

Processo de decisão em publicação de livros: Olhares sob a perspectiva dos docentes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Decision-making process in books publishing: Viewpoints under the perspective of Federal University of Santa Maria (UFSM) teachers

Proceso de toma de decisiones en la publicación de libros: opiniones desde la perspectiva de los profesores de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM)

Recebido: 09/06/2020 | Revisado: 24/06/2020 | Aceito: 07/07/2020 | Publicado: 20/07/2020

Shani Carvalho Ceretta

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4326-6848>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: shaniceretta@gmail.com

Daniel Arruda Coronel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0264-6502>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: daniel.coronel@uol.com.br

Resumo

Este estudo visa compreender e identificar como se desenvolve o processo de decisão por uma editora para a publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP), adotada pelos docentes da UFSM. Devido a particularidades, esta pesquisa baseou-se em Zeithaml e Bitner e Blackwell et al, bem como em trabalhos voltados ao processo decisório de Prado e Barcellos. 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

This study aims to understand and identify how the decision process by a publisher for the publication of scientific, technical and professional books (CTPs) adopted by UFSM professors. Due to the particularities, this research was based on Zeithaml and Bitner and Blackwell et al., as well as papers focusing on the decision-making process of Prado and Barcellos. 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.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender e identificar cómo se desarrolla el proceso de decisión de un editor para la publicación de libros científicos, técnicos y profesionales (CTP), adoptado por profesores de la UFSM. Debido a particularidades, esta investigación se basó en Zeithaml y Bitner y Blackwell et al., así como en trabajos centrados en el proceso de toma de

decisiones de Prado y Barcellos. Este trabajo puede clasificarse como una investigación exploratoria descriptiva, con un enfoque cualitativo, realizado a través de entrevistas semiestructuradas y examinado mediante una técnica de análisis de contenido. Los temas de investigación están formados en parte por profesores vinculados a la Universidad Federal de Santa María, que han publicado al menos un libro como autor u organizador del trabajo. Los resultados obtenidos comienzan con la caracterización de los perfiles personales, profesionales y publicaciones referentes a los 20 autores participantes, seguidos de la identificación y sistematización del proceso de decisión adoptado por los profesores de UFSM al elegir un editor, pasando por la búsqueda de información, evaluación de alternativas, consumo de servicios y evaluación posconsumo. Aún, se identificaron las estrategias de decisión utilizadas para determinar el editor empleado por los participantes, evidenciando, entre otros aspectos, el bajo factor de lealtad para la decisión en la publicación de libros y que la elección se describe principalmente a partir de los atributos, teniendo una relación de dependencia con la intención que el autor pretende para el libro. Finalmente, se proponen mejoras en las prácticas de gestión de la Editora UFSM que actúen de acuerdo con las demandas de los autores, verificadas a partir de los criterios identificados.

Palabras clave: Proceso de toma de decisiones; Publicación; Libros; Editora; Editora UFSM.

1. Introdução

A Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU) completou, 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, apresentou

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

uma retração significativa, sendo que o subsetor mais afetado 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, 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. Ou seja, 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 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, da 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 (Thompson, 2005).

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. Diante disso, emergiram as inquietações sobre as aspirações dos docentes ao optarem pela publicação em livros e como ocorre esse contrato entre editora e autor. 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

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

comparação ao potencial de pesquisas gerado pelas instituições de ensino superior. A partir do exposto, este estudo estabeleceu como objetivo principal 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. E como objetivos específicos, deseja-se caracterizar o perfil dos autores de livros CTP docentes na UFSM, identificar e sistematizar o processo de decisão adotado por este público para a escolha de uma editora para publicação de seus livros.

O presente trabalho está estruturado em seis seções, além desta introdução. Na segunda seção, encontra-se a revisão de literatura, na qual são expostos os temas: tomada de decisão e alguns modelos de processo decisório do consumidor. A terceira seção trata de um aprofundamento sobre o setor editorial de livros. Na quarta seção são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quinta, é realizada a análise e discussão dos resultados, a qual está dividida em caracterização dos respondentes da pesquisa e identificação e sistematização do processo decisório para escolha de uma editora. Por fim, a sexta seção aborda as considerações finais.

2. Revisão de Literatura

2.1 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. Neste sentido, 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”.

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, usam-se 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 suas capacidades limitadas dificultam que processem todas as informações e avaliem 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) afirma que a temática decisão pode ser assim compreendida:

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 (p. 54).

