

# *Apreciação das Teorias Organizacionais em pesquisas sobre o mercado editorial brasileiro: um estudo da produção científica no período de 2014 a 2019*

*Hellen Cordeiro Alves Marquezini  
Uajará Pessoa Araújo  
Kelen Cristina Duarte*

---

**RESUMO:** Em virtude da remodelagem do mercado editorial com a inserção dos *e-books* e a crise que assolou esse setor a partir de 2010, é importante compreender como a academia tem tratado a pesquisa sobre esse tema por meio da categorização dos estudos realizados e da identificação de direções futuras, com foco em contribuir para o avanço do conhecimento nesse campo. Este estudo objetivou identificar e analisar as principais teorias organizacionais adotadas pelos pesquisadores no tocante à pesquisa no mercado editorial brasileiro, em produções científicas no período entre 2014 e 2019, visando entender onde o campo está atualmente e identificar oportunidades e direções de pesquisa. Foram selecionados 50 artigos empíricos publicados em periódicos, realizada a análise bibliométrica e, em seguida, análise de conteúdo, de forma a identificar as teorias organizacionais utilizadas. Os resultados mostram limitações no uso das teorias organizacionais e identificam a teoria organizacional Comunicação como a mais utilizada, bem como sugerem a teoria Eco-inovação como fonte promissora para o enriquecimento dos trabalhos nessa área de pesquisa. A Investigação se ateve ao tamanho da amostra selecionada e, apesar de trazer contribuições ao tema, seus resultados não devem ser generalizados.

---

**Palavras-Chave:** Mercado Editorial. Teoria Organizacional. Bibliometria.

---

**ABSTRACT:** The tax substitution of the ICMS has as a primary objective the fiscal practicality, as well as the improvement in the tax collection and the limitation of tax evasion of the taxpayers who tend to deceive the fiscalization. The payment of such tax is made in advance, based on the calculation of the Value Added Margin (MVA) that stipulates the profit margin to be obtained on the products that are part of this system, which is often higher than what is done, causing a high price passed on to the final consumer. Thus, the present research aimed to identify in the taxpayers perception the benefits and damages of the prepayment of ICMS through tax substitution. The research is of a quantitative nature and the data were obtained through a questionnaire sent by e-mail. The sample consisted of 182 individuals who were contacted for accessibility. The results allowed to infer that the taxpayers perceive the tax substitution as an efficient fiscalization methodology, however, a variable that increases the cost of products subject to tax substitution.

---

**Keywords:** Tax Substitution. Value Added Margin (MVA). Benefits and Harms of ICMS anticipation.

Recebido em: 31/12/2019  
Aprovado em: 04/05/2020  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
Editora Científica: Maria Aparecida de Souza Melo

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado editorial brasileiro faturou R\$ 5,12 bilhões em 2018, mesmo ano em que foram produzidos 350 milhões de exemplares e vendidos 352 milhões de unidades – uma queda real de 10,1% em relação ao ano anterior (FIPE, 2018). Esse mercado vem sofrendo profundas alterações, desde 2007, em virtude, especialmente, da remodelagem do setor com a introdução dos *e-books* na cadeia de suprimento editorial (FERREIRA; MIRANDA; MORAS, 2018). O setor mostrou-se fragilizado com a introdução da tecnologia, ocasionando uma grave crise no mercado, com demissões em massa, falência de grandes livrarias e editoras, além de outros agentes dessa cadeia de suprimento (BARCELLOS, 2017; FERREIRA; MIRANDA; MORAS, 2018).

