

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

SHANI CARVALHO CERETTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

DANIEL ARRUDA CORONEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não houve órgão de fomento financiador, somente a Universidade Federal de Santa Maria, instituição pública que agradeço por proporcionar um ensino de qualidade para toda a comunidade, bem como para os seus servidores.

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

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 de 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 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. 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, 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.

Contexto Investigado

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

corde 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)³, 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 instituição. 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 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.

Diagnóstico da situação-problema

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 etc. 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 lugar⁴; 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.

Referente ao 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 doutores da UFSM na escolha de uma editora para publicação de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP). Os objetivos específicos deste estudo percorrem caracterizar o perfil dos autores de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP) docentes na UFSM; a identificação e sistematização do processo de decisão adotados por este público; a identificação das principais estratégias de decisão utilizadas para a determinação por uma editora empregada pelos participantes; e 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.

Intervenção Proposta

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. 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, 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.

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 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); 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.

O bloco referente ao perfil dos respondentes 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 adotados 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 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). A segunda etapa, referente à *avaliação das alternativas de serviços*, conforme Kotler 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 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 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).

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados de modo aleatório entre os 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.

Resultados Obtidos

O perfil dos respondentes configura-se com idade média de 48 anos, atuantes em áreas diversificadas, todos com 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 16 desenvolvem atividades na pós-graduação. Com relação às características das publicações realizadas, todos já publicaram em periódicos, em média 48 artigos; apenas três não possuem publicação de capítulos em livros; e com relação à autoria e/ou organização de livros, todos já o fizeram,

sendo que quatro têm somente um livro publicado e a maior quantidade identificada corresponde a 15 publicações no formato, delineando uma média geral de 4,8 livros publicados como autores e/ou organizadores. A partir do levantamento realizado verificando integralmente os livros já publicados pelos autores, foram identificadas publicações em 41 editoras distintas, 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. Em relação 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.

Atendendo ao último objetivo específico, a partir de técnicas de análise do discurso, na sequência foram traçadas algumas propostas de melhorias sugeridas e evidenciadas como pontos fracos na Editora UFSM pelos participantes, as quais podem ser encaradas como modo de torna-la mais atrativa e eficiente para o público em questão, caso sejam incorporadas. Tais sugestões perpassam algumas áreas e atividades fim da editora: atendimento, comunicação, conselho editorial, custo da publicação, distribuição, editoração e tempo da publicação.

No que tange ao atendimento, este fator diz respeito à seriedade, conhecimento de mercado e compromisso de todos os colaboradores da editora com o autor, de modo geral, desde as trocas de e-mails aos contatos telefônicos. Neste sentido, foi observado que 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.

Relativo à comunicação, as manifestações visam à ampliação do trabalho de divulgação que já vem sendo realizado pela editora. Algumas sugestões mencionadas pelos autores propõem o desenvolvimento de parcerias com revistas técnicas da área para anunciar os livros, local amplamente visualizado pelo público-alvo; e também a distribuição de roteiros com técnicas e táticas de como o autor pode contribuir para a divulgação do seu livro. Esta ação foi considerada como positiva e um dos autores relatou já ter colocado em prática várias das dicas sugeridas pela editora.

No que se refere ao Conselho Editorial, este foi o setor que mais recebeu sugestões, as quais envolvem um novo formato de escolha pelos conselheiros, o modo de encaminhamento das obras, o pagamento aos pareceristas, entre outros. Inicialmente, sugeriu-se que a configuração dos participantes do comitê editorial deveria ser formada por área e não por

centro de ensino, restringindo a possibilidade de que o livro seja avaliado por alguém pouco conhecedor no assunto e até, por ventura, que seja rejeitado pelo pouco conhecimento sobre aquela temática. Outro apontamento indicou que 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 torna-la mais forte no meio científico. Neste sentido, adiciona que é papel da editora e, conseqüentemente, do comitê editorial é também verificar temáticas emergentes e identificar pessoas com conhecimento notório sobre temáticas e instiga-los a escrever ou organizar livros.

