

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

Shani Carvalho Ceretta

**PROCESSO DE DECISÃO EM PUBLICAÇÃO DE LIVROS:
OLHARES SOB A PERSPECTIVA DOS DOCENTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)**

**Santa Maria, RS
2019**

Shani Carvalho Ceretta

**PROCESSO DE DECISÃO EM PUBLICAÇÃO DE LIVROS:
OLHARES SOB A PERSPECTIVA DOS DOCENTES
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Arruda Coronel

Santa Maria, RS
2019

Ceretta, Shani Carvalho
PROCESSO DE DECISÃO EM PUBLICAÇÃO DE LIVROS: OLHARES
SOB A PERSPECTIVA DOS DOCENTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA MARIA (UFSM) / Shani Carvalho Ceretta.- 2019.
130 p.; 30 cm

Orientadora: Daniel Arruda Coronel
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, RS, 2019


1. Processo decisório 2. Publicação 3. Livros 4.
Editora 5. Editora UFSM I. Arruda Coronel, Daniel II.
Título.

Shani Carvalho Ceretta

**PROCESSO DE DECISÃO EM PUBLICAÇÃO DE LIVROS:
OLHARES SOB A PERSPECTIVA DOS DOCENTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

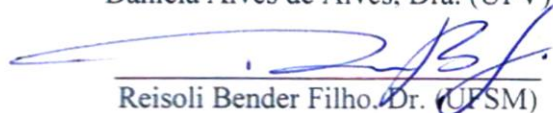
Aprovado em 29 / 07 / de 2019:



Daniel Arruda Coronel, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)



Daniela Alves de Alves, Dra. (UFV)



Reisoli Bender Filho, Dr. (UFSM)

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais que batalharam tanto para garantir a mim e a meus irmãos uma educação adequada, por todos os valores ensinados, principalmente honestidade e resiliência. Dedico a atual equipe da Editora e Livraria UFSM – direção, servidores e bolsistas –, por todo o incentivo e apoio ao longo da minha trajetória acadêmica e profissional.

Dedico também à minha primeira chefia na Editora, professor Honório Rosa Nascimento (*in memoriam*), por acreditar em mim e me dar oportunidades.

Por fim, dedico esta dissertação aos meus irmãos, primos e sobrinhos, para que nunca desistam de seus objetivos, mesmo diante de tantas adversidades.

AGRADECIMENTOS

É preciso reconhecer que seríamos tão pouco se percorrêssemos toda nossa história sozinhos, em isolamento. Como seres sociais, nos tornamos multifacetados, formados por uma complexidade de peculiaridades colhidas daqui e dali, daquilo que reconhecemos como bom e que renunciamos por julgar inadequado ou de pouca valia. Por isso, há tanto para agradecer que, por vezes, se torna uma tarefa difícil e que pode incorrer em deixar alguém, que é um pouco de nós, para trás. Mas vou confiar na memória.

Primeiramente, agradeço a Deus por tamanha generosidade em minha vida, por colocar na minha história todos os tombos e por me ensinar a levantar de todos eles.

Agradeço aos meus pais, Maria Terezinha Carvalho Ceretta e Pedro Ceretta, os quais tenho dificuldade em dimensionar e escrever o que sinto, mas que são tanto de mim, nunca me impedindo ou poupando nada, pelo contrário, confiando em mim para tomar decisões e apoiando no que eu quisesse realizar.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria por sediar toda a minha formação profissional, desde a primeira graduação, de forma gratuita e com um ensino de qualidade. Também, por fazer parte de toda a minha carreira, proporcionando que eu devolva um pouco daquilo que me foi ensinado.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas da UFSM e a todos os mestres que contribuíram para meu aprimoramento profissional.

Agradeço ao meu orientador, professor Daniel Arruda Coronel, por me confiar esta vaga tão disputada e por todo o incentivo para a realização do mestrado.

Agradeço à minha turma maravilhosa por tornar nossas quintas e sextas-feiras tão leves. Em especial, não posso deixar de mencionar minhas duas amigas que seguem comigo até hoje, Lais e Sendi. Eu passaria por tudo de novo para te conhecer, Sendi, e para me aproximar ainda mais de ti, Lais.

Agradeço aos demais amigos do peito e familiares por compreenderem e me apoiarem em todas as vezes que não pude estar presente. Em especial, agradeço à Zélide por toda sabedoria, afeto e pela locação na praia para me inspirar a escrever meu projeto.

Enfim, obrigada por deixarem um pouco de vocês em mim e por me tornarem um ser humano melhor, só gratidão a cada um!

RESUMO

PROCESSO DE DECISÃO EM PUBLICAÇÃO DE LIVROS: OLHARES SOB A PERSPECTIVA DOS DOCENTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

AUTORA: Shani Carvalho Ceretta
ORIENTADOR: Daniel Arruda Coronel

Este estudo visa compreender e identificar como se desenvolve o processo de decisão na escolha de uma editora, para a publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP), adotada pelos docentes da UFSM. Atualmente, há vários modelos de processo decisório voltados ao estudo do consumidor disponíveis na literatura, como o proposto por Nicósia em 1960, e, mais recentemente, por McCarthy, Perreault e Quester em 1997, entre outros. No entanto, devido a particularidades, esta pesquisa baseou-se em Zeithaml e Bitner (2003) e Blackwell et al. (2011), bem como em trabalhos voltados ao processo decisório de Prado (2008) e Barcellos (2002). Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa de natureza exploratória descritiva, com abordagem qualitativa, realizada via entrevistas semiestruturadas e examinada via técnica de análise de conteúdo. Os sujeitos da pesquisa são formados em parte por docentes vinculados à Universidade Federal de Santa Maria, que tenham publicado ao menos um livro como autor ou organizador de obra. Os resultados obtidos iniciam-se com a caracterização dos perfis pessoal, profissional e das publicações referentes aos 20 autores participantes, seguida pela identificação e sistematização do processo de decisão adotado pelos docentes da UFSM na escolha de uma editora, passando pela busca de informações, avaliação de alternativas, consumo dos serviços e avaliação pós-consumo. Ainda, foram identificadas as estratégias de decisão utilizadas para a determinação da editora empregada pelos participantes, evidenciando, entre outros aspectos, o baixo fator de lealdade para decisão em publicação de livros e que a escolha se delineia principalmente a partir dos atributos, possuindo relação de dependência com a intenção que o autor pretende para o livro. Por fim, são propostas melhorias nas práticas de gestão da Editora UFSM que atuem em consonância com as demandas dos autores, verificadas a partir dos critérios identificados.

Palavras-chave: Processo decisório; Publicação; Livros; Editora; Editora UFSM.

ABSTRACT

DECISION-MAKING PROCESS IN BOOKS PUBLISHING: VIEWPOINTS UNDER THE PERSPECTIVE OF FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA MARIA (UFSM) TEACHERS

AUTHOR: Shani Carvalho Ceretta

ADVISOR: Daniel Arruda Coronel

This study aims to understand and identify how the decision process is developed of a publishing company in the selection of publication of scientific, technical and professional books (CTPs) adopted by UFSM professors. There are several models of consumer decision-making available in the literature, such as the proposed by Nicosia in 1960 and more recently by McCarthy, Perreault and Quester in 1997, among others. However, due to the particularities, this research was based on Zeithaml and Bitner (2003) and Blackwell et al. (2011), as well as papers focusing on the decision-making process of Prado (2008) and Barcellos (2002). This work can be classified as a descriptive exploratory research, with a qualitative approach, carried out through semistructured interviews and examined through the content analysis technique. The subjects of the research were formed by the professors linked to the Federal University of Santa Maria, who have published at least one book as author or organizer of the work. Among the results obtained, it begins with the characterization of the 20 participating authors' personal and professional profiles, besides its publications; followed by the identification and systematization of the decision process adopted by UFSM teachers in choosing a publisher, through the search for information, evaluation of alternatives, consumption of services and post-consumer evaluation. Also, the decision strategies used by the participants to choose a publisher company were identified, evidencing, among other aspects, the low loyalty factor for decision in book publishing and that the choice based mainly on attributes, having a dependency relation of with the intention of the author with its book. Finally, improvements are proposed in the management practices of UFSM's Publishing Company (Editora UFSM) that acts in accordance with the demands of the authors, verified from the identified criteria.

Keywords: Decision making; Publication; Books; Publishing company; UFSM Publishing Company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Categorias da tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços.....	45
Figura 2 – Tipos de modelo cognitivo de escolha.....	56
Figura 3 – Participação no percentual de faturamento do mercado nacional livreiro no ano de 2018.....	61
Figura 4 – Esquema dos procedimentos de entrevista.....	71
Figura 5 – Percurso da análise de conteúdo	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Avanços nos estudos em serviços.....	32
Quadro 2 – Especificidades do setor de serviços, de acordo com autores-chave em marketing.	33
Quadro 3 – Níveis de tomada de decisão do consumidor.....	43
Quadro 4 – Riscos percebidos na aquisição e uso de serviços	46
Quadro 5 – Modelos de processos decisórios gerenciais propostos na literatura, por autor e ano	51
Quadro 6 – Modelos de Processos Decisórios do Consumidor propostos na literatura, por autor e ano.	54
Quadro 7 – Roteiro básico de questões referentes à busca de informações e suas respectivas fundamentações teóricas.....	71
Quadro 8 – Roteiro básico de questões referentes à avaliação de alternativas em serviços e seus respectivos atributos	72
Quadro 9 – Roteiro básico de questões referentes ao consumo de serviços e suas respectivas fundamentações teóricas.....	72
Quadro 10 – Roteiro básico de questões referentes a avaliação pós consumo de serviços e suas respectivas fundamentações teóricas.	73
Quadro 11 – Resumo das técnicas de análise dos objetivos específicos	78
Quadro 12 – Relação argumento e modelo cognitivo de decisão.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Obras encaminhadas e aprovadas pelo Conselho Editorial, entre 2014 e 2018*, por fonte de autoria	67
Tabela 2 – Escolaridade, cargos e jornada de trabalho do corpo docente da UFSM	74
Tabela 3 – Escolaridade, cargos e jornada de trabalho do corpo docente da UFSM com critérios limitantes da pesquisa.....	75
Tabela 4 – Perfil das publicações de uma amostra de 244 dos docentes da UFSM.....	75
Tabela 5 – Gênero, idade e formação acadêmica dos entrevistados.	80
Tabela 6 – Perfil profissional dos entrevistados	81
Tabela 7 – Perfil das publicações dos entrevistados	82
Tabela 8 – Publicações como autoria ou organização e editoras	83
Tabela 9 – Razões do surgimento das publicações.....	85
Tabela 10 – Informações necessárias em uma editora	86
Tabela 11 – Fontes de informação por classificação	88
Tabela 12 – Riscos percebidos em publicação de livros	91
Tabela 13 – Avaliação da relevância setorial de editoras.....	99
Tabela 14 – Principais elementos de decisão por uma editora	106
Tabela 15 – Dissonâncias cognitivas no processo de publicação de livros.....	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	25
1.2	OBJETIVOS	27
1.2.1	Objetivo geral	27
1.2.2	Objetivos específicos	27
1.3	JUSTIFICATIVA	27
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	30
2	REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS	31
2.1.1	Marketing em serviços públicos	35
2.1.2	Usuário como consumidor dos serviços públicos	37
2.2	TOMADA DE DECISÃO	40
2.2.1	Processo de tomada de decisão do consumidor	42
2.2.2	Modelos de processo decisório	50
2.2.3	Estratégias de decisão	55
3	MERCADO EDITORIAL	59
3.1	SETOR EDITORIAL DE LIVROS	59
3.2	EDITORAS UNIVERSITÁRIAS	63
4	MÉTODO	69
4.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA	69
4.2	MODELO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	70
4.3.	POPULAÇÃO E AMOSTRA	74
4.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	76
4.5.	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	78
4.6.	ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	79
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA	80
5.2.	IDENTIFICAÇÃO E SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO DECISÓRIO PARA ESCOLHA DE UMA EDITORA	85
5.2.1	A busca de informações em publicação de livros	86
5.2.2	Avaliação de alternativas em publicação de livros	93
5.2.3	Consumo dos serviços em publicação de livros	105
5.2.4	Avaliação pós-consumo em publicação de livros	108
5.3	IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE DECISÃO PARA ESCOLHA DE UMA EDITORA	112
5.4	PROPOSTAS DE MELHORIAS NAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA EDITORA UFSM	115
6	CONCLUSÕES	122
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICE 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES	134
	APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA	136
	APÊNDICE 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	138
	APÊNDICE 4 – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	139

1 INTRODUÇÃO

A Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU) completa, em 2019, trinta e dois anos de representação associativa em proteção à produção editorial universitária brasileira, ainda que os primeiros segmentos de publicações em instituições de ensino no país datem de 1955, em Pernambuco (PE). Desse modo, pelos feitos desse segmento, Di Renzo (2016, p. 29) reconhece suas contribuições efetivas desenvolvidas em prol da educação, mediante a difusão do conhecimento científico, o que revela a “maturidade acadêmica das instituições de ensino, públicas e privadas, permanentemente evoluindo em contextos de mudanças severas locais e globais decorrentes de questões políticas, agruras econômicas, avanços tecnológicos e revoluções sociais”.

A partir disso e decorrente dos problemas macroeconômicos que o Brasil vem enfrentando nos últimos anos, pesquisas realizadas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE)¹ revelam que o mercado editorial livreiro, de 2015 até 2018, sofreu uma retração significativa, com redução 23% na produção de novos títulos e reimpressões, 30,2% no total de exemplares produzidos, 5,3% no faturamento total e 19,2% em exemplares vendidos. Nesse contexto, no período de 2015-2018, o subsetor mais afetado pela crise foi o de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) – no qual as editoras universitárias se enquadram –, com queda de 19,2 milhões em exemplares vendidos, representando um percentual 55% menor e uma diminuição no faturamento total de 32%. Ainda em relação à quantidade de publicações do setor CTP, a pesquisa identificou que, em 2015, 15.775 livros (títulos novos e reimpressões) foram convertidos em 44,1 milhões de exemplares; enquanto em 2018, 12.434 livros convergiram em 27,8 milhões de unidades, significando uma diminuição de 21% em títulos novos e reimpressos e 37% no montante de exemplares. Essa tendência demonstra que a tiragem média por título diminuiu, no período estudado, de 2.802 unidades (em 2015) para 2.236, em 2018, indicando que as editoras têm optado por tiragens mais enxutas, decorrentes possivelmente da queda nas vendas.

Ainda nessa perspectiva, pesquisa feita com as 118 editoras filiadas à ABEU revelou que, em 2015, 47,6% das editoras produziam até 500 exemplares de tiragem e 48,8% produziam entre 500 e 1000 unidades por título. Já em 2017, a tiragem de 500 exemplares aumentou para 63,5%, enquanto a outra recuou para 28,2%². Tratando-se de editoras

¹ Disponível em: <<http://pesquisaeditoras.fipe.org.br/Home/Relatorio/1>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

² Disponível em: <<http://www.abeu.org.br/farol/abeu/sobre/relatorio-de-gestao-2015-a-2019/459/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

vinculadas a instituições de ensino, nas quais a produção científica é amplamente requerida e estimulada por órgãos de fomento à pesquisa, pode-se inferir que a média poderia ser bem mais ambiciosa. Trata-se, entre outros fatores, do desafio inferido por Thompson (2005, 2009), em que relata sobre a natureza desmaterializada do livro, ocasionada pelo desencadear súbito da produção digital e da difusão eletrônica, as quais se mostram como opções do presente e para o futuro da circulação do conhecimento no meio universitário, colaborando para um papel coadjuvante reservado ao livro impresso, redimensionando-o ao plano simbólico e de legitimidade cultural da edição na e para a universidade.

Embora o cenário seja decrescente, ainda mantém sua relevância para o desenvolvimento da ciência e o resguardo do passado. Portanto, deve-se estimular a continuidade dos serviços prestados por editoras, bem como a produção autoral. Nesse contexto, visando ao aperfeiçoamento do setor editorial CTP, busca-se compreender em que consiste o processo de tomada de decisão dos pesquisadores docentes na escolha de uma editora para publicação de suas obras, tendo em vista o quantitativo baixo de publicações nas editoras universitárias, em comparação ao potencial de pesquisas gerado pelas instituições de ensino superior. A partir disso, toma-se como processo de tomada de decisão a “eleição por parte de um centro decisor (um indivíduo ou um grupo de indivíduos) da melhor alternativa entre as possíveis” (GOMES; GOMES, 2014, p. 1). Portanto, decidir é posicionar-se em relação ao futuro, o que se faz a partir de um processo de coleta de informações, atribuição de importância a essas informações, busca por possíveis proposições de solução e, então, seleção por uma das alternativas.

Estudos exploratórios a respeito da atividade de editoração universitária ainda são poucos no Brasil. Entre os principais, destaca-se o primeiro, realizado a partir de um diagnóstico baseado, no ano de 2001, o qual tinha como objetivo caracterizar e avaliar (em termos editoriais, administrativos e financeiros) as editoras universitárias brasileiras (MARQUES NETO, 2003). Outro, realizado entre 2012 e 2015, visava traçar um perfil das editoras universitárias associadas à ABEU (ROSA, 2016). Ademais, há alguns artigos, dissertações e teses publicadas, que, de modo geral, abordam assuntos voltados à história, à política editorial, ao vínculo das editoras com as instituições de ensino, à inserção do *e-book*, às contribuições à educação, tais como Bufrem (2009; 2014); Pinsky (1986); Mello (2012); Marques Neto (2010); Gorini e Castello Branco (2000); Di Renzo (2016); entre outros.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O acesso à educação superior envolve a utilização do conhecimento científico e tecnológico, o qual, entre seus benefícios, promove a melhoria na qualidade de vida individual e coletiva. A partir disso, é estabelecido como objetivo da educação superior a busca pela excelência, que deve refletir em contribuições da academia perante projetos regionais, formulação de políticas públicas, entre outras. Portanto, a finalidade da universidade recai, hoje e amanhã, na articulação de três elementos: educação, pesquisa e promoção da disseminação e uso do conhecimento (LUX; PÉREZ, 2017).

Para Abreu-Rodrigues (2009), no ciclo do conhecimento científico encontram-se duas etapas. A primeira concerne à *produção* do conhecimento, que perpassa os processos de elaboração do problema a ser investigado, seleção da metodologia mais adequada, condução da investigação e análise e interpretação dos dados obtidos. A segunda etapa refere-se à *divulgação* desse conhecimento, que pode compreender palestras em reuniões científicas, visitas a centros de pesquisa etc. No entanto, apesar desses formatos de divulgação, a disseminação do conhecimento científico só é plenamente realizada por meio da publicação. Ainda assim, “a publicação, em si, não garante a qualidade do conhecimento, sendo crucial que o mesmo desperte questionamentos em outros pesquisadores, promova novos trabalhos e, assim, contribua para o desenvolvimento da área” (ABREU-RODRIGUES, p. iii).

Conforme Souza et al. (2016), desde 1976, quando houve o início do processo avaliativo dos cursos de Pós-Graduação no Brasil pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), além de uma curva vertiginosa ascendente na criação de novos cursos de pós-graduação, *scripto sensu*, critérios de avaliação como infraestrutura, proposta do programa, análise do corpo docente e discente e produção intelectual passaram a ser verificados. Os resultados obtidos pela avaliação subsidiam a deliberação do Conselho Nacional de Educação/Ministério da Educação (CNE/MEC) a respeito dos cursos que serão renovados e darão continuidade ao seu funcionamento.

Em resposta a isso, um levantamento realizado pelos autores citados anteriormente, a partir de dados de 2015, revelou que as produções intelectuais dos programas de pós-graduação obtiveram aumento de 34% na produção de artigos em periódicos científicos, além de a quantidade de estudantes que lograram título de mestre ou doutor ter ampliado de 50.411 em 2010, para em torno de 62 mil em 2013. Em contrapartida, enquanto o Brasil ocupava a 13º posição no ranking quantitativo de produção científica mundial em 2014, atualmente

ocupa o 15º lugar³; o país deixou de ocupar a 117ª posição para estar no 182º lugar do ranking mundial de qualidade, em 2014 (SOUZA et al., 2016). Para estes autores, essa não é uma característica apenas do Brasil, mas também da maioria dos países que lideram rankings quantitativos de produções. Esse cenário demonstra que a capacidade de produção e publicação acadêmica se encontra em ascensão no país, mas que ainda é preciso prezar pela qualidade daquilo que é disseminado.

Dentre as formas de publicação encontram-se os periódicos e os livros. Lux e Pérez (2017) afirmam que os periódicos acadêmicos são indexados e circulam em ritmo mais acelerado do que os livros. No que tange aos periódicos, o tempo de produção é um fator determinante para que assegure a regularidade do leitor, assim como é um indicador de maturidade da publicação, pois demonstra que continuam recebendo conteúdos de boa qualidade e que os critérios editoriais estão firmados em uma cadeia permanente de processos. Já na produção de livros, os editores publicam textos resultantes de pesquisa de autores que são, em grande parte, pertencentes à própria instituição, ainda que se objetive fomentar a interlocução de autores entre as instituições. Conforme os autores, para as revistas científicas, o espaço para a difusão de conteúdos produzidos por outras universidades já é uma realidade.

O meio no qual esses professores encontram-se inseridos os exige, através dos órgãos de fomento à pesquisa, que tenham produtividade e que atinjam certos índices de publicação, os quais, em sua maioria, são conseguidos via publicação em periódicos. No entanto, ainda assim, há interesse e espaço para as publicações em livros, tanto no mercado comercial quanto no acadêmico.

Neste processo de contrato estabelecido entre autor e editora para a publicação de livros, é necessário examinar como esse processo ocorre para aquele autor que é um docente vinculado a uma instituição de ensino superior pública. É importante investigar quais os motivos o levam a publicar um livro – fruto de sua pesquisa, de sua tese de doutorado, de alguma temática que considera pouco explorada pela ciência, entre outras razões – em uma editora comercial ou em uma editora universitária.

Atualmente, é indiscutível a necessidade de as organizações conhecerem o processo de tomada de decisão de compra ou contratação de serviços de seus consumidores para que atendam melhor às suas necessidades e racionalizem seus recursos. Nesse sentido, torna-se relevante identificar como se desenvolve o processo de decisão adotado pelos docentes

³ Disponível em: SCImago Journal & Country Rank. Country Rankings. <<https://www.scimagojr.com/countryrank.php>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

doutores da UFSM na escolha de uma editora para publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender e identificar como se desenvolve o processo de decisão na escolha de uma editora para a publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) adotada pelos docentes da UFSM.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil dos autores de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) docentes na UFSM;
- Identificar e sistematizar o processo de decisão adotado pelos docentes da UFSM na escolha de uma editora para publicação de seus livros CTP;
- Identificar as estratégias de decisão utilizadas para a determinação por uma editora empregada pelos participantes;
- Propor melhorias nas práticas de gestão da Editora UFSM que atuem em consonância com as demandas dos autores docentes da instituição, a partir dos critérios identificados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Chartier (2016) defende que, apesar de terem sido escritores contemporâneos, "Shakespeare conhecia a obra de Cervantes, mas não vice-versa". Essa afirmação leva em consideração o fato de um personagem de Dom Quixote ser retomado em uma peça de Shakespeare em um século em que o conceito de autoria era distinto ao de hoje e em que, tampouco, havia a noção de plágio (LUX; PÉREZ, 2017). De acordo com os autores, essa passagem é relevante na medida em que reflete a respeito da produção e circulação do conhecimento, os quais, independente das limitações de cada época, têm ultrapassado fronteiras e se beneficiado desses intercâmbios.

Marques Neto (2003) afirma que a atividade editorial acadêmica é parte da maturidade intelectual de uma instituição. Pereira Jr. (2007) complementa que, desde a Idade Média, quando as universidades foram criadas, sua principal função era a de transmitir o conhecimento, e, ao longo do tempo, as sociedades científicas foram responsáveis pela invenção e divulgação de instrumentos que revolucionaram a pesquisa científica. Até hoje, os impactos dessas invenções se mostram relevantes e baseiam estudos atuais, promovendo transformações na vida humana.

A partir desse cenário, evidencia-se o papel que as editoras universitárias assumem como elo entre a produção acadêmica e a sociedade, ultrapassando o diálogo entre os pares acadêmicos, os quais se abastecem também da comunicação virtual a partir dos periódicos (MARQUES NETO, 2003). Nesse sentido, as editoras universitárias assumem um importante diálogo com uma amplitude de leitores que buscam, no saber acadêmico, contribuições para suas profissões e para compreenderem mais adequadamente estudos em voga no mundo contemporâneo. Martins Filho e Rollemberg (2001, p. 47-48) reiteram essa ideia ao afirmarem que a “atividade editorial universitária se desenvolve no contexto dos propósitos universitários e das funções que historicamente lhe são conferidas pela sociedade à qual serve, mesmo que, em princípio, esses propósitos sejam profundamente diferentes daqueles que animam a indústria editorial comum”.

No entanto, Medeiros (2015) alerta que um dos aspectos que perpassam a produção científica como via de publicação, nas últimas décadas, é o privilégio à literatura de periódicos, “crescentemente suportados em mecanismos de seleção com base num sistema de arbitragem científica” (MEDEIROS, 2015, p. 600). Diante de um cenário que indica que a publicação em livros é menos visada pela comunidade acadêmica, Marques Neto (2018), em artigo ao *Publish News*, afirma que:

A resiliência das editoras universitárias contra esse estado de coisas que apontam para o retrocesso da pesquisa e da sua divulgação adequada não deve, a meu ver, caminhar apenas para o protesto e a censura àqueles que comandam a volta do Brasil para vinte anos atrás. É preciso encontrar caminhos que viabilizem a manutenção de programas editoriais que privilegiam o melhor do que foi produzido pelos acadêmicos e, ao mesmo tempo, possam sobreviver economicamente mesmo em tempos de alta restrição das fontes de financiamento [...]. Refletir profunda e livremente sobre a história das nossas editoras universitárias e de seu provável futuro considerando o presente é atitude prudente e necessária nesses tempos de irracionalidade, quebra de direitos, autoritarismos, desprestígio da inteligência e corte profundo de recursos. E prudência requer coragem e ousadia, estratégias de atuação, discernimento inteligente do que pode e deve ser feito para manter o crescimento e os objetivos das iniciativas editoriais.

A partir desse cenário é que esta pesquisa se insere. Baseando-se no orçamento do governo federal voltado para a pesquisa, é preciso considerar para onde tais pesquisas estão sendo destinadas. Para atender essa demanda, encontram-se principalmente os periódicos científicos e os livros. Conforme o Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)⁴, para algumas áreas do conhecimento, os livros constituem a principal modalidade de veiculação de produção artística, tecnológica e científica; enquanto para outras áreas de conhecimento, a produção quase não se expressa nesse formato, mas preferencialmente na forma de artigos em periódicos.

Nesse sentido, para as publicações em livro existem editoras comerciais e universitárias, como é o caso da Editora UFSM. Dentre as finalidades dessa editora, destaca-se implantação e execução da política editorial da UFSM. Desse modo, é de interesse que os resultados de pesquisa produzidos e desenvolvidos pelos profissionais que atuam na UFSM, quando no formato livro, sejam canalizados primeiramente por essa editora, antes de vislumbrar a publicação por outras instituições de ensino ou por editoras comerciais. Pode-se justificar essa afirmação tendo em vista a fonte dos recursos para a pesquisa, financiados por órgãos públicos e que, portanto, não deveriam ser materiais de editoras comerciais, as quais tem menor contribuição para tais instituições públicas.

Desse modo, a importância do estudo sobre essa temática consiste também em se tratar de uma questão pouco explorada e que é de interesse daqueles que atuam na gestão das editoras universitárias. Assim, este trabalho se insere numa busca pelo alinhamento entre os interesses de autores docentes da UFSM e da Editora que representa a instituição. Entende-se que, quando a origem da pesquisa e do pesquisador está ancorada à marca UFSM – presente no livro –, essa associação fortalece a imagem da instituição, do pesquisador e da qualidade da produção científica que está sendo desenvolvida, principalmente para o público de interesse, para o leitor e para o pesquisador de determinado assunto.

Assim, ao explorar o tema vigente, será possível ampliar os conhecimentos e estudos nessa área, podendo servir como fonte de informação para o desenvolvimento e melhoria das editoras universitárias já constituídas e para aquelas que virão a ser desenvolvidas nas instituições de ensino, principalmente públicas.

Muitas questões referentes à gestão de organizações públicas ainda se encontram em estágio insipiente e, portanto, necessitam de estudos com maior acuidade, que elaborem instrumentos para se adequarem às peculiaridades dessas organizações, desenvolvendo

⁴ Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/classificacao-da-producao-intelectual>>. Acesso em 21 fev. 2018.

melhorias, servindo de modelo para outras editoras em estágios anteriores e promovendo a qualidade e eficiência da gestão. Como verificado anteriormente nas evidências abordadas pela literatura, é preciso que as editoras universitárias se reinventem e busquem formas de se manter como importante membro das instituições, mantendo sua representatividade que continua sendo de interesse para uma ampla parcela da sociedade.

Nesse contexto, este estudo visa contribuir para melhorias nas práticas de gestão da Editora UFSM que atuem em consonância com as demandas dos docentes autores da instituição, tendo em vista que estes representam a maioria das obras encaminhadas para publicação e que sua categoria corrobora para a manutenção e longevidade das editoras universitárias brasileiras.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, além desta introdução. No capítulo seguinte, apresenta-se o referencial teórico, que balizará o trabalho, amparado em temáticas que perpassam do marketing de serviços à tomada de decisão; no capítulo terceiro, é explanado o setor editorial de livros, objeto desta pesquisa; o capítulo quatro é dedicado aos procedimentos metodológicos; no quinto capítulo é realizada a análise e interpretação dos dados; por último, apresentam-se as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar os principais alicerces teóricos que compõem este estudo. Inicialmente, explanar-se-á sobre os conceitos marketing de serviços; posteriormente, como o marketing se insere no setor público, seguido pelo esclarecimento do usuário como consumidor de serviços públicos. Em seguida, são apresentadas as concepções a respeito da tomada de decisão, mais especificamente sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, os modelos de processo decisório utilizados na literatura e, por fim, uma discussão sobre as estratégias de decisão utilizadas.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

A participação do setor de serviços vem crescendo em quase todas as economias mundiais, até mesmo nas nações emergentes a produção de serviços tem crescido rapidamente, chegando a representar metade do Produto Interno Bruto (PIB). Conforme dados informados pelo Data Sebrae⁵ (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), no primeiro trimestre de 2018, no Brasil, o setor de serviços representou 72,5% do valor adicionado do PIB brasileiro, a indústria, 20,8% e a agropecuária, 6,7%. A projeção é que o setor mantenha seu predomínio e que até mesmo países historicamente voltados à manufatura deem maior espaço aos serviços, como é o caso da China (LOVELOCK et al., 2011). Ainda assim, na maioria das escolas de administração e marketing predomina a perspectiva industrial.

Ainda que a conceituação dos serviços tenha sido discutida há muitos séculos, por grandes filósofos como Platão, Sócrates e Aristóteles, e posteriormente por economistas como Adam Smith, pode-se considerar que, até a década de 1970, poucos avanços em relação à pesquisa foram evidenciados (SILVEIRA, 2015; FISK et al., 1993). Conforme Fisk et al. (1993), houve pouca produção voltada à pesquisa empírica até esse período, uma vez que o interesse estava concentrado nas conceituações. O Quadro 1 mostra os avanços em estudos voltados ao setor de serviços, que posteriormente evoluíram para o que se compreende hoje.

⁵ Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/pib/#3>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Quadro 1 – Avanços nos estudos em serviços

Autor/Ano	Contribuição
Judd (1964)	Critica a definição utilizada até 1960, de que os serviços eram tudo aquilo que não era sólido ou líquido. Em sua contribuição, infere sobre o que não é serviço, por exclusão, em tentativa de explicar e definir serviços.
Regan (1963)	Classificou os serviços como intangíveis – pois promovem a satisfação diretamente – e intangíveis – quando a satisfação é promovida a partir de outro serviço.
Shostack (1977)	Criticou a ideia de que os serviços se diferenciavam dos produtos apenas pela sua intangibilidade. Para a autora serviços são experienciados, intocáveis e não corpóreos.
Berry (1980)	Serviços se caracterizam por ações, esforços e desempenhos ofertados pelas empresas aos consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A partir das contribuições estabelecidas pelos autores ao longo das décadas, percebe-se a inserção do elemento intangibilidade, além de outros elementos que buscam compreender o que é o serviço, elemento o qual ainda que tenha ausência de forma, consiste em uma entrega de uma organização para seu cliente. A partir disso, têm-se as conceituações utilizadas até hoje.

Para Kotler e Keller (2006), o setor de serviços é amplamente variado e perpassa a área governamental, as organizações não governamentais (ONGs), grande parte da área empresarial, terceirizações na área de produção, entre outras. Desse modo, os autores definem serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (2006, p. 397).

Lovelock et al. (2011) inferem que, ainda que não haja transferência de propriedade, existem grandes diferenças entre os tipos de serviços, de acordo com o que está sendo processado. Os autores citam que os serviços podem estar vinculados a pessoas (transporte, saúde etc.), objetos físicos (cargas, manutenção, lavanderia etc.), informações (assessoria jurídica, serviços bancários e contábeis etc.) e estímulos mentais (educação, psicoterapia etc.). Portanto, os serviços podem ser tangíveis, quando impactam nas pessoas e em suas posses físicas, e intangíveis, quando atuam na mente das pessoas e em seus ativos dessa natureza.

A evolução nas teorias a respeito dos serviços evidenciaram uma série de especificidades que os diferem dos bens. Tais características influenciam decisões estratégicas e atividades de marketing das organizações, além de fundamentarem a teoria contemporânea sobre o marketing de serviços. O Quadro 2 evidencia elementos que particularizam os serviços, a partir de autores-chave em marketing.

Quadro 2 – Especificidades do setor de serviços, de acordo com autores-chave em marketing.

Autor/Ano	Especificidades
Kerin et al. (2003)	Intangibilidade, inconsistência, inseparabilidade e inventário.
Kotler e Keller (2006)	Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.
Pride e Ferrell (2003)	Intangibilidade, inseparabilidade de produção e consumo, perecibilidade, heterogeneidade, relacionamentos baseados em clientes e contato com o cliente.
Solomon e Stuart (2003)	Intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade.
Zeithaml et al. (2014)	Intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2018), baseado em Lovelock e Gummesson (2004).

Pode-se afirmar que, entre as características que definem os serviços, a intangibilidade e inseparabilidade são consideradas unânimes entre os autores. Paralelo a isso, para Levitt (1990), ao invés de reportar-se como *bens* e *serviços*, declara que os termos mais adequados seriam *tangíveis* e *intangíveis*, pois:

Até mesmo os mais tangíveis e experienciáveis dos produtos não podem, de fato, ser confiavelmente testados ou experimentados de antemão [visto que] o que está mais crucialmente em jogo, usualmente, são muitos complexos intangíveis, escorregadios e difíceis, que podem fazer ou liquidar o sucesso do ‘produto’ (LEVITT, 1990, p. 105-106).

