconto	11. Forma de Pagamento
12. Preço de capa venda livrarias	<b>Promoção</b>
<b>Promoção</b>	12. Indicação de outras pessoas
13. Distribuição/divulgação	13. Relacionamento com pessoas ligadas à Editora
14. Indicação de outras pessoas	14. Influência da propaganda veiculada na mídia
15. Relacionamento com pessoas ligadas à Editora	
16. Influência da propaganda veiculada na mídia	

Quadro 3 – Variáveis componentes do segundo bloco do questionário.

Procura-se, aqui, descobrir quais os serviços que mais agradam os clientes e também aqueles que não desempenham a função esperada.

#### 4.4 Análise de dados

Para análise dos dados, foi criado um banco de dados utilizando o *software* Microsoft Excel e suas ferramentas para a análise e apresentação dos resultados. Os dados são

apresentados por meio de tabelas, e através de gráficos do tipo colunas com os percentis, de acordo com as respostas obtidas.

Em alguns itens, os dados foram analisados pelo nível de satisfação ou grau de influência, utilizando uma escala de Likert de 05 pontos, sendo: muito baixo (1), baixo (2), médio (3), alto (4) e muito alto (5). Além disso, o número de respostas foi quantificada e informada a frequência de cada um desses itens.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A análise e discussão dos resultados buscou verificar a satisfação dos clientes da Editora da UFSM. Desse modo, a apresentação dos dados obtidos e das análises realizadas será efetuada em três momentos principais: análise da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes autores e dos clientes distribuidores/livrarias; e avaliação geral dos serviços prestados pela Editora.

### **5.1 Análise da qualidade dos serviços da Editora da UFSM pelo cliente autor**

Como já exposto na metodologia, o questionário destinado aos clientes autores foi dividido em duas partes principais. Na primeira parte, por meio dos dados de identificação, buscou-se verificar se existe diferenciação nas respostas quanto ao tempo no qual o respondente encontra-se na Instituição (UFSM) e em relação ao seu conhecimento sobre a Editora da UFSM.

Nos dados iniciais, procurou-se identificar o perfil dos clientes que mais se identificam com a Editora da UFSM.

Abaixo, a tabela 1, apresenta a composição do perfil dos autores que participaram da pesquisa.

Tabela 1 – Perfil dos clientes/autores

	<b>ITENS</b>	<b>%</b>
1. Idade	Até 30 anos	2
	De 30 a 50 anos	63
	Mais de 50 Anos	35
2. Tempo de Serviço na Instituição	Até 10 anos	28
	De 10 a 30 anos	61
	Mais de 30 Anos	11
3. Centro de Lotação	Centro de Ciências Sociais e Humanas – CCSH	19
	Centro de Tecnologia – CT	18
	Centro de Educação Física – CEFD	0
	Centro de Educação – CE	14
	Centro de Ciências Naturais e Exatas – CCNE	13
	Centro de Ciências Rurais – CCR	20
	Centro das Ciências da Saúde - CCS	13
	Centro de Artes e Letras - CAL	03
4. Grau de Escolaridade	Especialização	0
	Mestrado	10
	Doutorado	70
	PHD	12
	Outra	8
5. Você conhece a Editora da UFSM	Sim	95
	Não	05

Os dados da tabela 1 permitem observar que o perfil predominante dos participantes da pesquisa é formado por pessoas que possuem idade entre 30 e 50 anos e que possuem entre 10 e 30 anos de serviço na UFSM. Esse resultado já era esperado, na medida em que esse perfil está coerente com a faixa etária e o tempo de serviço de professores em plena atividade e produtividade no ambiente acadêmico da UFSM, como evidenciado na Figura 9.

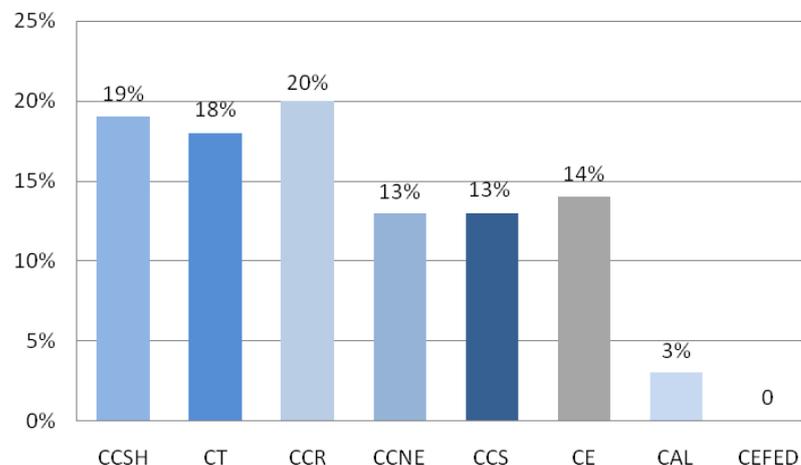


Figura 9 – Participação dos centros da UFSM na pesquisa.

Os Centros que apresentaram representatividade foram: Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), Centro de Tecnologia (CT), Centro das Ciências Rurais (CCR), Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE), Centro das Ciências da Saúde (CCS), Centro de Educação (CE), e o Centro de Artes e Letras (CAL). Não obteve-se resposta significativa do Centro de Educação Física e Desportos.

Em relação ao grau de escolaridade, tem-se que 70% dos participantes possuem doutorado. E os dados coletados evidenciaram ainda que aproximadamente 95% dos questionados conhecem a Editora da UFSM. Os 5% restantes informaram que não conheciam a Editora.

Diante da análise dos dados de identificação foi possível verificar o perfil predominante dos autores que procuram a Editora, ou seja, qual o público-alvo da Editora da UFSM.

No próximo item, aborda-se os resultados relativos à segunda parte do questionário, onde será demonstrada e analisada a visão do cliente autor sobre os serviços prestados pela Editora da UFSM.

#### 5.1.1 Aspectos relacionados ao produto

A Editora da UFSM oferece aos seus clientes um único produto “o livro”. No entanto, está sempre buscando um diferencial visando a adequação do produto às necessidades de clientes ocasionais que podem tornar-se regulares e para que os clientes regulares se tornem fiéis à empresa.

Griffin (2007) afirma que os produtos são um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

O produto oferecido pela instituição é caracterização pela prestação principal de seis serviços: revisão; projeto gráfico; editoração; impressão e acabamento; atendimento pré-publicação e atendimento pós-publicação.

A tabela 2 apresenta a descrição dos resultados encontrados para cada item analisado nesse aspecto.

Tabela 2 – Avaliação da qualidade dos serviços

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Revisão	6,67	4,44	15,56	48,89	24,44	100
Projeto Gráfico	6,67	4,44	15,56	48,89	24,44	100
Editoração	6,67	0	24,44	48,89	20	100
Impressão e Acabamento	4,44	0	17,78	42,22	35,56	100
Atendimento Pré-publicação	7,14	0	21,43	30,95	40,48	100
Atendimento Pós-publicação	5,41	2,7	21,62	43,24	27,03	100

A *revisão* representa umas das primeiras e principais etapas da elaboração do livro. Após a aprovação da obra, passa-se à preparação do texto, que consiste na análise linguística e na revisão de seus aspectos ortográficos, sintáticos e semânticos, bem como na sua adequação final às normas da ABNT. Observa-se que os clientes aprovam este item que compõe o produto final, já que a maior parte, quase metade dos clientes questionados, consideraram esse serviço de elevada qualidade.