Ante esse cenário, o mercado editorial tem sido objeto de frequentes estudos na literatura acadêmica (FERREIRA; MIRANDA; MORAS, 2018). O mercado editorial brasileiro tem sido analisado sob diferentes perspectivas teóricas que apontam para os modos como esse arranjo organizacional é percebido na academia brasileira, de maneira que o estudo dessas teorias pode revelar novas possibilidades de pesquisa. Assim, o objetivo do presente artigo é identificar e analisar quais as principais teorias organizacionais adotadas pelos pesquisadores no tocante à pesquisa do mercado editorial brasileiro entre 2014 e 2019. A relevância desta pesquisa está em oferecer uma visão atual sobre os estudos atinentes a essa temática e as principais teorias organizacionais neles aplicadas, bem como apontar oportunidades para avanços de investigações nesse campo do conhecimento.

Com isso, pretendeu-se responder ao seguinte questionamento: Quais as principais teorias organizacionais estudadas nos últimos

anos no que tange ao mercado editorial brasileiro?

Para alcançar esse objetivo, este estudo estrutura-se em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico que aborda as teorias organizacionais; na seção seguinte, são descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; na quarta seção, são apresentados os dados coletados e a análise dos resultados; e, por fim, na seção cinco, são desenvolvidas as considerações finais do estudo e propostos novos desafios de pesquisas para o mercado editorial.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura dedica-se à análise das principais teorias organizacionais retratadas neste estudo e à exposição da evolução do mercado editorial brasileiro.

### 2.1 As Teorias Organizacionais

A maneira de enxergar e conceituar as organizações é marcada por muitas diferenças na literatura, tendo em vista a existência de uma série de correntes teóricas oriundas das mais diversas disciplinas. Nesse sentido, as teorias organizacionais auxiliam, diante das variadas perspectivas, compreender o ambiente, comportamentos e estruturas das empresas (SARKIS; ZHU; LAI, 2011).

As nove teorias organizacionais que foram a base para análise deste estudo e têm sido utilizadas para investigar questões variadas no que tange ao mercado editorial são a seguir apresentadas: Comunicação, Diferenciação, EcoInovação, Economia Industrial, Economia Organizacional, Inovação, Institucionalismo, Organizacional e Contabilidade de Custos. O sumário dessas teorias encontra-se disponível no quadro 1, onde são identificadas a teoria

organizacional, termos chave usuais e os principais autores encontrados nas pesquisas sobre as teorias organizacionais citadas.

Quadro 1 – Sumário das teorias organizacionais aplicadas a estudos do mercado editorial

Teorias Organizacionais	Autores Seminais	Termos Chaves
Comunicação	Wolf (1987)	Interlocutores. Comunicação verbal. Comunicação não verbal. Psicologia.
Diferenciação	Porter (1987) Frank (1990)	Desempenho. Posicionamento. Concorrentes.
Ecoinovação	Arunde e Kemp (2009); Carrillo-Hermosilla, Del Río e Könnölä (2010).	Ecoinovação. Inovação ambiental. Inovação verde. Inovação sustentável.
Economia industrial	Richardson (1972) Mariti e Smiley (1983)	Externalidades.
Economia organizacional	Thorell (1986) Powell (1987)	Articulação estrutural.
Organizacional	Bradford, Gibbe e Benne (1964)	Ambiente. Organização. Grupo. Indivíduo.
Inovação	Rogers (2003)	Inovação.
Institucionalismo	Williamson; Winter; Coaser (1991)	Comportamento. Legitimidade.
Contabilidade de custos	Garrison e Noreen (2001) Horngren, Foster e Datar (2000)	Contabilidade de custos. Gestão estratégica de custos

Fonte: Elaborado pelos autores.

As teorias organizacionais introduziram amplas aplicações em inúmeras disciplinas nas pesquisas em Administração (SARKIS; ZHU; LAI, 2011), cuja aplicação nos estudos sobre o mercado editorial tem potencial para avançar no conhecimento nesse emergente campo. Para ajudar a desenvolver essa área, apresenta-se, a seguir, a revisão da literatura das teorias organizacionais apresentadas no Quadro 1 anterior.