Portanto, a partir do discurso de Levitt, pode-se constatar que o autor considera que as distinções entre a oferta de bens e serviços são ínfimas, o que gera uma intangibilidade dos produtos, a qual corrobora para uma tendência de uniformização mercadológica nos segmentos. Desse modo, a grande diferença é que “os bens são produzidos e os serviços são desempenhados” (RATHWELL, 1974, p. 58).

Assim, este estudo partirá das características a respeito de serviços traçadas e definidas por Zeithaml et al. (2014):

- a) Intangibilidade: principal característica dos serviços, tendo em vista que se trata de execuções ou ações que não podem ser estocadas, nem patenteadas com facilidade, não podendo ser dispostos ou deslocados rapidamente e possuem difícil precificação;
- b) Heterogeneidade: a execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem de ações do funcionário e do cliente; a qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis e não há garantia de que o serviço executado atende ao proposto e planejado. Logo, há variação na coerência de uma transação para a seguinte;
- c) Perecibilidade: a sincronização entre oferta e demanda é difícil e os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos;

- d) Inseparabilidade: os clientes participam e afetam a transação; os clientes afetam-se reciprocamente; os funcionários afetam o desfecho do serviço; a descentralização do serviço pode ser essencial e a produção em massa é difícil.

De acordo com Las Casas (2012), a principal distinção entre o marketing de intangíveis e do marketing de bens encontra-se no “aspecto da imagem e da administração de evidência, [...] uma vez que não possuem uma parte mais tangível para ser apresentada aos clientes” (2012, p. 15). Portanto, ainda segundo o autor, o marketing de serviços também precisa de considerações que se adaptem a ele. Assim, onde no marketing de produtos utiliza-se os quatro Ps – produto, preço, praça e promoção –, no marketing dos intangíveis tem-se perfil, processos, procedimentos e pessoas:

- a) O perfil é o estabelecimento sede da prestação do serviço com todos seus elementos de *layout*, design e higiene. Trata-se de onde o cliente busca evidências para apoiar sua decisão;
- b) Os processos referem-se ao trajeto do cliente na empresa até a obtenção do serviço desejado. As interações que se estabelecem nesse percurso é o que caracteriza a qualidade, eficiência e satisfação do cliente;
- c) Para pessoas, o foco encontra-se nos conhecimentos, habilidades e atitudes no desempenho das atividades;
- d) Os procedimentos referem-se à união dos processos e do atendimento, responsável pela qualidade total do serviço prestado.

Existem múltiplas classificações sobre os tipos de serviços, variando conforme o autor. A classificação dos tipos de serviços, conforme Wilson (1972), é baseada no conceito de durabilidade do produto. Assim, os serviços podem ser de consumo ou empresariais, variando em perecíveis (inferior a 6 meses), semiduráveis (de 6 meses a 3 anos) e duráveis (superior a 3 anos). No primeiro tipo, os serviços de consumo incluem, por exemplo, cinema, eventos, contabilidade, agências de emprego, educação, seguro etc. Já os empresariais incluem manutenções, viagens, propaganda, arquitetura, consultoria, contratos de pesquisa e desenvolvimento, entre outros.

A classificação a qual Las Casas (2012) se refere considera o esforço do consumidor na obtenção dos serviços. Portanto, classifica os serviços como de consumo e industriais. Os de consumo são prestados diretamente ao consumidor final e podem ser subdivididos em: conveniência, que apresentam pouca distinção entre seus tipos; de escolha, com custo

diferenciado por apresentar maior diferenciação, como qualidade, prestígio da empresa etc.; e de especialidade, que são altamente técnicos e especializados e, logo, exigem do consumidor maior esforço para escolher o que atende às necessidades. Já os serviços industriais são os prestados por organizações industriais, comerciais ou institucionais e se subdividem em: de equipamentos, relacionados à instalação, montagem ou manutenção; de facilidade, que facilitam operações dos clientes, como os serviços financeiros; de consultoria, que auxiliam nas tomadas de decisão.

O subcapítulo seguinte propõe-se a dissertar sobre como o marketing atua nos serviços públicos.

2.1.1 Marketing em serviços públicos

Os primeiros conceitos a respeito do serviço público foram traçados por matrizes francesas e o consideravam como toda a atividade estatal. A partir disso, todas as demais conceituações seguiram essa mesma linha na qual permeiam atividades que promovam o bem-estar coletivo; financiadas por impostos, tarifas ou taxas; exclusivas do Estado ou compartilhadas com a iniciativa privada. No entanto, Aragão (2013) adverte que a satisfação das necessidades do cidadão não deve ser considerada como relevante para fins de conceituação dos serviços públicos. Nesse sentido, o foco deve ser dado ao regime jurídico, conforme a Constituição Federal de 1988, a qual alinha interesses públicos e privados, bem como ideologias que envolvem sua elaboração e posterior aplicação.

Para Pereira (2008), o foco dos serviços públicos não está na *prestação*, mas no *usuário* que a usufrui. Esse posicionamento do autor é ancorado a partir do fundamento da *dignidade da pessoa humana*, em que o Poder Público conduz a valorização da pessoa como finalidade de atuação do Estado. Ademais, o foco no usuário é amparado pela ideia de que, no Brasil, o serviço público não é percebido como a integralidade das atividades do Estado, mas como serviços dirigidos a usuários “determinados ou determináveis e outras atividades realizadas de modo difuso, que beneficiam a coletividade em geral e que não têm usuários identificáveis” (PEREIRA, 2008, p. 2).

Desse modo, Kotler e Fox (1994, p. 24) conceituam o marketing nesses setores como:

Análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais, [...] usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Em obra datada de 1978, Kotler esclarece sobre o interesse em ascensão que os administradores públicos começavam a desenvolver a respeito de pensar planejamentos, estratégias e ações públicas voltadas ao marketing para traçar objetivos, mensurar a eficiência e estabelecer os mecanismos de controle a serem utilizados diante da variedade de problemas enfrentados. Conforme o autor, os órgãos do governo, bem como quaisquer demais organizações, possuem diversos públicos com os quais devem estabelecer relações. Portanto, o papel do marketing em órgãos públicos é “estabelecer as necessidades de vários públicos, desenvolver produtos e serviços adequados, arranjar sua distribuição e comunicação eficientes e aferir o grau de satisfação” (KOTLER, 1978, p. 334). Ainda assim, o autor faz o levantamento de alguns pontos que dificultam a implantação do marketing ou em que este não seria tão vantajoso à esfera pública: custo excessivo – como no caso de pesquisas, projetos, inovação e comunicação –, privacidade da população e comunicação manipulada.

Anos mais tarde, a complementar a opinião de Kotler, Walsh (1994) relata sobre a presença do marketing nos serviços públicos essenciais, como saúde e educação, ainda que muito aquém das abordagens utilizadas no setor privado, mas em um notável desenvolvimento. A presença do marketing, para Walsh, é marcada pela consciência do cliente (usuário), pela melhoria da comunicação, amplitude de escolhas e por sistemas de reparação, como os sistemas de reclamação. No entanto, o autor afirma que ainda não é possível superestimar a influência do marketing para o setor público, tendo em vista sua atuação ainda essencialmente periférica, devido ao marketing ainda se encontrar em fase inicial nesse setor e não ter se desenvolvido de forma específica ao contexto público.

Ainda assim, Walsh (1994) critica que o marketing não pode substituir o diálogo político entre o Estado e os cidadãos, pois isso prejudicaria o domínio público. Desse modo, o marketing no setor público deve ser operado de modo secundário, posterior às decisões sobre os propósitos e conteúdos definidos pelos órgãos de gestão. Para tal, o marketing no setor público deve ser desenvolvido de forma consciente, como um conjunto de ferramentas para melhoria da eficiência e da capacidade de resposta dos serviços públicos, a partir do uso de pesquisas que contribuam para a tomada de decisões sobre como os serviços podem se tornar mais receptivos. Assim, "o marketing para o serviço público precisará desenvolver uma psicologia da cidadania que corresponda à psicologia do consumidor" (WALSH, 1994, p. 70, tradução da autora).

Kotler e Fox (1994) afirmam que o marketing é uma atividade presente e central nas instituições modernas e vem crescendo em busca de tornar eficazes as demandas. Para isso, as instituições devem conhecer seus mercados, de modo a atrair recursos suficientes para que

possam ser convertidos em programas, serviços e ideias apropriadas para distribuição aos públicos consumidores. Ainda na mesma obra, os autores insistem que pensar estrategicamente orientado para o marketing significa concentrar-se em satisfazer aos públicos, pois, sem estes mercados satisfeitos, as instituições encontrar-se-iam, em breve, sem clientes e em uma espiral de esquecimento.

O próximo subcapítulo propõe-se a esclarecer quem são os consumidores dos setores públicos, chamados usuários.

2.1.2 Usuário como consumidor dos serviços públicos

Conhecer o consumidor possui importância fundamental para o marketing, pois permite saber com quem a organização está realizando suas transações, bem como quando e como elas acontecem de modo que se possa interferir no processo e facilitar sua decisão (LAS CASAS, 2012). Além disso, o consumidor de serviços possui particularidades que não perpassam a maioria das empresas de produtos, como uma maior dúvida sobre o que será fornecido e maior envolvimento do cliente durante o processo. Ainda conforme o autor (2012), podem ser estabelecidas formas distintas de obtenção de informações a respeito do público-alvo da organização, tanto pela pesquisa formal, método mais adequado, quanto pela observação e análise empírica. Essa última pode levar a conclusões baseadas em julgamentos pessoais; ainda assim, combinada com a primeira técnica, conduzem a um melhor conhecimento dos consumidores.

A compreensão sobre o que é consumidor tem diferentes vertentes. A teoria econômica define como consumidor:

Qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços. Neste aspecto, deve-se notar que o agente consumidor para a tomada de muitas decisões é a família, e não o indivíduo. [...] A demanda de consumo pode, pois, ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais — refletindo alguma função de bem-estar social que cobre todos os membros da família (PEARCE, 1983, p. 80).

No serviço público, ao invés de “consumidor” utiliza-se o termo “usuário”. Por mais que a interpretação seja semelhante, os conceitos são juridicamente distintos. Ainda que não haja uma definição legal para “usuário”, a Lei nº. 8987/95, em seu art. 7º, contempla seus direitos e deveres. Portanto, como direitos dos usuários constam: receber serviço adequado; receber do poder concedente e da concessionária informações para a defesa de interesses individuais ou coletivos; e obter e utilizar o serviço, com liberdade de escolha entre vários

prestadores de serviços, quando for o caso, observadas as normas do poder concedente. A partir das considerações a respeito de usuário e consumidor, pode-se considerar que, diferentemente do último, o usuário pode ou não ser o destinatário final de um serviço, tampouco os serviços são onerosos a ele. Neste trabalho, ainda que haja a compreensão dessa distinção, os termos consumidor, cliente e usuário serão utilizados como sinônimos.

De forma geral, Zeithaml et al. (2014), afirmam que há uma lacuna que corresponde à diferença entre suas expectativas do cliente e suas percepções a respeito do serviço. Desse modo, as expectativas são os elementos de referência a respeito do serviço que o consumidor possui e acredita que obterá a partir do que encontra nas suas fontes, que são os fatores controlados pelo mercado e aqueles nos quais os profissionais do marketing têm capacidade limitada de interferir. As percepções são as avaliações realizadas a partir das experiências com os serviços. Logo, a satisfação do cliente ocorre quando os serviços de qualidade fazem com que esta lacuna seja preenchida equiparando expectativa e percepção ou, caso as percepções sobressaiam, superando as expectativas prévias.

Para Las Casas (2012), as expectativas dos consumidores sobre um serviço variam de acordo com o fornecedor daquele serviço. Além disso, “como serviços são essencialmente experiências, os clientes tendem a preferir empresas que já proporcionaram serviços anteriores de boa qualidade [pois] esta decisão inclui menos riscos do que comprar de um fornecedor desconhecido” (LAS CASAS, 2012, p.46). Essa afirmação demonstra o quanto pode ser complexo uma mudança de fornecedor quando se busca um nicho de público já satisfeito. Portanto, fazem-se necessárias estratégias que visem conhecer as necessidades dos clientes para, então, informar ao consumidor quais os requisitos que a organização se compromete em atender. Outro fator que contribui para minimizar a diferença entre percepção e expectativa está relacionado ao atendimento prestado ao cliente, de modo que seja esclarecedor, para que não fiquem dúvidas quanto ao que a empresa está se propondo a ofertar.

A partir disso, propõe-se a importância de investigar os clientes, consumidores ou usuários de determinada organização, tendo em vista que a pesquisa visa compreender quem é o cliente e quais são suas preferências, o que é essencial para a prestação de serviços de qualidade. Zeithaml et al. (2014) consideram que empresas que não focam suas pesquisas nas expectativas dos clientes podem falhar em conhecer o que é necessário para manter-se em sintonia com as exigências dos seus públicos. A seguir expõem-se alguns objetivos de pesquisa, que foram elencados por Zeithaml et al. (2014) e Las Casas (2012):

- a) Descobrir as exigências ou expectativas dos clientes para com o serviço;

- b) Monitorar e rastrear o desempenho do serviço;
- c) Avaliar o desempenho geral da empresa em comparação com a concorrência;
- d) Avaliar as lacunas entre as expectativas e as percepções dos clientes;
- e) Identificar os clientes insatisfeitos de forma a possibilitar a recuperação do serviço;
- f) Mensurar a eficiência das mudanças na execução do serviço;
- g) Medir o desempenho de indivíduos e de equipes na execução do serviço para fins de avaliação, reconhecimento e recompensas;
- h) Determinar expectativas dos clientes relativas a um serviço novo ou demandas ascendentes;
- i) Monitorar as alterações nas expectativas dos clientes em um dado setor;
- j) Identificar elementos de relevância a serem enfatizados na propaganda;
- k) Identificar qual público-alvo deve ser priorizado nos esforços de marketing e quais canais de distribuição devem ser escolhidos;
- l) Prever as expectativas futuras dos clientes; e
- m) Identificar melhorias nos serviços prestados; entre outros.

A partir disso, Las Casas (2012) considera que existem dois vieses para se conhecer o consumidor: mediante pesquisas que avaliam o marketing de serviços e mediante pesquisas que avaliam a expectativa e a satisfação. No primeiro caso, as pesquisas que avaliam o marketing de serviços podem partir de investigações sobre as expectativas dos clientes, por meio, por exemplo, de grupo focal; através dos índices de reclamações de clientes, que podem vir desde caixas de sugestões a redes sociais; pesquisas de relacionamento, podendo ser externa ou interna; e pesquisa de satisfação imediatamente após prestação do serviço. Já as pesquisas que visam avaliar a expectativa e a satisfação utilizam como métodos o Servqual; o cliente misterioso, que simula situações normais a partir de um pesquisador oculto infiltrado; o *benchmarking*, no qual procura se identificar em outras empresas procedimentos e técnicas de melhoria em determinada atividade; a verificação da satisfação em processos; os painéis, nos quais são discutidos assuntos; a pesquisa de clientes perdidos, na qual é possível identificar motivos pelos quais os clientes não se mantem vinculados à empresa; e as pesquisas etnográficas, mediante observação participante e entrevista semiestruturada.

A partir do exposto, pode-se concluir que o setor de serviços deve atuar de forma estratégica, visando ao equilíbrio entre a eficiência operacional e a necessidade de eficácia em marketing, o qual pode colaborar com as operações de serviços, atuando de modo conjunto (BATESON; HOFFMAN, 2016).

O capítulo seguinte disserta a respeito dos percursos para a tomada de decisão, de modo a colaborar com as temáticas exploradas até o momento.

2.2 TOMADA DE DECISÃO

Pode-se considerar que todos os indivíduos são tomadores de decisões, sendo estas simples ou complexas, que percorrem campos de análise mentais tanto de nível inconsciente, quanto consciente para realização da seleção. O termo “seleção”, utilizado neste contexto, é considerado por Simon (1965) como o fato de seguir determinado curso de ação, descartando outras opções. Para tal, informações são reunidas visando auxiliar na compreensão dos fenômenos, com vistas a desenvolver julgamentos adequados (SAATY, 2008).

Em alguns casos, o processo de seleção pode ser considerado como uma ação reflexa condicionada, como acontece, por exemplo, ao digitar um texto. Nesse caso, pode-se considerar que a ação é até certo ponto racional, orientada pela finalidade. Em outros casos, a seleção necessita de uma cadeia complexa de planejamento, como é possível analisar em um projeto de engenharia. Independente do grau de complexidade, Simon (1965, p. 4) afirma que algumas características são comuns: “existe, a qualquer momento, grande número de ações alternativas (fisicamente) possíveis, qualquer das quais pode ser selecionada pelo indivíduo; por meio de um processo especial essas numerosas alternativas são reduzidas, então, àquela que de fato é levada a cabo”.

Conforme o levantamento realizado por Lehnhart (2016), os primeiros estudos a respeito de tomada de decisão remontam a meados do século XVIII, a partir de uma série de abordagens que desencadearam em numerosos modelos. A percepção sobre a racionalidade humana é notável ao longo do tempo: os primeiros estudos evidenciavam uma tomada de decisão extremamente racional, voltado à utilidade em contrapartida ao esforço mínimo (característico da Teoria Clássica da Decisão); atualmente, a Teoria da Racionalidade Limitada, traçada por Simon, tem se tornado base para comportamentos de escolha. Nesse novo contexto, os tomadores de decisão realizam procedimentos sensatos para fazer suas escolhas, a partir de uma série de limitações. De acordo com Buchanan e O’Connell (2006), a limitação de tempo e poder computacional inadequado caracterizam um estado de racionalidade limitada inerente aos indivíduos.

Crítico à Teoria Clássica de Decisão, Simon (1955) afirma que a capacidade cognitiva humana não é capaz de cumprir com todas as “exigências” presentes no processamento de informações da tomada de decisão racional, por isso, faz-se o uso de heurísticas, com vistas às

tomadas de decisões satisfatórias, ao invés de ótimas, reduzindo, desse modo, a carga cognitiva necessária. Conforme Gigerenzer e Gaissmaier (2011, p. 454), heurística pode ser compreendida como a “estratégia que ignora parte da informação, com o objetivo de tomar decisões de forma mais rápida, simples e/ou acurada do que com métodos mais complexos”. A partir disso, pode-se dizer que os indivíduos buscam simplificar seus problemas de decisão, já que sua capacidade limitada dificulta que processe todas as informações e avalie as alternativas na integralidade. Portanto, a Teoria da Racionalidade Limitada constatou que, devido às limitações genuínas dos tomadores de decisões, o comportamento molda-se em decorrência da interação entre o processamento da informação e o contexto da tarefa (SIMON, 1990).

A partir desse cenário, Simon (1965, p. 54) afirma que a temática decisão pode ser compreendida como:

As decisões são algo mais do que simples proposições factuais. Para ser mais preciso, elas são descrições de um futuro estado de coisas, podendo essa descrição ser verdadeira ou falsa, num sentido empírico. Por outro lado, elas possuem, também, uma qualidade imperativa, pois selecionam um estado de coisas futuro em detrimento de outro e orientam o comportamento rumo à alternativa escolhida.

Ainda nessa perspectiva, Freitas et al. contribuem afirmando que “é por meio de suas decisões que os administradores procuram conduzir seu negócio para uma determinada situação desejada, sendo que a sociedade sofre a influência direta pelo modo como as organizações são geridas” (1997, p. 11). A partir dos autores supracitados, pode-se inferir que a decisão pode tanto ser analisada do ponto de vista do gestor, o qual toma decisões que impactam as organizações e a comunidade as quais estão inseridas, como também do consumidor, o qual necessita tomar decisões de compra ou de contratação de serviços diariamente.

Para Daft (2010), as decisões administrativas podem ser programadas quando envolvem situações previsíveis e frequentes, das quais a experiência baliza decisões futuras. Ou ainda podem ser decisões não programadas, decorrentes de situações incomuns, pouco definidas e desestruturadas, que envolvem risco e incerteza, mas de grande relevância e que podem exigir maiores esforços de planejamento.

Mais recentemente, um novo posicionamento a respeito da tomada de decisão tem se manifestado entre os pesquisadores, o qual assume como premissa básica essa função aplicada em cenários realistas, dinâmicos e complexos. Esse novo paradigma foi denominado como *Naturalistic Decision Making* (NDM) e teve seus primórdios em 1989, a partir de uma conferência de interesse do Instituto de Pesquisadores do Exército. Para Cohen (1993), os

padrões normativos clássicos são insustentáveis para a perspectiva naturalista, tendo em vista que os tomadores de decisão, em cenários reais, utilizam diversos processos cognitivos e representações de modo qualitativo.

Orasanu e Connolly (1993) complementam que a teoria naturalista leva em consideração o contexto do mundo real, no qual não é possível o conhecimento de todas as variáveis envolvidas durante o processo de tomada de decisão. Nesse sentido, implica um ambiente de informações ambíguas ou insuficientes, de objetivos pouco definidos ou conflitantes, em um panorama complexo e dinâmico. A partir disso, os autores traçaram alguns fatores que não estão contemplados pela pesquisa de tomada de decisão e que a teoria naturalista julga relevantes: incerteza em ambientes dinâmicos, problemas mal estruturados, pressão do tempo, múltiplos decisores, objetivos e normas organizacionais e objetivos concorrentes. Logo, o paradigma naturalista corrobora com a teoria racionalista; no entanto, é divergente quanto à abordagem formal empirista em sua ênfase explicativa a respeito das representações e processos cognitivos (COHEN, 1993).

Estudos a respeito da tomada de decisão têm ampliado o interesse de estudantes e pesquisadores. Conforme Brasil da Franca (2012), em estudo bibliométrico que visou realizar um levantamento da produção científica sobre tomada de decisão em anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), no quinquênio que abarcava os anos de 2004 a 2009, revelou que houve um crescimento de 200% em artigos da temática. Ainda assim, por mais que o valor pareça alto, em números reais ainda é pouco, sendo a média de 7,6 artigos por ano. Devido à importância do tema, evidencia-se que ainda há amplo potencial de pesquisa a ser explorado.

O subcapítulo seguinte busca traçar como ocorre a tomada de decisão, a partir das particularidades enfrentadas pelos consumidores.

2.2.1 Processo de tomada de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ser considerado como as atividades que visam à solução de problemas de consumo, as quais são permeadas por forças internas e externas que interagem afetando como os indivíduos pensam, avaliam e agem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Tais decisões de consumo podem ser simples e, portanto, a tomada de decisão é praticamente instantânea; como também podem ser complexos e que demandam maiores elementos para a decisão e, dessa forma, partem de pressupostos racionalizados; a decisão

ainda pode prover da emoção, que envolve intuição e em que alguns elementos tampouco são observados. A partir dessa premissa, Solomon (2016) afirma que os tomadores de decisão se amparam em um repertório de estratégias, o qual ele denomina como *processamento construtivo*, no qual é analisado o esforço necessário para chegar à determinada decisão. Esse repertório é elaborado a partir do envolvimento, ou seja, a relevância que o consumidor percebe sobre o produto ou serviço que deseja realizar a transação, a partir das suas necessidades, valores e interesses. Dessa forma, o envolvimento “reflete nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditamos que nos ajudará a solucionar um problema ou atingir uma meta” (SOLOMON, 2016, p. 39).

Nessa mesma linha, Wells e Prensky (1996) consideram que, de acordo com o nível de esforço realizado durante todo o processo de escolha, ou seja, a intensidade dos recursos cognitivos empregados pelo indivíduo no período, o processo de decisão pode ser dividido em três categorias: processo extenso, limitado ou rotineiro. Pode-se inferir que, quanto mais extenso for o processo, maior será a complexidade dos fatores envolvidos, e quanto mais rotineira a aquisição, mais simples será o julgamento. O Quadro 3 ilustra os níveis de tomada de decisão do consumidor:

Quadro 3 – Níveis de tomada de decisão do consumidor

Atividades	Extensivo	Limitado	Rotineiro
Busca de alternativas	Significativo	Limitado	Não ocorre
Coleta de informações	Sim	Não	Não
Desenvolvimento de critérios de decisão	Sim	Não	Não
Aplicação da regra de decisão criada	Sim	Não	Não

Fonte: Wells e Prensky (1996).

Os processos de tomada de decisão extensos podem ser considerados como os mais tradicionais, pois percorrem todas as fases. Geralmente ocorre para produtos ou serviços de alto valor ou complexidade, os quais podem gerar riscos ou medo, dentre outros aspectos. Além disso, está vinculado à importância atribuída pelo indivíduo para a aquisição, bem como sua disponibilidade de tempo para decisão ou a inexperiência ou ausência de informações do consumidor para estabelecer critérios de avaliação (BLACKWELL et al., 2011). Portanto, envolve a reflexão e avaliação do tomador de decisão.

As decisões habituais ou rotineiras envolvem esforços mínimos e simplificados, com pouca busca por informações e avaliações antes da aquisição. Nesse tipo de produto ou serviço, qualquer fornecedor que ofereça distinção competitiva ou instigue o consumidor de alguma forma pode levar este a optar por tal marca (WELLS; PRENSKY, 1996).

Os processos limitados podem ser considerados como o centro dentro do *continuum* extenso e habitual. Nesse sentido, necessitam de uma pequena quantidade de informações para avaliação, as quais exigem moderada deliberação (BLACKWELL et al., 2011).

Diversos são os modelos que abordam as fases do processo de tomada de decisão dos consumidores. Dentre eles, estão Nicósia (1960), Howard e Sheth (1969), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e McCarthy, Perreault e Quester (1997), os quais serão explicitados no subcapítulo dedicado aos modelos de processo decisório. De modo geral, conforme Blackwell et al. (2011, p. 73), as fases do processo decisório visam “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes entre eles”. Nesse sentido, afim discorrer a respeito desse assunto, será utilizado o modelo de Zeithaml e Bitner (2003), pois encontra-se voltado às particularidades do setor de serviços, foco desta pesquisa.

Conforme Nelson (1970), algumas das diferenças que perpassam a avaliação de processos para produtos e serviços preveem a distinção entre duas categorias de atributos: de procura e de experiência. Desse modo, os *atributos de procura* referem-se às propriedades que o consumidor pode avaliar antes de adquirir um produto (como cor, estilo, preço, tato, resistência etc.); portanto, se adequam a bens de consumo (como carros ou joias) que contam com alta concentração de atributos, em virtude de suas propriedades serem passíveis de especificação e avaliação antes da compra. Já os *atributos de experiência* somente podem ser avaliados após a compra ou no momento do consumo e, logo, incluem o gosto e próprio uso. Assim, serviços como férias e alimentação se incluem nesse tipo de atributo, pois suas propriedades não podem ser conhecidas antes de seu uso ou aquisição.

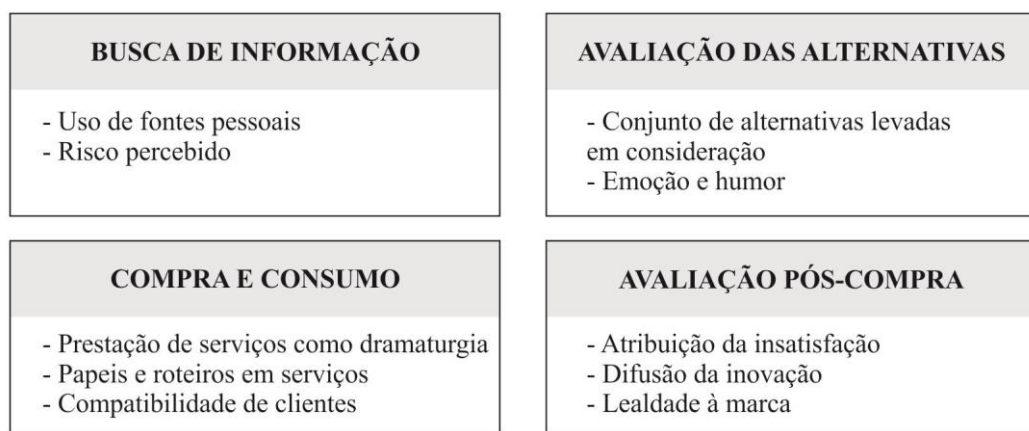
Ainda, Darby e Karni (1973) incluem uma terceira categoria: *atributos de credibilidade*. Essa categoria concentra características de serviços que podem ser difíceis ou impossíveis de serem avaliados, mesmo após seu consumo, pois tratam-se de elementos que necessitam de conhecimento aprofundado para que seja possível traçar avaliações – como o caso de serviços médicos ou mecânicos.

A partir disso, Zeithaml e Bitner (2003) inferem que a maioria dos bens possuem alta concentração de atributos de procura; enquanto que os serviços, devido as suas características – intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade – se enquadram como atributos de experiência ou credibilidade. Isso faz com que os consumidores se apoiem em diferentes padrões e processos para avaliar os serviços e alterem a ordem e os momentos das etapas do processo de decisão. Ainda segundo os autores, as áreas de maior distinção no processo decisório de produtos e serviços se encontram em aspectos relacionados à busca de

informações, aos critérios de avaliação, ao tamanho e à composição das possíveis alternativas, ao risco percebido, à adoção de inovações, à lealdade à marca, à análise de valor e à mensuração da satisfação.

Portanto, o modelo traçado por Zeithaml e Bitner (2003) compreende as quatro categorias principais: (i) busca de informações, (ii) avaliação das alternativas, (iii) compra e consumo e (iv) avaliação pós-compra. A Figura 1 ilustra as categorias supracitadas, as quais serão mais detalhadas na sequência.

Figura 1 – Categorias da tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003).

(i) Busca de informações

A “busca de informações” é a fase em que o consumidor coleta dados sobre o seu objeto de interesse (KOTLER; KELLER, 2006). Essa fase pode ocorrer em dois níveis de interesse: no primeiro, o consumidor está mais receptivo a respeito das informações; no outro, possui uma posição mais ativa para ter ciência sobre aquilo que deseja. Nesse nível, é importante a identificação de quais são as principais fontes que o consumidor recorre e qual seus níveis de influência.

Tais fontes podem provir de pessoas (amigos, colegas, família, especialistas etc.), comerciais (propaganda, representantes, embalagens, dentre outras), fontes públicas (meios de comunicação ou órgãos de classificação) (KOTLER; KELLER, 2006; ZEITHAML; BITNER, 2003). Para Kotler e Keller (2006), cada fonte desempenha uma função diferente: enquanto as fontes comerciais informam, as pessoais servem para avaliar e legitimar. A internet também tem sido uma grande fornecedora de informações, a partir de descrições pormenorizadas, comparações entre concorrentes e até vídeos instrutivos.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que enquanto na compra de bens os consumidores fazem uso intenso das fontes citadas, pois elas proporcionam informações que são pertinentes aos atributos pesquisados, na contratação e aquisição de serviços, os consumidores prezam pelas fontes pessoais. Estas podem ser consideradas como mais confiáveis, porque, além de caracterizarem a experiência com a prestação do serviço, essa fonte também é vista como uma forma de “acesso” aos atributos antes da contratação, já que o consumidor pode considerar arriscado adquirir uma alternativa pouco conhecida.

Conforme o risco percebido pelo consumidor aumenta, ele busca obter mais informações a respeito da compra e a fonte pessoal torna-se ainda mais fundamental. Pode-se considerar o risco percebido como “a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra” (BLACKWELL et al., 2011, p. 113). O Quadro 4 apresenta os sete tipos de risco percebido na aquisição e uso de serviços, de acordo com Lovelock et al. (2011):

Quadro 4 – Riscos percebidos na aquisição e uso de serviços

Tipo de risco	Sinalizador do risco
Funcional	Desempenho insatisfatório
Financeiro	Perda monetária, custos inesperados
Temporal	Perda de tempo, consequências de atrasos
Físico	Ferimento pessoal ou danos a objetos
Psicológico	Temores e emoções
Social	Pensamentos e reações
Sensorial	Efeitos indesejados sobre qualquer dos cinco sentidos

Fonte: Adaptado de Lovelock et al. (2011)

Para Zeithaml e Bitner (2003), os serviços são mais passíveis de risco, tendo em vista suas características intrínsecas, como a intangibilidade, o que faz com que, via de regra, não sejam padronizados, gerando incertezas quanto aos resultados e consequências da aquisição.

(ii) Avaliação das alternativas de serviços.

A fase de avaliação das alternativas consiste no processamento das informações sobre as diferentes opções e seu respectivo julgamento. Ainda que não haja um único processo, pode-se considerar que os julgamentos perpassam uma base racional e consistente (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda conforme os autores (2006), o consumidor busca certos benefícios na tomada de decisão e, para tal, analisa cada uma das opções disponíveis a partir do seu conjunto de atributos e sua capacidade de entrega. Desse modo, os atributos de interesse irão variar de acordo com o produto ou serviço que o consumidor esteja desejando no momento. Conforme Solomon (2016), este estágio despende de esforços para escolher entre as

alternativas disponíveis, já que, na sociedade moderna, há muitas opções à disposição. Ainda assim, Kotler e Keller (2006, p. 191) inferem que “os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados [tendo em vista que] geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores”.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a avaliação das alternativas em serviços é provavelmente menor do que em produtos. Na contratação ou aquisição de serviços, a variabilidade de alternativas não se encontra em um ambiente único, geralmente, sendo necessária a visita ou contato com o estabelecimento. Dependendo do serviço, a dificuldade pode esbarrar em questões geográficas ou na dificuldade em obter informações detalhadas antes da aquisição, ainda que a internet tenha suprido boa parte desse tipo de problemas em muitos ramos de serviços.

Entre as formas de avaliar as alternativas, há o modelo de expectativa em relação ao valor, o qual é sugerido por Kotler e Keller (2006). Segundo os autores (2006), o consumidor avalia produtos e serviços combinando suas percepções sobre a importância de cada atributo. Portanto, sua crença em relação às marcas é formada baseando-se em como cada uma se posiciona para cada atributo. Ainda assim, na maioria das vezes, as decisões levam em consideração diversos atributos. A identificação dos atributos de maior relevância para os consumidores na fase de avaliação das alternativas é importante, pois contribui para que as organizações desenvolvam estratégias para tornarem suas marcas mais atrativas.

(iii) Compra e consumo de serviços.

O estágio de compra e consumo de serviços pode ser considerado como o momento da decisão e, portanto, o consumidor passa para a essência da experiência de serviço. Em serviços, essa fase pode ser marcada por contatos com o fornecedor e, devido às características dos serviços, concomitantemente já pode ser iniciado o processo de avaliação da qualidade em comparação com as expectativas demarcadas (LOVELOCK et al., 2011).

Zeithaml e Bitner (2003) atribuem algumas metáforas e estruturas que ajudam a compreender o comportamento do consumidor durante a experiência de compra e consumo de serviços: emoção e humor; prestação de serviços como dramaturgia; papéis e roteiros em serviços; e compatibilidade de clientes de serviços. Para os autores, “emoção e humor são estados afetivos que influenciam as percepções e as avaliações das experiências das pessoas” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 55). Como os serviços são baseados em experiências e na interação humana, os humores e as emoções podem ser atribuídos como fundamentais para a eficácia percebida; portanto, depende em larga escala que este intercâmbio aconteça de forma

prazerosa. Conforme constatam os autores (2003), pode-se inferir que o humor positivo e contatos bem-sucedidos podem tornar os clientes mais favoráveis a dar continuidade na prestação do serviço. Tomkins (1980) considera que os humores e emoções aprofundam e ampliam as experiências, de modo a torná-las mais intensas positiva ou negativamente do que quando estes estados afetivos não estão presentes.