O *projeto gráfico* da capa e do miolo dos livros são prerrogativas da Editora. A proposta da Editora da UFSM é de conduzir os projetos gráficos de seus livros direcionados ao mercado editorial visando sempre os melhores resultados e a imagem positiva para a Editora.

No início do processo de editoração, o autor/organizador pode apresentar ilustrações adequadas ao conteúdo como *sugestão* para a composição da capa, cabendo, todavia, à Editora a decisão final. Casos excepcionais são avaliados pelo Conselho da Editora e, posteriormente, pela Seção de Editoração (RODRIGUES; FLORES, 2008). Seguindo a mesma linha do serviço revisão, o projeto gráfico é aceito por cerca de 90% dos respondentes.

No *processo de editoração* é que acontece a definição do posicionamento das ilustrações, figuras, gráficos, tabelas, o sumário, numeração de páginas e textos no geral. O *software* mais utilizado para diagramação na Editora da UFSM é o *Adobe InDesign*.

A etapa de *impressão* é independente, ou seja, a Editora da UFSM não possui parque gráfico próprio e a impressão e o acabamento final de seus livros são realizados em gráficas com serviços terceirizados, através de licitação, em razão de Editora ser uma instituição

pública. Os dados obtidos evidenciam que a maioria dos entrevistados consideram esse serviço de elevada qualidade.

O atendimento, como último ou primeiro quesito no processo da publicação do livro, e na composição do produto/livro, possui um caráter subjetivo. A análise desse aspecto teve a percepção dos clientes autores ao atendimento depois da publicação da obra.

O *atendimento pré-publicação* é o primeiro atendimento junto ao autor, quando este busca informações a cerca do procedimento para publicação da Editora da UFSM.

O *atendimento pós-publicação* é o contato/atendimento do autor e Editora. Ambos deveriam trabalhar em conjunto para a divulgação do livro. Porém não funciona assim, pois grande parte dos autores somente quer ver suas obras publicadas e catalogadas junto à Biblioteca Nacional, para que conste em seus currículos como uma publicação de livro; enquanto outros não medem esforços efetuando este trabalho de divulgação de suas obras junto à Editora da UFSM, processo esse que, muitas das vezes, faz com que se tenha outras edições revistas e atualizadas.

Há várias fases do processo de divulgação nos quais o autor pode participar como, por exemplo: lançamentos e sessão de autógrafos, palestras em eventos; escrever artigos para jornais ou revistas, buscar espaço em programas na TV e rádio; contatar com seu público leitor, criação de um *site* para entrar em contato com público da área de interesse e outros. Conforme se pode observar a partir dos resultados da pesquisa o atendimento efetuado pela Editora é bem visto pelos clientes.

### 5.1.2 Aspectos relacionados à distribuição do produto

Segundo Brandão (2000, p. 52), praça “é um sistema de organização pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores”.

A finalidade da distribuição consiste em destinar os produtos até o cliente de forma eficaz e eficiente. Assim, conforme descrito por Rocha (1999), os canais de distribuição são definidos como um conjunto de empresas interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Um dos principais objetivos da análise deste item é verificar se, na Editora da UFSM, o produto é acessível e está disponível aos clientes. Para encontrar essa resposta, o questionário focalizou em dois pontos: localização e facilidade de acesso às informações.

Os dados encontrados na pesquisa estão sintetizados na tabela 3.

Tabela 3 – Avaliação dos aspectos relacionados à distribuição do produto

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Localização	11,63	6,98	34,88	34,88	11,63	100
Facilidade de acesso as informações	11,12	2,22	17,78	44,44	24,44	100

Situada no campus universitário, mais precisamente no Prédio da Administração Central (Prédio da Reitoria), 2º andar, a maioria dos clientes questionados consideram a localização da Editora um item de elevada aceitação. Esse prédio possui elevada circulação de pessoas e todos os serviços da UFSM convergem para esse, o que facilita o acesso.

Em relação à facilidade de acesso as informações, o principal item foi verificar se as informações fornecidas pela Editora chegam até seus clientes. A maioria dos clientes questionados considera esse serviço de elevada qualidade.

### 5.1.3 Aspectos relacionados ao preço

O preço é uma ferramenta efetiva de *marketing*, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o mercado-alvo. Ao considerar o preço a ser estabelecido, é importante saber se o preço deve considerar os custos de produção e uma margem, como geralmente é praticado. O preço depende do valor do produto do ponto de vista do consumidor e está relacionado aos benefícios percebidos pelo consumidor. (DORNELAS, 2001).

Parente (2000) adverte que de todas as variáveis do 4P, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

A pesquisa priorizou alguns itens considerados relevantes para a análise, tais como: custo zero autor para publicação; percentagem do autor como direito autoral; preço de capa autor 40% desconto; e preço de capa venda livrarias. Estes itens estão apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Avaliação dos aspectos relacionados ao preço do livro

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Custo zero autor p/publicação	2,38	4,76	7,15	30,95	54,76	100
% do Autor como Direito autoral	12,82	10,26	12,82	33,33	30,77	100
Preço de capa autor 40% desconto	7,32	4,88	17,07	36,59	34,14	100
Preço de capa venda livrarias	7,59	5,13	30,79	41,09	15,4	100

Por ser uma instituição pública sem fins lucrativos, a Editora da UFSM implantou uma política na qual os autores não têm custo financeiro, caso a obra seja aprovada para publicação. Dessa forma, a Editora da UFSM se responsabiliza pelos custos totais da edição do livro, exceto em caso de coedição. A política foi bem aceita, sendo que a maior parte dos respondentes aprovam a ideia, com grau de satisfação “muito alto”, conforme corrobora a tabela 4.

Quando a obra é lançada, o autor tem direito a receber uma parcela correspondente aos *direitos autorais*, que equivale a 10% da tiragem, em número de exemplares. Este foi o fator que obteve a maior variação nas respostas. No entanto, a maioria aprova o percentual destinado aos autores, já que não possuem nenhuma despesa financeira para publicação.

Além dos 10% da tiragem referente a direito autoral, o autor ainda usufrui do desconto de 40% sobre o preço de capa no caso de aquisições tipo compra. O desconto fornecido ao autor é bem visto pelos clientes, sendo que a maioria considera como “alta” e “muito alta” a qualidade deste serviço.

Às livrarias e aos distribuidores é fornecido um desconto especial. No caso das livrarias comerciais, o desconto é de 40%. E, para as livrarias universitárias, editoras universitárias e para os distribuidores, o desconto é de 50%.

A intenção de avaliar este item consistia em captar a influência do cliente/autor a respeito do desconto dado às livrarias e aos distribuidores quanto ao preço de capa dos livros. Nesse aspecto, mais de 40% dos clientes classificaram como “alta” a sua satisfação.