Ainda nessa perspectiva, Freitas et al (1997, p.11) 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”. 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 nas quais estão inseridas, como também do consumidor, o qual necessita tomar decisões de compra ou de contratação de serviços diariamente.

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 & 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, isto implica em 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.

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 (Moritz & Pereira, 2006). Neste contexto, 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.

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 é 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, aproximando-se 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). Nesta perspectiva, 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.

Conforme Milner & Rosenstreich (2013), uma das limitações do modelo de Nicósia é que houve pouco trabalho empírico para sustentá-lo. Já em Howard & 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 & 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 Blackwel 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, o modelo de tomada de decisão proposto por Zeithaml & Bitner (2003) foi adaptado às características dos serviços e, portanto, utilizado neste estudo. Desse modo, percorre quatro etapas principais:

- (i) Busca de informações: fase em que o consumidor coleta dados sobre o seu objeto de interesse (Kotler & Keller, 2006). Pode ocorrer em dois níveis de interesse em que, no primeiro, o consumidor está mais receptivo a respeito das informações; e, 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.
- (ii) Avaliação de 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.
- (iii) Compra e consumo: 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).
- (iv) Avaliação pós-compra: corresponde à fase em que os clientes avaliam o desempenho dos serviços em comparação com suas expectativas prévias.

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.

3. 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.

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. Nessa perspectiva, 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. 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). Conforme Gorini & Castello Branco (2000), autores já consagrados costumam receber um pagamento adiantado sobre um percentual dos direitos futuros no momento da assinatura do contrato de cessão dos direitos autorais, o qual varia em torno de 10% do preço de capa estabelecido para o livro.

A partir de dados de pesquisas da FIPE, o segmento de livros didáticos constitui o maior segmento do mercado editorial no Brasil, responsável por 37% do faturamento por subsetor. As obras gerais representam o segundo segmento de maior representatividade no faturamento por subsetor, com 28% do total e é composto por obras literárias como romances, contos, poesias e biografias, com um amplo rol de títulos disponíveis. Os livros científicos, técnicos e didáticos (CTP) constituem 20% do total de faturamento por subsetor em 2018 e possuem o maior número de editoras e menor concentração. Finalmente, com menor representação no faturamento por subsetor está o segmento de livros religiosos, com 15%.

Para Gorini & Castello Branco (2000), o segmento CTP possui evolução pouco expressiva, dependente da expansão de cursos técnicos e universitários ou da abertura de

concursos. Embora a demanda por esse tipo de livros 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, logo, as edições costumam ser atualizadas por muitos anos consecutivos.

Como fator de inovação presente no setor editorial, encontra-se a inserção dos livros digitais ou e-books. Nessa lógica, Mello (2012) afirma que os avanços tecnológicos permitiram a criação de conteúdos digitais para os vários suportes de leitura e, ainda, 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 (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 & 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”.

4 Método

Este estudo 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. No que se refere à abordagem qualitativa, se caracteriza por cinco elementos, elencados por Yin (2016, 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 (p. 17).

Para fins de coleta de dados, utilizou-se como base a revisão bibliográfica e como instrumento a entrevista semiestruturada. Ressalta-se que todas as 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); e consulta a especialistas 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 é composto por dois blocos de perguntas: o primeiro contém questionamentos que visam identificar o perfil dos respondentes e percorre gênero, idade, escolaridade, perfil profissional e perfil das publicações acadêmicas; e o segundo contém o roteiro da entrevista e perpassa a busca de informações, a avaliação das alternativas de serviços, o consumo e a avaliação pós-consumo.

Como procedimento de conferência e validação, implementou-se um teste piloto, o qual foi aplicado em um pesquisador 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. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo, a qual ocorreu

tanto a partir do conteúdo latente (qualitativo), quanto pelo manifesto (quantitativo) (ROSSI et al., 2014).

O universo de participantes da pesquisa limitou-se aos docentes doutores da UFSM com publicação em formato de livro. Os sujeitos da pesquisa foram selecionados de modo aleatório, com uma amostra estratificada simples, realizada com auxílio de planilha do *Microsoft Excel*, 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, o que garante 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), a qual se estabeleceu no vigésimo respondente, tendo em vista que as respostas obtidas começaram a se assemelhar e já não eram mais obtidas informações novas.

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.