Para Lovelock et al., a metáfora da prestação de serviços como dramaturgia pode ser considerada como um modo de criar experiências com os consumidores, assim, consiste em “uma série de eventos que os clientes vivenciam sob a forma de um *desempenho* (ou atuação)” (LOVELOCK et al., 2011, p. 63, grifo do autor). Essa abordagem costuma ser utilizada em serviços de contato mais intenso – como hotéis e em espetáculos de entretenimento. Nesse contexto, as instalações físicas podem ser consideradas como o palco onde a interação se desenrola, e os atores são as pessoas que desempenham tais papéis de linha de frente nas organizações.

No que se refere aos papéis e roteiros, infere-se que cada “ator” precisa compreender seus papéis e roteiros para uma boa representação do serviço que presta aos consumidores, ou seja, compreender como os momentos sociais guiarão e direcionarão o comportamento em um cenário específico (LOVELOCK et al., 2011). A qualidade da execução do “conjunto de papéis” e cumprimento das expectativas do cliente pode levar ao sucesso da prestação de serviços (SOLOMON et al., 1985). Ainda, o roteiro é o que garante uma sequência coerente durante a atuação, em consonância com a presença reiterada dos atores e objetos presentes. Nesse sentido, organizações podem usufruir das teorias do papéis e roteiro para melhor estruturar, treinar, comunicar e administrar a atuação, tanto para funcionários, quanto para os clientes.

No que tange à compatibilidade de clientes de serviços, pode-se considerar o papel dos demais clientes que recebem o serviço ao mesmo tempo. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 58), de modo geral, “a presença, o comportamento e a similaridade de outros clientes que estão recebendo serviços têm um forte impacto sobre a satisfação e a insatisfação de qualquer cliente”.

Ainda assim, conforme Jagdish (1974), por mais que haja preferência por determinada marca, existem dois fatores que podem interferir sobre a decisão: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro caso está relacionado à intensidade da atitude negativa ou positiva, à motivação do consumidor em cumprir as sugestões e ao nível de proximidade com a pessoa que está interferindo. Já o outro refere-se a situações que venham a surgir e que mudem a intenção de compra.

(iv) Avaliação pós-compra.

A etapa de avaliação pós-compra corresponde àquela em que os clientes avaliam o desempenho dos serviços em comparação com suas expectativas prévias.

Para Lovelock et al. (2011), o consumidor realizará sua avaliação baseado em dois critérios: satisfação e encantamento. A satisfação abrange um *continuum* que perpassa níveis entre muito satisfeito e muito insatisfeito. Quando se obtém níveis de satisfação que perpassam a zona de tolerância, isto é, acima do nível de serviço adequado, os consumidores ficarão satisfeitos, o que poderá mantê-los vinculados ao fornecedor e, até mesmo, fazer com que recomendem a organização. Ainda, o encantamento ocorre quando o cliente se depara com prazer e surpresa.

Zeithaml e Bitner (2003) consideram que, em razão de os clientes participarem, em grande medida, da definição e da produção dos serviços, eles podem se sentir corresponsáveis em relação ao seu nível de satisfação; desse modo, a qualidade de muitos serviços pode ser atribuída às informações que o cliente traz consigo no momento do serviço. Portanto, “a falha na obtenção da satisfação em qualquer um desses serviços não pode ser atribuída completamente ao distribuidor ou ao produtor, uma vez que o cliente também deverá desempenhar adequadamente a sua parte no processo de produção” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 58).

Em relação à difusão da inovação, esta dependerá da percepção dos consumidores sobre cinco características: compatibilidade, vantagem relativa, comunicabilidade, divisibilidade e complexidade (ROGERS, 1962). No que tange aos serviços, pode-se dizer que assumem propriedades menos comunicáveis – devido à sua intangibilidade e exclusividade –, também são menos divisíveis – pois não são passíveis de testá-los – e envolvem menor complexidade do que os bens. Com relação à compatibilidade, muitos consumidores não conseguem atribuir o devido valor que o fornecedor precisa cobrar para que o serviço seja prestado com todo o rol de características necessárias. Desse modo, os profissionais de marketing precisam buscar incentivos para que os clientes conheçam seus serviços.

Com relação à lealdade à marca, o grau de comprometimento com marcas específicas pode ser atribuído a diversos fatores, entre eles: ao custo de mudança de marca, à disponibilidade de marcas substitutivas e ao risco percebido. A lealdade à marca, portanto, pode ser uma “forma de economizar esforço de decisão substituindo decisões deliberadas e repetitivas por um hábito [e, logo,] funciona como um dispositivo de redução de riscos nas decisões dos consumidores” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 59).

Para Kotler e Keller (2006), é necessário que a organização efetue ações de marketing que venham a reforçar ao consumidor de que ele fez uma boa escolha. Portanto, deve monitorar a satisfação do consumidor pós-compra para detectar se houve alguma dissonância cognitiva. De acordo com Prado (2008), a sensação de satisfação é gerada quando as expectativas iniciais são confirmadas mediante o desempenho do produto ou a eficiência do serviço oferecido; já o desapontamento ocorre quando as expectativas são frustradas. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 196) afirmam que “a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente”. Isso significa que se houver uma avaliação positiva, poderá desencadear maiores probabilidades de recompra ou de voltar a contratar o mesmo serviço.

O subcapítulo a seguir expõe diversos modelos de processos decisório, tanto gerenciais, quanto voltados ao consumidor.

2.2.2 Modelos de processo decisório

A literatura vigente é composta por vários pesquisadores que têm se dedicado a formular um problema de decisão que possa representar corretamente todo o processo. Conforme Shimizu (2006), os modelos têm como objetivo descrever, representar os fatos como ocorrem na realidade, relacionando as variáveis com os objetivos, tendo como limitação questões referentes a tempo e a custos.

De acordo com o modelo de Racionalidade Limitada, devido às limitações que todo ser humano possui, não é possível que um tomador de decisões tenha conhecimento e acesso a todas as possibilidades de ação, mensurando todas as opções disponíveis (MORITIZ; PEREIRA, 2006). Nesse sentido, tais limitações impedem aos tomadores de decisões identificarem uma solução ótima com as informações que eles têm disponíveis, conforme o modelo racional pressupõe. Portanto, Simon (1965) sintetiza que a racionalidade deriva de um contexto e por ele é limitada. Por essa razão, o comportamento é formado por inúmeras incongruências e jamais será previsível e ideal.

Ainda conforme Simon (1965), nas tomadas de decisão reais – contrárias ao homem econômico, o qual é capaz de avaliar todas as alternativas para efetuar sua escolha – as alternativas são avaliadas sequencialmente e a primeira opção que se mostrar adequada possivelmente será a selecionada. A partir disso, Simon propôs a teoria do homem administrativo, que busca o estabelecimento de um modelo racional para o processo de tomada de decisão. Para tal, pressupõe que a racionalidade é sempre relativa ao sujeito que

toma suas decisões, não existindo uma racionalidade tida como superior (MORITIZ; PEREIRA, 2006). Dessa forma, o processo de tomada de decisão é composto por três etapas denominadas inteligência, projeto e escolha, somada a um *feedback* constante.

Na primeira fase, inteligência (ou investigação), objetiva-se a definição do problema e coleta de informações necessárias. Conforme Lehnhart (2016, p. 53), é a fase em que “acontece a exploração do ambiente e é feito o processamento dos dados em busca de indícios que possam identificar problemas e oportunidades, sendo as variáveis relativas à situação coletadas e colocadas em evidência”. A segunda etapa, intitulada projeto (ou concepção), trata da modelagem do problema e evidencia o seu estado atual. Dessa forma, pode-se perceber os possíveis cursos de ação para obtenção da melhor opção. A terceira fase, escolha, é a própria tomada de decisão, caracterizada pela seleção da melhor alternativa. Por fim, o *feedback* é constante entre as fases e, por isso, por vezes faz com que fases anteriores sejam resgatadas.

O modelo proposto por Fisher (1994) possui quadro fases para tomada de decisão: orientação, conflito, emergência e reforço. A orientação caracteriza-se por esclarecimentos e concordâncias que se dão a partir de problemas e suas respectivas restrições e oportunidades. Na etapa de conflito, há o exame do problema e apresentação de soluções sob a perspectiva de cada indivíduo. A fase de emergência é a mais longa e tende a uma unanimidade entre o grupo. O autor aspirava definir durante essa fase o momento exato da tomada de decisão, mas constatou que isso não era possível. Finalmente, a fase de reforço trata-se da observação sob os diversos pontos de vista dos tomadores de decisão. A partir da concordância e reforço entre os membros, é atribuída a decisão de aprovação. O autor reflete ainda que tal modelo possui alta complexidade de implementação, pois atribui uma aprovação a um grupo, que é composto por pessoas com interesses diversos.

Bazerman (2004) apresenta um modelo de tomada de decisão que se configura em seis fases desempenhadas de modo totalmente racional. Os procedimentos desse modelo encontram-se elencados no Quadro 5.

Quadro 5 – Modelos de processos decisórios gerenciais propostos na literatura, por autor e ano

Autor/ano	Fases
Simon (1960)	1) Inteligência: Coleta de dados; identificação do problema; classificação do problema; e declaração do problema. 2) Projeto: Formulação de um modelo; definição dos critérios para escolha; definição das alternativas; e prever e medir os resultados apresentados. 3) Escolha: Solução para o modelo; seleção da melhor alternativa; plano de implementação; e projeto de um sistema de controle. 4) Feedback.

Fisher (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Orientação; 2) Conflito; 3) Emergência; 4) Reforço.
Bazerman (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definição do problema; 2) Identificação dos critérios; 3) Ponderação acurada dos critérios, segundo as preferências; 4) Conhecimento das alternativas relevantes; 5) Avaliação acurada das alternativas com base em cada critério; 6) Cálculo das alternativas com precisão e escolha do maior valor percebido.
Cohen (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definição dos problemas a serem alcançados; 2) Exame das alternativas antes da decisão; 3) Análise do custo e benefício resultante de várias decisões; 4) Procura sistemática de novas informações que ajudarão a avaliar as alternativas; 5) Avaliação das novas informações; 6) Reexame dos resultados em cada alternativa antes da tomada de decisão; 7) Implementação da decisão.
Mintzberg e Westley (2010)	<p>Convergência entre:</p> <p><i>Thinking First</i>: científico, baseado em planejamento e programação, palavras e fatos.</p> <p><i>Seeing First</i>: arte, baseado na visão e imaginação, nas ideias e na visão.</p> <p><i>Doing First</i>: modo de vida, baseado no risco e na aprendizagem, na experiência e no instinto.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O modelo proposto por Cohen (2008) é composto por uma maior quantidade de níveis, sete no total. Os níveis que fazem parte desse modelo foram formulados levando em consideração o processo cognitivo empregado. Dessa forma, nos níveis mais altos, o processo é cognitivo e sistemático; enquanto que, nos níveis inferiores, o componente cognitivo é tão reduzido que algumas decisões tampouco envolvem um processo, sendo realizadas automaticamente. Ainda assim, cada nível assume determinada função e importância.

Já o modelo de Mintzberg e Westley (2010) assume proposições um tanto destoantes das apresentadas até aqui. Para os autores, nem sempre as decisões percorrem o modelo racional, no qual a definição do problema se mostra como primeira etapa. Os autores propõem um modelo no qual há interlocuções complementares – *Seeing First* e *Doing First*⁶ – ao processo racional, chamado por eles como *Thinking First*⁷, e que pode melhorar a qualidade de suas decisões. Nesse sentido, o *Thinking First* segue a lógica do pensar antes de agir, de acordo com a sequência racional: diagnosticar, projetar, decidir e fazer. Ainda assim, como na vida cotidiana, nem todas as decisões são tomadas após esse processo formal. Os autores consideram que algumas ações são desencadeadas a partir daquilo que se vê, como um anúncio ou uma vitrine. Essas decisões foram denominadas como *Seeing First*. Já em relação às decisões *Doing First*, os autores consideram que o fazer primeiro se enquadra em situações nas quais não há certeza sobre como proceder, então é preciso a realização da ação, ainda que

⁶ Tradução: Vendo primeiro e fazendo primeiro.

⁷ Tradução: Pensando primeiro.

seu conhecimento sobre a efetividade seja limitado, portanto, caso não seja a melhor decisão, novas tentativas são realizadas até que se encontre a mais adequada. Portanto, há uma relação que perpassa os três modelos de modo através dos vieses da ciência, da arte e de modos de vida.

Os modelos apresentados até aqui evidenciaram o processo decisório gerencial, ou seja, aquele pelo qual gestores e executivos percorrem durante sua trajetória de tomada de decisão nas organizações. Portanto, conforme o Quadro 5, o modelo proposto por Simon (1960) compreende quase todo o trabalho do executivo. Já Fisher (1994) pressupõe a presença de mais pessoas envolvidas e, portanto, é característico de decisões grupais, como geralmente ocorre nas organizações. O modelo de Bazerman (2004) pode ser considerado como extremamente racional, o que o distancia um pouco da realidade vivenciada. Por fim, o modelo de Mintzberg e Westley (2010) não se enquadra em todas as situações: para questões claras, dados confiáveis e contextos estruturados, o modo racional *Thinking First* é o mais adequado; em situações que envolvem criatividade se adequam ao *Seeing First*, e para cenários confusos e complicados, opta-se pelo *Doing First*.

Ainda que semelhantes em muitos aspectos, a literatura apresenta também alguns modelos voltados ao processo decisório do consumidor, que foram desenvolvidos a partir da década de 1960 (MILNER; ROSENSTREICH, 2013).

O modelo de Nicósia foi elaborado em 1966 e pode ser considerado como o primeiro modelo de processo decisório voltado ao consumidor. Para o autor, mais importante do que a compra em si era a compreensão sobre seu processo de decisão, motivo pelo qual seu modelo se diferenciou. A concepção de Nicósia perpassa quatro campos, que se inicia com a comunicação de informações que afetam a atitude do consumidor, seguida por um processo de busca e avaliação, posteriormente a decisão – comportamento, consumo, armazenamento, experiência – e por último pelo *feedback* (NICÓSIA, 1966).

O modelo de Howard e Sheth (1969) trouxe um avanço no que se refere ao nível de especificidade na relação entre as variáveis, incluindo, por exemplo, a intenção como variável moderadora. Ainda foi acrescido por uma maior quantidade de processos de entrada, se aproximando dos modelos utilizados atualmente. As quatro etapas do modelo são: entradas (marketing e estímulos sociais), construtos perceptivos (atenção e busca de informação), construtos de aprendizagem (motivos, critérios de escolha, compreensão da marca, levando a uma atitude, confiança, intenção e satisfação), e produtos (compra, intenção, atitude, marca, compreensão e atenção).

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell, de 1968, foi ajustado a partir do modelo traçado por Nicósia. Um dos avanços apresentados no modelo são os *feedbacks* parciais, os quais podem fazer com que o consumidor, por diferentes causas, opte por não concluir ou adiar o processo de decisão (MILNER; ROSENSTREICH, 2013). Nesse sentido, a experiência estabelecida funciona como insumo para uma próxima identificação da necessidade. Conforme a última versão, portanto, o modelo percorre sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O modelo proposto por McCarthy, Perreault e Quester (1997) é, em essência, uma adaptação do modelo de Blackwell et al. (2011). Nessa nova versão foi acrescentado o conceito de critérios de escolha, tarefa distinta à de avaliar as alternativas (MILNER; ROSENSTREICH, 2013). O modelo percorre as seguintes fases: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O Quadro 6 compila os modelos de processo decisório utilizados pelo consumidor apresentados até aqui.

Quadro 6 – Modelos de Processos Decisórios do Consumidor propostos na literatura, por autor e ano.

Autor/ano	Fases
Nicósia (1960)	1) Exposição aos atributos e comunicações da organização; 2) Investigação e avaliação; 3) Decisão; 4) Feedback.
Howard e Sheth (1969)	1) Entradas; 2) Construtos perceptivos; 3) Construtos de aprendizagem; 4) Produtos.
Blackwell, Miniard e Engel (2011)	1) Reconhecimento da necessidade; 2) Busca de informações; 3) Avaliação de alternativas pré-compra; 4) Compra; 5) Consumo; 6) Avaliação pós-consumo; 7) Descarte.
McCarthy, Perreault e Quester (1997)	1) Reconhecimento da necessidade; 2) Busca por informações; 3) Avaliação das alternativas; 4) Decisão de compra; 5) Comportamento pós-compra.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Conforme Milner e Rosenstreich (2013), uma das limitações do modelo de Nicósia é que houve pouco trabalho empírico para sustentá-lo. Já em Howard e Sheth (1969), há maior

complexidade no decorrer do processo, desencadeado a partir da inserção de variáveis e seus múltiplos relacionamentos. Esse fator, ainda que tenha gerado melhoria aos processos que existiam até então, também foi considerado como uma das deficiências do modelo, pois não era capaz de contemplar aquisições de rotina efetuadas pelos consumidores (OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979).

Ainda de acordo com Milner e Rosenstreich (2013), o modelo de McCarthy et al. (1997) é o contemplado na maioria dos livros de introdução ao marketing, como em *Princípios de Marketing*, de Kotler e Armstrong (2007). E o modelo de Blackwell et al. (2011) é um dos mais utilizados em estudos do consumidor no Brasil, como verificado na tese de Prado (2008).

Além dos modelos de processo decisório apresentados até o momento, tanto para gestores, quanto para consumidores será exposto, na sequência, o modelo de tomada de decisão proposto por Zeithaml e Bitner (2003). Esse, ainda que as etapas sejam semelhantes às apresentadas anteriormente, foi adaptado às características dos serviços e, portanto, será o utilizado neste estudo.

Desse modo, o modelo de Zeithaml e Bitner (2003) percorre quatro etapas principais: (i) busca de informações; (ii) avaliação de alternativas; (iii) compra e consumo; e (iv) avaliação pós-compra. No que se refere à contratação de serviços, as categorias podem não ocorrer em uma sequência linear, tendo em vista que uma das diferenças destes para os bens é que a avaliação ocorre após seu consumo. Portanto, ainda que a sequência e as categorias sejam parecidas, os estágios se diferenciam da avaliação de bens. O subcapítulo “Processo de Tomada de Decisão do Consumidor” abordou esse modelo de forma minuciosa.

O próximo subcapítulo visa identificar as estratégias que perpassam o processo de decisão.

2.2.3 Estratégias de decisão

Decisões são tomadas a partir de possibilidades entre as quais é possível escolher. Para Blackwell et al. (2011), as alternativas que se encontram disponíveis para serem escolhidas fazem parte do chamado *grupo de consideração* ou *grupo evocado*. Dependendo da localização e do tipo de produto ou serviço almejado, o grupo de consideração pode ser mais ou menos expressivo. Consumidores extremamente fiéis tendem a restringir suas alternativas e, possivelmente, terão apenas determinada marca em seu conjunto de consideração. É importante que os consumidores tenham, dentre seu grupo, evocado a marca de determinada

organização que os tenha como público-alvo, do contrário, tal marca não será lembrada e, logo, não fará parte do grupo.

Para Westenberg e Koele (1994), estratégias de decisão baseiam-se no modo como indivíduos processam as informações disponíveis, a partir de múltiplos fatores que visam atribuir argumentos para balizar a escolha final, dentre as alternativas possíveis. Payne, Bettman e Johnson (1993) inferem que os indivíduos utilizam distintas estratégias, conforme a situação, as quais incluem métodos de simplificação ou escolhas heurísticas, estas utilizadas quando a tarefa de decisão é complexa.

Ainda nessa perspectiva, Payne, Bettman e Johnson (1993) exemplificam que, quando a tarefa de decisão envolve até três alternativas, possivelmente a estratégia de decisão levará em conta o máximo de informações relevantes, a qual será determinada na medida em que *trade-offs* ocorrem, eliminando atributos menos valorizados em detrimento de outros em que haja maior interesse. No entanto, quando se trata de problemas de decisão complexos, com muitas alternativas, estratégias de simplificação (heurística) são adotadas para utilização da informação de forma clarificada.

De acordo com Hoyer e MacInnis (2011, p.203), os modelos cognitivos de tomada de decisão podem ser considerados com o “processo pelo qual os consumidores combinam itens de informações sobre atributos para chegar a uma decisão” que é sistemática e racional. Tal modelo pode ser classificado em duas dimensões principais: (a) se o processamento ocorre por marca ou atributo e (b) se eles são compensatórios – atributos ruins podem ser compensados por atributos bons – ou não compensatórios – atributos ruins eliminam alternativas. A Figura 2 ilustra os tipos de modelos cognitivos de escolha.

Figura 2 – Tipos de Modelo Cognitivo de escolha

	COMPENSATÓRIO	NÃO COMPENSATÓRIO
PROCESSAMENTO POR MARCA	Modelos multiatributos	Modelo conjuntivo Modelo disjuntivo
PROCESSAMENTO POR ATRIBUTO	Modelo de diferença aditiva	Modelo lexicográfico Modelo por eliminação de aspectos

Fonte: Hoyer e MacInnis (2011, p.204)

No modelo compensatório de custo-benefício, as características negativas podem ser compensadas por características positivas, ou seja, os consumidores avaliam cada atributo e

pesam em termos de importância para suas decisões. Desse modo, a opção que melhor pontuar será a escolhida (HOYER; MACINNIS, 2011). Já no *modelo não compensatório*, informações negativas levam à rejeição da opção, exigindo menor esforço cognitivo. Löbler e Estivalet (2008) afirmam que decisores novatos ou de baixo conhecimento sobre o objeto ou serviço que desejam adquirir utilizam estratégias não compensatórias para decisão, o que pode desencadear na eliminação de aspectos que sejam relevantes.

As decisões fundamentadas em marcas preveem que o processamento da avaliação ocorra em uma marca por vez (HOYER; MACINNIS, 2011). O *modelo multiatributo* de valor de expectativa pode ser caracterizado como compensatório fundamentado na marca. Assim, quando se compara múltiplos atributos, é dado maior peso àqueles que estão de acordo com os objetivos do indivíduo. Ainda, podem levar em consideração tanto aspectos emocionais, quanto cognitivos. No *modelo conjuntivo*, o decisor rejeita as alternativas que contenham aspectos os quais não consigam atingir o mínimo aceitável em algum dos atributos. Nesse sentido, tal atributo pode ser considerado como o mais relevante para o consumidor naquele tipo de objeto ou serviço (BETTMAN et al. 1998). Ainda que semelhante, o *modelo disjuntivo* estabelece cortes aceitáveis para encontrar as melhores opções. Assim, o consumidor fundamenta as avaliações em mais de um atributo de grande relevância ao invés de apenas um, como prevê o modelo conjuntivo. Hoyer e MacInnis (2011) afirmam que os consumidores podem utilizar mais de um modelo para sua tomada de decisão. Portanto, conhecer quais são os principais modelos utilizados pelos consumidores para suas decisões pode contribuir para o planejamento de comunicações de marketing.

Nas decisões fundamentadas em atributos, os consumidores comparam um atributo de cada vez entre as marcas. No *modelo de diferença aditiva*, o decisor atribui valores para cada atributo entre duas alternativas e, posteriormente, soma cada uma delas. Assim, optará por aquela que possui maior pontuação (BETTMAN et al., 1998). No *modelo lexicográfico*, as marcas são comparadas primeiramente pelos atributos mais importantes. Caso mais de uma marca assuma igual importância nesse atributo, um segundo elemento é traçado como eliminatório e assim sucessivamente (BLACKWELL et al., 2011). Conforme esses autores, o *modelo de eliminação por aspectos* é semelhante ao lexicográfico, mas possui suas particularidades. Como no outro, a primeira avaliação leva em consideração o atributo mais importante, a diferença é que o consumidor impõe limites (corte); nesse sentido, mais elementos são levados em conta.

No entendimento de Löbler (2005), na fase inicial da decisão, indivíduos com conhecimentos restritos apropriam-se de mais de uma estratégia não compensatória –

eliminação por aspectos – do que indivíduos com mais conhecimento. Num momento posterior, as estratégias passam a ser compensatórias em ambos os indivíduos sem diferenças significativas.

3 MERCADO EDITORIAL

Este capítulo propõe-se a expor as características relacionadas ao mercado editorial, o qual é o foco deste estudo. Portanto, inicia por um apanhado relacionado ao setor editorial de livros; seguido pelo histórico e especificações das editoras universitárias; por fim, por um detalhamento a respeito da Editora UFSM.

3.1 SETOR EDITORIAL DE LIVROS

O segmento livreiro é um dos principais pontos de apoio da cultura nacional (GORINI; CASTELO BRANCO, 2000). No entanto, muitas das dificuldades do setor no Brasil decorrem do atual quadro cultural e econômico, dos baixos índices de escolaridade, da falta de tradição da população em hábitos de leitura, dos obstáculos ao acesso das maiorias a bibliotecas e livrarias, dos elevados preços atribuídos aos livros, entre outros fatores.

Na obra *O Negócio do Livro*, Jason Epstein traça um panorama geral do que é o setor editorial de livros:

O negócio da edição de livros é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal; mais bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores. Se o dinheiro fosse o principal objetivo, essas pessoas provavelmente teriam de ter escolhido outras carreiras (EPSTEIN, 2002, p. 19).

Conforme o autor menciona, o mercado editorial de livros não é o melhor negócio para quem objetiva retornos financeiros significativos. Da mesma maneira, Monteiro Lobato, ainda no início do século XX, já vislumbra: “Quanto a ganhar dinheiro com livro, e essas esperanças de criar um ‘nome vendável’, uma marca de fábrica que tenha saída, varra isto da cabeça. Tão cedo o livro não será negócio de dar dinheiro no Brasil” (apud CARRENHO; DIOGO, 2005, p. 46). Ainda assim, devido a este objeto estar fortemente associado à aquisição de conhecimento, cultura e detenção do saber, outras razões perpassam os interesses e objetivos daqueles que decidem optar pelo ramo editorial livreiro.

Bacellar (2001) afirma que nem sempre o editor publica livros com amplo potencial de vendas. Por trabalhar com cultura, preocupa-se também com a imagem da editora perante os formadores de opinião, fator considerado pela autora tão influente quanto as vendas. Portanto, os editores abrangem em seus catálogos desde obras clássicas às escritas por autores premiados.

Gomberg (2006) menciona alguns elementos que abrangem a edição de livros. De modo geral, inicia com a procura por autores que reforçarão o catálogo da editora. Para ele, autor e editor devem estabelecer uma relação de confiança que será impreterível para que a edição da obra tenha sucesso, pois, do contrário, dificilmente o processo se manterá estabelecido se não houver sintonia entre esses dois indivíduos. A sequência dessa relação é a avaliação da obra pelo editor para descobrir sua potencialidade para se tornar um livro, levando em consideração que nem todo original tem qualidades suficientes para assumir tal formato. Ainda, muitos autores permanecem anos percorrendo inúmeras editoras a fim de encontrar um editor que assuma a publicação de sua obra; por isso, alguns escritores ficam frustrados e desistem de publicar seus escritos.

Visando instruir os autores às boas práticas, Bacellar (2001) assinala que o autor não deve pressionar a editora, tendo em vista que publicar uma obra é um risco financeiro alto que o editor assume se julgar conveniente. Gomberg (2006, p. 91) complementa que o “apego que o autor não raras vezes mantém com o seu original [...] muitas vezes acaba acreditando piamente que o seu escrito é uma obra formidável, que todo bom editor publicaria. Na maioria dos casos, ele se equivoca e, depois de algum tempo, acaba voltando à realidade”.

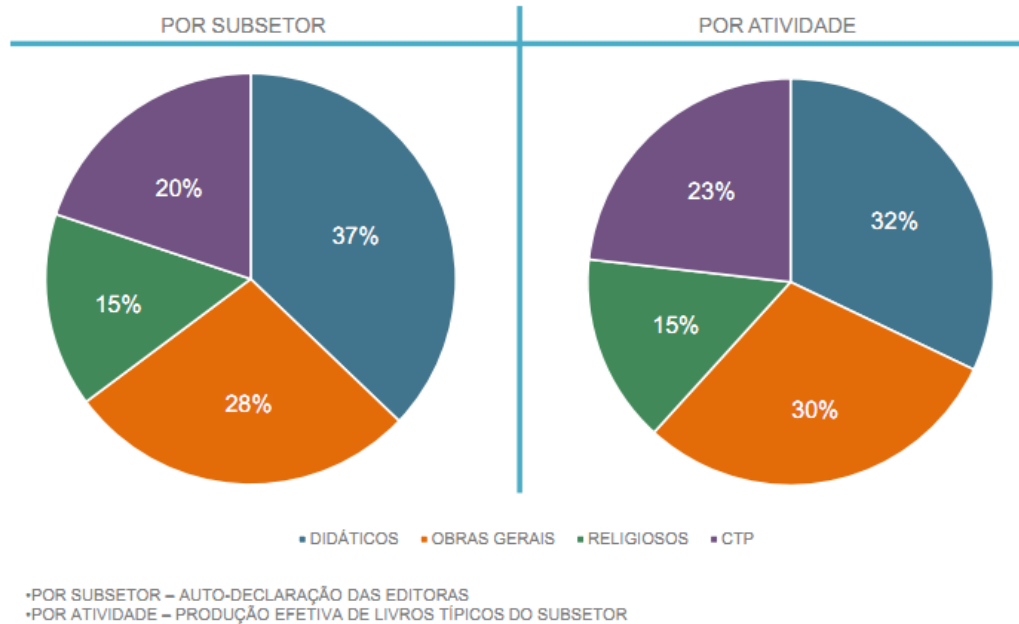
Conforme Mello (2012), o principal investimento das editoras encontra-se na produção de conteúdo, a qual envolve os direitos autorais concedidos à editora para reprodução e comercialização da obra. Para autores já consagrados, costuma-se realizar um pagamento adiantado sobre um percentual dos direitos futuros, no momento da assinatura do contrato de cessão dos direitos autorais (GORINI; CASTELLO BRANCO, 2000). Gorini e Castello Branco (2000) mencionam que tal remuneração varia em torno de 10% do preço de capa estabelecido para o livro.

Nesse sentido, o catálogo de obras e de autores de uma editora é o seu principal ativo, juntamente com seus recursos humanos, os quais selecionam autores e obras, negociam, obtêm direitos autorais e produzem os livros (MELLO, 2012). A necessidade de capital também está associada à manutenção de seus estoques, ainda que se encontrem nas livrarias e distribuidores, tendo em vista que a consignação é uma das principais formas de relação comercial estabelecidas na indústria livreira. Ainda, os custos editoriais são fixos, não variando conforme a tiragem; no entanto, os custos gráficos variam com a tiragem, portanto, quanto maior a quantidade impressa, menores serão os custos unitários (GORINI; CASTELLO BRANCO, 2000).

De acordo com Mello (2012), o setor editorial brasileiro é dividido em quatro segmentos: obras gerais (OG); livros didáticos (LD); científicos, técnicos e profissionais

(CTP); e religiosos (R). A Figura 3 evidencia os percentuais de participação de cada segmento de livro no faturamento do setor em nível nacional (referente ao ano de 2018), conforme dados da FIPE:

Figura 3 – Participação no percentual de faturamento do mercado nacional livreiro no ano de 2018



Fonte: FIPE (2018).

O segmento de livros didáticos (LD) constitui o maior segmento do mercado editorial no Brasil, responsável por 37% do faturamento por subsetor. A demanda nessa categoria é determinada pelas escolhas dos livros a serem adotados pelos professores nas escolas; logo, estes profissionais são o principal foco das editoras como referências de mercado, principalmente no de compras governamentais (MELLO, 2012). O setor também atende a compras privadas, representadas principalmente pelas escolas particulares, em que gestores e professores fazem suas opções de demanda.

As obras gerais (OG) representam o segundo segmento de maior representatividade no faturamento por subsetor, com 28% do total. É composto por obras literárias como romances, contos, poesias e biografias, com um amplo rol de títulos disponíveis. É o segmento com maior número de pequenas editoras e o menor nível de concentração (MELLO, 2012).

Os livros científicos, técnicos e didáticos (CTP) constituem 20% do total de faturamento por subsetor em 2018. Por ser muito segmentado e especializado em determinadas áreas (administração, contabilidade, ciências sociais, concursos, direito, economia, filosofia, medicina etc.), contribui para que haja maior número de editoras e menor

concentração. Assim, as principais editoras do segmento atuam de forma diversificada, nos diversos subsegmentos do mercado (MELLO, 2012).

Para Gorini e Castello Branco (2000), o segmento CTP possui evolução pouco expressiva, dependente da expansão de cursos técnicos e universitários ou da abertura de concursos. O crescimento das editoras costuma ocorrer mediante aquisições, incorporações, conglomerações e parcerias, que ampliam suas participações no mercado, bem como sua diversificação. Embora a demanda por esse tipo de livros também seja influenciada pelas opções dos professores, há maior estabilidade, pois há uma enormidade de livros e autores-chave que são tradicionalmente adotados em cada área do conhecimento. Portanto, as edições costumam ser atualizadas por muitos anos consecutivos.

Por essa razão, Mello (2012) infere que, nas editoras da categoria CTP, há a preocupação em compor um catálogo com obras relevantes, diversificadas e de sólida experiência profissional para que a organização seja competitiva dentro desse setor. Esse fator é dependente da rede de relacionamentos da editora com autores nacionais, fornecedores estrangeiros, corpos docentes, profissionais de ponta para geração de novos conteúdos etc.

Finalmente, com menor representação no faturamento por subsetor está o segmento de livros religiosos, com 15%. Entre os livros religiosos de maior relevância estão aqueles voltados à religião evangélica, católica e espírita⁸.

Como fator de inovação presente no setor editorial, encontra-se a inserção dos livros digitais ou e-books. Nesse sentido, Mello (2012) afirma que os avanços tecnológicos permitiram a criação de conteúdos digitais para os vários suportes de leitura – *e-readers*, *tablets*, *notebooks*, *smartphones*. O autor acredita que o segmento CTP seja o mercado com maiores chances de alavancagem no consumo de livros digitais, conforme ocorreu no mercado britânico. Ainda assim, no mercado editorial as inovações são mais comumente induzidas pela demanda e pelas necessidades do mercado.

Em relação aos tipos de editoras, o mercado editorial é constituído de editoras comerciais e universitárias. Além destas, estão os prestadores de serviços gráficos, que produzem livros sob demanda.

As editoras comerciais costumam custear integralmente a edição dos seus livros, a partir de apostas no potencial de vendas das obras para obtenção de lucro e garantia da sequência dos negócios. Portanto, quando um editor recebe um original para avaliação e possível publicação, ele necessariamente precisa verificar o potencial mercadológico da obra

⁸ Disponível em: <<https://www.valor.com.br/cultura/2952412/industria-da-salvacao>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

(GOMBERG, 2006). Entretanto, muitas vezes associada à capacidade de circulação de um único título, a sobrevivência de uma editora está vinculada à construção de um catálogo forte, pois isso provocará o interesse de autores de renome literário para que suas obras sejam publicadas por tal editora. Complementar a isso, Bacellar (2001) afirma que a construção de um catálogo de grande valor faz a editora diferenciar-se; no entanto, isso implica em nem sempre publicar obras de grande apelo comercial, pois nem todo o título relevante culturalmente torna-se sucesso de vendas.