#### 5.1.4 Aspectos relacionados à promoção

Segundo Kotler (2001), promoção é o conjunto de ações que incidem sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

A promoção, dentre os aspectos que compõem o mix de *marketing*, é considerada como um dos meios pelo qual se utiliza o varejista para atrair mais compradores e também para motivá-los à compra. Os autores descrevem a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade como o composto promocional (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Assim, foram avaliados quatro itens: distribuição/divulgação; indicação de outras pessoas; relacionamento com pessoas ligadas à Editora; e influência da propaganda veiculada na mídia. Segue a descrição e análise desses itens, conforme a tabela 5.

Tabela 5 – Avaliação dos aspectos relacionados à promoção

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Distribuição/divulgação	12	12	24	32	20	100
Indicação de outras pessoas	14,29	7,14	30,95	28,57	19,05	100
Relacionamento com pessoas ligadas à Editora	15,91	9,09	22,73	34,09	18,18	100
Influência da propaganda veiculada na mídia	23,8	14,29	38,1	14,29	9,52	100

Os canais de distribuição são de extrema importância para captar parceiros e, portanto, garantir a disponibilidade do produto no ponto-de-venda seja em uma livraria, em um *site* com *e-commerce*, em um distribuidor, em um livreiro, entre outros.

Aproximadamente, 95% da produção dos livros não são vendidas diretamente para seus clientes finais e depende do canal de distribuição para que as vendas aconteçam e também para conseguir cobertura em vários pontos geográficos do país.

Segundo o Regimento Interno da Editora da UFSM (1994), o setor de distribuição possui funções específicas e para cumpri-las realiza diversas ações.

O quadro 4 apresenta as funções e ações do setor de distribuição.

FUNÇÕES	AÇÕES
Divulgar as publicações, realizando sua atividade através de vendas, consignações, permutas e doações;	Vendas, consignações e doações com editoras, livrarias, distribuidores, professores, bibliotecas de todo o Brasil;
Incrementar a permuta de edições com universidades, bibliotecas e editoras, visando aumentar o acervo bibliográfico da UFSM, conforme diretrizes estabelecidas pelo Conselho Editorial da Universidade Federal de Santa Maria;	Elabora catálogos e listas de preços atualizadas como forma de divulgar novas publicações;
Registrar e encaminhar à Biblioteca Central e Bibliotecas Setoriais as publicações recebidas;	Participa de Feiras de Livro, como por exemplo, a Feira do Livro de Santa Maria, de Porto Alegre, da Universidade Federal de Rio Grande, além de participar da Bienal do Livro, em São Paulo;
Elaborar catálogos de obras editadas ou em consignação;	Realiza feiras internas na própria universidade todo início de semestre, com o intuito de proporcionar aos alunos e professores um maior acesso as publicações com preços mais acessíveis, já que é oferecido um desconto de 40% sobre o preço de capa nessas feiras;
Controlar o movimento das obras editadas ou em consignação;	E ainda mantém um site na internet com todas as informações necessárias, tanto em relação à compra, quanto à forma de publicação. O <i>site</i> é atualizando sempre que existirem novas publicações e notícias ligadas ao mercado editorial.
Controlar o estoque de livros e outros materiais;	
Elaborar expediente de doações e permutas;	
Manter postos de vendas permanentes ocasionais;	
Providenciar o encaminhamento dos livros para exposições no país e no exterior e para a venda em congressos, simpósios e eventos culturais;	
Manter um banco de dados sobre entidades e pessoas que devam receber as publicações da Universidade através de doação ou permuta.	

Quadro 4 – Funções e ações do setor de distribuição da Editora da UFSM.

No entanto, apesar de todo esse processo de divulgação, este item mostrou-se ser o mais fraco. Os respondentes acreditam que é necessária a existência de uma maior divulgação, ou seja, propaganda vinculada também à mídia, como revistas, jornais, rádio e televisão.

Entre os que se encontram satisfeito, é possível que o fator distribuição seja a principal justificativa, visto que existem pontos de venda localizados por todo o país,

conforme descrito no Anexo C (Mapa representativo do Canal de distribuição da Editora da UFSM).

No entanto, uma parcela significativa dos respondentes (24%) se declarou insatisfeitos com esse serviço. Pode-se supor que isso esteja relacionado à pouca divulgação relacionada às mídias.

Conforme ainda descrição do Anexo C, a Editora distribui seus títulos pelos seguintes Estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Piauí, Pará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e no Distrito Federal.

O item *indicação de outras pessoas*, também de caráter subjetivo, está ligado implicitamente ao ponto da divulgação. A partir dele, verifica-se como está acontecendo à divulgação boca a boca de quem conhece a Editora. A aprovação deste item vai de “média” a “alta”, totalizando cerca de 60% dos questionados.

O *Relacionamento com pessoas ligadas à Editora* corresponde aos clientes-alvo que conhecem a Editora ou às pessoas ligadas a ela.

Em relação a influência da propaganda veiculada na mídia, Gomes (2003, p. 118) afirma que,

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

Como já descrito, a Editora mantém um *site*, no seguinte endereço: <http://www.ufsm.br/editora>. Além desse *site*, ela participa de algumas redes sociais, como Blog: <http://editoraufsm.blogspot.com/>, Twitter: <http://twitter.com/editoraufsm>, MSN: [editoraufsm@hotmail.com](mailto:editoraufsm@hotmail.com), Faceboobk: <http://www.facebook.com/editora.ufsm>, e-mail: [editufsm@gmail.com](mailto:editufsm@gmail.com), Orkut: Editora UFSM.

Contudo, por meio da análise dos questionários, foi possível perceber que esses meios não são suficientes ou são pouco conhecidos. Verificou-se ainda uma insatisfação de 25% (muito baixo e baixo) dos questionados em relação a esse relacionamento, o que pode ser atribuído aos que não conhecem a Editora.

### 5.1.5 Avaliação de pontos fortes e fracos

Além da análise do mix de *marketing*, buscou-se, ainda, a identificação dos pontos fortes e fracos do ponto de vista dos clientes. Assim, a análise corresponde à identificação por parte de uma organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto em nível interno como externo (forma como a organização se relaciona com o seu meio envolvente) (DICIOPÉDIA, 2005). Nesse estudo, foram abordados apenas os aspectos internos da análise de, ou seja, os pontos fracos e fortes da organização.

Do total dos respondentes, 25% não conseguiram identificar ou não conhecem suficientemente a Editora para que pudessem elencar pontos fortes e fracos. Contudo, 75% dos questionados conseguiram identificar alguns elementos passíveis de melhoria, os quais estão relacionados a seguir no quadro 5.

<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>PONTOS FORTES</b>
Não pagamento de percentual de vendas aos autores	Seriedade e competência no trabalho que realiza
Pouca distribuição das obras publicadas, tanto regional quanto nacional	Dedicação dos administradores
Falta de pessoal efetivo	Agilidade no gerenciamento das ações
Falta de corpo de pareceristas <i>ad hoc</i>	Competência da equipe e comprometimento
Falta de campanhas publicitárias para “chamar” autores	Qualidade da impressão
Demora na publicação Maior divulgação do corpo editorial	Abertura para sugestões
Burocracia interna	Diversidades de obras
Falta de divulgação/distribuição (este item foi citado várias vezes pela maioria dos clientes questionados)	Agilidade na publicação
Baixo volume de novas publicações	Expansão recente
	Qualidade do produto final
	Atendimento
	Avaliação e acabamento do produto
	Participação em feiras do livro, entre elas a de Santa Maria e de Porto Alegre
	Custo zero para o autor
	Possibilidade de interação do autor ao longo do processo de editoração
	Localização
	Responsabilidade ética e científica

Quadro 5 – Avaliação dos pontos fracos e fortes da Editora da UFSM.