5. Análise e Discussão dos Resultados

5.1. Caracterização dos Respondentes da Pesquisa

Inicialmente, evidenciaram-se questões de gênero, idade e formação acadêmica dos entrevistados. Dentre os 20 participantes, 13 pertencem ao gênero masculino e sete ao feminino; a idade média dos 20 entrevistados é de 48 anos. No que tange à formação acadêmica, dez realizaram estágio pós-doutoral. Com relação às grandes áreas da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), 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). No perfil profissional, todos os respondentes possuem cargo na UFSM como professores do magistério superior e jornada de trabalho em dedicação exclusiva. A média geral de tempo na instituição é de 14 anos. Somente quatro são bolsistas de produtividade do CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), 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 e a maioria (12 pessoas) está atrelada a dois grupos. Ainda, 16 atuam na pós-graduação. Com relação às características das publicações realizadas, todos já publicaram em periódicos, em uma média de 48 artigos e 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.

5.2 Identificação e Sistematização do Processo Decisório para Escolha de uma Editora

5.2.1 A busca de informações em publicação de livros

A fase de busca de informações é descrita por Kotler & 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).

Em “comitê editorial”, verificou-se a importância de a editora possuir um conselho e de este ser abrangente nas diversas áreas e instituições e ser formado por pessoas experientes na publicação de livros. 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. Ademais, soma-se a oferta dos serviços pela editora (revisão, diagramação e capa), os quais nem sempre são oferecidos, o que encarece a publicação e gera contratempos para o autor. No que se refere à “distribuição”, buscam-se editoras com um serviço eficaz: presentes em livrarias, com acesso fácil ao consumidor, presente nos principais eventos científicos. Ainda, de forma relevante, verifica-se o enquadramento da editora nos requisitos de classificação da CAPES para o *Qualis* Livros; o tempo necessário para a publicação das obras; a existência de um catálogo da editora onde constem outras obras da mesma área já 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 refere que o consumidor recorre a determinadas fontes para buscar informações sobre as opções disponíveis, as quais exercem certa influência para a escolha. Kotler & Keller (2006) e Zeithaml & Bitner (2003) elencaram algumas fontes como as pessoais, as comerciais e as públicas. As fontes comerciais assumem maior importância para o público participante. Posteriormente a esta, estão as fontes pessoais; seguido das fontes baseadas na experiência empírica e proximidade - criadas a partir dos resultados obtidos.

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 relevante são aquelas provenientes de colegas de trabalho, a qual traz consigo as experiências vividas e opiniões. Outras fontes pessoais remontam à busca por informações a partir da proximidade com algum membro do conselho editorial ou conhecer a equipe da editora.

As demais fontes comerciais de importância identificadas tratam-se do renome da editora na área de atuação do pesquisador, ou seja, ser reconhecida e respeitada pelos pares. Os e-mails encaminhados também evidenciaram relevância para conhecimento e identificação dos serviços oferecidos pelas editoras. Por outro lado, o recebimento excessivo de e-mails de editoras acaba, por vezes, configurando-se como lixo eletrônico, assumindo uma má impressão.

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 representar a mesma instituição de trabalho, tornando o processo de publicação facilitado em todas as fases.

Outro aspecto que permeia a fase de busca de informações é a constatação de algum risco ou aspecto que possa gerar complicações futuras para o autor ao optar por uma editora. Verificou-se que sete dos 20 entrevistados manifestaram não terem quaisquer complicações antecipadamente e, em suas trajetórias em publicação, não houve embaraços. Em relação àqueles que informaram algum elemento de risco, observa-se como principais a morosidade no processo, o descomprometimento das editoras e incômodos anteriores. 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.

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). Visando identificar a relevância e a percepção agregada a cada item de uma editora, estruturou-se esta seção em questões mais gerais (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 o tipo da edição, identificou-se a preferência por edições impressas ou eletrônicas (*e-book*). Deste modo, o livro impresso ainda predomina na preferência dos docentes pesquisados. Ainda, alguns 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*. Tal informação corrobora com os resultados da pesquisa realizada por Ferreira, Miranda e Moras (2018), a qual constatou que o crescimento dos *e-books* ainda não é suficientemente expressivo, predominando a preferência pelos livros físicos pelos consumidores e, ainda que o segmento de livros didáticos seja considerado o mais promissor para a difusão do livro digital, professores e alunos têm pouco conhecimento dos livros disponíveis e de suas funcionalidades.