Com relação às editoras universitárias, Marques Neto e Rosa (2010) sistematizam três tipos de edição acadêmica e científica, de acordo com a realidade brasileira, nos últimos anos: editoras universitárias *scriptu sensu* (ou clássicas), editoras universitárias com vocação regional e editoras de livros universitários. Esse último tipo é marcado por um aspecto um tanto mais comercial, mesmo que as demais também tenham títulos voltados ao mercado. Conforme Medeiros (2015, p. 585), “mesmo as editoras universitárias de iniciativa estatal carecem do recurso a estratégias que não só as viabilizem economicamente, mas também as legitimem culturalmente, conferindo-lhes reconhecimento simbólico vital para a durabilidade do próprio empreendimento”. Um maior detalhamento a respeito das editoras universitárias será abarcado no subcapítulo seguinte.

3.2 EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

Em 1264, os estatutos da Universidade de Pádua – localizada na Itália e considerada como berço do ensino superior no mundo – já declaravam: “sem ‘cópias’ não haveria universidade” (URIARTE, 2006, p. 11). Essa afirmação evidencia que a importância atribuída ao livro no meio acadêmico é secular e remonta, mais precisamente, aos séculos XII e XIII. A partir disso, as universidades foram criando suas próprias editoras, como as centenárias Oxford e Cambridge (Inglaterra) e Salamanca e Zaragoza (Espanha). No entanto, a maioria das editoras universitárias são posteriores a 1945, com o surgimento de grande parte das universidades no mundo (HERNÁNDEZ, 2010).

No Brasil, conforme Rocha (2014) foi num contexto de iniciação à liberdade política, social e de expressão pós-governo Figueiredo (1979-1985) que a maioria das editoras universitárias foram fundadas. Anterior a isso, poucas editoras universitárias haviam surgido, como a Editora da Universidade de Brasília (fundada em 1961) e a Editora da Universidade de São Paulo (1962), que acabaram sendo subordinadas ao poder ditatorial pós 1964. Ainda que a Editora da Universidade Federal de Pernambuco seja considerada a mais antiga do

Brasil, suas atividades permaneceram por um longo tempo apenas como imprensa, assumindo caráter de editora apenas em 1968.

As editoras universitárias, portanto, eram órgãos que selecionavam, produziam e divulgavam a produção científica e cultural das instituições de ensino superior (BUFREM, 2009). Pinsky (1986) afirma que, enquanto algumas editoras foram se estruturando baseadas em uma política editorial implementada via um conselho, outras atuavam de forma mais amadora, sem linha editorial ou conselho definidos, tampouco com compromisso com a universidade ou a comunidade.

Conforme Bufrem e Garcia (2014), cabe às editoras universitárias serem um centro de difusão escrita do conhecimento científico e, nesse sentido, assumirem comprometimento com a ciência e com o desenvolvimento social de um país. A partir da pesquisa realizada pelas autoras com os diretores de editoras, é possível constatar um consenso entre este público sobre o papel dinamizador da cultura que se incumbe às editoras universitárias, ultrapassando as fronteiras da universidade.

Do mesmo modo, para Uriarte (2006), a relevância atribuída às editoras universitárias encontra-se na sua capacidade de executarem tarefas que nenhuma outra organização realiza. Seu valor extrapola os limites acadêmicos – alunos, professores, pesquisadores e demais comunidade universitária –, chegando à sociedade. Desse modo, para a autora, os “livros acadêmicos disponibilizam aos leitores todo o valioso conhecimento gerado pelo estudo e pesquisa das escolas, faculdades, centros e institutos das universidades. E pelo seu número de títulos, as editoras universitárias são entidades culturais muito impressionantes” (URIARTE, 2006, p. 12).

Em contrapartida, Gianotti (2006) questiona quanto ao discurso de que compete às editoras universitárias a publicação de obras que não seriam atrativas às editoras com fins lucrativos, mas que ainda assim assumem importâncias acadêmicas e sociais. Para ele, a publicação se faz relevante quando tem potencial de motivar a leitura de um conjunto significativo de leitores num prazo médio, ao invés de, após publicadas, ficarem somente “abarrotoando os depósitos dessas editoras com livros destinados a poucos” (GIANOTTI, 2006, p. 8). Gianotti justifica sua posição mencionando a centenária Cambridge University Press, entre outras editoras universitárias europeias e norte-americanas reconhecidas pela excelência nas suas publicações e pela capacidade de se auto sustentarem e angariarem recursos para a atividade acadêmica de suas universidades.

No que tange aos avanços tecnológicos, Rosa et al. (2013) afirmam que a tecnologia, além de possibilitar a inserção das editoras universitárias em processos digitais, contribui para

a visibilidade, acessibilidade, uso e impacto dos livros. Portanto, ainda que o acesso aberto pareça contraditório à comercialização de livros, os repositórios agem de forma complementar às instituições sem fins lucrativos, atuando como modo de disseminação do conhecimento e preservação do conteúdo neles depositados.

Além disso, Rosa et al. (2013) sinalizam quanto ao livro eletrônico e sua baixa adesão frente às editoras universitárias. Ainda assim, uma pesquisa realizada pela Editora da Universidade de São Paulo (USP), realizada em 2015, com a participação de mais de 6.500 pessoas pertencentes à comunidade universitária, revelou que, na época, 57% do público acessou livros acadêmicos, técnicos ou científicos mais de três vezes no ano. E, ainda, quando se trata de livros disponíveis gratuitamente, o percentual ampliou para quase 66%. No entanto, a pesquisa identificou que, quando se trata de livros acadêmicos, o valor de capa mais baixo atribuído ao livro digital não é significativo para que a aquisição seja estabelecida nesse formato.

Em relação aos desafios que as editoras universitárias têm enfrentado, Bufrem e Garcia (2014, p. 156) alertam a respeito da produção voltada aos periódicos:

Embora as editoras tenham competência para editar todo e qualquer tipo de publicação, o livro tem sido o mais comum dos meios utilizados. Entretanto, verifica-se no atual contexto cultural uma forte tendência à valorização dos periódicos científicos como objeto privilegiado de destinação de recursos. Essa valorização ocorre principalmente por dois motivos. O primeiro é uma consequência do processo de avaliação dos programas de pós-graduação, fortemente influenciado pela política dos órgãos de fomento, que supervaloriza o periódico em detrimento do livro.

A partir disso, as autoras assinalam para consequências que perpassam um processo de desvalorização do livro como objeto de divulgação do conhecimento produzido, ainda que culturalmente, continue sendo, simbolicamente, canal de transmissão do conhecimento científico, filosófico e artístico.

Conforme portal da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU)⁹, atualmente se encontram associadas 123 editoras, sendo vinculadas a universidades públicas e particulares, fundações e diários oficiais. No próximo subcapítulo será detalhado um pouco mais a respeito da Editora da Universidade Federal de Santa Maria.

⁹ Disponível em: <<http://www.abeu.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

3.3 EDITORA UFSM

A Editora da UFSM foi fundada a partir da Resolução/UFSM n. 117, de 22 de outubro de 1981, sendo alterada pelas Resoluções/UFSM n. 025 de 15 de maio de 1987 e nº 012, de 23 de julho de 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 UFSM encontra-se localizada na Avenida Roraima, nº 1000, no prédio da Reitoria (n. 47), na cidade universitária da UFSM, em Santa Maria, Rio Grande do Sul.

Entre as finalidades incumbidas à Editora UFSM está a de implementar e executar a política editorial da instituição, ademais, conforme consta no 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;

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.

Desse modo, ao longo de sua trajetória, a Editora UFSM tem estabelecido o seu papel social de atender, prioritariamente, à produção técnico-científica, cultural e artística da sua comunidade universitária e região.

Diante das necessidades de disponibilizar as publicações da Editora UFSM, em 10 de dezembro de 1993 foi fundada a Livraria UFSM, que é subordinada à Editora e compartilha diretoria com a Editora e Grife UFSM. Além dos livros próprios, a Livraria UFSM¹⁰ oferece publicações de editoras universitárias e comerciais, incluindo livros técnicos e de interesse geral, a partir de parcerias de consignação firmadas via Programa Interuniversitário para Distribuição de Livros (PIDL) e contratos junto à Fundação de Apoio à Tecnologia e Ciência (FATEC).

Atualmente, a estrutura organizacional que compete à Editora, Livraria e Grife UFSM é formada por onze servidores, distribuídos da seguinte forma: Conselho Editorial (composto

¹⁰ Disponível em: <<http://livrariaufsm.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 20

por docentes, discentes e servidores técnico-administrativos em educação), Direção (1), Secretaria Administrativa (1), Seção de Distribuição (2), Seção de Revisão (2), Seção de Editoração (2), Seção de Comunicação (1) e Livraria e Grife (2). Além dos servidores pertencentes ao quadro de funcionários da universidade, conta com o apoio de um funcionário contratado e bolsistas e estagiários, que variam em torno de dez estudantes, acadêmicos da instituição.

O Conselho Editorial é o órgão consultivo e deliberativo da Editora, composto pela Direção da Editora, por representantes docentes das unidades universitárias, representantes discentes e representantes dos servidores técnico-administrativos. Ao Conselho Editorial compete 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. Ao Diretor consistem as seguintes atribuições: 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 os demais órgãos universitários e à comunidade, convocar e presidir as reuniões do Conselho Editorial.

Sobre as obras encaminhadas ao Conselho Editorial da Editora UFSM, a Tabela 1 evidencia um levantamento realizado no período entre 2014 e 2018.

Tabela 1 – Obras encaminhadas e aprovadas pelo Conselho Editorial, entre 2014 a 2018*, por fonte de autoria

	Docente UFSM	%	Autoria externa	%	Total
Obras aprovadas em 2014	14	93	1	7	15
Obras aprovadas em 2015	8	66	4	34	12
Obras aprovadas em 2016	8	89	1	11	9
Obras aprovadas em 2017	8	80	2	10	10
Obras aprovadas em 2018	8	80	2	20	10
Total de obras encaminhadas por fonte do original	97	69	43	31	140

*A determinação do período do levantamento foi estabelecida devido ao início da última gestão da Editora UFSM e é a partir desse período que todos os documentos ainda se mantêm arquivados.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Portanto, 69% dos originais encaminhados ao Conselho Editorial advêm de docentes da UFSM e, entre as obras aprovadas, 82% correspondem àquelas provindas desse mesmo grupo. Ainda assim, o *Guia do Autor* da Editora UFSM é incisivo e informa que a Editora

aceita originais de quaisquer autores, não necessitando estabelecer vínculo com a instituição, desde que a obra abarque alguma de suas cinco linhas editoriais:

- (i) Livros Didáticos: obras destinadas a favorecer as atividades de ensino, pesquisa ou extensão;
- (ii) Divulgação Científica, Cultural e Artística: obras destinadas à difusão do conhecimento;
- (iii) Páginas Escolhidas: textos representativos das áreas de Ciências Sociais e Humanas, tais como coletâneas da obra de um autor, textos inovadores e traduções de obras clássicas para o português, assim como publicações destinadas a revelar e valorizar os patrimônios culturais, históricos, literários, artísticos, arquitetônicos e outros.
- (iv) 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;
- (v) Temas Contemporâneos: trabalhos sobre assuntos atuais e de significação.

A Editora possui hoje 255 títulos disponíveis no catálogo, em versões impressas e digitais, tendo publicado 390 títulos ao longo de sua trajetória; ademais, adiciona ao acervo, em média, 11 novos títulos anualmente.

De posse das informações referentes à Editora UFSM, foco deste estudo, o próximo capítulo se propõe a explicar o método utilizado no decorrer da pesquisa.

4 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que conduziram a pesquisa de campo para obtenção dos objetivos propostos. Sua estrutura consiste em: delineamento da pesquisa, modelo e instrumento, caracterização da organização, seleção da população e sujeitos, coleta de dados, análise de conteúdo, limitações do método e aspectos éticos da pesquisa.

4.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo desenvolveu-se a fim de compreender e identificar como se desenvolve o processo de decisão na escolha de uma editora para a publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP), adotada pelos docentes da UFSM. Desse modo, classifica-se como uma pesquisa de natureza descritiva com abordagem qualitativa.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois, segundo Hernández Sampiere (2013), busca esmiuçar fenômenos ou tendências de um grupo, especificando suas propriedades e características. Apesar de serem inúmeros os trabalhos a respeito do comportamento do consumidor, muitos poucos se dedicam a compreender a atuação do consumidor ou usuário dos serviços públicos (SANTANA; SILVA; MORAIS, 2016).

No que se refere à abordagem qualitativa, que pode ser considerada como preponderante neste estudo, se caracteriza por cinco elementos, elencados por Yin (2016, p. 17, grifos do autor), a saber:

- (i) estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real; (ii) representar as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo; (iii) abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem; (iv) contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e (v) esforçar-se por usar *múltiplas fontes de evidência* em vez de se basear em uma única fonte.

Além das características traçadas anteriormente, Godoy (2007) pondera que, nos estudos qualitativos, os focos de interesse partem de questões mais amplas, os quais vão se delimitando no decorrer do desenvolvimento do estudo.

O subcapítulo seguinte apresenta o modelo e o instrumento de coleta de dados utilizados no estudo.

4.2 MODELO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

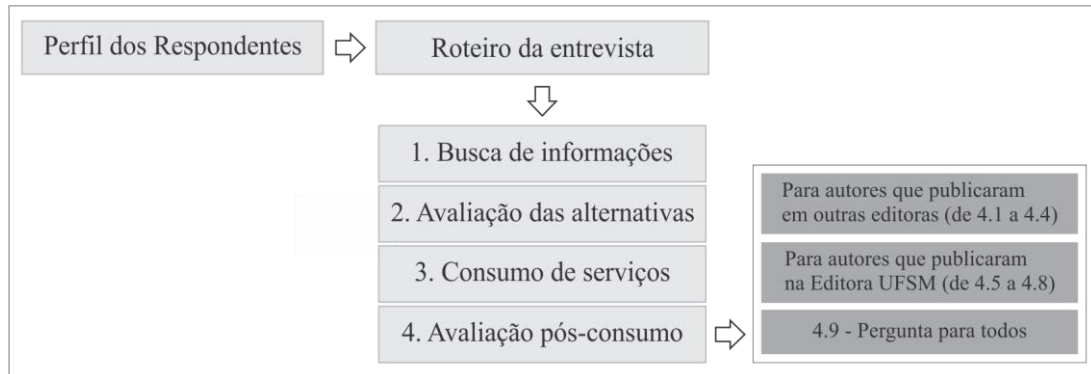
Para fins de coleta de dados, utilizou-se como base a revisão bibliográfica e como instrumento a entrevista semiestruturada. Para tanto, pode-se considerar a revisão de literatura como o modo de “detectar, consultar e obter a bibliografia e outros materiais úteis para os propósitos do estudo, dos quais são extraídos e sintetizados informação relevante e necessária para o problema de pesquisa” (HERNÁNDEZ SAMPIERE, 2013, p. 76). Desse modo, este estudo partiu de uma revisão bibliográfica acerca dos temas marketing de serviços, tomada de decisão e processo decisório do consumidor.

A entrevista é um método muito utilizado em pesquisa qualitativa, pois permite abordar temáticas complexas em profundidade e que ainda possuam pouca base teórica a respeito (ROESCH, 1999). Ressalta-se que todas entrevistas ocorreram de modo presencial, individualmente, no local indicado pelos respondentes, tendo sido gravadas (com a devida autorização) e transcritas para facilitar a identificação de seus atributos.

Levando-se em consideração os objetivos delineados, o roteiro de entrevista foi baseado nos seguintes dados: processos decisórios do consumidor utilizados pela literatura (ZEITHAML; BITNER, 2003; BLACKWELL et al., 2011); dissertações e teses voltadas ao processo decisório (PRADO, 2008; BARCELLOS, 2002); estudo anterior com autores de livros da Editora UFSM realizado por Ceretta (2018); consulta a especialistas com profissionais da área de pesquisa, que são professores doutores de instituições públicas no Brasil e diretores de editoras universitárias. Portanto, a partir da combinação das fontes listadas, houve a estruturação e validação do instrumento de coleta aplicado neste estudo.

Desse modo, o roteiro de entrevistas aos autores é composto por dois blocos de perguntas. O primeiro é composto por questionamentos que visam identificar o perfil dos respondentes; e o segundo é composto pelo roteiro da entrevista. A Figura 4 esquematiza o fluxo das entrevistas realizadas.

Figura 4 – Esquema dos procedimentos de entrevista



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O bloco referente ao perfil dos respondentes (Apêndice 1) é composto por 13 questionamentos que percorrem: gênero, idade, escolaridade, perfil profissional e perfil das publicações acadêmicas. Ademais, com vistas a encontrar respostas para a problemática central desta pesquisa, que se propõe a compreender e identificar o processo de decisão por uma editora para a publicação de livros científicos, técnicos e profissionais adotada pelos docentes da UFSM, as demais partes do roteiro de entrevista partiram de uma adaptação da estrutura de processo de decisão em consumidores proposta Zeithaml e Bitner (2003).

O bloco de roteiro da entrevista (Apêndice 2) é constituído por quatro partes. A primeira etapa corresponde à *busca de informações*, que se inicia com questões gerais e, posteriormente, percorre questionamentos que visam identificar a fonte de busca de informações, conforme foram abordadas por Kotler e Keller (2006) e Zeithaml e Bitner (2003). Por fim, levanta-se uma questão relativa aos riscos percebidos, conforme mencionado por Blackwell et al. (2011) e Lovelock et al. (2011). O Quadro 7 evidencia cada questionamento, assim como a referida fundamentação teórica.

Quadro 7 – Roteiro básico de questões referentes à busca de informações e suas respectivas fundamentações teóricas

Busca de informações	Fundamentação teórica
1) Ao ter seu original em mãos, como você busca informações sobre as editoras disponíveis para publicação do seu material?	Geral
2) Quais informações você considera necessárias na escolha por uma editora?	Avaliação ou legitimação
3) Onde você busca estas informações?	Informativa
4) As editoras costumam oferecer estas informações para o autor? De que modo?	Experiência
5) De que modo os critérios de avaliação utilizados pela CAPES (Qualis Livros) influenciam na escolha da editora?	Órgão de classificação
6) Existe algum aspecto que você teme que possa gerar complicações futuras ao escolher uma editora? (Desempenho, custos, tempo/atrasos, perdas e danos, emoções, reações etc.)	Risco percebido

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Com relação à segunda etapa, referente à *avaliação das alternativas de serviços*, conforme Koltler e Keller (2006), os atributos variam de acordo com o produto ou serviço desejado no momento. Nesse sentido, os atributos foram estabelecidos baseados na verificação dos portais das editoras de algumas das maiores universidades brasileiras (USP e UNICAMP), assim como em observação empírica na Editora UFSM. Portanto, o roteiro encontra-se dividido em dois blocos: geral e setorial. O Quadro 8 evidencia cada questão em seu referido bloco de atributo.

Quadro 8 – Roteiro básico de questões referentes à avaliação de alternativas em serviços e seus respectivos atributos

Avaliação de alternativas em serviços	Atributos
1) Você considera importante conhecer previamente a editora? Quais elementos? 2) Você tem alguma preferência por edições impressas ou digitais (e-books)? Por quê? 3) A possibilidade de uma editora optar em publicar seu livro somente em e-book poderia afetar sua decisão por tal editora? Por quê? 4) Você tem alguma preferência por editoras universitárias ou comerciais? 5) Você costuma optar por editoras que são reconhecidas na área de conhecimento que seu livro envolve? Por quê? 6) O que você costuma observar com relação ao custo da publicação? 7) Levando em consideração situações reais, qual o prazo que você considera aceitável para realização da publicação (todo o processo)? A extensão desse prazo poderia vir a optar por outra editora? 8) O que você acha sobre a editora retribuir o autor em percentual de livros? E em valor monetário?	Geral
9) O que você costuma observar com relação ao Conselho Editorial? 10) O que você costuma observar com relação à revisão gramatical e ortográfica (rigor, qualidade e prazo)? Considera como um aspecto relevante ao optar por determinada editora? 11) O que você costuma atentar com relação à editoração do livro (miolo, capa, qualidade final)? 12) O que você costuma observar com relação à distribuição e divulgação dos livros?	Setorial

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O terceiro bloco de questionamentos refere-se ao *consumo de serviços* e é composto por questões gerais (BARCELLOS, 2002) e uma pergunta fundamentada nos fatores de interferência (JAGDISH, 1974). O Quadro 9 evidencia cada questionamento, assim como a referida fundamentação teórica que justifica cada pergunta.

Quadro 9 – Roteiro básico de questões referentes ao consumo de serviços e suas respectivas fundamentações teóricas

Consumo de serviços	Fundamentação teórica
1) Com base na sua experiência, quais elementos você considera como primordiais na escolha por uma editora?	Geral
2) Na sua experiência como autor, você recebeu algum auxílio nesta decisão?	Fatores de interferência

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O último bloco do roteiro refere-se à *avaliação pós-consumo*. As perguntas foram separadas em três partes: satisfação, dissonância cognitiva e lealdade (LOVELOCK et al., 2011; ZEITHAML; BITNER, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; PRADO, 2008; SOLOMON, et al., 1985). No Quadro 10 pode ser conferido cada questionamento de acordo com seu direcionamento. A partir disso, conforme Figura 4, ao realizar a avaliação da Editora UFSM, as questões foram adaptadas e voltadas para esta; para os demais, seguiu esta sequência.

Quadro 10 – Roteiro básico de questões referentes à avaliação pós consumo de serviços e suas respectivas fundamentações teóricas

Avaliação pós-consumo	Fundamentação teórica
1) Você se considera satisfeito com suas publicações nas editoras pelas quais publicou seu(s) livro(s)? Por quê?	Satisfação
2) Os processos de publicação dos seus livros ocorreram de forma agradável e fluida? 3) Caso você escreva uma nova obra, considera a possibilidade de envio para as mesmas editoras com as quais já publicou? 4) Algum elemento desagradou você nestas parcerias? Quais?	Dissonância cognitiva, emoção e humor, papeis e roteiro
5) Caso alguma outra editora venha a contatá-lo para publicação, você estaria disposto a verificar as condições e, quem sabe, encaminhar futuras obras para esta organização?	Lealdade

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Como procedimento de conferência e validação, foi implementado um pré-teste ou teste piloto (CHURCHILL Jr., 1999), o qual consiste na aplicação do roteiro de entrevista para uma amostra de pessoas, visando corrigir falhas no instrumento de coleta de dados e verificar o seu tempo de aplicação. Ainda que esta seja uma prática mais voltada às pesquisas quantitativas, entende-se que pode contribuir para deixar os questionamentos mais claros e pertinentes aos respondentes. O teste piloto foi aplicado em um docente da UFSM com características semelhantes aos demais participantes. A partir disso, verificou-se que eram necessários em torno de 40 minutos para realização da entrevista. Ressalta-se que essa entrevista não se encontra somada às respostas finais da pesquisa.

De posse das informações referentes ao instrumento de coleta de dados, o subcapítulo seguinte propõe-se a delinear a população pesquisada, bem como a forma de seleção dos sujeitos da pesquisa.

4.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Como estabelecido nos objetivos deste estudo, esta pesquisa visa compreender e identificar como se desenvolve o processo de decisão na escolha de uma editora para a publicação de livros (CTP) adotada pelos docentes da UFSM.

Portanto, o quadro docente da Universidade Federal de Santa Maria pode ser estabelecido como população deste estudo. Conforme dados obtidos no Sistema de Informações para Ensino (SIE) da instituição em junho de 2018, a UFSM contava com 2020 docentes, distribuídos conforme escolaridade, cargo e jornada de trabalho, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 – Escolaridade, cargos e jornada de trabalho do corpo docente da UFSM

ESCOLARIDADE	N	%
Doutorado	1639	81,14
Mestrado	301	14,90
Especialização	23	1,14
Superior completo ou habilitação legal equivalente	57	2,82
Total	2020	100,00
CARGO		
Professor voluntário	1	0,05
Professor 3º grau – visitante	1	0,05
Professor do magistério superior	1714	84,85
Professor ensino básico, técnico e tecnológico	144	7,13
Professor ensino básico, técnico e tecnológico – substituto	13	0,64
Professor magistério superior – substituto	127	6,29
Professor magistério superior – visitante	17	0,84
Professor titular-livre – magistério superior	3	0,15
Total	2020	100,00
JORNADA DE TRABALHO		
04 horas semanais	1	0,05
20 horas semanais	42	2,08
40 horas semanais	190	9,41
Dedicação exclusiva	1787	88,47
Total	2020	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2018) a partir de dados obtidos pelo SIE UFSM de 12 de julho de 2018.

Como critério limitante, optou-se por excluir aqueles docentes com escolarização a nível de mestrado, superior completo ou habilitação legal equivalente ou com cargo como professores substitutos, resultando, desse modo, 1616 docentes doutores. Justifica-se esse corte levando em consideração que, em geral, é preciso uma alta escolarização para desenvolvimento de um livro CTP de qualidade; ademais, profissionais com escolaridade mais avançada podem concorrer a editais de pesquisa e fomento, o que contribui para a publicação das obras diante do cenário econômico atual. Ainda em relação aos substitutos,

estes possuem contrato por tempo limitado com a instituição e, dessa forma, não fazem parte do corpo docente permanente da UFSM. A Tabela 3 sintetiza analiticamente como se encontra a população, pós-retirada desses cargos e escolarizações.

Tabela 3 – Escolaridade, cargos e jornada de trabalho do corpo docente da UFSM com critérios limitantes da pesquisa

CARGO	N	%
Professor 3º grau – visitante	1	0,06
Professor do magistério superior	1521	94,12
Professor ensino básico, técnico e tecnológico	74	4,58
Professor titular-livre – magistério superior	3	0,19
Professor magistério superior – visitante	17	1,05
Total	1616	100,00
JORNADA DE TRABALHO		
20 horas semanais	9	0,56
40 horas semanais	34	2,10
Dedicação Exclusiva	1573	97,34
Total	1616	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Com base nos 1616 docentes doutores, foi realizado um levantamento com dados obtidos a partir do Curriculum Lattes, disponível na Plataforma Lattes e gerido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Foram coletados dados de 244 docentes como amostra inicial, escolhidos de modo aleatório, de modo a identificar um pequeno perfil das publicações, com relação à quantidade de artigos publicados em periódicos, quantidade de capítulos e de livros publicados ou organizados e em quais editoras ocorreram as publicações. A partir disso, foi elaborada a Tabela 4.

Tabela 4 – Perfil das publicações de uma amostra de 244 dos docentes da UFSM.

	N	%	Máximo	Mínimo	Média
Publicação em periódicos	243	99,6	301	0	31,3
Capítulos publicados em livros	166	68,0	79	0	7,8
Livros publicados e/ou organizados	102	41,8	17	0	3,27
Alguma edição na Editora UFSM	10	4,1			

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Pode-se perceber que, em relação à publicação de periódicos, quase 100% da amostra realiza esse tipo de publicação. Para capítulos publicados em livros, verifica-se que 68% já possuem algum contato, e no que tange à publicação de livros, foco desta pesquisa, quase 42% já participaram da publicação de pelo menos um livro. Levando em consideração uma revisão de literatura que não parece tão otimista quanto à publicação de livros pelos docentes,

em detrimento a artigos científicos (BUFREM; GARCIA, 2014), esse levantamento revela dados um tanto satisfatórios. Dentre as editoras com livros publicados, externas à UFSM, citam-se algumas: Appris, Casa do Psicólogo, UFBP, UFPEL, Oikos, Unijui, AGE, UFSC, Autêntica, PucRS, Juruá, Record, Livraria do Advogado, Mercado de Letras, Blucher, Paco, Elsevier, Atheneu, USP, UNESP, entre outras editoras universitárias e comerciais nacionais e internacionais.

A partir do exposto, os sujeitos da pesquisa foram selecionados de modo aleatório entre os 1616 docentes doutores da UFSM, em quantidade igualitária entre docentes com publicações em quaisquer editoras, excluindo a Editora UFSM, e docentes com publicações na Editora UFSM e publicações em outras editoras. Portanto, trata-se de uma amostra estratificada simples, realizada com auxílio de planilha do Microsoft Excel. Esses procedimentos garantem uma amostra variada e isenta de interferência do pesquisador. A quantidade adotada foi estabelecida pelo critério de saturação teórica, o qual emprega a regra de limite quando dados adicionais não são mais encontrados a cada ponto do modelo teórico (PRADO, 2008). Nesse sentido, se estabeleceu a saturação teórica no vigésimo respondente, tendo em vista que as respostas obtidas começaram a se assemelhar e já não eram mais obtidas informações novas.

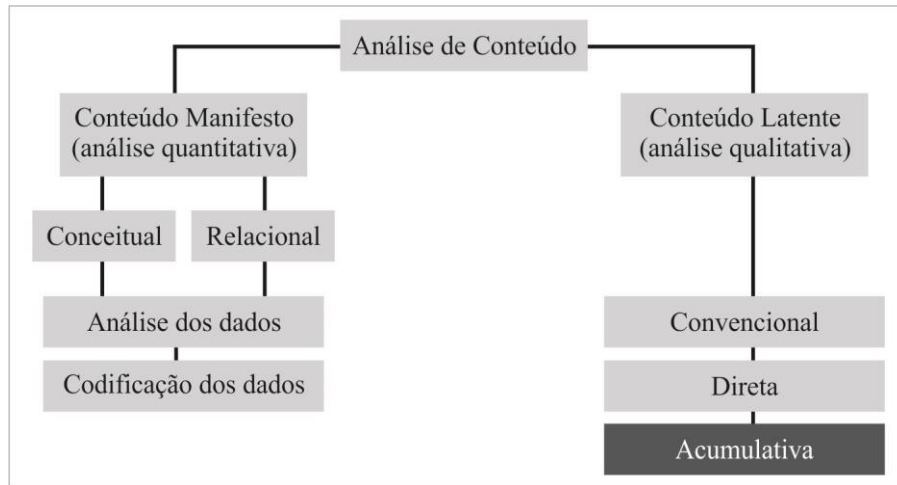
A próxima seção subcapítulo expõe como foi realizada a análise dos dados.

4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

O método de análise utilizado é a análise de conteúdo. Para Krippendorff (1980), essa técnica de pesquisa visa obter interferências válidas e replicáveis dos dados em seu contexto. Já para Lasswell (1968), a análise de conteúdo é uma técnica que se utiliza da quantificação do “o que” a mensagem comunica, além da formulação tradicional: *quem diz o que para quem com qual efeito*.

A análise ocorreu tanto a partir do conteúdo latente (qualitativo), quanto pelo manifesto (quantitativo). Desse modo, o conteúdo manifesto preocupa-se com o que o texto diz, seus componentes óbvios e contáveis. Já o conteúdo latente abarca o que o texto apresenta, seus aspectos de relação e interpretação de significados (ROSSI et al., 2014). A Figura 5 explica os percursos de análise.

Figura 5 – Percurso da análise de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora (2018), baseado em Rossi et al. (2014)

Conforme Rossi et al. (2014), uma análise de conteúdo quantitativa (conteúdo manifesto) envolve duas categorias: conceitual e relacional. Na análise conceitual, os conceitos são escolhidos a priori, havendo sua quantificação. Neste estudo, além das fases do processo decisório que estão definidas, há uma série de subcategorias em cada etapa, as quais foram abordadas anteriormente. A análise relacional trata da identificação de conceitos no texto e suas relações, os quais não foram elencados antecipadamente.

A partir disso, a análise de conteúdo quantitativa percorre duas fases: (i) análise de dados; e (ii) codificação dos dados. A análise de dados refere-se à contagem de frequência das palavras e de seus sinônimos e a codificação preocupa-se em identificar os códigos a priori (teoria) e os códigos emergentes (WEBER, 1990).

A análise de conteúdo qualitativa (conteúdo latente) perpassa a contagem de palavras para examinar intensivamente a linguagem, com objetivo de classificar textos vastos em eficientes categorias que possuem representações similares (WEBER, 1990). Para Hsieh e Shanon (2005), esse é um método para interpretação subjetiva do conteúdo de um texto mediante um processo sistemático de codificação e de identificação de temas ou padrões. Essa análise engloba três abordagens: convencional, direta e acumulativa.

A abordagem convencional objetiva a descrição de um fenômeno e é apropriada quando a literatura sobre o fenômeno pesquisado é limitada. Para Kondracki e Wellman (2002), é conveniente que as categorias e seus nomes surjam por meio da imersão do pesquisados nos dados coletados.

A análise direta é utilizada quando a teoria acerca do fenômeno é incompleta ou rasa (ROSSI et al., 2014). Portanto, trata-se de uma metodologia que permite expandir a teoria, assim como também se utiliza dos conceitos-chave ou variáveis como códigos preliminares.

A abordagem acumulativa inicia com a identificação e quantificação das palavras ou termos, objetivando compreender seu uso no contexto. Ainda, além da contagem das palavras, a abordagem acumulativa inclui o conteúdo latente, visando à descoberta de significados ocultos de palavras e conteúdos (ROSSI et al., 2014). Desse modo, a análise de conteúdo, neste estudo, se compromete a atingir a abordagem acumulativa com auxílio do *software* Excel.

Portanto, os objetivos específicos estipulados neste estudo foram desenvolvidos conforme o Quadro 11:

Quadro 11 – Resumo das técnicas de análise dos objetivos específicos

Objetivo específico	Método
Caracterizar o perfil dos autores de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) docentes na UFSM.	Quantificação e análise dos dados.
Identificar e sistematizar o processo de decisão adotado pelos docentes da UFSM na escolha de uma editora para publicação de seus livros CTP, especificando os critérios determinantes e possíveis dissonâncias que perpassam da avaliação das alternativas à decisão pela editora.	Revisão de literatura, entrevista e análise de conteúdo.
Identificar as estratégias de decisão utilizadas para a determinação por uma editora empregada pelos participantes.	Revisão de literatura, entrevista e análise de conteúdo.
Propor melhorias nas práticas de gestão da Editora UFSM que atuem em consonância com as demandas dos autores docentes da instituição, a partir dos critérios identificados.	Análise de conteúdo.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A seção a seguir sinaliza a respeito das limitações do método.

4.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Ainda que a metodologia definida seja adequada para atender aos objetivos propostos, esta apresenta limitações. Por se tratar de uma pesquisa inédita no campo de tomada de decisões em publicações de livro, não houve como se basear em um roteiro já validado na literatura; portanto, ainda que tenha sido validado por especialistas para realização desta pesquisa, deve-se reconhecer que possa ter faltado alguma dimensão de análise que poderia ser contributiva para uma maior acuidade nos resultados. Ainda assim, há mérito no que se

refere à abertura de uma lacuna ainda pouco explorada pela literatura e que, aqui, ganhará um espaço que está sendo inicialmente desenvolvido.

Ademais, conforme Yin (2016), para a realização de pesquisas qualitativas faz-se necessário algumas competências e habilidades técnicas por parte do pesquisador para que possa executar uma coleta e análise de dados de qualidade. Portanto, é necessário que saiba “escutar” e fazer boas perguntas, conhecer seu tema de estudo, cuidar de seus dados, executar tarefas paralelas e perseverar. Para o autor, essas são habilidades mais fundamentais do que quaisquer habilidades técnicas específicas e, logo, faz-se necessário desenvolvê-las e praticá-las. Conhecedor das possíveis limitações do método, é necessário que o pesquisador seja determinado na obtenção dos resultados, fazendo com que a amostra obtida venha a trazer resultados confiáveis e significativos.