Ao analisar os vários aspectos relacionados, identifica-se como o mais citado, dentre os mais fracos, a distribuição, juntamente com a divulgação, tanto das obras publicadas quanto informações sobre o processo de publicação.

O item agilidade no processo de publicação, citado como ponto forte, foi mencionado também como ponto fraco (demora na publicação). Isso se justifica pelo fato de o processo de aceitação inicial da obra depender muito da característica de cada uma individualmente e, ainda, depender da disponibilidade dos pareceristas externos em dar o seu parecer no tempo determinado, sendo este de no máximo 60 dias. Pode-se dizer que neste item também se encaixa a burocracia interna.

Dentre os pontos que mais se destacaram na citação dos clientes autores, sobressaiu-se o seguinte:

*a Editora da UFSM enfrentou dificuldades em diversos períodos de sua existência, que, parecem-me hoje superados. Caso haja pontos fracos atualmente, não são perceptíveis pelo público externo. Quanto a pontos fortes, destaco sensível incremento da estrutura, espaço físico e instrumentos de trabalho, valorização do pessoal e aperfeiçoamento no trabalho de divulgação e distribuição. (Entrevistado)*

Esse ponto, citado por um dos clientes, relata a realidade e a visão da Editora da UFSM que se procura transmitir ao público em geral.

O plano de *marketing* é um processo fundamental para todos os profissionais de *marketing*. E, os 4P's ou mix de *marketing* é uma linguagem conhecida e entendida universalmente pelos profissionais da área e resumem, de forma bastante simples e concisa, a essência do *marketing* da empresa que nada mais é do que sua estratégia e seu plano de ação para atingir seus resultados.

Em relação à análise do *mix* de *marketing* é possível chegar às considerações expostas no quadro 6.

<b>Produto</b>	Deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades. Sendo assim, a pesquisa revelou que nenhum dos itens questionados obteve satisfação “baixa” ou “muito baixa”, revelando-se assim, que os serviços de revisão, projeto gráfico, editoração, impressão e acabamento, e, por fim, atendimento pré e pós-publicação são satisfatórios aos olhos dos clientes autores que participaram da pesquisa.
<b>Praça</b>	O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. Portanto, os itens localização e facilidade de acesso as informações obtiveram uma alta satisfação por parte dos questionados.
<b>Preço</b>	O preço é o único componente do mix de <i>marketing</i> que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. Sendo de tal essencialidade, o preço mostrou-se satisfatório na visão dos clientes. Os itens custo “zero” do autor para publicação, percentagem do autor como “Direito Autoral”, preço de capa autor 40% desconto e preço de capa venda livrarias atingiram sempre uma satisfação alta ou muito alta.
<b>Promoção</b>	Muitas vezes, propaganda é confundida com <i>marketing</i> . Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do <i>marketing</i> que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral. Na pesquisa realizada verificou-se que um dos pontos fracos da Editora da UFSM é a divulgação através das mídias, ou seja, dos itens questionados, o que mais apresentou insatisfação foi a influência da propaganda veiculada na mídia.

Quadro 6 – *Mix de marketing*.

A análise SWOT anteriormente realizada reforça tal ideia, demonstrando que o ponto fraco mais citado foi a divulgação das obras publicadas. Sendo o ponto mais forte os serviços de revisão e editoração.

## 5.2 Análise da qualidade dos serviços da Editora da UFSM pelos clientes distribuidores e livrarias

No desenvolvimento e análise dos dados relativos aos clientes distribuidores/livrarias, seguiu-se a mesma estratégia desenvolvida no item dos clientes autores. A tabela 6 apresenta aspectos que constituem o perfil dos clientes questionados.

Tabela 6 – Perfil dos clientes distribuidores/livrarias

ITENS		%
Classificação	Livraria Universitária	15
	Livraria Comercial	65
	Distribuidor	20
Tempo de atuação no mercado	Até um ano	1
	Entre um e três anos	4
	Entre três e seis anos	3
	Entre seis e dez anos	2
	Mais de dez anos	90
Localização: Cidade/Estado:	Rio Grande do Sul	16
	Santa Catarina	8
	Paraná	23
	São Paulo	41
	Minas Gerais	5
Faturamento mensal	Rio de Janeiro	7
	De R\$ 1001,00 à R\$ 5000,00	0
	De R\$ 5001,00 à R\$ 15000,00	4
	De R\$ 15001,00 à R\$ 30000,00	11
Tempo que sua empresa é cliente da Editora da UFSM?	Acima de R\$ 30000,00	85
	Até 2 meses	0
	Entre dois e seis meses	0
	Entre seis meses e um ano	0
	Entre um e dois anos	0
	Mais de dois anos	100

Na tabela 6, observa-se que os clientes que mais comercializam e procuram a Editora da UFSM são as livrarias comerciais, sendo que a maioria dos participantes da pesquisa representam as Livrarias Comerciais.

Constatou-se, ainda, que, no início de suas atividades, a Editora da UFSM tinha como público-alvo as Livrarias Universitárias. No entanto, nos últimos anos, com destaque para 2010, verificou-se um aumento significativo nas vendas da Editora da UFSM para livrarias comerciais (Relatório de Controle Interno da Editora Informatizado e Sistematizado).

Outro item questionado foi o tempo de atuação no mercado e o faturamento mensal, a partir dos quais observou-se que 90% dos participantes estão no mercado há mais de 10 anos, sendo que maioria desses possui faturamento mensal acima de R\$ 30.000,00.

Dentre os Estados que participaram da pesquisa, destacam-se: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

E, por fim, questionou-se o tempo de atuação com a Editora da UFSM. Nesse item os participantes, na sua integralidade, informaram que já comercializam com a Editora da UFSM há mais de 2 anos.

Na segunda etapa, procurou-se analisar os 4 P's e a qualidade dos serviços prestados pela Editora da UFSM, segundo a visão das livrarias e distribuidores.

### 5.2.1 Aspectos relacionados ao produto

No caso dos distribuidores e livrarias, o produto final oferecido é o próprio livro. Foram, então, analisados os seguintes itens: atendimento do setor de distribuição, atendimento do financeiro, confiança e diversificação. Segue a apresentação de cada item, de acordo com a tabela 7.

Tabela 7 – Avaliação da qualidade dos serviços

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Atendimento do Setor de Distribuição	4	10	20	40	26	100
Atendimento do Financeiro	6	14	20	40	20	100
Confiança	0	0	10	50	40	100
Diversificação	6	6	28	40	20	100
Qualidade	4	10	20	40	26	100

O primeiro item procurou verificar qual a opinião dos clientes em relação à atenção despendida pelo setor de distribuição, tanto no que se refere ao atendimento via telefone quanto ao atendimento via e-mail.

As respostas foram satisfatórias, já que maioria dos questionados consideram esse serviço de “alta” qualidade e de “muito alta” qualidade.

O bom desempenho do *setor de distribuição* é fundamental para o sucesso das vendas totais. Segundo Mapa de Desempenho dos Clientes e Desempenho dos Clientes Agrupados (Relatório de Controle Interno da Editora Informatizado e Sistematizado), as vendas cresceram em torno de 17% de 2009 para 2010.