Em relação ao tipo de editora, buscou-se compreender se os autores docentes da UFSM tinham preferência pelas universitárias ou comerciais. Verificou-se que a metade dos respondentes costumam optar por editoras universitárias, devido aos fatores entendimento maior sobre a realidade do pesquisador; lucro não ser determinante para a publicação;

tendência a serem mais bem avaliadas na CAPES (Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior); conhecimento das especificidades dos trabalhos científicos; segurança e credibilidade pelo vínculo institucional; avaliação oferecida pelo conselho editorial; e maior gerência da editoração por parte do autor. Ainda, para outros 9, este é um fator indiferente e apenas um prioriza publicar em editoras comerciais. Portanto, os diferenciais que perpassam as editoras universitárias pela ótica autoral merecem consideração para que sejam utilizadas no desenvolvimento das editoras universitárias brasileiras.

No que diz respeito aos custos de publicação, a maioria dos entrevistados salientou optar por 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 pela publicação em livro. Ainda, 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 que tange ao tempo estimado para uma publicação de livro, a maioria sugere que 12 meses é um prazo aceitável para todo o processo; outros participantes indicam um tempo mais curto, em torno de seis meses. Por esta razão, optam por editoras privadas por agilizarem o processo, amparados 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.

No que se refere à retribuição ao autor de direito autoral, questionou-se a preferência pela retribuição de percentual da tiragem em livros ou vendas. A maior parte dos entrevistados demonstrou preferir receber em percentual de 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. 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*, seria adequado fornecer 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. Ainda, seis participantes sinalizaram que o percentual sobre vendas é ínfimo e um pesquisador não consegue ter um sustento significativo dessa forma; logo, torna-se pouco atrativo.

No que se refere à avaliação setorial de uma editora, verificou-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 a 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. Observa-se o comitê como um filtro de seleção de textos que se sobressaem, garantindo a qualidade das publicações. 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 também relataram que a presença do conselho editorial é exigida pela CAPES na pontuação da avaliação docente, o que, portanto, torna-o imprescindível. Por outro lado, ainda que reconhecida a importância de um conselho editorial, percebem-se alguns fatores negativos, como exemplificado: “boicotes caracterizados por comitês que somente aprovam determinadas obras, temáticas ou autores, o que impossibilita outros originais ganharem 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; e questões relacionadas ao conhecimento em publicação de livros pelos membros do comitê, por vezes formado por pessoas com pouco qualificadas no ramo editorial”.

No 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, pois agrega melhorias e proporciona maior segurança para o autor na qualidade final do trabalho, tendo em vista as limitações dos autores neste quesito. Ainda, foi observado que nem todas as editoras fornecem serviço de revisão, exigindo do autor o encaminhamento do original pronto para ser editorado, tornando o processo de demasiadamente oneroso. Portanto, alguns participantes informaram verificar se a editora oferta tal serviço, visando minimizar os custos ao autor. 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, como interferências no sentido do texto. 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, grande parte manifestou a relevância deste atributo ao avaliar uma editora, pois garante que o conhecimento alcance seu público leitor. Devido a isso, alguns já optaram por publicar em editoras comerciais porque entendiam que estas eram capazes de desempenhar uma divulgação e distribuição de modo

mais efetivo. A partir disso, percebe-se o estigma de que as editoras comerciais, nesse setor, desempenham um melhor trabalho em detrimento das editoras universitárias. Também foi evidenciada a característica de atribuir ao autor o papel de agente divulgador do seu livro, discurso identificado como pejorativo, pois alguns autores julgam não lhes caber tal função, considerando esta como tarefa de responsabilidade da editora.

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 final do produto, além de se atentar a quadros, imagens e figuras e se a editora presta tais serviços ou se somente é reproduzido como recebido no original.

Conforme Kotler & Keller (2006), a fase de avaliação de alternativas em serviços possivelmente não percorre 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 & 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.

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, elencaram-se os principais elementos de decisão por uma editora para publicação de livros. Livremente, os participantes citaram aquilo que julgassem como primordiais. Foram identificados 18 elementos diferentes, por ordem de prioridade: abrangência da distribuição, conselho editorial qualificado, tempo do processo, processo de

revisão cuidadoso, atendimento, credibilidade/confiança, editoração, status da editora na área, qualidade final, dentre outros menos citados.

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, mostrando-se preocupados com as dificuldades de distribuição dos livros científicos.

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 mostraram-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 seguinte abordará a avaliação pós-consumo traçada pelos participantes.