4.6. ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Para o desenvolvimento do estudo, o projeto foi protocolado junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFSM, que é reconhecido pela Comissão de Ética em Pesquisa. Somente após o cumprimento de todos os trâmites e da aprovação do projeto, conferida a partir do parecer número 2.887.860, é que se realizou o início do processo de levantamento dos dados.

Nesse sentido, fez-se necessário cumprir as exigências éticas estabelecidas pela Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, a qual exige que seja entregue juntamente com o questionário o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice 3). Logo, somente participaram da pesquisa os sujeitos que, após leitura, estiveram de acordo com o termo de forma livre e esclarecida. Ainda, caso optassem por se retirar da pesquisa, foi assegurado a estes não haver quaisquer tipos de penalização ou prejuízo, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa e sigilo quanto à utilização dos dados, mantendo a sua privacidade.

Os participantes poderão ter acesso aos dados coletados que ficarão arquivados sob a responsabilidade do pesquisador coordenador durante o período de cinco anos, conforme Lei dos Direitos Autorais nº 9.610. A privacidade dos sujeitos e a garantia de utilização dos dados, única e exclusivamente para execução do presente projeto, encontra-se assegurada mediante o Termo de Confidencialidade (Apêndice 4), o qual será assinado pelo coordenador da pesquisa.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa e sua análise são apresentados nas seções subsequentes deste capítulo. Desse modo, inicia-se com a caracterização dos respondentes da pesquisa, seguida pela identificação e sistematização do processo de decisão adotado pelos docentes da UFSM na escolha de uma editora para publicação de seus livros científicos, técnicos e profissionais (CTP); posteriormente, ocorre a identificação das estratégias de decisão para escolha por uma editora; finalmente, propostas de melhorias nas práticas de gestão da Editora UFSM que atuem em consonância com as demandas dos autores docentes da instituição.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Para este estudo, consideraram-se como sujeitos da pesquisa docentes da Universidade Federal de Santa Maria que publicaram obras em formato de livro pela Editora UFSM ou por outras editoras disponíveis no mercado ao longo de sua carreira acadêmica. Nesse sentido, foram selecionados vinte entrevistados.

A fim de realizar a caracterização dos sujeitos da pesquisa, foram levantados alguns critérios referentes a esses sujeitos. A Tabela 5 é um demonstrativo do gênero, idade e formação acadêmica de cada um dos pesquisados.

Tabela 5 – Gênero, idade e formação acadêmica dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Estágio pós-doutoral	Grande área da CAPES
E01	Feminino	40	Sim	Humanidades – linguística, letras e artes
E02	Masculino	37	Sim	Humanidades – humanas
E03	Masculino	55	-	Humanidades – humanas
E04	Masculino	40	-	Humanidades – sociais aplicadas
E05	Masculino	48	Sim	Ciências exatas, tecnológicas e multidisciplinar – engenharias
E06	Masculino	37	-	Ciências exatas, tecnológicas e multidisciplinar – engenharias
E07	Feminino	50	Sim	Humanidades – humanas
E08	Masculino	56	Sim	Humanidades – sociais aplicadas
E09	Feminino	57	Sim	Ciências da vida – biológicas
E10	Masculino	40	-	Humanidades – humanas
E11	Masculino	46	-	Humanidades – humanas
E12	Masculino	36	-	Humanidades – humanas
E13	Masculino	33	Sim	Ciências da vida – agrárias
E14	Feminino	57	-	Humanidades – humanas
E15	Masculino	45	-	Humanidades – humanas
E16	Masculino	59	-	Humanidades – humanas
E17	Masculino	64	-	Ciências da vida – biológicas
E18	Feminino	68	Sim	Humanidades – linguística, letras e artes
E19	Feminino	47	Sim	Ciências da vida – agrárias

E20	Feminino	53	Sim	Humanidades – linguística, letras e artes
-----	----------	----	-----	---

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir da Tabela 5 evidencia-se que, dos 20 participantes, 13 pertencem ao gênero masculino e sete ao feminino. A idade média dos entrevistados é de 48 anos; a maior amplitude encontra-se no entrevistado E13, o mais jovem, com 33 anos, e na entrevistada E18, com 68.

No que tange à formação acadêmica, dez realizaram estágio pós-doutoral. Com relação às grandes áreas da CAPES, encontram-se vinculados quatro em ciências da vida (sendo dois das agrárias e dois das biológicas); dois enquadram-se em ciências exatas, tecnológicas e multidisciplinar – engenharias; e a maioria inclui-se nas humanidades (sendo nove em humanas, dois em sociais aplicadas e três em linguística, letras e artes).

A Tabela 6 relaciona o perfil profissional dos sujeitos participantes da pesquisa.

Tabela 6 – Perfil profissional dos entrevistados

Entrevistado	Cargo na UFSM	Jornada de trabalho	Tempo de vínculo com a UFSM	Bolsista de produtividade no CNPQ	Participação em grupo de pesquisa registrado no CNPQ	Atuação na pós-graduação
E01	P.M.S.*1	D.E.*2	10	Não	3	Sim
E02	P.M.S.*1	D.E.*2	2	Não	4	Sim
E03	P.M.S.*1	D.E.*2	10	Não	2	-
E04	P.M.S.*1	D.E.*2	10	Não	2	Sim
E05	P.M.S.*1	D.E.*2	8	Não	3	Sim
E06	P.M.S.*1	D.E.*2	8	Não	2	Sim
E07	P.M.S.*1	D.E.*2	8	Não	2	Sim
E08	P.M.S.*1	D.E.*2	21	Sim, nível 1D	2	Sim
E09	P.M.S.*1	D.E.*2	12	Sim, nível 2	4	Sim
E10	P.M.S.*1	D.E.*2	10	Não	2	-
E11	P.M.S.*1	D.E.*2	10	Não	2	Sim
E12	P.M.S.*1	D.E.*2	8	Não	1	Sim
E13	P.M.S.*1	D.E.*2	7	Não	2	Sim
E14	P.M.S.*1	D.E.*2	25	Sim, nível 2	2	Sim
E15	P.M.S.*1	D.E.*2	9	Não	2	Sim
E16	P.M.S.*1	D.E.*2	30	Não	1	-
E17	P.M.S.*1	D.E.*2	29	Não	1	-
E18	P.M.S.*1	D.E.*2	36	Não	2	Sim
E19	P.M.S.*1	D.E.*2	14	Sim, nível 1D	2	Sim
E20	P.M.S.*1	D.E.*2	20	Não	3	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

*1 Professor do magistério superior

*2 Dedicção exclusiva

Conforme é possível visualizar na Tabela 6, todos os respondentes possuem cargo na UFSM como professores do magistério superior e jornada de trabalho em dedicação exclusiva. Aquele que tem maior tempo de vínculo com a instituição é o entrevistado E18, há 36 anos na UFSM; por outro lado o participante E02 está somente há dois anos universidade. A média geral de tempo na instituição é de 14 anos. Somente quatro são bolsistas de produtividade do CNPQ, sendo os entrevistados E08 e E19 em nível 1D, e E09 e E14 em nível 2. Todos participam em grupos de pesquisa registrados no CNPQ, a maioria (12 pessoas) está atrelada a dois grupos; três entrevistados participam em um grupo; outros três em três grupos; dois em quatro grupos. Ainda, 16 atuam na pós-graduação.

A Tabela seguinte relaciona o perfil das publicações dos entrevistados, o qual foi obtido pelo cruzamento de informações apresentadas pelos participantes e por consulta ao seu currículo pessoal disponibilizado na Plataforma Lattes.

Tabela 7 – Perfil das publicações dos entrevistados

Entrevistado	Artigos em periódicos	Capítulo em livros	Organização ou autoria de livros
E01	51	21	4
E02	11	6	4
E03	5	7	3
E04	34	16	3
E05	44	8	4
E06	13	0	1
E07	27	39	9
E08	64	45	15
E09	204	36	4
E10	13	0	5
E11	20	15	2
E12	82	9	3
E13	52	8	1
E14	75	52	10
E15	11	10	5
E16	Não consta	1	10
E17	15	0	1
E18	38	28	7
E19	96	12	1
E20	62	38	5

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os dados referentes à quantidade de artigos publicados em periódicos, informados na Tabela 7, foram coletados a partir da Plataforma Lattes. Durante as entrevistas, a pergunta se restringiu somente à confirmação ou negação de publicações nesse formato, já que os respondentes não tinham essa informação exata. Pode-se observar que o entrevistado E16 foi o único que não apresentou publicação de artigos de modo atualizado em seu currículo. Dentre os demais, obtém-se uma média de 48 artigos em periódicos publicados pelos

participantes, sendo que, em números absolutos, o E03 informou o menor número de publicações, com cinco; no outro extremo, E09 contava com 204 publicações.

No que tange à publicação de capítulos em livros, os respondentes E06, E10 e E17 não possuem nenhuma publicação nesse formato. Dos demais, a média perpassa 17,5 publicações, sendo que o entrevistado que mais possui capítulos em livros é E14, com 52. Com relação à autoria ou organização de livros, que era um critério imprescindível para a participação na pesquisa, todos já o fizeram; porém, E06, E13, E17 e E19 têm somente um livro publicado; e E08 possui 15 publicações no formato. A média geral nesse quesito é de 4,8 livros publicados como autor ou organizador. Na próxima Tabela, pode-se observar a quantidade de publicações como autor e organizador e em quais editoras os autores têm suas obras publicadas.

Tabela 8 – Publicações como autoria ou organização e editoras

Entrevistado	Autoral	Organizado	Editora UFSM	Outras editoras
E01	3	1	-	PRE, PPGL e Mercado de Letras
E02	1	3	-	Fi e Edipucrs
E03	-	3	-	Unijuí e Appris
E04	3	-	-	Annablume, Intermeios e Paco Editorial
E05	3	1	-	Blucher, Scholars' Press (Alemanha) e Univali
E06	1	-	-	Blucher
E07	2	7	-	Oikos, CRV e Lapedoc
E08	5	10	-	Mercado de Letras, Unijuí, Appris, Educus, NTE, Unisc, Sulina e Facos
E09	2	2	-	Edipucrs, Unijuí, Amazônia e Universa
E10	4	1	-	Appris, CRV e Azougue
E11	1	1	Sim	Oikos
E12	1	2	Sim	Urcamp e Lageolam
E13	-	1	Sim	-
E14	3	7	Sim	Edipucrs, Biblioteca UFSM, GTForma, Mediação e Artes Médicas
E15	3	2	Sim	Oikos, Câmara Municipal de Vereadores de Santa Maria e Arquivo Nacional
E16	7	3	Sim	PRE, Câmara Municipal de Vereadores de Santa Maria e UFSM
E17	1	-	Sim	-
E18	1	6	Sim	PPGL, Mercado de Letras, Ufscar, Unicamp, Pedro e João e Pontes Editores
E19	-	1	Sim	-
E20	3	2	Sim	UFG e Unifesp

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Como é possível observar na Tabela 8, com relação às publicações autorais, os entrevistados E03, E13 e E19 não possuem nenhuma no formato. Dos demais, seis respondentes possuem somente uma publicação e quem se destaca com a maior quantidade é o participante E16 com sete livros autorais. Para livros organizados, repetidamente três

participantes não realizaram tal publicação, são eles: E04, E06 e E17. Ainda, seis organizaram somente uma obra e E08 é quem mais realizou publicações no formato, totalizando 10.

Observa-se ainda que os participantes foram divididos igualmente entre aqueles que publicaram somente pela Editora UFSM ou em outras editoras (do E11 ao E20); e aqueles em que publicaram em quaisquer outras editoras, excluindo a Editora UFSM (do E01 ao E10). Percebe-se uma ampla variedade que soma 41 editoras distintas nas quais os autores pesquisados realizaram suas publicações em livro ao longo da vida. É possível traçar alguns perfis para essas editoras:

- a) 10 editoras vinculadas à Universidade Federal de Santa Maria¹¹: Editora UFSM, Pró Reitoria de Extensão (PRE), Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), Núcleo de Tecnologia de Ensino (NTE), Faculdade de Comunicação Social (Facos), Laboratório de Pesquisa e Documentação em Educação (LAPEDOC), Laboratório de Geologia Ambiental (Lageolam), Grupo de Pesquisa Trajetórias de Formação (GTForma), Biblioteca e outras não especificadas, também vinculadas à UFSM;
- b) 10 editoras universitárias: Edipucrs, Unijuí, Univali, Ucs, Unisc, Urcamp, Ufscar, Unicamp, UFG e Unifesp (a Editora UFSM também pode ser enquadrada aqui);
- c) 18 editoras comerciais: Mercado de Letras, Fi, Appris, Annablume, Intermeios, Paco Editorial, Blucher, Oikos, CRV, Sulina, Amazônia, Universa, Azogue, Mediação, Artes Médicas, Pallotti, Pedro e João Editores e Pontes Editores;
- d) Duas editoras vinculadas a outros órgãos públicos: Câmara Municipal de Santa Maria e Arquivo Nacional;
- e) Uma editora internacional: Scholars' Press (Alemanha).

Realizada a caracterização dos participantes, o próximo subcapítulo se propõe a identificar e sistematizar o processo de decisão adotado pelos docentes da UFSM na escolha de uma editora para publicação de seus livros científicos, técnicos e profissionais.

¹¹ A Editora UFSM é considerada como a editora oficial da instituição, no entanto, outros órgãos internos à universidade foram, ao longo do tempo, criando marcas editoriais próprias, atuantes de modo paralelo.

5.2 IDENTIFICAÇÃO E SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO DECISÓRIO PARA ESCOLHA DE UMA EDITORA

Este bloco propõe-se a explicar as quatro etapas do processo decisório para escolha por uma editora para publicação de livros utilizada pelos docentes da UFSM, previamente definidas para este estudo: busca de informações; avaliação das alternativas; consumo dos serviços; avaliação pós-consumo das editoras.

No entanto, antes de adentrar nesses processos, convém dissertar sobre algumas razões que originaram as publicações em formato livro, evidenciadas durante o discurso dos respondentes. Ainda que não houvesse nenhum questionamento específico visando a esta compreensão, muitos dos entrevistados trouxeram à tona esses históricos e, tendo em vista que muitos incorrem à necessidade ou ao desejo da realização da publicação, cabe abordá-los neste momento, pois, de certa forma, perpassam a realidade de muitas publicações acadêmicas de mesmo formato em um universo semelhante de autores. A Tabela 9 expõe tais motivos, por ordem de ocorrência.

Tabela 9 – Razões do surgimento das publicações

Razões da publicação	Total
Grupo de pesquisa	5
Convite realizado por editora ou editor	4
Recurso para publicação	4
Produto de dissertação ou tese	4
Tornar estudo aberto a um público mais abrangente	3
Tradição do grupo em publicar	2
Convite de colegas	2
Interesse em veicular a publicação	1
Exigência de edital	1
Disponibilizar o material para o alunado	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme a Tabela 9, foram levantadas 10 razões que originaram as publicações desses entrevistados que abordaram a temática. A principal delas reflete resultados de grupos de pesquisa dos quais os respondentes fazem parte, conforme pode ser observado na fala do entrevistado E12: “é fruto das pesquisas que o grupo de pesquisas vem desenvolvendo, então, como é fruto de longos anos que a gente vem trabalhando com essa temática, nós sintetizamos em um livro e publicamos”.

Abordados por quatro pessoas diferentes encontram-se os convites realizados pelas editoras ou editores; a presença de recurso para publicação proveniente de alguma agência de

fomento como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) ou a própria instituição de ensino; e produtos originários de dissertação ou tese. Os demais motivos foram abordados em menor número, mas ainda assim assumem importância dentro do contexto.

O subcapítulo seguinte adentrará aos procedimentos de busca de informações utilizados pelos participantes.

5.2.1 A busca de informações em publicação de livros

A fase de busca de informações é descrita por Kotler e Keller (2006) como um momento de coleta de dados. Para identificação dos elementos necessários em uma editora para publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP), observou-se sete macro itens de destaque na perspectiva dos autores docentes pesquisados, por ordem de relevância: comitê editorial (4), qualidade dos serviços editoriais (4), distribuição (2), atendimento aos critérios da CAPES (1), tempo de publicação (1), possuir catálogo na área (1) e custo da publicação (1). Esses elementos se desdobram em 14 subitens, listados na Tabela 10 e ordenados por ordem de maior ocorrência no discurso dos participantes.

Tabela 10 – Informações necessárias em uma editora

Classificação	Informações necessárias	Total
Comitê editorial	Possuir conselho editorial	13
CAPES	Atender aos critérios de avaliação da CAPES para avaliação do Qualis Livros	7
Distribuição	Distribuição eficaz	7
Qualidade dos serviços	Qualidade do serviço editorial	7
Tempo	Agilidade no processo	6
Catálogo	Linha editorial/catálogo voltado à área	4
Qualidade dos serviços	Qualidade editoração/estética	4
Qualidade dos serviços	Qualidade da revisão	4
Custo	Custo zero para o autor	3
Comitê editorial	Comitê com especialistas na área	3
Distribuição	Presença em eventos	3
Qualidade dos serviços	Assumir os serviços editoriais (revisão, diagramação e capa)	3
Comitê editorial	Comitê formado por pessoas com experiência em publicação de livros	3
Comitê editorial	Comitê formado por instituições diversificadas	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir Tabela 10 pode-se observar que o item “comitê editorial”, a editora possuir um conselho, é o principal subitem, abordado por 13 dos 20 respondentes. Nesse sentido,

também foram mencionadas a necessidade de um comitê composto ao menos por um especialista na área na qual a obra se enquadra, um comitê formado por pessoas experientes na publicação de livros e por esse comitê ser formado por instituições diversificadas.

Com relação à “qualidade dos serviços editoriais” observou-se este item de forma generalizada nas respostas de sete entrevistados, somado aos aspectos isolados de qualidade na editoração e estética e qualidade da revisão. Além destes, pode ser adicionado a capacidade da editora em fornecer os serviços de editoração (revisão, diagramação e capa). Alguns autores salientaram que algumas editoras não arcam com tais serviços, exigindo do autor o encaminhamento do original já revisado e diagramado, o que encarece a publicação e gera contratempos, conforme observado no trecho:

Eu acho que o papel primordial em uma editora é fazer a editoração da obra. Eu me surpreendo muito com a exigência do livro quase pronto no formato de publicação por que eu acho que isso é papel dos editores, por que quem estuda o formato, quem tem esse traquejo seriam os editores e muitas vezes o formato exigido pra tu submeteres já é um formato editorado e para os autores custa muito caro isso por que se tu tem que submeter a um formato de edição antes de ser publicado é quase como tu ir para uma instituição privada fazer. E não é só nas públicas, algumas privadas também têm essa exigência de vir na ABNT, formato tal, letra não sei o quê. Então o que as editoras precisam é deixar claro qual vai ser a função: só a divulgação, preparar capas, correção da língua, ou a editora vai assumir o papel de editoração da obra?! (E14).

No que se refere à “distribuição”, observa-se a constância de uma distribuição dos livros de forma eficaz, que estejam presente em livrarias e com acesso fácil ao consumidor, como se nota no discurso do entrevistado E15: “o principal para escolher uma editora é se é uma editora séria, que vai fazer um trabalho legal e se ela tem uma capacidade de distribuição boa também, por que não adianta tu publicar um livro e ele ficar guardado ou não encontrar ele em livrarias, vendedores e por aí a fora”. Ademais, uma distribuição presente nos principais eventos científicos, estando a editora de modo presencial ou por intermédio de outros distribuidores.

Ainda, de forma relevante, verifica-se o enquadramento da editora nos requisitos de classificação da CAPES para o Qualis Livros¹²; o tempo necessário para a publicação das obras; a editora possuir um catálogo no qual outras obras da mesma área já foram publicadas ou a presença de uma linha de publicação específica; o custo da publicação para o autor, em que há preferência por editoras que arquem com todas as despesas da publicação.

A partir do conhecimento dos elementos necessários em uma editora abordados pelos autores participantes da pesquisa, a literatura abordada ao longo do referencial teórico

¹² Disponível em: <<https://www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/RoteiroLivros.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

manifesta que o consumidor recorre a determinadas fontes para buscar informações sobre as opções disponíveis, as quais exercem certa influência para a escolha. Kotler e Keller (2006) e Zeithaml e Bitner (2003) elencaram algumas fontes como as pessoais, as comerciais e as públicas. A análise das entrevistas evidenciou que, no setor pesquisado, há a presença de fontes comerciais e pessoais. Ainda, criaram-se mais duas categorias de fontes, denominadas como de proximidade e empírica, de acordo com a Tabela 11.

Tabela 11 – Fontes de informação por classificação

Classificação	Fontes de busca de informações	Total
Comercial	Site da editora	11
Pessoal	Colegas de trabalho	10
Comercial	Editora de renome na área	8
Comercial	E-mail de editora	8
Pessoal	Conhecer parte dos membros do comitê editorial da editora	8
Empírica	Experiências anteriores com a editora	5
Comercial	Conhecer a editora	4
Comercial	Presença em eventos	4
Comercial	Pesquisa de preços	4
Proximidade	Editora UFSM ser vinculada à instituição de trabalho	4
Comercial	Pesquisa através dos livros já publicados	4
Comercial	Acesso ao <i>Guia do Autor</i>	3
Pessoal	Conhecer a equipe	3
Comercial	Contato telefônico	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com a Tabela 11, pode-se verificar que as fontes comerciais assumem maior importância para o público participante, somando nove dos 14 itens listados. Posterior a esta, estão as fontes pessoais com três itens; seguido das fontes baseadas na experiência empírica (1) e proximidade (1).

Portanto, identificou-se que o site da editora é a principal fonte de busca de informações dos autores participantes. Essa observação remete à necessidade de a editora manter seu portal ativo, atualizado e completo para que autores possam sanar suas dúvidas de forma efetiva, evitando a necessidade de complementar informações de outras formas.

Outra fonte que revelou tamanha importância no meio são aquelas provenientes de colegas de trabalho. Tal fonte traz consigo as experiências vividas por esses colegas e suas opiniões, conforme o relato da entrevistada E7 “as informações são por indicações de colegas ou por experiência que a gente teve como autora em capítulo de livro em algum outro livro que foi organizado por outro colega”. Outras fontes pessoais remontam à busca por

informações a partir da proximidade com algum membro do conselho editorial e conhecer a equipe que trabalha na editora.

As demais fontes comerciais de importância identificadas são o renome da editora na área de atuação do pesquisador, ou seja, ser reconhecida e respeitada pelos pares. Esse fator assume tal importância, pois, ao buscar novos títulos na área de atuação profissional, colegas recorrem a estas editoras para localizar lançamentos, tornando-se assim um facilitador para difusão do livro. Os e-mails encaminhados também evidenciaram relevância para conhecimento e identificação dos serviços oferecidos pelas editoras. Por outro lado, muitos autores relataram o recebimento excessivo de e-mails de editoras oferecendo seus serviços, o que acaba se configurando muitas vezes como lixo eletrônico, assumindo uma má impressão. Os trechos a seguir evidenciam a imagem dos e-mails para alguns pesquisados:

Normalmente têm chegado muitos e-mails dessas editoras, eu devo ter algum cadastro em algum lugar e toda hora chega alguma editora pra mim com um convite (E10).

Eu recebo todos os dias e-mails de editoras que eu não sei nem se existem, dizendo “publique seu livro com a gente”. Eu nem leio isso, não é aí que eu vou procurar quando eu vou escrever, não adianta me mandar e-mail, pelo contrário, soa como uma coisa picareta. Claro, diferente se for a Editora da UFSM, que tem uma chancela institucional por trás, mas eu estou falando de, sei lá, ‘Floresta Livros: publique com a gente’. Não, nem vou olhar isso (E11).

Como outras fontes comerciais evidenciadas, estão: conhecer previamente a editora; a presença dos livros ou da editora em eventos da área; pesquisas de preços quando se faz necessário uso de licitações ou análise do custo/benefício para contratação de uma editora; busca através de obras já publicadas anteriormente pela editora; acesso ao *Guia do Autor* para conhecimento e consulta; contato telefônico, quando necessário.

Por fim, as fontes empíricas abordam experiências pessoais antecedentes com a editora, seja na publicação de obras, na autoria de algum capítulo de livro ou como conselheiro editorial. Já a fonte de proximidade encontrou-se atribuída à Editora UFSM, por esta se localizar na mesma instituição de trabalho, tornando a experiência prática, desde o envio dos originais até a fase de revisão e editoração. Percebe-se, portanto, o caráter informativo das fontes comerciais, as quais se encontram amparadas na avaliação e legitimação das fontes pessoais e experimentais.

Ainda como fonte de informação, buscou-se evidenciar como a CAPES, com sua atuação como órgão avaliador da pós-graduação e do Qualis Livros, influencia na busca por uma editora para o público pesquisado. Verificou-se que em 14 dos 20 participantes esta é uma informação e presença imprescindível, por mais que alguns tenham manifestado

considerar os critérios ainda confusos. Por outro lado, outros seis não levaram esse critério em consideração, havendo casos de pouco conhecimento da avaliação de livros pela Comissão, como pode-se observar:

Eu acho que eu nunca vi o Qualis Livros, eu já ouvi falar, mas eu nunca vi, então eu nem levo em conta o Qualis Livros, só nas publicações de artigos que eu levo em conta o Qualis da Capes. Livro eu nunca vi e nem busco livros pela Capes, ela não me direciona para qual editora (E05).

Eu dei prioridade para fazer os livros, mas sem me preocupar com a questão Qualis. Eu sei que isso prejudica a carreira, sei que envolve a questão do status do pesquisador, enfim, mas as pessoas que estão mais focadas diretamente levam isso em consideração, eu não levei, até porque eu sou meio antiprodutivismo, esse forçado que existe dentro da carreira. Porque o extensionista tem outra visão de mundo, ele tem a visão de que a academia é sustentada pela sociedade e ela tem que servir diretamente à sociedade. Colegas hoje que se envolvem muito com a pesquisa e com a produção acabam esquecendo um pouco disso, fazem um bom trabalho, têm uma boa produção, mas eu acho que ela custa a chegar na sociedade e a sociedade nos cobra sobre isso e [...] não entendem exatamente o que acontece aqui dentro. (E16).

Outro aspecto que permeia a fase de busca de informações é a constatação de algum risco ou aspecto que possa gerar complicações futuras ao consumidor; nesse caso, ao autor ao optar por uma editora. Ao se questionar sobre isso, verificou que sete dos 20 entrevistados manifestaram não terem quaisquer complicações antecipadamente e, em suas trajetórias em publicação, não houve embaraços, como observado na fala no participante E03: "nunca considerei, por que na experiência que tive deu muito certo, me pareceram que foram confiáveis e não me causou preocupação".

Em relação àqueles que observaram algum elemento de risco, a Tabela 12 relaciona as principais preocupações, classificadas conforme os tipos abordados por Lovelock et al. (2011): temporal, funcional, psicológico e financeiro. Somado a estes, adicionou-se o tipo "externo", elaborado pelo autor, o qual se relaciona principalmente aos fatores externos relativos à avaliação do Qualis Livros pela Capes, a qual leva em consideração aspectos relativos à endogenia e tiragem¹³.

¹³ Ver Roteiro para Classificação de Livros. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/Roteiro_livros_Triennio2007_2009.pdf>. Acesso em 23 abr. 2019.

Tabela 12 – Riscos percebidos em publicação de livros

Tipo de risco	Riscos percebidos	Total
Temporal	Morosidade no processo	9
Funcional	Editoras descomprometidas	5
Psicológico	Incômodos anteriores com a editora	3
Funcional	Autor assumir funções da editora	2
Externo	Endogenia	2
Financeiro	Custos	2
Funcional	Baixa qualidade do produto final	2
Externo	Impressões sob demanda	1
Funcional	Falta de clareza dos trâmites e documentos	1
Funcional	Dificuldade de distribuição	1
Funcional	Comitê sem abrangência na área	1
Funcional	Alteração do texto	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir da Tabela 12 pode-se observar que a maior parte dos riscos é do tipo funcional (7), seguido por duas ocorrências do tipo externo e uma dos tipos financeiro, psicológico e temporal. Entretanto, a preocupação mais recorrente dos autores é de ordem temporal e se refere ao tempo de publicação. Foram evidenciados vários relatos dessa natureza, exemplificados mediante os dois trechos seguintes:

Como a gente precisa da publicação para contar a nossa pontuação da produção, a tendência também é que a gente busque, também, a editora que possa oferecer ou publicar a obra o quanto mais rapidamente possível. Então é um problema quando a publicação atrasa e aí eu não sei se a culpa é da editora, se havia um prazo e se ele foi protelado, a não ser que o pesquisador tenha demorado no envio do texto. (E02)

Essa coisa do atraso, às vezes a gente planeja lançar aquilo, conta com essa produção, afinal a gente é avaliado também anualmente em relação a isso e outros vários índices da nossa produção. (E15)

Do tipo funcional destaca-se a atenção às editoras descomprometidas que se encontram atuantes no mercado. Alguns expuseram quanto ao aspecto de compromisso com a cultura em detrimento aos aspectos mercadológicos; outro expôs sobre a replicação de dissertações e teses na íntegra, as quais tem sua finalidade já estabelecida para outro fim; também foi abordado o aspecto volátil e temporário de editoras que entram e desaparecem do mercado. Algumas narrativas demonstram tal cenário:

A gente observa se mesmo sendo uma editora séria, eles não se renderam ao aspecto mercadológico, não se transformaram em uma editora que publica só para ganhar dinheiro, simplesmente para ter lucro, mas tem um compromisso com a cultura por que isso é muito importante pra nós essa difusão da cultura. Então tu sente nos contatos o que prevalece mais, não que a gente não leve em consideração esse

aspecto também da questão econômica, ou seja, que a gente vai fechar os olhos pro problema econômico por que eles também precisam sobreviver, mas o problema é a exclusividade desse aspecto, quando isso começa a prevalecer a gente também começa a levar em consideração por que pra nós não é o mais importante, o mais importante é esse compromisso com a cultura, com a difusão da ciência, com o avanço do conhecimento e por aí vai. (E08)

Toda semana a gente recebe convites para publicar em editoras, muitas vezes de graça, em curto período de tempo, mas que não tem uma avaliação criteriosa do produto, tu submete e vai ser publicado e eu acho que isso baixa muito a qualidade dos livros [...]. Muitas vezes esses livros são teses ou dissertações, produtos que já foram gerados com um fim, que já foi entregue para a CAPES (quando financiado por ela) ou é um produto da universidade que está sustentando a pós-graduação e no momento que tu pega este produto que tu já tem publicado e publica novamente em outro formato como o livro em um editora comercial para fins de lucro dessas editoras, eu acho que isso vai entrar em um conflito daqui a pouco, a CAPES já está acenando sobre a duplicidade da publicação do mesmo produto. (E12)

E talvez por isso tenham nascido tantas instituições de publicações privadas, só que de vez em quando tem umas armadilhas, mais de um de nós recebemos convite da [xxx] Editores para publicar e eles diziam que tinham visto um periódico, anais de 2016 e que era uma produção muito legal, que estavam montando um dossiê e que iam montar um livro, se eu me interessava custava tantos reais para publicar e aí eu mandei perguntar quem era o organizador, como é que isso seria veiculado, por que é que a editora estava fazendo esse trabalho sem conhecer os autores e eles disseram que tinham visto os currículos. Então a gente vê que hoje os editores privados estão fazendo um trabalho, uma campanha de ir buscar produção para eles terem trabalho, eles vão e esgravatam as tuas publicações, veem qual é a repercussão daquele tema na comunidade e te convidam para publicar. Eu que já tenho uma trajetória em editora fiz mil perguntas e quando eles não me responderam eu vi que poderia ser uma armadilha, daqui a pouco tu autoriza e eles estão usando o teu trabalho, o que é muito complicado, então eu já disse que não queria. (E14)

Outros relatos do tipo funcional discorrem sobre o trabalho extra de o autor assumir funções de editora, tendo que encaminhar o livro praticamente finalizado (revisado e editorado), pois algumas editoras não cobrem tais funcionalidades. Esses relatos observam sobre a qualidade final do produto a ser entregue pela editora, o livro em si. Também houve relatos individuais a respeito da falta de clareza dos trâmites de publicação, bem como sobre a documentação necessária para envio do material para editora, gerando transtornos e custos de frete (E20); dificuldades de algumas editoras efetuarem uma distribuição abrangente (E02); possibilidade do comitê editorial não ser bem distribuído por áreas, o que poderia gerar rejeições por desconhecimento aprofundado da temática (E13); realização de alterações no texto da obra pelo editor sem o devido conhecimento e consentimento do autor (E12).

Para o tipo psicológico, encontram-se incômodos anteriores com a editora, os quais se apresentaram devido a questões financeiras (E4), descompassos entre autor e diagramador referentes à diagramação da obra (E01) e interrupções de contato nas tratativas de publicação de forma abrupta (E17). Fatores externos revelam preocupações interligadas à avaliação do livro de modo endógeno, o que leva muitos autores a buscarem editoras externas e até

comerciais, visando contornar resultados que tragam baixa qualidade à publicação balizada neste aspecto; e tiragem indefinida, caracterizada atualmente como impressão sob demanda, aspecto avaliado como restritivo à difusão do conhecimento, conforme relato do entrevistado E12. Ainda, riscos financeiros se referem aos custos das obras para o autor.

Para evitar tais complicações indesejadas, cinco autores sinalizaram que atentam em buscar editoras sérias e consolidadas no mercado, visando tornar o processo de publicação fluido e tranquilo. O próximo subcapítulo abordará o processo de avaliação das alternativas de editoras disponíveis para a publicação.

5.2.2 Avaliação de alternativas em publicação de livros

A fase de avaliação das alternativas é constituída pelo julgamento das opções disponíveis para a contratação do serviço (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2016). Visando identificar a relevância e percepção agregada a cada item de uma editora, este subcapítulo está estruturado em questões mais gerais (conhecer a editora, tipo da edição, tipo da editora, custo da publicação, tempo da publicação, direito autoral) e setoriais sobre a editora (conselho editorial, revisão gramatical e ortográfica, editoração, divulgação e distribuição).

Para as questões mais generalistas, que envolvem conhecer previamente a editora antes do envio de uma obra, a ampla maioria dos participantes (17 dentre os 20) informaram que consideram este ponto como relevante. Ainda tiveram aqueles que acreditam não ser necessário ter esse conhecimento e alguns ainda demonstraram que este fator se torna ou não importante dependendo da obra que se tem interesse em publicar, como exemplificado no trecho que segue:

Vai depender dos critérios pelos quais eu estou preocupado que a minha publicação seja avaliada, por exemplo. Se eu estou preocupado com a minha pontuação dentro do programa, ou se eu estou preocupado com a CAPES, talvez eu desse preferência por editoras que eu já conheço. Mas se independente disso, eu estiver focado no conteúdo do que eu estou escrevendo e que é isso que está em jogo na publicação, não vejo nenhum problema em considerar novas editoras (E02).