### 2.1.1 Comunicação

A comunicação é um elemento essencial às organizações e compreende as formas utilizadas pelas empresas para sustentar a relação entre seus públicos interno e externo (TONDO; NEGRINI, 2009). Wolf (1987) sintetizou uma das mais relevantes teorias sobre o tema, a denominada Teoria Hipodérmica, cujo principal elemento é a existência de uma teoria da ‘Sociedade de Massa’, em que a massa é formada por um conjunto homogêneo de indivíduos, mesmo

que os membros sejam oriundos de grupos sociais diferentes.

Segundo Wolf (1987, p.30):

a comunicação é intencional e tem por objectivo obter um determinado efeito, observável, susceptível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode de certa forma associar a esse objectivo. Este está sistematicamente relacionado com o conteúdo da mensagem. Consequentemente, a análise do conteúdo apresenta-se como o instrumento para inferir os objectivos de manipulação dos emissores e os únicos efeitos que tal modelo torna pertinentes são os que podem ser observados, isto é, os que podem ser associados a uma modificação, a uma mudança de comportamentos, atitudes, opiniões etc.

O argumento da Teoria Hipodérmica é que existe uma ligação direta entre exposição à mensagem e comportamento, de maneira que se um indivíduo é atingido por uma informação ele é manipulado por ela (WOLF, 1987).

### 2.1.2 Diferenciação

A Diferenciação foi conceituada por Porter (1987) como uma estratégia por meio da qual a organização deve oferecer ao cliente um produto ou serviço que seja considerado único, possuidor de características que o torne distinto de tudo que é oferecido pela concorrência.

Essa teoria prevê que a empresa possui um elevado nível de proteção com relação às forças ambientais, visto que o consumidor é leal ao produto ou serviço e não muito sensível ao preço. Assim, o consumidor está disposto a pagar pelas características oferecidas, o que garante à organização uma margem maior do que a média dos concorrentes, o que, dessa forma, a torna menos vulnerável, relativamente aos demais

ofertantes, em relação às pressões do ambiente (PORTER, 1987).

Para Mintzberg (1988), a Diferenciação pode ocorrer de diferentes maneiras, (I) por preço, que significa cobrar um preço menor que os concorrentes; (II) por imagem, quando a empresa cria um produto ou serviço que tenha uma imagem distinta dos concorrentes; (III) por suporte ou periférica, que significa ofertar algo adicional junto ao produto/serviço, geralmente, ligado à ampliação do nível de serviços; (IV) por qualidade, ou seja, dentro da mesma paridade de preço ofertar algo que tenha maior confiabilidade, ou maior durabilidade ou, ainda, desempenho superior; (V) por *design* ou projeto, trata-se de oferecer um produto diferente que substitua o da concorrência, o que, também, poderia ser chamado de diferenciação por inovação; (VI) a não-diferenciação que, nessa estratégia, a organização replica as ações realizadas por outra organização, sendo efetiva apenas quando o mercado aceita produtos concorrentes no mesmo patamar e que tenham ações de marketing distintas.

### 2.1.3 Ecoinovação

A Ecoinovação é uma teoria organizacional que se baseia na produção, incorporação e exploração de um produto, processo produtivo, serviço ou modelo de gestão que resulte na redução do risco ambiental, poluição e demais impactos ambientais negativos em comparação aos modos tradicionais existentes no mercado (KEMP; PEARSON, 2007).

Também, a Ecoinovação pode ser dividida em interna e externa. A primeira diz respeito às práticas eficientes e eficazes de gerenciamento de processos dentro da empresa, o que inclui a gestão organizacional, o processo produtivo e o desenvolvimento de novos produtos. A segunda está relacionada

às atividades fora da empresa que podem ser relacionadas à sustentabilidade como, por exemplo, relação com fornecedores, entidades reguladoras e a demanda do mercado (CHENG; SHIU, 2012).