5.2.4 Avaliação pós-consumo em publicação de livros

A última fase 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, buscou-se identificar de forma geral e não aprofundada se os entrevistados se consideram satisfeitos com suas publicações nas editoras com as quais mantiveram parceria. Dos 17 autores que tiveram publicações externas à Editora

UFSM, somente dois relataram que algumas das experiências estabelecidas não foram satisfatórias. Já a satisfação atribuída à publicação na Editora UFSM foi considerada pelos 10 autores participantes como favorável, destacando-se como principais pontos positivos: diálogo e atendimento estabelecido com a equipe; abertura para opiniões do autor no processo editorial; e a qualidade final.

Em relação à dissonância cognitiva, para as editoras externas, destacam-se como principais: desrespeito com o autor; falta de transparência da editora na gestão do livro; tempo da publicação; e custo da publicação. Já no que tange à Editora UFSM, o tempo da publicação é o principal destaque. A partir da identificação das dissonâncias cognitivas discriminadas, buscou-se verificar a intenção e a 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 e cinco relataram que não estabeleceriam novas parcerias com elas. Quando os autores foram questionados sobre publicações pela Editora UFSM, todos afirmaram a possibilidade de novas publicações. A partir disso, pode-se concluir que algumas dissonâncias são toleráveis pelos participantes, os quais, ainda que reconheçam tais fraquezas, identificam forças suficientes na organização, capazes de manter o interesse em novas parcerias. Por outro lado, alguns elementos assumem características capazes de romper novos vínculos.

Por fim, com relação à lealdade à marca, Zethaml & Bitner (2003) afirmam que 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 estabeleceram vínculos como autor e afirmaram a importância em diversificar para ampliar a abrangência de público. Por outro lado, sete participantes não se mostram tão receptivos, mas acreditam que se trata de um setor onde é passível a avaliação das propostas das editoras. E, finalmente, dois participantes 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.

6. Considerações Finais

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 em nível nacional do cenário do processo decisório em publicações científicas, técnicas e profissionais.

Ademais, convém 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

Bacellar, L. (2001). *Escreva seu livro*. Mercury: São Paulo.

Barcellos, M. D. (2002). *Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre*. 2002. 169. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brasil da Franca, M. (2012). Pesquisa bibliométrica da produção científica sobre tomada de decisão. *Ciências Administrativas*, 18(2), 484-512, jul-dez.

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

Di Renzo, M. L. M. (2016). ABEU 30 anos: uma jornada de todos nós. Tendência Editorial, Bogotá, *Editorial Universidad del Rosario*, (10), 28-31.

Engel, J. F.; Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Ferreira, F. C., Miranda, L. F., & Moras, M. (2018). Impacto dos e-books na cadeia editorial brasileira: uma análise exploratória. *Revista de Administração de Empresas*, 58(5) set-out.

Freitas, H. M. R., et al. (1967). *Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto*. Porto Alegre: Ortiz.

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-82.

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

Gorini, A. P. F., & Castello Branco, C. E. (2000). *Panorama do setor editorial brasileiro*. BNDS Seditorial: Rio de Janeiro.

Hernández Sampiere, R. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

Jagdish, N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior. In: Farley, J., Howard, J., Ring, W. (Org.). (1974). *Consumer behavior: theory and application*. Boston: Allyn & Bacon.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

McCarthy, J. E., Perreault, W. D., & Quester, P. G. (1997). *Basic marketing: a managerial approach*. Sydney: Irwin.

Marques Neto, J. C., & Rosa, F. G. Editoras universitárias: academia ou mercado? Reflexões sobre um falso problema. In: Bragança, A.; Abreu, M. (Ed.). (2010). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp e Fundação Biblioteca Nacional.

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

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

Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.

Moritz, G. O., & Pereira, M. F. (2006). *Processo Decisório*. Florianópolis: SEAD/UFSC.

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

Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making- Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.

Orasanu, J., & Connolly, T. The Reinvention of Decision Making. In: Klein, G. et al. (1993) (Ed.). *Decision making in action: models and methods*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Prado, K. P. L. (2008). *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.

Rossi, G. B., & Serralvo, F. A.; João, B. N. (2014). Análise de Conteúdo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), set.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1).

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

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69: 99-118.

Simon, H. A. (1965). *Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual review of psych.*, 41(1): 1-20.

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

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

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Shani Carvalho Ceretta – 60%

Daniel Arruda Coronel – 40%