O crescimento verificado nesse período aconteceu em razão da ampliação das vendas para livrarias comerciais, (24,52% entre 2009 e 2010) dados analisados em Relatórios emitidos pelo Sistema de Controle Interno da Editora.

O *setor financeiro* é responsável pela cobrança e contas a pagar. Esse setor apresentou uma aprovação de 60%, sendo 40% dos clientes com satisfação “alta” e 20% com satisfação “muito alta.

A *confiança* é determinante no processo de compra e venda. Uma boa atuação no mercado exige três passos: ter reconhecimento, inspirar confiança e dar segurança. Assim, a confiança não obtida ou perdida interfere no processo de compra e venda, podendo causar uma crise séria em toda a empresa. A Editora da UFSM não encontra problemas com a confiança, o que lhe confere um diferencial a mais no mercado de livros técnicos.

*Diversificação* refere-se à variedade da linha editorial, ou seja, quais as áreas que a instituição mais publica e oferece como referência aos seus clientes. De acordo com Rodrigues e Flores (2008), a Editora da UFSM aceita originais de qualquer autor, independentemente de sua vinculação com a Instituição. Quanto à publicação de obras de Literatura imaginativa (poesia, ficção e literatura infantil) e de caráter pessoal, como memórias, só serão publicadas obras já clássicas, enriquecidas de comentários ou análise. Para serem editadas pela Editora da UFSM, as obras devem se enquadrar em uma das seguintes Linhas Editoriais:

- Livros Didáticos: obras destinadas a favorecer as atividades de ensino, pesquisa ou extensão;
- Divulgação Científica, Cultural e Artística: obras destinadas à difusão do conhecimento;
- Páginas Escolhidas: textos representativos das áreas de Ciências Sociais e Humanas, tais como coletânea da obra de um autor, textos inovadores e traduções de obras clássicas para o português;
- Memória Sul-Rio-Grandense: publicações destinadas a revelar e valorizar o patrimônio cultural (histórico, literário, artístico, arquitetônico etc.) do Rio Grande do Sul;
- Universidade do Nosso Tempo: obras relevantes para as discussões sobre a organização e funcionamento das universidades e seus reflexos sobre a geração e a democratização do saber;
- Temas Contemporâneos: trabalhos sobre assuntos atuais e de significação, tais como: ecologia, biotecnologia, nova ordem internacional, novas formas de organização da sociedade, entre outros temas;
- Coleções/Edições Especiais: obras em seqüência, com o fim de atender à produção contínua de um determinado autor ou de um grupo de autores sobre tema específico.

Pode-se , dizer que a Editora da UFSM atende seu cliente oferecendo livros de acordo com a linha editorial estabelecida, tendo uma boa aprovação

A *qualidade* é considerada um dos principais objetivos de uma organização de sucesso na qual a política empresarial é definida em função de como produzir eficientemente sem deixar de atingir os requisitos de qualidade definidos pelo consumidor. Uma definição de qualidade é, no entanto, difícil de obter, uma vez que o conceito de qualidade varia dos produtores para os consumidores (clientes). Segundo a visão dos clientes, a qualidade é considerada “alta” e “muito alta”.

### 5.2.2 Aspectos relacionados à praça

Conforme descrito na análise do questionário dos clientes/autores, tem-se como objetivo de análise, nesse item, verificar a acessibilidade as informações necessárias para aquisição dos títulos, como preço, forma de envio, forma de pagamento e também acesso ao próprio produto. A análise divide-se em: localização e facilidade de acesso às informações, conforme descrito na tabela 8.

Tabela 8 – Avaliação dos aspectos relacionados à distribuição do produto

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Localização	0	0	0	0	0	0
Facilidade de acesso as informações	0	0	20	50	30	100

Os resultados obtidos foram de 100% de aprovação em relação à *localização* da Editora, o que leva a concluir que os clientes livrarias/distribuidores são indiferentes à localização, pois os pedidos e as encomendas são entregues através do correio ou de transportadora.

Com o item *Facilidade de acesso às informações*, procurou-se constatar se as informações fornecidas pela Editora chegam aos seus clientes. Os espondentes apresentam uma satisfação “alta”; e “muito alta” no que se refere à facilidade de acesso às informações.

### 5.2.3 Aspectos relacionados ao preço

Os aspectos relacionados ao preço são: procedimento de fixação de um preço para o produto, incluindo descontos; venda à vista e a prazo; e a remessa através de consignação. O setor desta área deve cuidar da lista de preços e repassar aos clientes internos e externos e, principalmente, analisar se o preço será competitivo diante da concorrência, sendo que para o cliente o “Preço” deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício. A tabela 9 traz especificado os dados relativos a satisfação de cada cliente entrevistado.

Tabela 9 – Avaliação dos aspectos relacionados ao preço do livro

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Preço de capa/catálogo	6	14	40	24	16	100
Descontos oferecidos	0	0	20	40	40	100
Frete/Forma de envio	0	6	14	60	20	100
Forma de pagamento	0	0	20	60	20	100

O *catálogo* da Editora conta, atualmente, com 135 obras disponíveis para venda. O preço das obras varia de R\$ 7,00, sendo o livro mais barato, a R\$167,50, o livro mais caro.

A Editora da UFSM oferece a seus clientes descontos significativos. Por ser uma instituição sem fins lucrativos, ela busca oferecer o máximo de desconto possível. Aos distribuidores e às livrarias universitárias associadas à ABEU o desconto corresponde a 50% sobre o preço de capa; as livrarias comerciais recebem o desconto de 40% sobre o preço de capa e ainda um prazo para pagamento, de acordo com o valor do faturamento, 30, 60 ou 90 dias.

Os *descontos oferecidos* são bem vistos pelos clientes em potencial. Ao visualizar a tabela 9 não se percebem clientes insatisfeitos.

O item *frete* representa a forma de envio. A Editora da UFSM trabalha com envio através do correio, mais comumente com as modalidades Impresso Normal com Registro Módico, PAC e sedex, e também com transportadoras, sendo o cliente quem opta pela forma de envio e arca com as despesas. Constatou-se que 80% dos clientes estão satisfeitos com as formas de envio de que dispõe a Editora.

São três as formas de pagamento com a qual a Editora trabalha: depósito bancário, transferência bancária e boleto. Este item possui a aprovação dos clientes, em quase sua totalidade.

#### 5.2.4 Aspectos relacionados à promoção

Normalmente a promoção é confundida com o próprio conceito de *marketing*, mas, na verdade, é apenas um dos componentes que formam o composto de *marketing* de uma organização.

A promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Existem vários tipos de promoção, entre eles: propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), *lobby*, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros, conforme apresenta a tabela 10.

Tabela 10 – Avaliação dos aspectos relacionados a promoção

SERVIÇOS PRESTADOS	GRAU DE SATISFAÇÃO (%)					TOTAL
	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Indicação de outras pessoas	0	0	40	40	20	100
Relacionamento com pessoas ligadas à Editora	0	0	20	50	30	100
Influência da propaganda veiculada na mídia	20	60	10	10	0	100

Assim como na avaliação dos autores, o item “indicação de outras pessoas” obteve uma boa repercussão, 40% dos questionados demonstraram satisfação “média” e outros 60%, uma satisfação “alta”.