De acordo com Rennings (1998), as ecoinovações podem ser agrupadas na seguinte tipologia: (I) Ecoinovações tecnológicas, tratam-se de tecnologias preventivas que podem ocorrer no fim do processo produtivo ou do consumo ou, ainda, atuar como tecnologias limpas ou integradas que atuam diretamente no processo produtivo; (II) Ecoinovações organizacionais, compreendidas por alterações nos instrumentos de gestão organizacional; (III) Ecoinovações sociais, relacionam-se ao padrão de consumo sustentável dos indivíduos e sua mudança nos estilos de vida e valores pessoais; e (IV) Ecoinovações institucionais, caracterizam-se como as respostas dadas pelas instituições inovadoras às questões de sustentabilidade e são tidas como a base fundamental para a política de sustentabilidade.

#### 2.1.4 Economia Industrial

A Teoria da Economia Industrial examina a tomada de decisões estratégicas das organizações que operam em mercados de concorrência imperfeita, mais especificamente quando essas empresas possuem poder de mercado, isto é: situações como o monopólio e, especialmente, quando essas empresas rivalizam de forma estratégica (VARUM *et al.*, 2016).

Para essa teoria é essencial a compreensão da estrutura desses mercados, que corresponde a seu grau de concentração, e “assimetria de dimensão entre empresas e estabilidade das suas quotas de mercado, tendo como aspeto central o grau com que algumas empresas dominam o *output* de

indústrias tomadas individualmente” (VARUM *et al.*, 2016, p. 15).

Dessa forma, o mercado se estrutura como: (I) Concorrência perfeita, nesse cenário nenhum concorrente possui poder de mercado para definir preços de um produto ou serviço; (II) Concorrência monopolística, nesse caso cada empresa oferta algo distinto, porém passível de ser substituído por algo similar, como o caso do mercado de refrigerantes; (III) Oligopólio, nessa estrutura um grupo de empresas ou governos detém o controle sob a oferta de um produto/serviço; (IV) Oligopsônio, trata-se de uma concorrência imperfeita na qual há poucos compradores e muitos vendedores; (V) Monopólio, nessa situação há uma concorrência imperfeita, pois uma empresa detém o mercado e pode determinar os preços livremente; e, (VI) Monopsônio, cenário no qual há uma competição imperfeita, pois com apenas um comprador que é capaz de ditar os preços do produto/serviço, o que, também, é uma situação de competição imperfeita (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

#### 2.1.5 Economia Organizacional

Essa teoria analisa o *networking* entre empresas e ajuda a entender a natureza das formas de regulação das atividades econômicas desses arranjos de mercado (THORELLI., 1986; POWELL, 1987).

Thorelli (1986) afirma que as redes interorganizacionais sempre foram mais estudadas em contextos que envolvam empresas sem fins lucrativos. Saliencia que elas oferecem uma opção ao mercado aberto e a internalização de atividades da rede que têm grande potencial para serem relevantes nos negócios, especialmente quando da internacionalização das empresas ou quando elas se propõem a iniciar serviços no meio eletrônico. Essas parcerias, ainda de acordo

com o autor, envolvem transferência de tecnologia, intercâmbio de informações, compartilhamento de contabilidade, finanças, *marketing* e redes de gestão. Reforça, ainda, que essas redes podem servir de mecanismos de crescimento para as organizações, desde que haja planejamento estratégico em nível geral e individual de cada empresa.

Para Powell (1987), parcerias entre organizações se tornaram extremamente importantes, especialmente para empresas que trabalham com tecnologia. Essas parcerias apontam para um movimento de descentralização das empresas, com respectiva redução de seus tamanhos e burocracias corporativas, com o surgimento de unidades organizacionais menores e o desenvolvimento de redes estendidas de grupos comerciais, criando organizações híbridas. Tais alterações se justificam devido às alterações das condições ambientais, os limites da organização em larga escala, à importância da velocidade e da informação e às redes e reciprocidade generalizada (POWELL, 1987).