Com relação ao tipo da edição, buscou-se identificar se há preferência por edições impressas ou eletrônicas (e-book). Verificou-se que o livro impresso ainda predomina na preferência dos docentes pesquisados, em 13 dos 20 respondentes. Ainda, cinco se mostraram adeptos a ambos os formatos e os participantes E02 e E09 indicaram utilizar com mais frequência e ter predileção pelo formato e-book. Essa informação corrobora com uma

pesquisa do *Pew Research Center*, de 2016, sobre os hábitos de leitura dos americanos¹⁴, a qual infere que a maioria deste público continua tendo preferência pelo livro impresso, ainda que a recorrência aos e-books venha mudando e se tornando cada vez mais frequente, aumentando em 11 pontos percentuais entre 2011 e 2014 (de 17% para 28%), sem ampliação até 2016, quando foi realizada a pesquisa. Essa pesquisa ainda acrescenta que alguns grupos demográficos estão mais propensos a fazer todas as suas leituras em formato digital, tal como grupo dos diplomados universitários, em que 7% já eram leitores digitais no ano de apuração da pesquisa. Nesse mesmo sentido, encontra-se os resultados da pesquisa realizada por Ferreira, Miranda e Moras (2018) no cenário brasileiro, a qual constatou que o crescimento dos e-books ainda não é suficientemente expressivo, predominando a preferência pelos livros físicos dos consumidores. Esse estudo apontou que o segmento de livros didáticos é considerado o mais promissor para o mercado de e-books; no entanto, evidenciou-se que professores e alunos têm pouco conhecimento dos livros disponíveis e de suas funcionalidades.

Evidenciada a preferência pelo livro em seu formato tradicional, foi questionado se a opção da editora somente pela publicação em formato digital poderia interferir na continuidade da veiculação da publicação. A maioria dos respondentes desta questão mencionou que mesmo estimando mais o impresso, isso não é um fator determinante para a exclusão da possibilidade de publicação em determinada editora. Por outro lado, os entrevistados E03, E05, E06 e E10 informaram que possivelmente iriam buscar outras editoras que aceitassem realizar a publicação do livro impresso. Ainda, para E01, E04, E07, E11 e E16 essa definição estaria condicionada ao objetivo do livro. Por exemplo, para E01, enquanto o livro impresso assume um consumo local, o e-book oportuna maior alcance, opinião compartilhada entre mais cinco participantes.

No que tange ao tipo de editora, buscou-se compreender se os autores docentes da UFSM tinham preferência pelas universitárias ou comerciais. Verificou-se que a metade (10) dos respondentes tem predileção por publicar em editoras universitárias; para outros 9, não há determinação de prioridade entre uma ou outra; apenas E06 prioriza publicar em editoras comerciais, conforme relato: “levei em conta a abrangência que a editora tem, por que sendo bem honesto, talvez se eu ficasse aqui dentro da UFSM, de início, talvez a abrangência do

¹⁴ Disponível em: <<https://www.pewinternet.org/2016/09/01/book-reading-2016/#the-share-of-americans-who-have-read-a-book-in-the-last-year-is-largely-unchanged-since-2012-more-americans-read-print-books-than-either-read-e-books-or-listen-to-audio-books>>. Acesso em 22 maio 2019.

livro seria mais interna e não a abrangência que ele tomou agora” (E06). Os relatos abaixo demonstram algumas opiniões sobre a preferência pela publicação em editoras universitárias:

Eu preferiria editoras universitárias porque, em geral, atendem melhor aos interesses do pesquisador e do docente e entendem melhor esta realidade do que as comerciais. (E02)

Eu acho mais fácil trabalhar com editoras universitárias porque as comerciais visam lucro e nem sempre a nossa produção é do perfil daquela editora, não tem a venda que se espera e coisas do tipo. (E03)

A gente prefere sempre as universitárias até pela questão da avaliação, pelo menos até o ponto que eu acompanhei das avaliações da Capes, as editoras universitárias já partem de um determinado mínimo de avaliação, já são L2 ou algo assim, enquanto que as comerciais partem do 1 e podem ficar nesse. Então é importante pra nós que as universitárias aceitem o nosso material, mas nem sempre isso é possível, a gente sabe das dificuldades, das restrições orçamentárias das universidades hoje em dia, estão padecendo tanto as particulares quanto as públicas, então depende das negociações. (E08)

Eu sempre vou preferir as universitárias porque a gente sente mais segurança, a não ser que sejam editoras comerciais muito consolidadas. (E09)

Eu acho que as editoras universitárias têm um respeito maior pelo trabalho científico, sabem editar trabalhos científicos, conhecem as especificidades disso, acho que a editora científica em geral não cobra, mas possivelmente não sei se isso vai continuar existindo, mas acho que é o correto, então nesses pontos eu prefiro editora universitária, por exemplo. (E11)

Eu prefiro as universitárias, acho que elas têm uma credibilidade maior, pela credibilidade em si que as universidades têm. Mesmo nas universidades particulares que têm editoras, por ter uma universidade por trás delas, acaba tendo uma credibilidade maior que as comerciais. Porque a comercial sempre tem um cunho mais comercial que acaba passando por cima de alguns critérios para realizar a publicação, o fim, o objetivo das comerciais é sempre o lucro. Já nas universitárias, muitas vezes, o lucro fica em segundo plano, primeiro é a qualidade, pois está levando o nome da universidade. (E12)

O selo de uma editora universitária é legal, em geral tem um conselho de avaliação, uma instituição universitária, são colegas que te avaliam, no meio acadêmico eu penso que tem um peso maior publicar na Editora UFSM ou publicar em uma editora particular. (E15)

Eu levei em consideração e fiz uma opção mesmo sabendo que as editoras universitárias talvez não tenham a mesma circulação que uma editora comercial. Só que o fato de tu teres uma maior gerência do teu trabalho. [...] é diferente o trato, tu sabe que é muito diferente a forma de trabalhar, tu acompanha muito mais quando é um trabalho nas editoras universitárias. (E20)

A partir dos trechos supracitados, que exemplificam as percepções dos participantes, é possível relacionar os principais pontos abordados em relação a essa preferência: entendimento maior sobre a realidade do pesquisador; lucro não é o principal determinante para a publicação; tendem a ser mais bem avaliadas na CAPES; segurança; conhecimento das especificidades dos trabalhos científicos; credibilidade pelo vínculo institucional; avaliação

crítica realizada pelo conselho editorial; maior gerência do trabalho por parte do autor. Percebe-se, portanto, vários diferenciais que perpassam as editoras universitárias pela ótica desse perfil de autores e que merecem serem levadas em consideração para que sejam utilizadas para o desenvolvimento das editoras universitárias brasileiras.

Para complementar a compreensão da importância atribuída ao tipo de editora, buscou-se identificar se há uma tendência em optar por editoras que sejam reconhecidas na área a qual o livro se enquadra. Nesse sentido, 18 dos 20 respondentes informaram que observam se há a presença de obras de conteúdos semelhantes já publicadas na editora ou alguma linha editorial específica. Apenas dois entrevistados disseram que não se ativeram nessa questão. De forma geral, essa questão é encarada pelos autores como um modo de facilitar a divulgação da sua obra, como se observa nos trechos: “não adianta eu publicar numa editora de outra área em que as pessoas vão buscar outro tipo de livro que não o meu, que os meus pares e meus alunos não saibam que aquela é uma editora que tem livros da área” (E04) e “isso acaba gerando um catálogo de publicações e acaba ajudando na própria divulgação do teu livro, ela ter publicações em uma determinada linha de pesquisa, acaba que teu livro vai ter uma visibilidade também” (E11).

No que diz respeito aos custos em publicar um livro, a maioria dos entrevistados (14) salientou que escolhe editoras que arquem com os custos de publicação, dispensando o autor de quaisquer valores. Ainda, 10 relataram que arcar com algum custo é passível de ser avaliado. Por outro lado, quatro foram taxativos em afirmar que não pagariam por uma publicação em livro, como pode se observar a seguir:

Foi um trabalho que eu levei dois anos fazendo, eu trabalhei madrugadas, eu deixei minha família, meus filhos, então essa era a minha dedicação. Se eu tivesse que desembolsar, eu não desembolsaria nem um centavo e não sei se eu correria atrás de um dinheiro pra aplicar isso em um projeto, pra buscar recurso pra isso, talvez se tivesse um edital específico, mas não pensei por aí. Porque eu não posso trabalhar na minha D.E. 40h, eu já trabalho mais que isso na vida diária aqui, se além de disponibilizar o material eu ainda for pagar pra isso, de forma alguma. (E19)

Ainda sobre essa questão, alguns entrevistados manifestaram que costumam pagar suas publicações a partir de recursos provenientes de órgãos de fomento à pesquisa, os quais são fornecidos tanto para editoras comerciais quanto para editoras universitárias de instituições públicas e privadas. No entanto, houve relatos de que as editoras muitas vezes superfaturam orçamentos; portanto, faz-se necessário uma pesquisa de preços ponderada. O trecho a seguir observa a experiência vivenciada pelo respondente E04:

Os orçamentos que eu já recebi são sempre muito altos. Quando eu vim oferecer a coedição entre a XXX e a Editora da UFSM, os colegas da editora me falaram que com aquele valor que eles estariam entrando, era possível lançar o livro sozinho. Quer dizer, aquilo que precisava dar em contrapartida era mais ou menos o preço que a Editora UFSM gastava para fazer. Eu cheguei a negociar com o editor que eu não teria de onde tirar 16 mil e eles disseram: mas se você conseguir pelo menos 4 mil a gente faz. Mas então tem alguma coisa?! Eu sei que tem que pagar funcionários, tem a estrutura... e eles questionam se não tem como pedir pela Fapergs, se espera das agências esse fomento, às vezes, mas os orçamentos são um tanto superfaturados. (E04).

Observa-se, nesse discurso, a presença de um mercado atento à existência de recursos de governo e que oferta variadas propostas para tentar acolher tais verbas disponíveis para a publicação de livros proveniente de instituições públicas. Alguns autores também relataram que há editoras em que o pagamento pela obra retorna em uma enormidade de exemplares, os quais essas editoras não se responsabilizam pela distribuição. Portanto, faz-se necessário, ao elaborar um edital de seleção de editora ou ao contratar alguma, atentar para quais serviços constam no rol de responsabilidades da organização, tendo em vista que muitos entrevistados salientaram que não tem interesse e tempo para se dedicarem à distribuição dos livros.

No que tange ao tempo estimado para uma publicação de livro, 13 dentre os 20 respondentes acreditam que em torno de 12 meses é um prazo aceitável para todo o processo – desde a entrega do original até o livro disponível para venda. Os sete demais participantes sugerem um tempo mais curto, em torno de seis meses. Convém destacar que, dos entrevistados com publicações na Editora UFSM, apenas dois sugeriram o menor tempo, o que supõe que já estejam habituados com publicações em editoras universitárias, tendo em vista que o discurso de muitos dos autores que optam por editoras privadas para agilizarem o processo é amparado em alguns motivos principais: dependência do prazo dos recursos; motivação da obra para pontuar em uma avaliação; possibilidade de um material inédito perder seu ineditismo ou ficar defasado. Por isso, alguns respondentes sugerem que a editora deve ser franca quanto ao tempo de publicação, pois, dependendo das condições, isso viabiliza ao autor buscar outra organização que cumpra com a publicação num prazo satisfatório. Os trechos seguintes demonstram este cenário:

Se tu sabes que tem um material que não existe ainda no mercado nacional ou que existe muito superficial e você quer garantir o espaço autoral, então vou procurar uma editora que seja um pouco mais ágil para eu não perder justamente esse espaço autoral (E01).

Este é o principal fator limitante das editoras institucionais: o tempo. Tu vê que pode demorar um monte e por uma questão estratégica tu quer publicar o livro e acaba indo para outra porque essa aqui pode demorar, vai ter um processo longo, acho que esse é um fator que pode ser limitante (E09).

Depende da editora, depende do produto. Por exemplo, estes nossos atlas que a gente publica eles necessitam que se publique mais rápido porque têm muitas informações e dados socioeconômicos que se demorar muito para publicar, estes dados precisando de uma nova atualização. Então para este produto sim, agora se é como o outro livro que nós publicamos, que é de outras pesquisas, é uma temática diferente, se demorar um pouco mais para ser publicado não influenciaria muito. Por isso, depende muito do produto que tu está submetendo, tem obras que precisam ser mais rápidas e outras que tem um pouco mais de tempo (E12).

Ainda nesse sentido, quando questionado sobre qual o procedimento adotado caso a extensão do prazo considerado como aceitável ocorresse, houve equivalência nas respostas a respeito de manter a publicação na instituição ou, retirá-la e encaminhá-la a outra editora. Para aqueles que optam por manter, a principal justificativa se deu por preferirem a qualidade final do produto em detrimento do atendimento dos prazos.

No que se refere à retribuição ao autor referente ao direito autoral para além do tradicional desconto de aquisição, questionou-se se havia preferência em retribuição de percentual da tiragem em livros ou percentual sobre vendas. Dos 20 entrevistados, 15 demonstraram preferir receber em percentual de exemplares. Algumas opiniões distintas sinalizaram que (1) caso se tratasse de uma obra de larga tiragem, seria conveniente o percentual sobre vendas; (2) para os e-books, deveria ser oferecido acesso gratuito; (3) dependendo da quantidade de livros impressos, o autor não tem demanda suficiente para venda ou doação, logo, poderia ser destinada uma quantidade resumida. Por outro lado, alguns respondentes sinalizaram que é mais conveniente ter os exemplares, pois isso permite que seja divulgado seu trabalho através da sua distribuição para diversas bibliotecas, de presentear em bancas e para palestrantes ou professores visitantes, distribuir para os alunos etc. Ainda, seis participantes sinalizaram que o percentual sobre vendas é pequeno e um pesquisador não consegue ter um sustento significativo dessa forma; logo, torna-se pouco atrativo, como exemplificado a seguir:

Eu não gostaria que fosse em vendas, porque, na verdade, pra mim sempre foi muito bom receber 100 livros e poder mandar para as bibliotecas do país, eu sempre mando pra Portugal e Espanha também em função da minha relação com esses dois países, mas eu prefiro, inclusive, que seja o livro e não seja em valor monetário, acho que tem maior alcance isso. Um professor universitário nunca faz um livro pra ganhar dinheiro porque a gente não ganha dinheiro com livro, tu quer é disseminar o conhecimento, tu quer é divulgar o teu trabalho, então ninguém fica rico fazendo livro, não tem como. Então pra mim é perfeito receber em livros, eu prefiro, inclusive (E20).

No que tange à avaliação setorial de uma editora, investigou-se a relevância associada ao conselho editorial, revisão gramatical e ortográfica, editoração e divulgação e distribuição.

A Tabela 13 associa os setores com o total de investigados que mencionou considerar tal subdivisão como relevante durante sua avaliação.

Tabela 13 – Avaliação da relevância setorial de editoras

Setores da editora	Total
Conselho editorial	19
Revisão gramatical e ortográfica	19
Divulgação e distribuição	17
Projeto editorial	15

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir do cenário apresentado na Tabela 13, foram traçadas as observações evidenciadas pelos autores participantes relacionadas a cada setor. De antemão, verifica-se que o conselho editorial e a revisão gramatical e ortográfica são os principais elementos levados em consideração durante a avaliação de uma editora para esse público.

Iniciando pela avaliação do Conselho Editorial, apenas o entrevistado E06 considera isso como um atributo secundário. Para ele, o mais relevante é a abrangência nacional, na qual a editora assume no cenário editorial do país. Dentre os demais, todos evidenciaram que a presença de um conselho avaliador é um fator muito relevante ao avaliar as opções de editoras disponíveis, como observa E03: “é muito relevante pessoas que vão dar um aval para aquilo que está sendo publicado, se não fica uma coisa muito ‘quero publicar e pronto’, muita coisa ruim é publicada porque não passa pelo crivo de algum parecerista sério, independente de ideologias, áreas, essas coisas”. A partir desse relato, se evidencia a importância desse comitê como um filtro de seleção de textos que se sobressaem e merecem serem publicados. Nesse sentido, alguns autores têm essa preferência visando atender ao crivo qualificador de publicações, ou seja, um conselho qualificado, representativo de instituições, abrangente em áreas distintas e de expertise, conforme aborda a entrevistada E07, ou seja, um conselho plural, adjetivo utilizado por E20.

Alguns autores (E04, E09, E17 e E20) também relataram que a presença do conselho editorial é exigida pela CAPES na pontuação da avaliação docente. o que, portanto, se torna um fator imprescindível. O trecho da fala de E20 aborda tal posicionamento: “é a primeira coisa que eu olho, até por que nós na pós-graduação não podemos publicar livros que não tenham conselho editorial, por que perde totalmente o valor, então tem que ter o conselho editorial, é um dos itens da CAPES, inclusive, para avaliação do Qualis Livros” (E20).

Por outro lado, ainda que reconhecida a importância de um conselho editorial, percebe-se alguns fatores negativos evidenciados pelos participantes da pesquisa. Os entrevistados E05 e E20 levantaram questões relacionadas a boicotes caracterizados por comitês que somente aprovam determinadas obras, temáticas ou autores, o que impossibilita que originais de grande valia tenham espaço no catálogo de editoras; ou ainda uma obra que venha a concorrer com outra de mesma área, de autoria de algum membro do comitê, como demonstra a experiência abordada por E05:

Às vezes o conselho editorial – e é um cuidado que tem que ter – tem pessoas dentro desse conselho que são da área e, de certa maneira, boicotam o trabalho. Então tem que ser o mais independente possível e que não estabeleça regras a partir das suas áreas de interesse. Então pode ter alguém da área da construção civil que se incomode com outro livro da área da construção civil, aí muitas vezes eles negam. Eu já tive livros que foram rejeitados de publicar em editoras nacionais bem fortes na área técnica, porque simplesmente quem avaliou era da área e não tinha interesse porque também tinha livro publicado sobre isso (E05).

Outra crítica evidenciada foi abordada por E18 e abarca questões relacionadas ao conhecimento em publicação de livros e o renome dos membros dos comitês, os quais são formados em muitos casos por pessoas com pouco conhecimento da área, como se pode observar:

O Conselho Editorial nessas privadas é pra boi dormir, só pra inglês ver. Agora tu olha o Conselho da Unesp, tu sabe que os caras publicam, tem uma representação fora do regional e do nacional e tem representação internacional. Aí tu olha um comitê e pensa quem é esse cara, entra no Lattes e não tem nada publicado, então como é que ele faz parte de um comitê? É essa coisa da democratização, da ‘democratite’ que eu digo em que o diretor do centro indica e depende da vontade (E18).

Portanto, verifica-se o descontentamento desse autor com conselhos pouco preparados e sem experiência para realizar uma avaliação, propor melhorias em um trabalho ou ainda para definir o que é relevante para entrar em um catálogo de publicações. Tal crítica se estende aos critérios de quem são os responsáveis por eleger os nomes a comporem o comitê.

Para o que se refere à revisão gramatical e ortográfica, 19 dos 20 respondentes consideram-na como fator de alta relevância no processo de publicação de livros, considerando que sempre agrega melhorias, além de proporcionar maior segurança para o autor. ao aumentar a qualidade associada ao trabalho (E03, E04, E15). Para a respondente E14, “nenhuma obra pode passar sem que seja feita uma revisão pente fino, porque por mais que o autor seja cuidadoso, ele perde muitas coisas pelo caminho, eu que sou uma pessoa muito obsessiva com isso e corrijo e recorrijo, invariavelmente eu pego um livro e vejo um erro”. Tal depoimento é consonante com o estabelecido por E16: “a gente elabora o grosso do

conteúdo, mas não é a nossa área, por mais que tenha aprendido, sempre falha em alguma regra gramatical ou coisa assim, tem que ter! Não fico chateado quando vem determinadas observações do que foi corrigido ou sugestões”. Nesse sentido, percebe-se que os autores participantes tendem a reconhecer suas limitações e veem no profissional de revisão um aliado ao agregar melhorias no produto final.

Ainda, alguns participantes relataram que nem todas as editoras fornecem serviço de revisão (E09, E18), exigindo que o autor encaminhe seu original já com o texto pronto para ser editorado, pois esse texto da obra não será alterado pela editora. Portanto, esse é um ponto que alguns dos participantes informaram verificar se a editora oferta no processo de publicação, minimizando os custos ao autor. Ainda assim, o autor E10 afirma que mesmo sabendo que a editora fará tal revisão, ainda se preocupa em providenciar outra adicional. Ademais, E14 complementa que a revisão também é um aspecto considerado pela CAPES em seu processo avaliativo e que, por isso, merece a devida atenção.

Por outro lado, o entrevistado E02 evidenciou não dar a devida importância a este serviço, devido a entraves estabelecidos com revisores em experiências passadas. Segundo ele:

Às vezes os revisores têm a mania de querer escrever do jeito que eles acham que está certo e isso acaba mudando teu texto e isso pode ser problemático. Então eu diria que eu estou mais preocupado com a revisão do comitê científico e das possíveis contribuições que possam surgir para o texto, do que propriamente uma correção ortográfica, eu acho isso menos importante. Isso se tratando do nível acadêmico eu acho menos importante, porque a gente assume que o docente sabe escrever adequadamente (E02).

O relato supõe que o revisor, em alguns casos, pode vir a interferir no sentido do texto. No demais, em sua opinião, textos escritos por docentes possivelmente não incorreriam em erros. Tal visão discorda da maioria dos demais respondentes, que se mostram preocupados não apenas com o conteúdo que será oferecido pelo texto, mas também pela forma com a qual será lido e compreendido pelo leitor. A entrevistada E01 aprova o rigor dos profissionais revisores, do contrário:

Passa uma imagem de descuido, de desrespeito com o leitor que está pagando por aquela obra e ele tem que receber texto que tenha sido bem revisado, cuidado. Fora os outros problemas que a gente encontra como de padronização e falta de referência bibliográfica. Quantas vezes acontece de achar bacana uma referência que o autor trouxe e ir lá ver qual é e não estar nas referências biográficas, eu fico super decepcionada, porque as vezes tu quer saber mais e não está lá. E isso é um problema que tem sido meio frequente em alguns livros mais recentes e acho que esse cuidado é importante.

Além da parte gramatical e ortográfica, a entrevistada valoriza o serviço prestado por este profissional para garantir a integridade das informações referenciadas na obra.

No que tange à comercialização e distribuição das obras, 17 dos 20 respondentes manifestaram considerar este um fator relevante ao avaliar uma editora. Cinco entrevistados (E03, E07, E11, E14, E16) relataram sobre a importância de o livro alcançar o conhecimento do seu público leitor. Nesse sentido, outros cinco (E01, E04, E05, E06, E18) sinalizaram que já optaram em algumas ocasiões por publicar em editoras comerciais porque entendiam que estas eram capazes de desempenhar uma divulgação e distribuição de modo mais efetivo, como demonstra o trecho: “a gente fez questão que fosse uma editora comercial por isso, para garantir que qualquer pessoa que se interessasse, pudesse adquirir, comprar pelo site, comprar nas livrarias” (E01). Percebe-se, portanto, para alguns entrevistados, o estigma de que as editoras comerciais, nesse setor, desempenham um melhor trabalho em detrimento das editoras universitárias, o que também é evidente no discurso de E09:

Quando chega nessa parte, as editoras das universidades eu acho o pior: é muito pouco, a tendência é o livro ficar na prateleira e, às vezes, não é consumido nem pelo próprio grupo interno, essa que é a minha versão dos fatos! Não oferecem mais, fazem um pequeno lançamento, é tu quase que tem que sair vendendo o teu livro, o que é bastante constrangedor e chato. Tem editoras que dizem ‘tu ganha isso daqui, mas se tu quiser, tu pode pegar mais e vender e a gente te dá desconto’, mas eu não sou vendedora, não é o meu perfil. Como eu te falei, o livro impresso tem grandes problemas de distribuição, não é fácil. Não adianta tu ter o produto e não ter o negócio, então se tu não tiver uma boa veiculação de propaganda o teu livro vai ficar, eventualmente um ou outro que acha, enquanto que pela internet tu já consegue com mais facilidade divulgar (E09).

Além da distribuição e divulgação limitadas realizadas pelas editoras universitárias, levantada pela entrevistada, também se evidencia a característica de atribuir ao autor o papel de agente divulgador do seu livro. Neste e em outros discursos se percebe isso como pejorativo (também presente em E17 e E19), ou seja, o autor não se sente à vontade em realizar tal função, considerando esta como tarefa de responsabilidade da editora, como observado na fala de E19: “não acompanho muito isso, está ali, fiz o meu trabalho, tentei distribuir [a cota autoral] para que as pessoas conhecessem, eu não sou boa de marketing, então eu não estou aí vendendo livro, as pessoas que me contatam pelo livro”. Por outro lado, para a entrevistada E20, esta é uma prática muito natural e que gera resultados, como é possível observar:

Eu faço um exercício como autora e eu acho que é um exercício que eu sempre insisti para que os autores façam também que é quando eu me desloco de Santa Maria, mostrar esses livros que a gente fez, porque a gente está falando sobre aquele assunto e tu mostrar o material é o momento ideal para que as pessoas queiram comprar aquele livro, então eu faço muito esse exercício e acredito muito nisso (E20).

Além disso, enquanto E02 acredita que atualmente seja mais fácil para as editoras realizarem a divulgação de seu acervo, em virtude das vantagens relacionadas à internet e, conseqüentemente, às mídias digitais, outros entrevistados mencionam que as editoras estão tendo dificuldade de chegar até seu consumidor potencial, principalmente no setor editorial CTP, o qual tem público mais restrito, se comparado com outros tipos de livros, como os *best-sellers*, considerados por Cortina e Silva (2008, p. 5) como "literatura trivial, subliteratura, literatura de entretenimento, de massa ou de mercado". O entrevistado E16 observa que, ao percorrer as livrarias e feira do livro da cidade, é preponderante a presença de livros de autoajuda e ficção internacional, tendo pouco espaço para autores nacionais e locais que não se enquadrem nesses perfis literários. Tal cenário contribui para que os gêneros literários mais populares estejam sempre entre os mais vendidos, dificultando que outras obras ganhem espaço nas prateleiras e que possam ser encontradas pelo público. Reimão (1996) cita Habermas para justificar o sucesso atribuído aos *best-sellers*, o qual se daria pela associação entre o barateamento e o conseqüente acesso aos produtos culturais e pela simplificação desses produtos, dando-lhes maior compreensão e assimilação facilitada ao público leitor. Complementar a isso, a participante E18 relata sobre a baixa divulgação das obras acadêmicas e sobre estratégias pouco assertivas ao leitor, conforme se pode observar:

Quando eu entro na editora e vejo aquele arquivo que tem na vitrine eu fico doída, mas eu preciso pensar que eu preciso entrar na página pra ver o que tem de novidade e eu não tenho isso no meu e-mail, eu não tenho isso... quando eu estou na feira do livro eu compro tudo, mesmo que não tenha nada a ver comigo, mas eu preciso pensar em entrar na página de vocês, mas eu preciso pensar, por que se eu não penso ela não existe (E18).

Ainda assim, como modo de identificar o *modus operandi* das editoras com relação à comercialização e distribuição do seu acervo, alguns autores relatam verificar se as livrarias que costumam frequentar atuam com determinada editora, se é possível encontrar em busca rápida o livro nas livrarias virtuais, e se a editora está presente ou encaminha, através de parceiros, suas obras para os principais eventos acadêmicos.

Por fim, com relação ao projeto editorial, este se mostrou como um fator menos relevante que os demais, mas que ainda assim assume importância para 15 dos 20 entrevistados. Alguns respondentes consideram que observam a qualidade de quadros, imagens e figuras e se esse é um serviço prestado pela editora ou se somente é reproduzido tal como chega para o profissional da editora. Além disso, outros fazem questão de conhecer a qualidade final do produto, como observa o respondente E04:

Eu faço questão de conhecer de perto, pegar os livros, ver a qualidade impressa, ver que tem um carinho com o livro pra ser entregue ele como produto final. Porque essas editoras que você manda o original e faz a impressão por demanda, parece que fazem em gráfica de terceira linha, caseira, às vezes (E04).

Ademais, para E18, “quando a editoração é preguiçosa, tu não tem vontade de ler o livro, eu não tenho vontade porque é relaxada a coisa”. Ainda, E13 considera que “muitas vezes, as pessoas podem consumir o teu livro através de uma capa bem elaborada, com um título bem colocado. Uma diagramação bem bonita chama a atenção em uma estante com um monte de outros livros”. Portanto, percebe-se que, em geral, os autores avaliam se a editora se preocupa com o material final que está sendo produzido para ser entregue ao leitor. Ainda nesse sentido, 12 respondentes demonstraram que gostam de participar de forma mais ativa durante o projeto editorial, pois isso contribui para adequar as ideias do designer às expectativas do autor com relação à obra. Os trechos seguintes elucidam estas opiniões:

Me envolvo bastante, até esse livro em especial que foi o último, eu me preocupei bastante com a capa, então eu pedi vários modelos. O próprio miolo eu gosto de examinar como vai ser a qualidade do papel, o tamanho da letra, todos esses detalhes, isso me chama muita atenção. (E10)

Eu acho sempre que a produção da obra revela muito de quem a pensou. Se uma pessoa entrega um boneco pra outra e diz ‘te responsabiliza’ parece que fica retratado ali a ausência de autoria. Acho que a participação do autor é muito importante porque ela, de certo modo, vai demarcar a presença do autor na obra. [...] Então acho importante que o autor tenha essa possibilidade, é isso que dá cara na autoria também. Por certo que quem cria também deve dominar aquele campo conceitual, se não às vezes fica muito longe, só no plano estético e nem sempre o plano estético dá conta do conteúdo, mas aí é que entra o autor, o autor/organizador tem esse papel de mobilizar quem está criando a qual é o significado dessa obra, o que a gente quer com ela, para deixar a marca dos próprios organizadores que também são autores da obra (E14).

Pra mim é muito importante a questão visual e de diagramação e eu prestei muita atenção nisso na hora de publicar e eu também trabalhei muito junto de todos os meus livros. Todos os livros que eu tenho organizados ou como autora, eu sempre trabalhei muito junto, me convidei para fazer junto, pra decidir as imagens, pra optar por capas, inclusive eu mandar opções de capas. [...] Eu acho que o designer que senta com o autor pra pensar a capa de um livro... eu entendo que é difícil pra ele, ele está criando uma capa, está criando um trabalho, e o autor ali junto desse processo, atrapalha, inclusive um processo de criação. Mas pra mim sempre foi fundamental poder opinar sobre aquilo que estava sendo dispensado por um profissional que eu respeito na área, mas que é sobre o meu trabalho que está ali, então ninguém mais sabe do que eu sobre aquilo, e às vezes a pessoa pensa algo bacana, mas que não em sintonia teórica com aquilo que tu está apresentando. Então pra mim a questão da visualidade sempre foi muito importante nos livros. Esse processo não é muito tranquilo em todas as editoras, mas eu consegui isso nos trabalhos que eu fiz. Porque eu acho que ninguém sabe mais do que tu do teu trabalho, então não adianta alguém de fazer uma proposta de capa bonita, mas que não diz do teu trabalho (E20).

Nesse sentido, para E05, é preferível que as editoras deixem o autor livre para pensar o formato da obra; inclusive, conta que chegou a entregar um dos seus livros completamente diagramado e com capa definida. Por outro lado, alguns entrevistados informaram que projetos padrões agilizam o processo. Logo, quando a intenção é uma publicação num curto espaço de tempo, há a compreensão de que padronizações podem vir a contribuir com a publicação, porém mantendo a qualidade dos elementos não verbais que constam para a editoração do texto.

Conforme Kotler e Keller (2006), a fase de avaliação de alternativas em serviços possivelmente não percorre em um processo único, mas serve para racionalizar sobre as opções que estão sendo oferecidas ou que se encontram disponíveis, evidenciando seus benefícios para a tomada de decisão. Ainda, Zeithaml e Bitner (2003) discorrem sobre a dificuldade na obtenção de informações detalhadas quando se trata da contratação de serviços. Nesse sentido, foi possível observar, durante este processo, que há um entendimento por parte dos autores entrevistados sobre a maioria das questões que envolvem a publicação de um livro. Ainda que nem todas essas questões tenham sido observadas em uma primeira publicação, para as próximas, os autores se mostraram mais atentos àquilo que, em um primeiro momento, tenha sido traçado como pontos fortes e fracos para manter ou buscar opções que atendam tais interesses. Por fim, pode-se concluir que, em muitos pontos, de fato, não é possível obter informações antecipadas, baseando-se principalmente na observação. O subcapítulo que segue abordará o consumo dos serviços em publicação.

5.2.3 Consumo dos serviços em publicação de livros

A fase de consumo de serviços pode ser caracterizada pelo momento de experiência e contato com o fornecedor (LOVELOCK et al., 2011). Essa fase compreende duas vertentes principais: identificação dos elementos primordiais para a escolha e identificação de possíveis interferências externas para a decisão.

Primeiramente, foi solicitado que fosse elencado os principais elementos ao decidir por uma editora para publicação de livros. Os participantes estavam livres para citar quantos julgassem como primordiais, sendo destinado um ponto para cada item. Foram identificados 18 elementos diferentes, os quais podem ser observados na Tabela 14.

Tabela 14 – Principais elementos de decisão por uma editora

Elementos de decisão	Total
Abrangência da distribuição	10
Conselho editorial qualificado	8
Tempo do processo	6
Processo de revisão cuidadoso	6
Atendimento	6
Credibilidade/confiança	5
Editoração	5
Status da editora na área	4
Qualidade final	4
Vínculo com a uma instituição de ensino (editoras universitárias)	3
Custo zero para o autor	3
Liberdade de tempo para o autor	2
Presença nos principais eventos	2
Acesso às informações	1
Custo total da publicação	1
Compromisso com a cultura <i>versus</i> lucratividade	1
Publicação em formato e-book	1
Cumprimento do contrato (burocracia)	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir da Tabela 14, verifica-se que o item que mais foi abordado pelos entrevistados refere-se à abrangência da distribuição, citado por 10. Percebe-se, portanto, a intenção de que o livro chegue ao seu público e que a publicação não seja finalizada quando o livro impresso chegue da gráfica ou quando o e-book esteja disponibilizado nas plataformas online. Desse modo, há a intenção dos autores para a disseminação do conhecimento, se mostrando preocupados com as dificuldades de distribuição dos livros científicos. Tal anseio é validado por pesquisa realizada pela empresa Growth from Knowledge (GFK), em parceria com a Associação Nacional de Livrarias, em abril de 2019¹⁵, que ilustra que a queda de vendas no mercado livreiro no ano corrente se apresenta tanto em unidades (21,8%), quanto em valor (17,9%) no ano acumulado. A parte positiva é que o ritmo de queda se evidencia em desaceleração em relação aos últimos anos. A pesquisa ainda demonstra que as únicas categorias que apresentaram crescimento foram a de autoajuda (37%) e de administração/economia (23%). Todas as demais apresentaram retração, sendo que, na de livros científicos, técnicos e didáticos (CTP), o percentual médio de baixa gira em torno de 21%.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.anl.org.br/v1/ritmo-da-queda-esta-em-desaceleracao/>>. Acesso em: 30 maio 2019.