Apesar de o contato dos clientes com essa classificação não ser direto, esse item corresponde à avaliação dos clientes do relacionamento com as pessoas ligadas a ela, seja via e-mail, telefone ou outro. Percebe-se, que 50% dos questionados possuem uma satisfação “alta”, ou seja, mesmo o contato sendo via e-mail ou telefone, ele é bem visto pelos clientes.

O item com maior deficiência encontrado em toda a análise é a “influência da propaganda veiculada na mídia” com baixa aprovação pelos entrevistados.

### 5.2.5 Avaliação dos pontos fortes e fracos

Logo após a análise do mix de *marketing*, buscou-se também, segundo a visão desses clientes, em relação aos pontos fracos e fortes da Editora da UFSM.

Nesse caso, 50% dos clientes distribuidores e livrarias elencaram pontos fortes e fracos, sendo que os demais não opinaram. Desse modo, podem-se elencar os seguintes pontos fortes mais citados: catálogo, qualidade editorial voltada à divulgação científica, livros de boa qualidade e apresentação visual bem vista.

Os pontos fracos menos citados foram: logística, recebimento de reposição e lançamentos.

Após análise do mix de *marketing* e da análise de *SWOT*, têm-se as seguintes considerações, conforme o quadro 7.

<b>Produto</b>	O produto, na visão dos distribuidores e livrarias pesquisados, apresenta alta satisfação. Os itens atendimento do setor de distribuição, atendimento do financeiro, confiança, diversificação e qualidade são bem recebidos pelos clientes, sendo que os dois últimos itens apresentaram satisfação “muito alta”.
<b>Praça</b>	O item localização foi considerado como um item indiferente na visão dos clientes pesquisados. Já o item facilidade de acesso as informações obteve uma alta satisfação por parte dos questionados.
<b>Preço</b>	quanto ao preço de capa/catálogo, aos descontos oferecidos, ao frete e as formas de pagamento os clientes se mostraram satisfeitos, ratificando que esses serviços prestados pela Editora da UFSM são pontos fortes da empresa.
<b>Promoção</b>	se repete aqui a mesma situação ocorrida com os clientes autores. Os itens indicação de outras pessoas e relacionamento com pessoas ligadas à Editora não apresentaram problemas. No entanto o item influência da propaganda veiculada na mídia apresentou uma satisfação baixa de 60%.

Quadro 7 – Composto de *Marketing*.

A análise *SWOT* traz como ponto fraco mais citado a divulgação das obras lançadas.

Durante todo o processo de análise, buscou-se verificar a influência do composto de marketing na escolha dos clientes pela Editora da UFSM, e foram identificados os pontos fortes e os que requerem melhoria da Editora da UFSM na visão dos clientes.

Os resultados sugerem que possa existir uma relação entre a pouca divulgação sobre o processo de publicação e a baixa procura dos autores pela Editora da UFSM. E, ainda, que essa pouca divulgação relaciona-se à baixa divulgação do catálogo das obras editadas pela Editora da UFSM junto aos seus clientes distribuidores/livrarias, enfim, ao consumidor final, que é o leitor, evidenciando que essa pouca divulgação e propaganda influencia e acarreta a baixa procura dos clientes/distribuidores e livrarias.

Portanto, a análise tanto dos clientes autores, quanto dos clientes distribuidores e livrarias permitiu verificar que o serviço que exige melhoria é a divulgação, tanto do processo de publicação, quanto das obras já editadas pela Editora da UFSM. E os pontos fortes mais evidenciados foram os itens: preço de capa/catálogo, descontos oferecidos, frete e as formas de pagamento.

### 5.3 Avaliação geral da satisfação dos clientes (autores e distribuidores/livrarias) da Editora da UFSM

Neste último item analisado pelos dois segmentos, buscou-se uma visão mais geral da satisfação em relação aos serviços da Editora da UFSM. Solicitou-se aos clientes de um modo em geral que atribuíssem uma nota entre 1 e 10 para a Editora da UFSM, de acordo com as Figuras 10, 11 e 12.

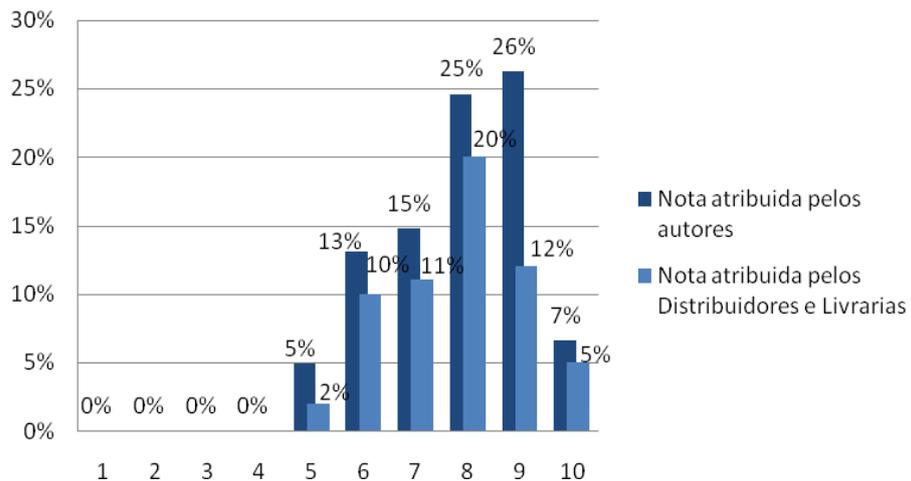


Figura 10 – A visão geral da satisfação do cliente autor.

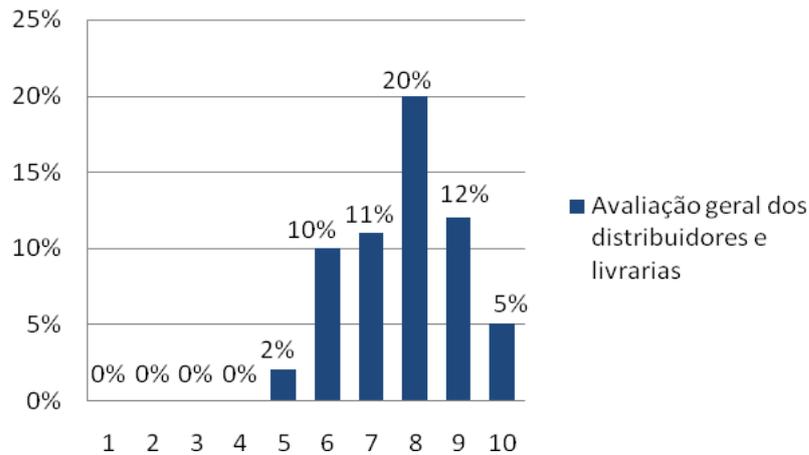


Figura 11 – A visão geral da satisfação do cliente distribuidor e livraria.