### 2.1.6 Organizacional

Essa teoria trata do esforço de longo prazo, suportado pela alta direção das empresas, visando otimizar os processos de resolução de problemas de reciclagem organizacional, por meio do diagnóstico e gerenciamento da cultura empresarial. São avaliadas, especialmente, as equipes formais de trabalho, equipes provisórias e cultura intergrupual, além da utilização da tecnologia das ciências comportamentais (BRADFORD; GIBBE; BENNE, 1964).

A Teoria Organizacional (BRADFORD; GIBBE; BENNE, 1964) tem um conhecimento mais amplo e profundo sobre os processos de transformação inter-temporais: (I) Demandas por controle: uma resposta natural às falhas de desempenho

percebidas é introduzir controles adicionais, que podem limitar a ação das pessoas; (II) Oligarquia: a liderança tende a ser centralizadora e pode usar a organização para promover seus próprios interesses; (III) Identidade/capacidade: A identidade é explicada por alguma forma de especificidade de ativos. Para estabelecer a visão de capacidades de uma firma, deve-se descrevê-la não apenas em termos de ativos físicos, financeiros e sua força de trabalho, mas também os códigos de comunicação desenvolvidos, as rotinas empregadas e a cultura corporativa; (IV) Burocratização: avaliar o significado das falhas burocráticas em termos institucionais comparativos (e não absolutos).

### 2.1.7 Inovação

Estuda como a inovação é comunicada por meio de canais particulares, ao longo do tempo, entre os membros do sistema social. Inovações surgem para superar desafios organizacionais ou tecnológicos e a adoção de inovações é mais provável para as empresas que vivenciam pressões para enfrentá-los. Ressalta-se que mesmo onde a adoção da inovação produz resultados limitados entre os primeiros adotantes, aumentos rápidos ainda podem ser observados entre outras empresas que enfrentam pressões similares (ROGERS, 2003).

O economista austríaco Schumpeter (1954) é considerado o pai dessa vertente teórica. Segundo o autor, as inovações tecnológicas são o motor do capitalismo e podem ser divididas em cinco tipos: (I) um novo bem; (II) a introdução de um novo método de produção ou comercialização dos ativos existentes; (III) abertura de novos mercados; (IV) uma nova fonte de matérias-primas; e (V) a derrubada de um monopólio.

Ainda de acordo com Schumpeter (1954), a inovação depende de três fatores para acontecer: (I) existência, em dado período, de novas e mais vantajosas possibilidades para o setor privado; (II) que tais possibilidades tenham acesso restrito; e (III) estabilidade econômica razoável para calcular os custos envolvidos no processo de inovação.

### 2.1.8 Institucionalismo

Procura explicar a estrutura e o funcionamento das organizações como uma realidade socialmente construída. Aumenta a compreensão da sociedade e de suas instituições, formais e informais, de seu funcionamento e eficiência; entende que cada sistema social realiza uma série de funções de todos os tipos: sociais, políticas, econômicas e culturais, cujas implementações são fornecidas por um conjunto de instituições específicas, por meio dos quais regula o comportamento dos indivíduos (WILLIAMSON; WINTER; COASE, 1991).

Para Machado-da-Silva e Gonçalves (1999), a Teoria Institucional trata do resultado da junção de diversas teorias da ciência política, sociologia e da economia que tem em comum a ideia de instituições e padrões de comportamento, normas, valores, crenças e pressupostos nos quais os indivíduos estão envolvidos.

De acordo com Scott (1995), as bases dessa teoria residem nas influências do ambiente social, no plano racional das empresas e no fato de que os valores e crenças que os integrantes de uma organização compartilham são mais importantes do que os elementos técnicos da tomada de decisão organizacional.

### 2.1.9 Contabilidade de Custos

Esta teoria tem como foco o estudo, interpretação e análise dos custos de produção. Estuda um conjunto de conhecimentos que propõem elucidar, explicar ou interpretar os fenômenos das impulsões patrimoniais que formam o custo de bens, produtos ou serviços. (SHANK; GOVINDARAJAN, 1993).