O segundo item mais citado (8 vezes) como decisório, diz respeito à presença de um conselho editorial devidamente qualificado; seguido por seis abordagens pelo tempo total do processo de publicação, o qual foi identificado no subcapítulo anterior como aceitável pela maioria dos entrevistados em torno de 12 meses; o mesmo número de abordagens diz respeito a um processo de revisão gramatical e ortográfica cuidadoso e ao atendimento prestado pela editora, no que diz respeito ao diálogo estabelecido com o autor.

Citados cinco vezes estão a credibilidade e confiança na editora, marcados pelo espaço que ocupa no mercado editorial e pela periodicidade das publicações realizadas, como também o trabalho realizado pela equipe de editoração no projeto do livro. Os demais elementos elencados na Tabela 14 foram citados por até quatro vezes pelos participantes, ainda assim são relevantes para a compreensão do cenário das publicações. Destaca-se o vínculo da editora com uma instituição de ensino, o que caracteriza a maioria das editoras universitárias, mencionado pelos respondentes. Esse fator revela que, para a maioria dos pesquisados, o interesse na realização de uma publicação científica não é fortemente correlacionado à busca por editoras universitárias, as quais têm seu foco direcionado às publicações CTP. Ademais, o fator endogênico, que pode vir a ser caracterizado pela CAPES para publicações em editoras da mesma instituição, é ponderado pelos respondentes como limitante a editoras externas.

No que tange às interferências externas que podem influenciar na escolha, Jagdish (1974) traça duas situações: as atitudes dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Com relação às atitudes de outras pessoas, observou-se que as principais opiniões provêm de colegas de grupo, de trabalho ou outros docentes, de convites para publicação ou, ainda, de e-mails encaminhados pela editora. Desse modo, 16 participantes mostram-se receptivos e até mesmo informaram que solicitam pareceres para tais colegas para efetuar a decisão da editora para a publicação. Já os fatores situacionais imprevistos encontraram-se atrelados aos resultados de pesquisas de preços e licitações ou ao aceite em editais de seleção.

Nos demais casos, quando não há interferência alheia, os respondentes informaram que costumam realizar sua decisão optando por editoras já conhecidas; que se caracterizem como universitárias; que apresentem determinado status ou tradição na área de atuação; que tenham demonstrado um bom atendimento; que sejam facilmente encontradas nas livrarias; que os respondentes tenham observado uma boa qualidade nos livros publicados; que tenham uma linha específica para a área que se enquadra a obra; ou por terem publicado outras obras na editora. A partir da experiência realizada, o subcapítulo sequente abordará a avaliação pós-consumo traçada pelos participantes.

5.2.4 Avaliação pós-consumo em publicação de livros

A última fase do processo decisório em publicação de livros corresponde à avaliação pós-consumo, ou seja, quando as trocas entre autor e editoras se encontram essencialmente concluídas, ainda que o contato continue sendo mantido, em muitos casos, tendo em vista o vínculo que se mantém com a editora devido à publicação e ao tempo vinculado ao direito autoral. Para tal, essa fase encontra-se ancorada em três eixos principais: satisfação, dissonância cognitiva e lealdade.

No que diz respeito à satisfação, essa indagação buscou identificar de forma geral e não aprofundada se os entrevistados consideravam-se satisfeitos com suas publicações nas editoras as quais mantiveram parceria. Dos 17 autores que tiveram publicações externas à Editora UFSM, somente E14 e E15 relataram que algumas das experiências estabelecidas não foram satisfatórias. Para os demais, ainda que tenha havido algum contratempo, de modo genérico, considera-se como positivo.

Já a satisfação atribuída à publicação na Editora UFSM foi considerada pelos 10 autores participantes como favorável. Os pontos destacados envolveram o diálogo e atendimento estabelecido com a equipe (E11); abertura para opiniões do autor no processo editorial (E11, E19, E20); e a qualidade final (E13; E18). O entrevistado E15 faz um apanhado da sua experiência e da imagem percebida sobre a Editora atualmente:

É um texto já antigo, um texto de 2005, acho que foi legal, acho que depois a Universidade melhorou muito, mas para a época eu acho que é o que era possível. Foi bom, legal, saiu volumoso. Olhando hoje, talvez a capa pudesse ser mais legal, mas foi o que era possível na época, fiquei contente. As editoras universitárias elas tem vantagens em relação a outras, ainda, mas nem toda editora universitária é tão boa quanto a Editora da UFSM. Eu já publiquei obras em coletâneas com outros colegas em outras editoras de universidades federais e a distribuição e a qualidade não foram tão boas assim. O trabalho que a Editora UFSM realiza desde algum tempo é um diferencial em relação ao mesmo campo das outras editoras universitárias.

A partir dessa citação, verifica-se que há uma percepção temporal clara no que diz respeito à tecnologia da época em que a obra foi publicada, mas, ainda assim, o autor reconhece que houve um processo positivo e de qualidade, que evoluiu e, hoje, se encontra em outro patamar.

No que diz respeito à dissonância cognitiva, tal investigação baseou-se nas metáforas de “emoção e humor” – relacionada à eficácia percebida – e “papeis e roteiros” – atrelada à execução dos serviços –, abordadas por Lovelock et al. (2011), Solomon et al. (1985) e Zeithaml e Bitner (2003), as quais contribuem para a avaliação da experiência de consumo de

serviços. Ainda que na maior parte dos casos os processos de publicação dos seus livros tenham ocorrido de forma favorável, as poucas impressões negativas evidenciadas encontram-se relacionadas na Tabela 15:

Tabela 15 – Dissonâncias cognitivas no processo de publicação de livros

Categorização	Descrição	Participante
AVALIAÇÃO DE OUTRAS EDITORAS		
Emoção e humor	Desrespeito com o autor	E04, E16 e E20
Emoção e humor	Falta de transparência da editora	E04 e E14
Papeis e roteiro	Tempo da publicação	E01 e E04
Emoção e humor	Custo da publicação	E11 e E15
Papeis e roteiro	Editoração	E05
Papeis e roteiro	Distribuição	E14
Emoção e humor	Descuidos	E10
Papeis e roteiro	Revisão	E02
AVALIAÇÃO DA EDITORA UFSM		
Papeis e roteiro	Tempo da publicação	E15 e E19
Papeis e roteiro	Distribuição	E11
Papeis e roteiro	Revisão	E11
Emoção e humor	Preço final do livro	E19
Emoção e humor	Burocracia inicial	E13
Emoção e humor	Conselho Editorial	E18
Emoção e humor e papeis e roteiro	Qualidade <i>versus</i> distribuição	E18

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir da Tabela 15, percebe-se que tanto para a avaliação da Editora UFSM, quanto das demais editoras, há um equilíbrio entre as categorizações, ou seja, as dissonâncias cognitivas encontram-se equilibradas entre eficácia e execução dos serviços pelos departamentos.

No que tange às impressões às "outras editoras", categorizadas como de emoção e humor, observou-se o desrespeito com o autor. Tal situação foi verificada por E16 em um momento de cerimônia de lançamento da obra, quando um membro da editora sentiu-se à vontade por assumir a função que seria do autor em autografar seus livros; para E04 e E20, o ocorrido se deu na ausência de retornos de e-mail e em um retorno de e-mail pouco cortês, respectivamente. Percebeu-se também a falta de transparência das editoras atribuída à gestão dos livros (E04) e aos serviços a serem prestados pela organização (E14). No primeiro caso, o autor relata que as editoras nunca encaminharam quaisquer relatórios sobre vendas, possibilidade de reimpressão, considerando que “a gente se sente, às vezes, um pouco abandonado” (E04). Para as impressões sobre o custo da publicação, foi considerada como

relativamente abusiva por parte de algumas editoras privadas em seus orçamentos. E, por fim, descuidos observados por E10, referentes às características do livro não condizentes (resumo) que foram encaminhadas para as grandes livrarias online de modo equivocado, o que acabou problematizando a possibilidade de venda da obra.

Para o que diz respeito à categoria de papeis e roteiros em "outras editoras", os relatos compreenderam o excessivo tempo para a publicação, contabilizada em três anos pelo respondente E15; a necessidade de entregar a editoração do livro pronta, tendo em vista que a equipe não era capacitada a diagramar em software específico, amplamente utilizado no campo das ciências exatas (E05); a inacessibilidade percebida por E14 em adquirir sua própria obra com determinada editora, tendo em vista as limitações de distribuição enfrentadas pela editora; e os entraves com o revisor vivenciados por E02.

Já as dissonâncias relacionadas à Editora UFSM na categoria de papeis e roteiros se encontram em detrimento do tempo da publicação, o qual E19 atribui ao período de férias, que culminou em torno de seis meses de atraso na publicação. Para E11, houve problemas relacionados à dificuldade de distribuição, presença em eventos e em contratemplos com a revisão, na época da publicação do seu livro.

No que tange às percepções de emoções e humor para a Editora UFSM, verifica-se o alto preço final do livro, pouco acessível para os estudantes, observado por E19. Também foi citado por E13 a burocracia relacionada às cópias impressas para envio de originais para análise do Conselho Editorial e a concepção de que o Conselho é formato por indicações, o que pode configurá-lo como insipiente e sem expertise na área de publicação de livros (E18). Ademais, foi considerada por pertencente às duas categorias os entraves relatados por E18 quando, em diversas ocasiões, teve que optar por escolher editoras com melhor qualidade ou com distribuição efetiva.

A partir da identificação das dissonâncias cognitivas discriminadas, buscou-se verificar a intenção e possibilidade dos participantes em estabelecer outras parcerias para publicação de livros com as mesmas editoras com as quais já trabalharam. Identificou-se que, dos 17 autores que publicaram em editoras externas à UFSM, 14 manifestaram que voltariam a realizar publicações nessas organizações. Cinco participantes relataram que não voltariam a contatar algumas das editoras as quais já trabalharam. Para esses casos em que a experiência anterior foi conclusiva para a exclusão de novas contratações, destacou-se os seguintes argumentos:

- (i) Tempo excessivo de duração da publicação, extrapolando os 12 meses sugeridos como aceitáveis (E01);
- (ii) Falta de transparência da editora com relação aos demonstrativos relacionados à obra e desrespeito com o autor (E04);
- (iii) A experiência observada em editoras distintas, no percurso como autor, concluiu em uma identificação e descoberta de um perfil de editora que soma as características consideradas de maior completude, excluindo as demais (E10);
- (iv) Desrespeito com o autor, somado à impessoalidade no tratamento (E20).

Quando questionado aos autores com publicações pela Editora UFSM, identificou-se em unanimidade que todos os 10 participantes manifestaram a possibilidade em voltar a estabelecer novas propostas de publicação em novas oportunidades. A partir disso, pode-se concluir que algumas dissonâncias, ainda que não harmoniosas, são toleráveis pelos participantes, os quais, ainda que reconheçam tais fraquezas, identificam forças suficientes na organização que são capazes de manter o interesse em novas parcerias. Por outro lado, alguns elementos assumem características capazes de romper novos vínculos.

Por fim, buscou-se verificar a relação dos autores participantes com relação à lealdade à marca. Conforme Zethaml e Bitner (2003), o fator lealdade pode servir como uma forma de agilizar esforços de decisão e redução de riscos, tendo em vista as experiências passadas com determinada marca.

Desse modo, dos 20 participantes, 11 mostraram-se dispostos a conhecer o trabalho de editoras que nunca mantiveram vínculos como autor e verificou-se a importância em diversificar para que se alcance maior abrangência de público, conforme observa o entrevistado E08:

Tudo é válido. Em princípio, eu tenho até por questões de compromisso acadêmico e visão de mundo – a gente sabe das dificuldades e da seriedade que tem que ter nesse trabalho – então logicamente muitas vezes a gente já percebe que uma editora que está surgindo no mercado, o que é bem-vindo, por que vem pra somar, ser mais um canal/veículo de disseminação de conhecimento, então quanto mais a gente tiver acesso a esse tipo de situação, melhor, pra nós, tudo acrescenta. Eu não sou de ficar repetindo experiências positivas, trabalhar com aquele conjunto e pronto e me fecho por aí, a gente sabe que tem grandes pesquisadores que publicaram quase que sua obra integral em uma só editora, mas eu gosto de diversificar esses contatos, então em princípio, estaria sempre aberto a novas experiências (E08).

O trecho destaca além da questão da diversificação, o papel social do pesquisador em abrir espaço e mostrar-se acessível às novas editoras venham a surgir, contribuindo com o desenvolvimento do setor editorial do país. Nesse quesito, a participante E07 adiciona a

questão orçamentária que envolve algumas publicações, cenário em que muitas editoras podem vir a de destacar se oferecerem custos atrativos e competitivos.

Ainda, sete participantes não se mostram tão receptivos, no entanto, acreditam que se trata de um setor onde é passível de avaliar as propostas recebidas. Como principais observações, encontram-se:

- (i) Recebimento de propostas confusas e que podem discorrer em custos imprevistos para autor (E04);
- (ii) Relação autoral de êxito já estabelecida com outras editoras, atribuindo novas experiências às verificações de vantagens no contrato (E06, E10, E14);
- (iii) Verificação da inserção da editora no cenário editorial brasileiro (E15).

E, finalmente, dois participantes (E19 e E20) revelaram-se fiéis a publicarem seus livros com a Editora UFSM, com justificativas atreladas a um misto entre: vínculo institucional com a universidade em que atuam; atendimento recebido; e satisfação com a distribuição de suas obras. A partir do exposto, dentro do cenário que abrange esta pesquisa, percebe-se pouco vínculo de lealdade associado ao setor de publicações de livros. Ainda assim, evidenciou-se a presença de cuidados associados à mudança de marca, revelando a presença de autores atentos às características e condições ofertadas e conhecedores do cenário editorial do país.

Na sequência serão abordadas as estratégias utilizadas para decisão por uma editora.

5.3 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE DECISÃO PARA ESCOLHA DE UMA EDITORA

Neste tópico é abordado a identificação das estratégias de decisão envolvidas nos processos de publicação de livros utilizados pelos autores docentes vinculados à Universidade Federal de Santa Maria, participantes deste estudo.

De acordo com Blackwell et al. (2011), um grupo de consideração é aquele formado pelas alternativas disponíveis para escolha. Devido às características do serviço editorial de publicação de livros, pode-se considerar que o grupo de consideração pode ser muito amplo, tendo em vista que extrapola as fronteiras do Brasil. Ainda assim, como pode ser visualizado em capítulo anterior, observou-se que o grupo de 20 participantes explorou 41 editoras de diferentes perfis para seus 97 livros publicados como autores ou organizadores. Nesse sentido, Payne, Bettman e Johnson (1993) inferem que quando são vastas as opções de alternativas, há a tendência em utilizar estratégias simplificadas de decisão.

Visando atender ao objetivo de identificação das estratégias de decisão utilizadas, baseou-se no modelo cognitivo de tomada de decisão, proposto por Hoyer e MacInnis (2011). Diante do julgamento de que há pouca lealdade atribuída à publicação de livros, pode-se considerar que o processo ocorre de forma preponderante por atributos e não pela marca.

Além disso, no que diz respeito à determinação como modelo compensatório ou não compensatório, pode-se considerar que esse fator é dependente da intenção que o autor pretende para o livro. Para Hoyer e MacInnis (2011), o primeiro modelo envolve custo-benefício, em que características negativas são compensadas pelas positivas; já no segundo, um atributo considerado negativo rejeita a opção. A partir de frases enfáticas observadas no discurso dos entrevistados, o Quadro 12 relaciona os principais argumentos de cada autor com relação ao seu modelo de decisão sobre editoras.

Quadro 12 - Relação argumento e modelo cognitivo de decisão

Modelo compensatório	
E02	“Eu já tenho conhecimento de algumas editoras que são mais renomadas no mercado [...] Como hoje tem muita procura, então a gente acabaria indo para outras editoras menores ou, se não menores, mas que tenham tempo para a publicação menor”.
E07	“Como a gente tem recursos originariamente não próprios, através de fomento, e esse fomento requer no mínimo três orçamentos ou outro processor mais demorado – uma licitação ou coisa assim – então a gente vai mais pela questão de preço, de recurso para poder otimizar o recurso”.
E08	“Em geral na nossa área a gente conversa muito com os colegas que publicam livros também, nos eventos e tudo mais e a gente compartilha essas informações. Geralmente os colegas que tiveram boas referências passam a forma como as editoras tratam o cliente, o valor que é cobrado, a qualidade do trabalho, se é uma editora séria e não sou uma impressora de livros, uma gráfica, então a gente cuida muito disso. E na nossa área, como trabalhamos na pós-graduação, tem a questão da circulação nos grandes eventos, isso também é muito importante e aí geralmente a gente vai conversando e busca também as informações nos sites”.
E09	“Cumpra os critérios de qualidade da CAPES como o corpo editorial e mais uma série de parâmetros; que preferencialmente tenha um tempo hábil de publicação que não ultrapasse há um ano sob hipótese nenhuma, que hoje em dia com a rapidez que tem as coisas, o material da gente se desgasta, em 3 ou 5 meses ele já fica defasado; e que tenha uma distribuição que tenha pelo menos a opção do e-book.”
E10	“Eu procuro que tenha boa qualidade de editoração; a questão de valor também é outro aspecto que pesa na minha escolha; e o tempo de desenvolvimento do projeto até finalização da obra. Então eu levo como critério todos esses itens”.
E11	“Começo pelos livros que me agradam e que eu gostei do suporte físico do livro, da confecção, ou da própria edição, ou que eu acho que tenha uma distribuição boa e que está aparecendo nas livrarias, isso já me interessa e eu já coloco no meu radar e eu converso com amigos também, com colegas”.
E12	“Buscamos uma editora com um impacto maior nas edições nacionais e as editoras das universidades têm mais esse perfil, por terem maior credibilidade e um corpo editorial mais consistente, então têm uma visibilidade e pela própria abrangência dessas editoras”.
Modelo não compensatório	
E01	“Submeter a essa editora em função dela ser comercial e assim poder ter uma distribuição nacional do material, que nós queríamos realmente que mais pessoas conhecessem a teoria que estávamos trabalhando”.
E03	“A qualidade da produção que eles oferecem, por exemplo, editoras que não tem revisor eu não gosto, eu prefiro aquelas que tenham um revisor da própria editora que possa ler o original; sem comitê editorial também não é uma boa”.

E04	“O que eu continuo levando em consideração até hoje é esta coisa do conselho editorial e de ter um catálogo na área, o que eu acho que ajuda muito na divulgação do livro a editora ser reconhecida entre os pares”.
E05	“A primeira coisa que eu procuro é ver a inserção no mercado técnico. Então grande parte das pessoas quando vão comprar livros procuram certas editoras específicas”.
E06	“Levei em conta o nome da editora e o tamanho da editora”.
E13	“A questão de utilizar a editora da própria instituição é importante para valorizar, quando eu tive a escolha também pensei nisso. Por ter toda minha formação aqui e acreditar no trabalho que é desenvolvido na editora, também seria outro ponto”.
E14	“A gente queria assegurar que ela fosse publicada este ano, acabou que a gente buscou uma editora privada”.
E15	“Já publiquei textos que tinham por objetivo alcançar um público muito maior do que o público específico da área, ou seja, que não fosse um público especialista. Um texto produzido para pessoas que não tem conhecimento da área, que não são profissionais da área, então a natureza dele é diferente, na redação eu tentei fazer isso, e publicar editoras nas quais esse público acessava e esse material ia ficar disponível para um público maior”.
E16	“Certa rapidez e que eu possa interagir, é o caso aqui, se tinha um problema eu ligeirinho ia ali e conversava com o pessoal, mandava e-mail e estava tudo resolvido. Quando é uma cidade maior, como já me ofereceram para fazer outras publicações, eu já fico com o pé atrás, principalmente pela logística”.
E17	“A preferência é por que estamos aqui; e por que houve entraves com essa outra editora – obviamente não haverá entraves com todas as editoras – mas com essa houve o que me fez limitar a buscar somente a nossa editora”.
E18	“Primeiro, se tu tens um texto mais histórico, mais biológico, por exemplo que tu precisa de fotografia, de desenho, aí tu não vai colocar em ‘qualquer editora’, tu vai ter um cuidado de pensar quem é que trabalha com qualidade, por que eu preciso que esse texto permaneça historicamente, durante pelo menos um bom tempo. Mas se tu tens um comércio de ideias, tu vais no comércio livreiro”.
E19	“Se eu for publicar, vai ser ou por uma universidade federal, ou estadual, mas que tivesse uma editora mais forte vinculada à universidade e pública também”.
E20	“Eu acho que eu já fiz isso, já experimentei, mas acho que hoje não. Eu estou num processo pra encaminhar o meu memorial pra titular, que é o último nível da carreira antes da gente se aposentar e eu estou trabalhando muito com isso e eu estou gostando do que eu estou fazendo no memorial e estou pensando que isso merecia uma publicação e eu não enviaria para outro lugar, se eu vier a publicar, eu vou encaminhar para a nossa editora para ver a viabilidade aqui na casa”.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir do Quadro 12, pode-se observar que, no modelo compensatório, foram concentrados trechos de sete participantes da pesquisa. Tais citações se assemelham por evidenciarem uma série de atributos considerados como relevantes para os entrevistados, como: status da editora na área, tempo da publicação, custo para o autor, qualidade do trabalho, presença em eventos, comitê editorial, distribuição; credibilidade. A partir disso, percebe-se que não há a supremacia de um elemento sobre o outro. Desse modo, pode-se considerar que há uma relação de complementariedade, em que o autor busca optar por uma editora que seja medianamente satisfatória em distintos atributos.

Já o segundo grupo, que consiste no modelo não compensatório é constituído por trechos de 13 participantes. Nessa seleção observa-se que foram utilizados elementos determinantes para a tomada de decisão ou que a ausência de um elemento conduziria a exclusão de determinada editora. Destaca-se que cada atributo é decidido conforme o

entendimento do autor sobre sua relevância e sobre sua intenção com a obra. Destacam-se: presença de um revisor e de um conselho editorial (E03), catálogo voltado à área do livro (E04), status da editora no mercado editorial técnico (E05), abrangência editorial da editora no mercado (E01, E06, E15 e E18), vínculo com a instituição de trabalho (E13, E17, E20), tempo da publicação (E14), localização (E16), vínculo com uma instituição pública (E19).

A partir do exposto, pode-se considerar – resguardando-se os limites desta pesquisa – que o modelo não compensatório é dominante em relação ao modelo compensatório para a tomada de decisão em publicação de livros utilizada pelos autores docentes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Além disso, dos 10 autores que tiveram publicações com o selo da Editora UFSM, oito manifestaram enquadrar-se no modelo não compensatório e, ainda, para quatro houve a observância do vínculo da editora com uma instituição e/ou tal ligação ser com a instituição a qual os autores têm vínculo de trabalho. Entre os demais, a principal característica decisiva percorre o campo de abrangência da distribuição o qual a editora atinge.

5.4. PROPOSTAS DE MELHORIAS NAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA EDITORA UFSM

A partir da identificação e sistematização do processo decisório em publicação de livros, das estratégias utilizadas para a decisão e do discurso dos participantes desta pesquisa, este subcapítulo objetiva oferecer à Editora UFSM algumas propostas de melhorias sugeridas pelos respondentes, evidenciadas através da identificação de pontos fracos. Essas melhorias, se incorporadas pela gestão, podem vir a tornar este órgão mais atrativo e eficiente para o público em questão. As sugestões perpassam algumas áreas e atividades afim da editora, que serão dissertadas na sequência: atendimento, comunicação, conselho editorial, custo da publicação, distribuição, editoração e tempo da publicação.

O fator atendimento foi sugerido por E08 e diz respeito à seriedade e compromisso de todos os colaboradores da editora com o autor, de modo geral, desde troca de e-mails aos contatos telefônicos. Para este autor, uma editora universitária deve priorizar muito além de aspectos mercadológicos e ater-se ao aspecto de disseminação cultural, o que precisa estar ancorado no atendimento prestado, como evidenciado no trecho:

Eu me relaciono como eu-outro, outro por que está envolvendo seres humanos, então quando eu faço esses contatos eu procuro perceber até o aspecto psicológico da minha avaliação da editora se eu estou tratando com pessoas sérias, compromissadas, isso que acho importante ressaltar por que tu vê no trato, em uma resposta do e-mail ou pelo telefone. A gente que trabalha tanto avaliando os alunos

toda hora e sendo avaliado também obviamente na pós-graduação e na própria graduação a gente é avaliado a todo momento, então a gente vai tendo esse *feedback*, a gente vai percebendo quando a pessoa tem boas intenções, quando ela tem um compromisso que vai além do aspecto mercadológico, ou seja, que ela tem a visão da importância daquele teu trabalho para o mundo da cultura. Então esses aspectos pesam bastante e isso depende de pessoas que a gente contata e geralmente as nossas escolhas também são pautadas nesses aspectos, se as pessoas que estão lá conhecem realmente o mercado e se elas estão lá e tem relação com as universidades, já têm experiência no trato com o conhecimento e assim por diante. (E08).

No que diz respeito à comunicação, tais relatos foram pronunciados pelos respondentes E05 e E10 e visam à ampliação do trabalho de divulgação que já vem sendo realizado pela editora. E05 menciona que uma das editoras com a qual realizou suas publicações tem a prática de desenvolver parcerias com revistas técnicas da área para anunciar seus livros, local amplamente visualizado pelo público-alvo e que tem gerado retorno, segundo o autor, a partir da análise de relatórios divulgados pela organização. Já E10 informou que, em uma das editoras trabalhadas, recebeu um documento contendo um roteiro de técnicas e táticas de como o autor poderia contribuir para a divulgação do seu livro. O autor considera esta ação como positiva e disse já ter colocado em prática várias das dicas sugeridas pela editora.

O setor Conselho Editorial foi o que mais recebeu sugestões, as quais envolvem um novo formato de escolha dos conselheiros, o modo de encaminhamento das obras, o pagamento aos pareceristas, entre outros. Inicialmente, para E13, a configuração dos participantes do comitê editorial deveria ser formada por área e não por centro de ensino. Para ele, há uma preocupação como autor de que o livro seja avaliado por alguém que pouco conhece o assunto e que, por ventura, que seja rejeitado por esse pouco conhecimento sobre a temática. Já para E18, o Conselho deveria ser formado por pessoas com expertise na área, que tenham publicações, circulação como autor e que sejam atentos ao que está acontecendo no mercado para sugerir e convidar novos autores e, conseqüentemente, que sua imagem agregue à imagem da editora, fazendo com que isso venha a torná-la mais forte no meio científico, como pode-se observar no trecho abaixo:

Acho que deveria ser formado por alguém que tenha circulação, porque essa pessoa também vai ter a bandeira da editora, ela vai trazer pessoas para publicar na editora. É a UFMG, a UFMG anda parada, mas ela era uma editora potentíssima. Se tu olhar o comitê de hoje e de 6 anos atrás, era outro comitê, se trata do que produzia essas pessoas, a circulação dessas pessoas e a circulação de hoje. E isso influenciou no que foi publicado, não tenho dúvidas. Um cara que não tem circulação, um cara que não publica, no que ele pode cooperar, me diga? Ele não vai cooperar, ele só vai procurar empecilhos, porque o mundinho dele é tão pequeno que é a vírgula que atrapalha ele. [...] Acho que seria fundamental pensar é a reestruturação do conselho editorial, esse conselho não pode ser representante de direção de centro, tu tem ali pessoas legais, mas tem outras que não sabem nem o que é publicar um artigo: não

tem o que falar, não tem o que sugerir, não vai vender a editora. Pra mim talvez esse seja um critério superinteressante pra se pensar até pra não levar tanto tempo pra entrar pra um conselho. Uma reunião de uma editora tem que ser ativa, tem que projetar coisas, pensar coisas ‘olha pessoal, tá saindo isso, seria legal se a gente trouxesse esse tipo de autor pra cá também’. Se o cara não tem circulação, não produz, ele não sabe nem o que acontece (E18).

Nesse mesmo sentido, a respondente E19 contribui que é papel da editora e, conseqüentemente, do comitê editorial verificar temáticas emergentes e identificar pessoas com conhecimento notório sobre o tema e instigá-los a escrever um livro. Conforme a participante, algumas pessoas necessitam de um convite para se motivarem a desenvolver a obra, conforme explana abaixo:

Tem que analisar quem tenha um potencial intelectual, responsabilidade – tem que ver tudo isso para que tu possa convidar e não se tornar um trabalho que seja problemático para a editora –, mas tentar identificar esses e ir neles pra convidar de forma mais pessoal. Às vezes eles nem percebem que podem ser uma boa publicação e vocês enxergam melhor isso ou alguém da área dos cursos diversos (E19).

Outra questão observada com relação ao conselho editorial diz respeito ao pagamento monetário ou de outra natureza pelos serviços prestados aos seus membros, observação realizada por dois participantes da pesquisa que já fizeram parte do comitê. Para E14 e E20, isso contribuiria para tornar este setor mais isento e ágil. Essa observação se estende ao núcleo de pareceristas *ad hoc*, que são de extrema importância para a emissão de pareceres idôneos, imparciais e negativos, principalmente, e para discernir aquilo que merece o investimento público, como se pode observar:

Em toda a Europa e EUA, os avaliadores sejam de periódicos ou editoras eles recebem porque eles têm que serem os mais imparciais possíveis, é um trabalho que eles estão fazendo, aquilo tem que valer muito a pena para ter o investimento, seja da academia, seja fora dela. [...] eu vivi aqui na universidade obras que não poderiam ser publicadas, que tinham que tirar capítulos, que tinham que reduzir pessoas e os autores não quiseram fazer isso [...] E eu acho que a avaliação nessa hora de um sujeito que recebeu ele faria esse papel com mais propriedade, porque afinal ele está isento: esse texto não está bom por isso e isso e ele deve cair fora; esse texto tem fragilidades e pode melhorar nisso, se conseguirem fazer essa melhora, ok, se não está fora. Eu muitas vezes fiz esse papel como organizador que eu esperava que fosse do avaliador, pois seria mais idôneo. [...] Mas mesmo quando a pessoa tem essa postura e ela está envolvida diretamente, ela não consegue fazer, às vezes, e nesta hora o papel do avaliador é muito importante para que o organizador não se sinta melindrado de tomar uma posição, para não parecer algo pessoal ou do tipo (E14).

Complementar a isso se encontra o fator sigilo, também discriminado por E20. Durante a sua trajetória como membro do comitê evidenciou o vazamento de informações sobre ser avaliador de determinada obra, o que causou constrangimento diante de seu colega de departamento, autor dessa obra. Por isso, considera que “o conselho é o ‘Conselho’ e não

tem nomes, não poderia ter nome” (E20), ou seja, dever-se-ia tratar as decisões tomadas pelo comitê sem denominar quaisquer membros que avaliaram e contribuíram de forma mais ativa para a decisão.

Ademais, E16 sugere a criação de novas linhas editoriais de publicação, as quais abarcassem conhecimentos empíricos presentes na região. Para o autor, além contribuir com o desenvolvimento do conhecimento técnico, esta prática geraria uma interlocução mais forte entre academia científica e comunidade. Este trecho sinaliza tal ideia:

Eu acho que a editora é muito importante e eu sei a dificuldade que as vezes a editora tem em relação a gestão da administração central, de ser ouvida na administração central, suas ideias, seus desafios, eu acho que seria um canal riquíssimo de divulgação da universidade a editora, de ela receber de fora também possibilidades de publicação, de abrir novas linhas, de favorecer os nossos servidores, mas também a possibilidade de que a população local e regional pudessem ter um espaço de apoio para a publicação, coisas empíricas, nada científicas, com um agricultor que desenvolveu uma tecnologia, um equipamento, aí vem aqui e relata, como eu estou falando pra ti, alguém escreve, produz o texto, isso seria de grande significação. A gente sabe de pessoas que fazem coisas incríveis por aí e aquilo fica no esquecimento porque não entrou na academia.

Como últimas sugestões ao Conselho Editorial, estão o encaminhamento digital de obras para serem avaliadas pelo conselho e a produção de documentos-modelo destinados aos autores sobre como publicar. No primeiro caso, conforme E13, diante das condições atuais em que o acesso a *notebooks* e *tablets* se encontra amplamente acessível à comunidade acadêmica universitária, faz-se necessário a migração do sistema analógico de envio de originais impressos para a conversão pelo envio digital, o que torna o processo menos oneroso tanto para o autor quanto para a editora, além de mais ambientalmente correto, tendo em vista que seu propósito se finda após a aprovação ou rejeição pelo comitê. No que tange aos documentos-modelo sugeridos por E14, estes se mostram necessários para exemplificar como é que a editora pretende que o autor encaminhe o material, de modo ilustrativo e minucioso, levando em consideração que muitos autores não possuem tal domínio e serviria como um facilitador do trabalho desenvolvido pelo comitê, além de agilizar o processo, que muitas vezes se torna moroso por falta de padronização do original. A entrevistada discorre de alguns pontos necessários neste documento:

Ter modelos, porque uma coisa é tu dizer ‘faça tal espaçamento’, como a MDT da nossa universidade que tem toda uma explicativa, mas efetivamente para quem está organizando e não é um expert na área, os modelos seriam muito úteis no meu ponto de vista: como fazer uma citação em bloco. Não apenas descrever, mostra como é que é, que tipo de trabalho tem que ser feito que acho que isso faz falta para quem está organizando um material. [...] Algumas vezes elas carecem de um esclarecimento, até quando a gente vai conversar com as editoras, inclusive aqui na nossa universidade, as pessoas dão um folhetinho “tá aqui, dá uma olhadinha”. Eu acho tão engraçado porque a pessoa pode até ter lido aquilo, mas ela queria um

exemplo, ou ela queria que tu mostrasse, eu já tenho uma ideia, mas eu estou falando para pessoas que não tem esse trânsito. Eu sempre acho que quanto mais explícito o editor puder ser nas informações, trazendo modelos, formas de fazer ou ‘olha uma obra que está muito bem estruturada é essa, pode te basear nessa’, o que é por exemplo o gráfico com tantos dpi’s, eu não sei, eu sou um leigo, a quem eu tenho que procurar? ‘Tu deveria fazer em Corel’, mas eu não entendo nada de Corel. Eu vou ter que mandar, eu vou ter que pagar por isso? Essas coisas que eu acho que são difíceis para quem quer produzir uma obra (E14).

A distribuição foi evidenciada com uma das grandes fragilidades que perpassam as editoras universitárias, inclusive a Editora UFSM, como observa E14: “eu vejo esse como um grande desafio na editoração e produção científica da universidade hoje, acho que a gente já avançou muito, mas está longe de transitar como as comerciais transitam, isso é uma verdade que está presente”. Para alguns participantes, falta abrangência geográfica, a divulgação não chega ao público-alvo, há a dificuldade de inserção nas principais livrarias físicas e em *e-commerces* do país e se encontra pouco presente nos principais eventos científicos.

Nesse sentido, E18 percebe que alguns livros de seu interesse são visualizados pela primeira vez se houver o dispêndio de tempo e interesse do cliente em buscar pelo site da editora, pois o material não chega até o público-alvo de forma fácil, seja por e-mail, correspondência ou qualquer outro modo. Portanto, a entrevistada sugere que “talvez fosse pensar em um trabalho bem de colher milho, de grãosinhos, esse é o trabalho do comércio livreiro” (E20), o que sinaliza que, em um público tão vasto, fazem-se necessárias ações de marketing pontuais de um a um. Já para E11, é necessário que a Editora UFSM esteja presente ao menos nos principais eventos das áreas as quais atua, seja presencialmente ou por intermédio de livrarias parceiras. Na concepção desse autor, nestes locais é possível encontrar um público segmentado e que busca por literaturas científicas específicas. Ainda conforme E18, ainda que a questão do vínculo institucional seja um atributo relevante, “não é a questão institucional que te leva ao comércio livreiro, ao menos na minha área” (E20). Isso significa que no momento da compra, o cliente tende a não observar se o livro provém de uma editora universitária ou comercial; portanto, quando o autor busca uma divulgação mais abrangente e assertiva, tende a buscar por editoras comerciais.