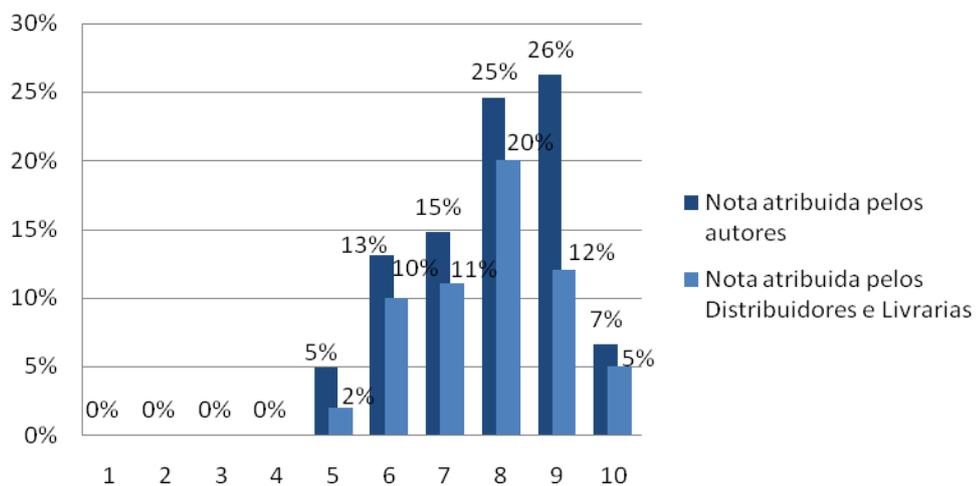


Figura 12 – A visão geral da satisfação dos clientes autores e distribuidores/livrarias.

A Editora da UFSM não ganhou notas entre 1 e 4. Cerca de 30% dos clientes totais atribuíram nota entre 6 e 7. A Figura 12 expõe que mais de 50% dos questionados deram nota entre 8 e 9, e cerca de 7% atribuíram nota 10.

Na avaliação geral, notou-se uma maior participação dos clientes autores, sendo que praticamente todos responderam a este questionamento atribuindo nota de acordo com as respostas às demais perguntas, ou seja, foram em média atribuídas notas entre 8 e 9.

A participação dos distribuidores e livrarias não foi muito efetiva, apenas 60% dos participantes responderam a este questionamento, sendo a maioria das notas entre 7 e 9.

De modo geral, a avaliação dos serviços da Editora da UFSM é positiva entre os públicos analisados. Existem algumas críticas particularizadas, conforme evidenciado na análise dos diversos quesitos, mas que não interferem no conjunto da avaliação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito acadêmico, as instituições devem visar à conquista de novos clientes e à divulgação de trabalhos que interessem ao exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão e que sejam relevantes ao progresso socioeconômico e cultural da comunidade regional e, até mesmo, do país.

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria (Editora da UFSM) está inserida nessa ótica e vem buscando, ao longo do tempo, um reconhecimento na área dos livros universitários. Para tanto, pensar em uma estratégia que priorize a gestão de *marketing* torna-se fundamental para a concretização dos reais interesses da organização.

Além do referencial teórico elaborado, o estudo priorizou a análise e a interpretação de dois tipos de dados obtidos através de instrumentos de coleta de dados distintos: o primeiro destinou-se aos clientes autores e o segundo, aos clientes distribuidores e livrarias.

A análise da percepção dos clientes autores dividiu-se em duas etapas. Na primeira, identificou-se o perfil dos clientes que procuram a Editora da UFSM, o qual está coerente com a faixa etária e o tempo de serviço de professores em plena atividade e produtividade no ambiente acadêmico da UFSM.

Na segunda, a análise da qualidade dos serviços da Editora da UFSM através dos 4P's, concluiu que, em relação ao produto, nenhum dos itens questionados obteve satisfação “baixa” ou “muito baixa”, revelando, assim, que os serviços de revisão, projeto gráfico, editoração, impressão, acabamento e, por fim, atendimento pré e pós-publicação são satisfatórios aos olhos dos clientes autores que participaram da pesquisa. Os itens localização e facilidade de acesso às informações obtiveram uma alta satisfação por parte dos clientes pesquisados. A qualidade do item preço mostrou-se satisfatória na visão dos clientes. Os itens custo “zero” do autor para publicação, percentagem do autor como “Direito Autoral”, preço de capa autor 40% desconto e preço de capa venda livrarias atingiram índices elevados. No entanto, ainda nessa segunda etapa, verificou-se que um dos pontos fracos da Editora da UFSM encontra-se na divulgação através das mídias. A análise dos pontos fortes e fracos corroborou essa ideia, evidenciando que o ponto que mais requer melhoria está na divulgação e propaganda das obras publicadas.

A análise da percepção dos clientes distribuidores e livrarias ocorreu da mesma forma e dividiu-se em duas etapas. Verificou-se que a maioria dos participantes está no mercado há mais de 10 anos, sendo que grande parte destes possui um faturamento mensal

elevado. Dentre os Estados que participaram da pesquisa, destacam-se: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Nos últimos anos, com destaque para 2010, verificou-se um aumento significativo das vendas da Editora da UFSM para livrarias comerciais, de acordo com o Relatório de Controle Interno da Editora Informatizado e Sistematizado.

A análise do mix de *marketing* e da análise de SWOT permitiram elencar as seguintes considerações: o produto, na visão dos distribuidores e livrarias respondentes apresenta elevada satisfação. Os itens atendimento do setor de distribuição, atendimento do financeiro, confiança, diversificação e qualidade são bem avaliados pelos clientes, sendo que os dois últimos itens apresentaram satisfação “muito alta”. O item localização foi considerado indiferente na visão dos clientes pesquisados. Já o item facilidade de acesso às informações obteve uma alta satisfação por parte dos entrevistados. Quanto ao preço, os clientes se mostraram satisfeitos, ratificando que esses serviços prestados pela Editora da UFSM são considerados pontos fortes.

Em relação ao P/promoção, repete-se aqui a mesma situação detectada com os clientes autores. Os itens indicação de outras pessoas e relacionamento com pessoas ligadas à Editora não se apresentaram como dificuldades. No entanto, o item influência da propaganda veiculada na mídia apresentou uma satisfação baixa. A análise *SWOT* apontou que a divulgação das obras lançadas requer melhoria.

Como último item avaliado, tanto dos clientes autores quanto das livrarias e distribuidores, foi questionada a nota atribuída à Editora da UFSM em uma escala de 1 a 10. A maioria dos entrevistados, sejam eles autores ou distribuidores/livrarias, atribuíram notas entre 8 e 9.

Assim sendo, os objetivos do estudo foram atingidos. Analisou-se a influência do composto de marketing na escolha dos clientes pela Editora da UFSM e foram identificados os pontos fortes e os que requerem melhoria na atividade da Editora da UFSM na visão dos clientes.

Os resultados alcançados sugerem que possa existir associação entre a pouca divulgação do processo de publicação e a baixa procura dos autores pelos serviços da Editora da UFSM. Sugere, ainda, que essa pouca divulgação relaciona-se à baixa divulgação do catálogo das obras editadas pela Editora da UFSM, ou seja, ao consumidor final, que é o leitor, evidenciando que essa pouca divulgação e propaganda influenciam e acarretam a baixa procura dos clientes distribuidores/livrarias.

Contudo, a análise evidenciou que a Editora da UFSM carece de investimentos na área de *marketing*. A melhoria na divulgação e na promoção da marca Editora da UFSM pode refletir-se em uma maior captação de novos clientes e na fidelização de clientes, sejam eles autores e/ou distribuidores/livrarias.