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, os quais consideram que isso contribuiria para tornar este setor mais isento e ágil. Esta observação se estende ao núcleo de pareceristas *ad hoc*, os quais são de extrema importância para a emissão de pareceres idôneos, imparciais e negativos, principalmente, visando discernir aquilo que merece o investimento público, como já ocorre na Europa e Estados Unidos. Complementar a isso se encontra o fator sigilo e unidade, ou seja, tratar as decisões tomadas pelo comitê como consenso geral, sem denominar quaisquer membros que avaliaram e contribuíram de forma mais ativa para a decisão. Também foi sugerida a criação de novas linhas editoriais de publicação, as quais abarquem conhecimentos empíricos presentes na região como forma de contribuir com o desenvolvimento do conhecimento técnico e gerar uma interlocução mais forte entre academia científica e comunidade.

Como últimas sugestões orientadas 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. O primeiro caso justifica-se diante das condições atuais em que o acesso a *notebooks* e *tablets* encontra-se amplamente acessível à comunidade acadêmica universitária, contribuindo para 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 e mais ambientalmente correto, tendo em vista que seu propósito se finda após a aprovação ou rejeição pelo comitê. Em relação aos documentos modelo, estes se mostram necessários para exemplificar como 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, o qual muitas vezes torna-se moroso pela falta de padronização do original.

No que tange a distribuição, esta foi evidenciada com uma das grandes fragilidades que perpassam as editoras universitárias, inclusive a Editora UFSM, diferenciando-as das editoras comerciais. Os principais pontos abordados foram a falta de abrangência geográfica, a divulgação não chega ao público-alvo, a dificuldade de inserção nas principais livrarias físicas e online do país e baixa presença nos principais eventos científicos. Um autor observa 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, o entrevistado sugere que “talvez fosse pensar em um trabalho bem de colher milho, de grãozinhos, esse é o trabalho do comércio livreiro” (E20), o que sinaliza que em um público tão vasto, fazem-se necessárias ações de marketing pontuais e um a um. Sugere-se também que esteja presente ao menos nos principais eventos das áreas as quais publica, seja presencialmente ou por intermédio de livraria parceira, locais onde é possível encontrar um público segmentado e que busca por literaturas científicas específicas. Ainda, um dos participantes considera que o vínculo institucional não é considerado como atributo relevante

para o comércio livreiro, ou seja, 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.

Em relação 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, amplamente utilizado para as áreas das engenharias e ciências exatas, devido as suas particularidades. Este aperfeiçoamento 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.

Em relação ao custo da publicação, foi sugerido que as editoras universitárias busquem meios para que seja possível o recebimento de recursos para publicação oriundo das agências de fomento. Deve-se levar em consideração que este fator se encontra fortemente atrelado ao tempo da publicação, devido aos prazos descritos nos editais destes órgãos. Neste sentido, a partir de algumas estratégias voltadas ao modo de atuação do Conselho Editorial, tal processo poderia tornar-se menos moroso e cumprir, de certo modo, ao atendimento da questão temporal. De modo complementar, constatou-se que 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, desta forma, na captação de recursos e custeio das obras.

Portanto, a partir deste diagnóstico pode-se considerar que o atendimento dos pontos mencionados atenderia as principais demandas dos autores participantes. Isto 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 destacar-se no setor editorial universitário brasileiro. Além disso, colabora para a manutenção e divulgação da marca da instituição Universidade Federal de Santa Maria. Por fim, com base nestes resultados cabe algumas ponderações, visto que várias das sugestões já estão sendo colocadas em prática e além disso, outras questões são inviáveis, dada a especificidade do setor, bem como o estamento burocrático que engessa algumas medidas. Neste sentido, 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 ocupar um espaço ainda maior no mercado editorial brasileiro.

Contribuição Tecnológica-social

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 limitou-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.

Ainda assim, observou-se uma série de propostas observadas a partir das opiniões dos autores que podem contribuir para o desenvolvimento nas práticas de gestão das editoras universitárias brasileiras, em especial a Editora UFSM. Em relação 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 provindos de agências de fomento para a publicação.

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.

Notas finais:

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.
3. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/classificacao-da-producao-intelectual>>. Acesso em 21 fev. 2018.
4. Disponível em: SCImago Journal & Country Rank. Country Rankings. <<https://www.scimagojr.com/countryrank.php>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

Referências

ABREU-RODRIGUES, J. A qualidade da produção científica. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, n. 1, jan./mar. 2009.

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.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

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 leyera ‘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.

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

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.

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

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.

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

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

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

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.

_____. 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.

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

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

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.

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.

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.

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.

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