No que diz respeito ao setor de editoração, a única proposta diz respeito à qualificação dos profissionais que atuam nesta posição para incorporar mais um possível *software* editorial, o programa Latex. Conforme o participante E06, esse programa é amplamente utilizado para as áreas das engenharias e ciências exatas devido às suas particularidades. O autor relata que em sua publicação em outra editora foi necessário o envio do material diagramado devido à editora não ter pessoal qualificado para receber e editar em tal configuração. Ainda que o ocorrido não tenha sido realizado junto à Editora UFSM, pode ser

visto como estratégia de melhoria para o setor, ampliando a possibilidades de recebimento de originais diversos e como diferencial em relação a outras editoras.

No que tange ao custo da publicação, as autoras E07 e E14 sugerem que as editoras universitárias devem encontrar meios para que seja possível o recebimento de recursos para publicação provindo das agências de fomento. Como mencionado em capítulos anteriores, esse fator encontra-se fortemente atrelado ao tempo da publicação, devido aos prazos descritos nos editais destes órgãos. Nesse sentido, a partir de algumas estratégias voltadas ao modo de atuação do Conselho Editorial, tal processo poderia se tornar menos moroso e cumpriria, de certo modo, ao atendimento da questão temporal. Ademais, para as respondentes, a busca por editoras externas nem sempre se encontra como primeira alternativa e haveria o interesse em realizar o encaminhamento para a editora da própria instituição, auxiliando, dessa forma, na captação de recursos e custeio das obras, como sugerem as entrevistadas:

Não só na área da educação como em outras áreas e outros centros, a universidade e principalmente a universidade pública ela é uma fonte, um polo de captação de recursos públicos. [...] E para nós coordenadores desses programas é muito mais interessante estabelecermos uma parceria com a própria editora da universidade do que publicar com editoras externas, justamente por que é para levar o nome da universidade, o que daria muito mais visibilidade para o trabalho que essa universidade realiza e inclusive na produção do livro, então obviamente que isso é interessante. É possível pensar nessa perspectiva de que exista uma linha de trabalho personalizada ou específica para esses programas de governo (E07)

A gente gostaria que as próprias universidades veiculassem a nossa produção e daqui a pouco as próprias universidades não podem receber o recurso e isso acaba sendo um impeditivo em submeter à universidade. Acho que este é um embate que a universidade precisa resolver, porque as vezes tu deixa de fazer o livro aqui por que a universidade não pode receber o dinheiro do edital. E talvez o trabalho lá fora até bem divulgado e tudo mais, mas quem deveria estar na ponta, até para valorizar o lugar, seria a própria universidade (E14).

Portanto, a partir do diagnóstico evidenciado no decorrer desta pesquisa, pode-se considerar que o atendimento aos pontos mencionados neste capítulo atenderia às principais demandas dos autores participantes. Isso incorreria em posicionar a Editora UFSM num patamar mais estratégico em relação às concorrentes do ponto de vista do autor e com uma produção que atenda a lacunas científicas e de mercado, prospectando um nicho para se destacar no setor editorial universitário brasileiro. Além disso, colabora para a manutenção e divulgação da marca da instituição Universidade Federal de Santa Maria. Por fim, cabe ressaltar que a Editora UFSM cresceu vertiginosamente nas últimas duas décadas; ainda assim, há um amplo campo a ser explorado e que é possível através de um catálogo de excelência e ações de marketing assertivas.

Cabe ressaltar que devido à especificidade e à temática deste trabalho, raramente abordada até então sob o viés editorial de livros, não foi possível localizar estudos anteriores semelhantes e traçar comparativos, o que contribuiria para uma análise com maior acuidade, além de enriquecer o campo temático.

6 CONCLUSÕES

Este estudo se ateve em compreender o percurso que envolve o processo de decisão para escolha por uma editora para a publicação de livros científicos, técnicos e didáticos, utilizado pelos docentes da Universidade Federal de Santa Maria, principal público autoral da Editora UFSM. A atividade editorial universitária brasileira é alvo de investigação de vários pesquisadores no Brasil, os quais, em sua maioria, possuem ou já tiveram vínculos com uma editora. Ainda assim, o viés explorado pode ser considerado como inédito até então e assume relevância para melhoria dos serviços e racionalização dos recursos das instituições.

Inicialmente, o primeiro objetivo específico do estudo pretendia caracterizar o perfil dos autores participantes. Contatou-se que a idade média dos 20 entrevistados é de 48 anos, representam áreas diversificadas, possuem titulação como doutores e metade já realizou estágio pós-doutoral. No perfil profissional, todos são professores do magistério superior e possuem jornada de trabalho em dedicação exclusiva, com média de tempo de vínculo com a instituição de 14 anos, ou seja, com experiência em docência, sendo quatro bolsistas de produtividade do CNPQ, todos atuantes em grupos de pesquisa registrados no mesmo órgão e, ainda, 16 desenvolvem atividades na pós-graduação. Com relação às características das publicações realizadas, todos já publicaram em periódicos, em uma média de 48 artigos; apenas três não possuem publicação de capítulos em livros. Sobre a autoria ou organização de livros – critério indispensável para participar da pesquisa –, todos já o fizeram, sendo que quatro têm somente um livro publicado e um possui 15 publicações no formato, delineando uma média geral de 4,8 livros publicados como autor ou organizador. Os participantes foram divididos igualmente entre aqueles com publicação na Editora UFSM (e em outras editoras) e aqueles que não possuem nenhuma publicação nesta editora. Foi realizado um levantamento de 41 editoras distintas nas quais os autores pesquisados realizaram suas publicações nas seguintes categorias: 10 editoras vinculadas à Universidade Federal de Santa Maria, 10 editoras universitárias, 18 editoras comerciais, duas editoras vinculadas a outros órgãos públicos e uma editora internacional.

Como segundo objetivo, buscou-se identificar e sistematizar o processo de decisão adotado pelos docentes na escolha de uma editora para publicação de seus livros CTP. A primeira fase de busca de informações foi caracterizada pela presença de sete macro itens que se desdobraram em 14 subitens, sendo os principais: comitê editorial, qualidade dos serviços editoriais, distribuição, atendimento aos critérios da CAPES, tempo de publicação, possuir catálogo na área e custo da publicação. A partir disso, evidenciou-se que os itens que os

autores consideram como necessários em uma editora perpassam as seguintes linhas, por ordem de importância: possuir conselho editorial, atender aos critérios de avaliação da CAPES para avaliação do Qualis Livros, possuir uma distribuição eficaz, demonstrar qualidade no serviço editorial e agilidade no processo de publicação. Para buscar informações, as fontes mais pesquisadas são, em ordem de recorrência, os sites das editoras, a opinião de colegas de trabalho, o renome da editora na área, troca de e-mails e conhecer parte dos membros do Conselho Editorial. Ainda, com relação aos riscos e complicações que podem haver durante o processo de publicação, observaram-se como mais relevantes a morosidade do processo, a presença de editoras descompromissadas no mercado e evitar novos trabalhos com organizações em que já tenha incorrido incômodos anteriores.

A segunda fase de avaliação de alternativas evidenciou que maioria dos participantes considera importante conhecer a editora previamente; que o livro impresso continua como preferência entre os docentes, ainda que o e-book esteja conquistando seu espaço – entretanto, em situação em que a editora optasse somente pela publicação digital, este fator não interferiria no andamento da publicação. Sobre a preferência pela publicação em editoras comerciais ou universitárias, para metade dos respondentes há a predileção pelas universitárias, enquanto para outros nove não há determinação de prioridade entre uma ou outra. Ainda, observa-se o cuidado na verificação da existência de obras de conteúdos semelhantes já publicadas na editora ou alguma linha editorial específica. Com relação aos custos da publicação, a maioria dos entrevistados salientou que escolhe editoras que arquem com todos os valores, mas, para 10, arcar com algum valor monetário é passível de avaliação. O tempo de publicação considerado como aceitável para a maioria dos participantes gira em torno de 12 meses e, caso haja a extensão deste prazo, houve equivalência nas respostas a respeito de manter a publicação na instituição ou retirá-la e encaminhá-la a outra editora. No que tange à retribuição ao autor, a maioria demonstrou preferir receber em percentual de exemplares. Ao que se refere à avaliação setorial da editora, verificou-se, por ordem de relevância, a aspiração pela presença por um conselho editorial qualificado, uma revisão gramatical e ortográfica de alto crivo, uma divulgação e distribuição eficazes e um projeto editorial de qualidade.

A terceira fase refere-se ao consumo dos serviços e buscou a identificação dos elementos primordiais para a escolha e a identificação de possíveis interferências externas para a decisão. Como elementos principais, foram levantados os seguintes itens: abrangência da distribuição, conselho editorial qualificado, tempo do processo, revisão cuidadosa e qualidade no atendimento. Já como interferências externas, verifica-se as opiniões de colegas

de grupo, de trabalho ou outros docentes; convites para publicação; e-mails encaminhados pela editora; e, ainda, fatores situacionais imprevistos, como a decisão baseada em resultados de pesquisas de preços e licitações ou o aceite em editais de seleção.

Sobre a última fase, avaliação pós-consumo, constatou-se que os participantes se consideram, de modo geral, satisfeitos com a maioria de suas publicações em livros. As principais dissonâncias cognitivas relacionadas às editoras, excluindo a Editora UFSM, dizem respeito a casos de desrespeito com o autor, falta de transparência, tempo e alto custo da publicação; já com relação à Editora UFSM, o principal fator refere-se ao tempo da publicação, seguido por dificuldades de distribuição, embates com o revisor, entre outros. Ainda assim, para a maioria dos entrevistados, estes não foram problemas que impossibilitariam uma nova submissão de obra para as mesmas editoras. Por outro lado, observa-se que o fator lealdade é pouco associado ao setor editorial CTP, em que é valorizada a diversificação de editoras para se atingir variados públicos.

O terceiro objetivo específico pretendeu identificar as estratégias de decisão utilizadas para escolha por uma editora empregada pelos participantes. Levando em consideração a baixa lealdade atribuída à publicação de livros, considera-se que o processo ocorre, de forma preponderante, por atributos e não pela marca. No que tange à determinação como modelo compensatório ou não compensatório, esse fator mostrou-se dependente da intenção que o autor pretende para o livro. No modelo compensatório, os atributos considerados como relevantes para os entrevistados revelam que não há a supremacia de um elemento sobre o outro, sendo estes: status da editora na área, tempo da publicação, custo para o autor, qualidade do trabalho, presença em eventos, comitê editorial, distribuição e credibilidade. Logo, há uma relação de complementariedade em que o autor busca optar por uma editora que seja medianamente satisfatória em distintos atributos. Entretanto, o modelo não compensatório preponderou nesta pesquisa, ou seja, observou-se a existência de elementos determinantes para a tomada de decisão ou que a ausência de um elemento conduziria a exclusão de determinada editora. Ainda assim, cada atributo é decidido conforme o entendimento particular do autor sobre sua relevância, destacando-se: presença de um revisor e de um conselho editorial, catálogo voltado à área do livro, status da editora no mercado editorial técnico, abrangência editorial da editora no mercado, vínculo com a instituição de trabalho, tempo da publicação, localização, vínculo com uma instituição pública.

Como último objetivo específico, foram propostas algumas sugestões de melhorias nas práticas de gestão da Editora UFSM em consonância com as demandas dos autores docentes da instituição. No que diz respeito ao atendimento, evidenciou-se o apelo à seriedade e ao

compromisso de todos os colaboradores da editora com o autor. Sobre a comunicação, sugere-se a ampliação do trabalho de divulgação que já vem sendo realizado pela editora, a partir de parcerias com revistas técnicas para anunciar seus livros. O Conselho Editorial foi o setor que mais recebeu sugestões, as quais envolvem um novo formato de escolha pelos conselheiros, o modo de encaminhamento das obras e o pagamento aos pareceristas. Para o setor de distribuição, as propostas visam sanar a pouca abrangência geográfica, a divulgação que não chega ao seu público-alvo, a dificuldade de inserção nas principais livrarias físicas e em *e-commerces* do país e a baixa regularidade nos principais eventos científicos. Voltado ao setor de editoração, propõe-se apenas a qualificação dos profissionais que atuam nesse setor para incorporarem um *software* editorial nas suas linhas de trabalho, o qual é amplamente utilizado para as áreas das engenharias e ciências exatas. Por fim, a busca por canais que viabilizem o atendimento necessário para o recebimento de recursos providos de agências de fomento para a publicação.

A partir dos resultados, observa-se que não é possível o estabelecimento de perfis autorais em processo de publicação de livros, tampouco era a intenção deste estudo, tendo em vista que se trata de uma pesquisa qualitativa em um setor sob um viés ainda inédito. Logo, o objetivo inclinou-se a conhecer opiniões e levantar possibilidades de desenvolvimento no setor editorial de nicho científico, técnico e profissional, possibilitando às editoras um conhecimento mais aprofundado sobre seus fornecedores – os autores.

Nesse sentido, evidencia-se como limitações do estudo o caráter localista dos resultados, característico da pesquisa qualitativa, o qual não permite que sejam realizadas generalizações dos resultados obtidos para usufruto de outras instituições semelhantes. Outro ponto limitante instaura-se no processo de se adentrar em um campo pouco explorado e sem um modelo e instrumento já validados na literatura. Portanto, esta pesquisa não encontra seu fim aqui; pelo contrário, abre possibilidades de novos estudos, os quais podem utilizá-la como ponto de partida. Sugere-se a reprodução deste estudo para outras editoras universitárias do estado e do país, públicas e privadas, de modo a haver uma compreensão a nível nacional do cenário do processo decisório em publicações científicas, técnicas e profissionais. Ademais, um aprofundamento com maior quantidade de participantes em um viés quantitativo. Ainda, propõe-se uma avaliação do atendimento das editoras universitárias brasileiras em relação às necessidades evidenciadas pelos autores, entre outras possibilidades que podem ser problematizadas no contexto editorial.

REFERÊNCIAS

- ABREU-RODRIGUES, J. A qualidade da produção científica. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, n. 1, jan./mar. 2009.
- ARAGÃO, A. S. **Direito dos serviços públicos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense: 2013.
- BACELLAR, L. **Escreva seu livro**. Mercury: São Paulo, 2001.
- BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2002.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BAZERMAN, M. H. **Processo decisório: para cursos de administração e economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BERRY, L. L. Services marketing is different. **Business Magazine**, p. 24-29, maio/jun. 1980.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**. v. 25, Dec. 1998.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.
- BRASIL. Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995. Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previsto no art. 175 da Constituição Federal. **Diário Oficial da República**, 14 fev. 1995.
- BRASIL DA FRANCA, M. Pesquisa bibliométrica da produção científica sobre tomada de decisão. **Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 484-512, jul./dez. 2012.
- BUCHANAN, L.; O'CONNELL, A. A brief history of decision making. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 1, p. 32-41, 2006.
- BUFREM, L. S. Política editorial universitária por uma crítica à prática. In: **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.14, n.1, p. 23-36, jan./abr. 2009.
- _____; GARCIA, T. B. A editora universitária e o compromisso da universidade com as práticas de divulgação do conhecimento produzido. **Em Questão**, v. 20, n. 1, jan./jul. 2014.
- CARRENHO, C.; DIOGO, R.M. (Ed.). **O livro entre aspas: “o que se diz do que se lê”**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.
- CERETTA, S. C. **Imagem da Editora UFSM: sob a percepção dos autores docentes**. 2018. 67 p. Relatório de Estágio (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2018.

CHARTIER, R. Es imposible que Cervantes leyerá ‘Hamlet’. Entrevista concedida a Álex Vicente. **El País**, 21 abr. 2016. Disponível em: <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/04/12/babelia/1460468399_427986.html>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CORTINA, A.; SILVA, Fernando Moreno da . Um olhar sobre a leitura de best-seller. **Travessias** (UNIOESTE. Online), v. 02, p. 01-19, 2008.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundation**. 7. ed. Orlando: Dryden Press, 1999.

COHEN, I. Improving Time-Critical Decision Making in Life-Threatening Situations: Observations and Insights. **Decision Analysis**, v. 5, n. 2, p. 100-110, 2008.

COHEN, M. S. Three Paradigms for Viewing Decision Biases. In: KLEIN, G. et al. (Ed.). **Decision making in action: models and methods**. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993.

CORONEL, D. et al (Org.). **Guia do Autor**. Santa Maria: Ed. UFSM, 2014.

DAFT, R. L. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DARBY, M. R.; KARNI, E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. **Journal of Law and Economics**, v. 16, n. 1, p. 67-88, 1973.

DI RENZO, M. L. M. ABEU 30 anos: uma jornada de todos nós. **Tendência Editorial**, Bogotá, Editorial Universidad del Rosário, n. 10, p. 28-31, 2016.

EDUSP. **Livros eletrônicos na universidade**. São Paulo, 2015.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston, 1968.

EPSTEIN, J. **O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FERREIRA, F. C.; MIRANDA, L. F.; MORAS, M. Impacto dos e-books na cadeia editorial brasileira: uma análise exploratória. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, nº 5, set-out, 2018.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Produção e vendas do setor editorial e livreiro**. [S.l.]: [s.n.], 2018.

FISHER, B. A. Interact system model of decision emergence. In: GRIFFIN, E. M. **A First look at Communication Theory**. 2 ed. New York: McGraw-Hill Inc., 1994.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the Evolution of the services Marketing Literature. **Journal of Retailing**, v. 69, p. 61-103, Spring 1993.

FREITAS, H. M. R. et al. **Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto.** Porto Alegre: Ortiz, 1997.

GIANOTTI, C. A. Produzindo livros (para ninguém ler). **Verbo: revista brasileira do livro universitário**, Associação Brasileira das Editoras Universitárias, mar. 2006.

GIGERENZER, G.; GAISSMAIER, W. Heuristic decision making. **Annual Review of Psychology**, v. 62, p. 451-482, 2011.

GODOY, A. S. Entendendo a pesquisa científica. In: HANASHIRO, D. M.; TEIXEIRA, M.L.M.; ZACCARELLI, L.M. (Org.). **Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders.** São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMBERG, F. **A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica.** 2006. (Dissertação) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

GOMES, L. F. A. M.; GOMES, C. F. S. **Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GORINI, A. P. F.; CASTELLO BRANCO, C. E. **Panorama do setor editorial brasileiro.** BNDS Seditorial: Rio de Janeiro, 2000.

HERNÁNDEZ, H. E. Las lógicas del mundo académico y la transformación de la edición universitaria. **Revista Universitaria.** México, DF, Universidade Pedagógica Nacional, Secretaria de Educação Pública, 22 dez. 2010.

HERNÁNDEZ SAMPIERE, R. **Metodologia de Pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior.** New York: Wiley, 1969.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HSIEH, H.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, v. 15, n. 9, 2005.

JAGDISH, N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior. In: FARLEY, J.; HOWARD, J.; RING, W. (Org.). **Consumer behavior: theory and application.** Boston: Allyn & Bacon, 1974.

JUDD, R. The case for redefining services. **Journal of Marketing**, v. 28, n. 1, p. 58-59, 1964.

KERIN, R. A. et al. **Marketing.** 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

KONDRACKI, N. L.; WELLMAN, N. S. Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 34, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

_____; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRIPPENDORF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LASSWELL, H. D. **Propaganda technique in the World War**. New York: Knopf, 1968.

LEHNHART, E. R. **Tomada de decisão em contextos específicos: uma análise das relações entre métodos multicritérios de apoio à decisão e as estratégias de decisão humana**. 2016. 266p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LÖBLER, M. L. **Processamento da informação: uma avaliação dos diferentes níveis de conhecimento no processo de decisão**. 2005. 215f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____; ESTIVALETE, V. F. B. Análise da decisão através do uso da informação e das estratégias de decisão interagindo com um SAD. In: SEMEAD, 11., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____; GUMMESSON, E. Whither services marketing? in search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

LUX, M.; PÉREZ, A.; Reflexiones sobre la producción, circulación y uso de las publicaciones académicas en las ciencias sociales. **ACHSC**. v. 44, n. 1, 2017.

MARQUES NETO, J. C. A edição universitária em tempos de crise. **Publish News**, 2018. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/05/21/a-edicao-universitaria-em-tempos-de-crise>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

_____; ROSA, F. G. Editoras universitárias: academia ou mercado? Reflexões sobre um falso problema. In: BRAGANÇA, A.; ABREU, M. (Ed.). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp e Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

_____. A editora universitária e o mundo do livro brasileiro. In: _____. **As editoras universitárias em tempos de globalização: um estudo exploratório**. São Paulo: IESALC/UNESCO, 2003.

MARTINS FILHO, P.; ROLLEMBERG, M. **Um projeto editorial**. São Paulo: Ateliê, 2001.

McCARTHY, J. E., PERREAULT, W. D.; QUESTER, P. G. **Basic marketing: a managerial approach**. Sydney: Irwin, 1997.

MELLO, G. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. Rio de Janeiro: BNDS Setorial, 2012.

MEDEIROS, N. Circunstâncias globais e tendências recentes no espaço editorial do livro universitário português. **Análise Social**, v. 3, 2015.

MILNER, T.; ROSENSTREICH, D. A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 18, n. 2, p. 106-120, 2013.

MINTZBERG, H.; WESTLEY, F. Decision Making: it's not what you think. In: PAUL, N. C.; WILSON, D. C. (Ed.). **Handbook of decision making**. UK: Wiley-Blackwell, 2010.

MORITZ, G. O.; PEREIRA, M. F. **Processo Decisório**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

NELSON, P. Information and Consumer Behavior. **Journal of Political Economy**, v. 78, n. 2, p. 311-329, 1970.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

OLSHAVSKY, R. W.; GRANBOIS, D. H. Consumer Decision Making- Fact or Fiction? **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 93-100, 1979.

ORASANU, J.; CONNOLLY, T. The Reinvention of Decision Making. In: KLEIN, G. et al. (Ed.). **Decision making in action: models and methods**. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **The adaptive decision maker**. Cambridge University Press, 1993.

PEARCE, D. W. **The Dictionary MIT of Modern Economics**. Cambridge: The MIT Press, 1983.

PEREIRA, C. G. **Usuários de serviços públicos: usuários, consumidores e os aspectos econômicos dos serviços públicos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

PEREIRA JR, A. A publicação científica na atualidade. **Jornal Vascular Brasileiro**, v. 6, n. 4, 2007.

PINSKI, J, A função cultural das editoras universitárias. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE EDITORAS UNIVERSITÁRIAS, 3. Campinas. **Anais...** Campinas: Ed. da UNICAMP, 1986.

PRADO, K. P. L. **A preferência da marca no processo de decisão de compra:** um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. 332 p. Tese. (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing:** concepts and strategies. 12. ed. Boston: Houghton Mifflin, 2003.

RATHWELL, J. M. **Marketing in the service sector.** Cambridge: Winthrop Publishers, 1974.

REGAN, W. The Service Revolution. **Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 57-62, 1963.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro 1960-1990.** São Paulo: Com-arte; FAPESP, 1996.

ROCHA, M. A. **A contribuição à educação para além da publicação de textos:** perspectiva histórica do trabalho da editora da Universidade Federal de Uberlândia. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** Now York: Free Press, 1962.

ROSA, F. G. M. G. Pesquisa ABEU 2015: avanços e conquistas. **Verbo**, São Paulo, n. 12, p. 20-22, 2016.

ROSA, F. et al. A presença das editoras universitárias nos acervos dos repositórios institucionais. **InCid**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2013.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N. Análise de Conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, set. 2014.

SAATY, T. L. Decision making with the analytic hierarchy process. International. **Journal of Services Sciences**, v. 1, n. 1, 2008.

SANTANA, D.; SILVA, A.; MORAIS, M. Análise Bibliométrica do Comportamento do Consumidor. In: NEVES, A. F. et al. **Estudos Interdisciplinares em Ciências Biológicas, Saúde, Engenharias e Gestão.** São Paulo: Blucher, 2016.

SHIMIZU, T. **Decisão nas organizações:** introdução aos problemas de decisão encontrados nas organizações e nos sistemas de apoio a decisão. São Paulo: Atlas, 2006.

SHOSTACK, G.L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 73-80, 1977.

SILVEIRA, N. C. **Marketing de serviços para o mercado de idosos: um estudo em moradias especializadas**. 2015. 236f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 69, p. 99-118, 1955.

_____. **The new science of management decision**. New York: Harper and Row, 1960.

_____. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

_____. Invariants of human behavior. **Annual review of psychology**, v. 41, n. 1, p 1-20, 1990.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R.; STUART, E. W. **Marketing: real people, real choices**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

SOLOMON, M. R. et al. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 99-111, 1985.

SOUZA, A. S. R.; SILVA Jr., J. R.; AGRA, K. A política de incentivo e a qualidade da publicação científica no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 16, n. 1, 2016.

THOMPSON, J. B. **Books in the digital age: the transformation of academic and high education publishing in Britain and the United States**, Cambridge: Polity, 2005.

_____. U.S. academic publishing in the digital age. In: NORD, D. P.; RUBIN, J. S.; SCHUDSON, M. (Ed.). **A history of the book in America**. v. 5: the enduring book: print culture in postwar America. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2009. p. 361-375.

TOMKINS, S. Affect as amplification: some modifications in theory. In: PLUTCHIK, R.; KELLERMAN, H. **Emotion: theory, research and experience**. New York: Academic Press, 1980.

URIARTE, M. T. El libro de historia del arte en la UNAM. **La Gaceta**, México, Fondo de Cultura Económica, n. 428, ago. 2006.

WALSH, K. Marketing and public sector. **European Journal of Marketing**, 1994.

WEBER, R.P. **Basic Content Analysis**. London: Sage Publications, 1990. vol. 49.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

WESTENBERG, M. R. M.; KOELE, P. Multi-attribute evaluation processes: ethodological and conceptual issues. **Acta Psychologica**, v. 87, 1994.

WILSON, A. **The marketing of professional services**. Londres: McGraw-Hill, 1972.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZEITHAML, V; BITNER, M; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES

Caro professor,

Esta pesquisa é parte da minha dissertação para conclusão do curso de Mestrado em Gestão de Organizações Públicas, da UFSM e tem como objetivo analisar aspectos do processo decisório para escolha de uma editora para publicação de livros utilizado pelos docentes da UFSM.

1) Gênero	1. Feminino 2. Masculino 3. Outro
2) Idade	
3) Grau de escolaridade	1. Superior completo ou habilitação legal equivalente 2. Especialização 3. Mestrado em andamento 4. Mestrado 5. Doutorado em andamento 6. Doutorado 7. Pós-doutorado
4) Qual seu cargo na UFSM	1. Professor do magistério superior 2. Professor do magistério superior - visitante 3. Professor do ensino básico, técnico e tecnológico 4. Professor do terceiro grau – visitante 5. Professor titular-livre – magistério superior
5) Qual sua jornada de trabalho	1. Dedicção exclusiva 2. 40 horas semanais 3. 20 horas semanais
6) Tempo de vínculo com a UFSM	
7) Grande área da CAPES a qual se inclui	1. Ciências da vida – agrárias 2. Ciências da vida – biológicas 3. Ciências da vida – saúde 4. Ciências exatas, tecnológicas e multidisciplinar – exatas e da terra 5. Ciências exatas, tecnológicas e multidisciplinar – engenharias 6. Ciências exatas, tecnológicas e multidisciplinar – multidisciplinar 7. Humanidades – humanas 8. Humanidades – sociais aplicadas 9. Humanidades – linguística, letras e artes 10. Outra:
8) Bolsista de produtividade no CNPQ	1. Sim. Nível: 2. Não
9) Participa de grupo de pesquisa registrado no CNPQ?	1. Sim. Quantos? 2. Não
10) Atua na pós-graduação	1. Sim 2. Não

11) Quais tipos de publicação bibliográfica que já realizou	1. Artigos completos publicados em periódicos 2. Livros publicados/organizados ou edições 3. Não tenho publicação em nenhum dos formatos elencados.
12) Com relação a publicação de livros, que tipos e quantidades de publicação já realizou?	1. Autor. Quantos: 2. Organizador. Quantos:
13) Em que editoras têm seus livros publicados?	

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1) Busca de informações
1.1) Ao ter seu original em mãos, como você busca informações sobre as editoras disponíveis para publicação do seu material?
1.2) Quais informações você considera necessárias na escolha por uma editora?
1.3) Onde você busca estas informações?
1.4) As editoras costumam oferecer estas informações para o autor? De que modo?
1.5) De que modo os critérios de avaliação utilizados pela Capes (Qualis Livros) influenciam na escolha da editora?
1.6) Existe algum aspecto que você teme que possa gerar complicações futuras ao escolher por uma editora? (Desempenho, custos, tempo/atrasos, perdas e danos, emoções, reações etc.)

2) Avaliação de alternativas
2.1) Você considera importante conhecer previamente a editora? Que elementos?
2.2) Você tem alguma preferência por edições impressas ou digitais (e-book)? Por quê?
2.3) A possibilidade de uma editora optar em publicar seu livro somente em e-book poderia afetar sua decisão por tal editora? Por quê?
2.4) Você tem alguma preferência por editoras universitárias ou comerciais?
2.5) Você costuma optar por editoras que são reconhecidas na área de conhecimento que seu livro envolve? Por quê?
2.6) O que você costuma observar com relação ao custo da publicação?
2.7) Levando em consideração situações reais, qual o prazo que você considera aceitável para realização da publicação (todo o processo)? A extensão desse prazo poderia vir a optar por outra editora?
2.8) O que você acha sobre a editora retribuir o autor em percentual de livros? E em valor monetário?
2.9) O que você costuma observar com relação ao Conselho Editorial?
2.10) O que você costuma observar com relação a revisão gramatical e ortográfica (rigor, qualidade e prazo)? Considera como um aspecto relevante ao optar por determinada editora?
2.11) O que você costuma atentar com relação a editoração do livro (miolo, capa, qualidade final)?
2.12) O que você costuma observar com relação a distribuição e divulgação dos livros?

3) Consumo de serviços
3.1) Com base na sua experiência, quais elementos você considera como primordiais na escolha por uma editora?
3.2) Na sua experiência como autor, você recebeu algum auxílio nesta decisão?

4) Avaliação pós-consumo
OUTRAS EDITORAS
4.1) Você se considera satisfeito com suas publicações nas editoras pelas quais publicou seu(s) livro(s)? Por quê?

4.2) Os processos de publicação dos seus livros ocorreram de forma agradável e fluida?
4.3) Caso você escreva uma nova obra, considera a possibilidade de envio para as mesmas editoras com as quais já publicou?
4.4) Algum elemento desagradou você nestas parcerias? Quais?
EDITORA UFSM
4.5) Você se considera satisfeito com suas publicações realizadas pela Editora UFSM? Por quê?
4.6) Os processos de publicação dos seus livros ocorreram de forma agradável e fluida na Editora UFSM?
4.7) Caso você escreva uma nova obra, considera a possibilidade de envio para a Editora UFSM?
4.8) Algum elemento desagradou você na parceria com a Editora UFSM? Quais?
Pergunta comum aos entrevistados
4.9) Caso alguma outra editora venha a contatá-lo para publicação, você estaria disposto a verificar as condições e, quem sabe, encaminhar futuras obras para esta organização?

Fonte: Elaborado pela autora (2018), baseado em Zeithaml e Bitner (2003), Blackwell et al. (2011), Prado (2008), Barcellos (2002) e Ceretta (2018).

APÊNDICE 3 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
 Universidade Federal de Santa Maria
 Centro de Ciências Sociais e Humanas
 Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas

Título do projeto: Processo de Decisão em Publicação de Livros: Olhares sob a perspectiva dos docentes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Pesquisadores responsáveis: Prof. Dr. Daniel Arruda Coronel, Shani Carvalho Ceretta

Instituição/Departamento: UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

Endereço do responsável: UFSM, Avenida Roraima, 1000, prédio 74C, sala 4237, CEP 97105-900 - Santa Maria – RS.

Telefone para contato: (55) 3220-8610 / (55) 99659-5227

Local da coleta de dados: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Prezado(a) Senhor(a):

Eu, Prof. Dr. Daniel Arruda Coronel e Shani Carvalho Ceretta, responsáveis pela pesquisa “Processo de Decisão em Publicação de Livros: Olhares sob a perspectiva dos docentes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)”, o(a) convidamos a participar como voluntário(a) deste nosso estudo.

O objetivo desta pesquisa é compreender e identificar como se desenvolve o processo de decisão na escolha de uma editora para a publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) adotada pelos docentes da UFSM. Para tal, serão aplicadas entrevistas com os docentes da UFSM e servidores da Editora UFSM. Após serão realizadas análise do conteúdo coletado. Sua participação constará através do preenchimento deste questionário.

É possível que aconteça algum desconforto ao responder às perguntas. Caso você sinta incômodo ou constrangimento com as perguntas, você poderá preferir não responder a algumas perguntas ou desistir de participar a qualquer momento. Os benefícios que esperamos com este estudo envolve compreender como os docentes escolhem as editoras para publicar seus livros e como a Editora UFSM pode promover melhorias em consonância com os anseios dos autores.

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Para isso, entre em contato com algum dos pesquisadores ou com o Comitê de Ética em Pesquisa¹⁶.

Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão. As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores. Fica, também, garantida indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____, concordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Assinatura do voluntário: _____

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE: _____

Santa Maria, ____ de _____ de 2019.

¹⁶ Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM: Av. Roraima, 1000 - 97105-900 - Santa Maria - RS - 2º andar do prédio da Reitoria. Telefone: (55) 3220-9362 - E-mail: cep.ufsm@gmail.com.

APÊNDICE 4 – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Termo de Confidencialidade

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas

Título do projeto: Processo de Decisão em Publicação de Livros: Olhares sob a perspectiva dos docentes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Pesquisador responsável: Prof. Dr. Daniel Arruda Coronel

Instituição/Departamento: UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

Endereço do responsável: UFSM, Avenida Roraima, 1000, prédio 74C, sala 4237, CEP 97105-900 - Santa Maria – RS.

Telefone para contato: (55) 3220-8610 / (55) 99659-5227

Local da coleta de dados: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Os pesquisadores do presente projeto se comprometem a preservar a confidencialidade e privacidade dos respondentes cujos dados serão coletados através de entrevista, em Santa Maria, Cachoeira do Sul, Palmeira da Missões e Frederico Westphalen, no período de outubro a dezembro de 2018.

Informam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas na sala 4237, do Prédio 74 C, da Universidade Federal de Santa Maria, Avenida Roraima, 1000, CEP 97105-900 - Santa Maria – RS. As informações serão armazenadas por um período de cinco anos sob a responsabilidade do Prof. Dr. Daniel Arruda Coronel. Após este período, os dados serão descartados.

Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSM em/...../....., com o número de registro Caae

Santa Maria, ___ de _____ de 2019.

Prof. Dr. Daniel Arruda Coronel