Os custos podem ser classificados por duas vertentes, segundo Martins (2003), Garrison e Noreen (2001), Horngren, Foster e Datar (2000): pelo comportamento em relação à variação do volume de produção e pela apropriação ao objeto de custos (SILVA *et al.*, 2007).

Com a globalização e o acirramento da competitividade empresarial, as empresas estão na busca constante por inovações tecnológicas que minimizem seus custos e garantam a elevação da qualidade dos produtos. Nesse cenário, a Contabilidade de Custos auxiliará a empresa a maximizar seu resultado, com ênfase no estudo da composição e cálculo dos custos, bem como observância do resultado dos centros ou dos agentes do processo produtivos (MARTINS, 2003).

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Caracterizado como descritivo/exploratório, este estudo contempla as abordagens qualitativa e quantitativa (CASTRO, 2006). Trata-se, também, de um estudo documental, que faz uso de técnicas de análise bibliométrica (ANDRADE *et al.*, 2018). A análise bibliométrica objetiva quantificar e analisar a produção científica do tema pesquisado e seu valor está na avaliação da pesquisa acadêmica por agir como orientadora de futuros

trabalhos (LAKATOS, MARCONI, 2011). A pesquisa bibliométrica mostra-se relevante uma vez que os “indicadores retratam o grau de desenvolvimento de uma área do conhecimento de um campo científico ou de saber” (ARAÚJO; ALVARENGA, 2011, *apud* PASSOS; WOLLINGER, 2018, p. 49).

Como objeto deste estudo, foram utilizados artigos científicos publicados entre 2014 e 2019 em periódicos disponíveis nas bases de dados consultadas e selecionados aqueles que tratam do tema mercado editorial como questão principal ou adjacente, cujo recorte de tempo foi definido para garantir a atualidade do estudo. A coleta de dados foi realizada em julho e agosto de 2019 e utilizaram-se os termos mercado editorial e indústria gráfica, como verbetes chave na busca de artigos que tratassem do tema. Tais termos foram escolhidos visando maior abrangência na busca de pesquisas sobre o arranjo organizacional objeto deste estudo. A busca dos artigos se deu exclusivamente via *web*, por meio da inserção dos verbetes chave como filtros de pesquisa nos buscadores *Google Scholar* (obtendo-se como resultado 5 artigos), e Portal de Periódico CAPES (cuja busca reportou 265 artigos).

Como critérios de seleção da amostra foram utilizados: a) artigos com verbetes filtro de pesquisa no título do artigo; b) artigos com verbetes filtro de pesquisa no resumo e nas palavras-chave do artigo; c) artigos mais recentes. Essa etapa baseou-se em uma análise bibliométrica com os artigos selecionados para tratamento dos dados secundários disponíveis no meio eletrônico, identificando o perfil das publicações, tais como autores, revista e ano de publicação, palavras-chaves, dentre outros (LIMA, 1986). A composição da amostra não primou pela classificação, conceito ou fator de impacto dos periódicos, mas sim pela quantidade de artigos publicados, cujo montante foi definido por conveniência.

Para além do estudo bibliométrico que investigou quantitativamente os dados secundários dos artigos encontrados, foi realizada, a seguir, a leitura completa dos artigos, e, dentre eles, excluíram-se aqueles que não apresentavam algum tipo de análise empírica, o que resultou em um total de 50 artigos inseridos no estudo. Após o estudo bibliométrico, no qual as informações coletadas foram sistematizadas em uma planilha no *software Microsoft Excel®* contendo todos os dados dos artigos, foram identificadas as teorias organizacionais contidas nos artigos selecionados, a metodologia utilizada, bem como os principais metadados da pesquisa.