A meta mencionada acima pode ser atingida, já que a Editora da UFSM possui a confiança de seus clientes, prestando seus serviços com confiança e exatidão, conferindo-lhe um diferencial a mais nesse mercado editorial específico.

Como proposta para novas pesquisas nessa área, sugere-se o estudo comparativo com as demais editoras universitárias ou, até mesmo, com editoras comerciais, para que se possam discutir e avaliar os métodos de divulgação que tais editoras utilizam. Ou seja, este estudo não se conclui aqui, pois apresenta uma série de possibilidades que podem ser estudadas para que essa temática seja enriquecida ainda mais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, L. C. G. de. **Organização, sistemas e métodos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABEU. Associação Brasileira de Editoras Universitárias. **Revista da ABEU**, n. 4, 2008.
- BASTA, D et. al. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- BRANDÃO, A. B. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of Marketing Research**, v. XXII, p. 199-208, may 1985.
- CAMPOS, V. F. **TQC no estilo japonês**. Belo Horizonte: QFCO, 1992.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo transformando idéias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Serviço total ao cliente: a arma decisiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- DENTON, D. K. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron Books, 1990.
- DICIOPÉDIA**. 2005, 2004 Porto Editora Ltda.
- FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GRIFFIN, R. W. **Introdução à administração**. São Paulo: Ática, 2007.
- GIANESI, I. G. N.; CORREA, L.H. **Administração estratégica de serviços: operação para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.
- GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos da pesquisa de marketing**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MACEDO, Antonio Soares Jr, et al. Análise do composto de marketing de uma empresa de varejo da cidade do natal/rn – promoção e praça. **Dominium Revista Científica da Faculdade de Natal – FAL**. Ano III, vol. 3, set/dez 2005.

KERIN, R. A. et al. **Marketing**. Tradução Alexandre Melo de Oliveira 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007, 624p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2008

\_\_\_\_\_. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMBIN, J. J. **Marketing strategic**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001. 416p.

MARQUES NETO, José C. et al. **Editoras universitárias brasileiras: estudo exploratório**. Relatório IESALC/UNESO – IES/2003/PI/14. UNESCO. 2003.  
Disponível em: <[www.iesalc.unesco.org.ve/programas/editorial/nacionais/informes/brasil](http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/editorial/nacionais/informes/brasil)>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2011.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1992.

MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MEDICI, A. C.; SILVA, P. L. B. A administração flexível: uma introdução às novas filosofias de gestão. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p. 26-36, jul./set. 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed..Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTEIRO, Cintia Costa. **Atendimento ao Cliente**. 2000. Monografia (Graduação em Organização, Sistemas e Métodos) – Faculdade Integrada Campos Salles, São Paulo, 2000.

MOURA, L. P. **Qualidade simplesmente total: Uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade**. Qualitymark Ed.2003.

OLIVEIRA S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management informations systems: an assesment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n. 2, p. 75-106, Fall 1993.

PINHEIRO, Luiz Claudio. Marketing é essencial para setor público. **Agencia Câmara de Notícia**, 2006. Disponível em:< <http://cp-unisc.zip.net/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2011.

PRIDE, W.; FERRELL, O. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro, LTC, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

REGIMENTO Interno da Editora da UFSM. Editora da UFSM, 1994.

RELATÓRIO de controle interno da editora informatizado e sistematizado. Editora da UFSM.

ROCHA, Â. da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, M. B.; FLORES, E. (Org.). **Guia do autor**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2008.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. A Utilização do *marketing* Como Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados ao Cidadão: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 51-64, Set./Dez. 2002

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, I. O. A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

VOG, C. O livro e as editoras universitárias. **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, n. 103, 10 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2011.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZILLI, L. M. **Análise da reestruturação organizacional da empresa supermercado oeste Ltda ME, Um Estudo de Caso**. Curso de Especialização em Controladoria e Finanças. – Unochapecó, 85 p. São Lourenço do Oeste, 2010.

YIN, R. K. **Case study research**: desing and methods. EUA: Sage Publications, 1990.

\_\_\_\_\_. **Case Study Research** - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente do planejamento à ação**: the customer driven company. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS AUTORES

### QUESTIONÁRIO AUTORES

(Autores da Editora da UFSM e professores da UFSM)

A Editora UFSM vem conquistando espaço no mercado de livros universitários. Por isso gostaríamos de saber qual a sua opinião, enquanto cliente/autor, a respeito da importância dessa editora e, visando avaliar a sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Editora da UFSM, solicitamos que responda o questionamento que segue:

#### I – Dados de Identificação

1) Idade: \_\_\_\_\_

2) Tempo de Serviço na Instituição: \_\_\_\_\_

3) Centro de Lotação: \_\_\_\_\_

#### 4) Grau de Escolaridade

( ) Especialização

( ) Mestrado

( ) Doutorado

( ) PHD

( ) Outra \_\_\_\_\_

#### 5) Você conhece a Editora da UFSM

( ) Sim

( ) Não

#### 6) Quais as outras Editoras que você conhece ou procura mais freqüentemente

---

---



---

---

10) Na sua percepção, quais são os pontos fracos na Editora da UFSM? Enumere-os: Na sua percepção, quais os pontos fortes na Editora da UFSM? Enumere-os:

Fracos

Fortes

---

---

11) De um modo geral, na sua concepção avalie a Editora da UFSM:

Nota:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DOS DISTRIBUIDORES E LIVRARIAS****QUESTIONÁRIO – DISTRIBUIDORES E LIVRARIAS****I - Dados de identificação**

1) Qual sua classificação?

a) ( ) Livraria Universitária    b) ( ) Livraria Comercial    c) ( ) Distribuidor

2) Há quanto tempo atua no mercado?

a) ( ) Até um ano

b) ( ) Entre um e três anos

c) ( ) Entre três e seis anos

d) ( ) Entre seis e dez anos

e) ( ) Mais de dez anos

3) Qual a sua localização: Cidade/Estado:

---

4) Qual o seu faturamento mensal?

a) ( ) De R\$ 1001,00 à R\$ 5000,00

b) ( ) De R\$ 5001,00 à R\$ 15000,00

c) ( ) De R\$ 15001,00 à R\$ 30000,00

d) ( ) Acima de R\$ 30000,00

5) Há quanto tempo sua empresa é cliente da Editora da UFSM?

a) ( ) Até 2 meses

b) ( ) Entre dois e seis meses

c) ( ) Entre seis meses e um ano

d) ( ) Entre um e dois anos

e) ( ) Mais de dois anos

6) Com quais Editoras você trabalha, independente da frequência?



09) Na sua percepção, quais são os pontos **Fortes** da Editora da UFSM?

---

10) Na sua percepção, quais os pontos **Fracos** da Editora da UFSM?

---

---

11) Qual a melhor forma que a Editora poderia utilizar para se relacionar com seus clientes:

e-mail                       telefone                       correio                       outro:

12) Você gostaria de receber e-mail(s) com informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela Livraria da UFSM:

sim. Indique o seu e-mail: \_\_\_\_\_  não

13) De um modo geral, na sua concepção avalie a Editora da UFSM.

Nota:

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2  |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4  |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6  |
| <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8  |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 10 |