Por fim, realizou-se a análise de conteúdo dos 50 artigos que compuseram a amostra. Essa técnica, aplicada por meio de procedimentos de categorização, facilita a comparação de conteúdo nas diversas situações, minerando vasta quantidade de material em uma apresentação resumida de determinadas características (BARDIN, 2011). A análise de conteúdo foi adotada para identificação das teorias organizacionais, buscando-se as palavras-chaves e principais autores que remetem a cada uma das teorias, a fim de identificar a presença das teorias analisadas neste estudo nos artigos que compuseram a amostra.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentam-se, nesta seção, as análises e resultados do estudo bibliométrico realizado nos 50 artigos selecionados, bem como as principais teorias organizacionais neles retratadas e consequente apontamento daquelas identificadas como promissoras ao estudo do mercado editorial e respectiva agenda de pesquisa.



#### 4.1 Perfil das publicações

Na análise dos artigos, realizou-se o levantamento das informações mais significativas para o estudo, as quais foram catalogadas por meio de fichamento dos seguintes dados: título do artigo, resumo, palavras-chave, ano de publicação, área Qualis do periódico, nome do periódico, nacionalidade do periódico, ISSN, Avaliação Qualis, nome dos autores, teoria organizacional abordada, descrição quanto ao método e técnica utilizados na pesquisa. O sistema Qualis/Capes se baseia nas informações fornecidas pelos Programas de Pós-Graduação e sua classificação passa por um processo quadrienal de atualização (GUALHANO *et al.*, 2018). Para este estudo,

considerou-se a avaliação do quadriênio 2013-2016.

Quanto ao tipo de periódicos e respectivos anos de publicação dos artigos componentes da amostra, constata-se que o ano de 2019 teve o maior volume de publicações sobre o tema em análise, correspondendo a 34% da amostra. Percebe-se a evolução na quantidade de artigos sobre o mercado editorial, a partir de 2018, o que pode indicar aumento de interesse em estudos sobre o tema (Tabela 1).

Observa-se que, em 2019, houve aumento de publicações em periódicos internacionais e identificou-se que o país com maior representatividade nas publicações foi a Espanha com 4 (quatro) publicações, seguido de Argentina, Uruguai e Chile, com 1 (uma) publicação cada.

Tabela 1 – Artigos distribuídos por ano de publicação nos periódicos analisados

Periódicos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Nacionais	6	1	8	4	13	11	43
Internacionais	0	0	1	0	0	6	7

Fonte: dados da pesquisa.

Esses 50 artigos foram escritos por 98 autores diferentes, há uma distribuição por quantidade de autores por artigos, conforme a Tabela 2, os quais foram, em sua maioria, produzidos por um único autor, representando 44% da amostra. Dentre as 50 publicações, apenas duas contaram com cinco autores (4% da amostra). Pode-se inferir, a partir das

análises deste estudo, que não existe uma grande rede de integração entre pesquisadores no que tange à pesquisa sobre o mercado editorial. Burt (1992) aponta que esse tipo de associação possibilita trocas de informações entre os autores que as compõem e o ambiente onde eles estão inseridos com a finalidade de fomentar pesquisas.

Tabela 2 – Tipo de autoria

Tipo de autoria	Total de artigos	%
Própria	22	44
Com dois autores	13	26
Com três autores	9	18
Com quatro autores	4	8
Com cinco autores	2	4
Total	50	100

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à qualidade dos periódicos fonte dos artigos selecionados, foi realizada consulta na Plataforma Sucupira – Qualis Periódicos – Classificação de periódicos Quadriênio 2013-2016. E observa-se que, apesar da amostra ter sido selecionada pelo

critério de conveniência, 40% dela é composta por artigos qualificados como A1 a B2 (Tabela 3). Pode-se, assim, inferir que os autores que estudam o arranjo mercado editorial prezam pela publicação em periódicos com alta qualificação.

Tabela 3 – Periódicos selecionados

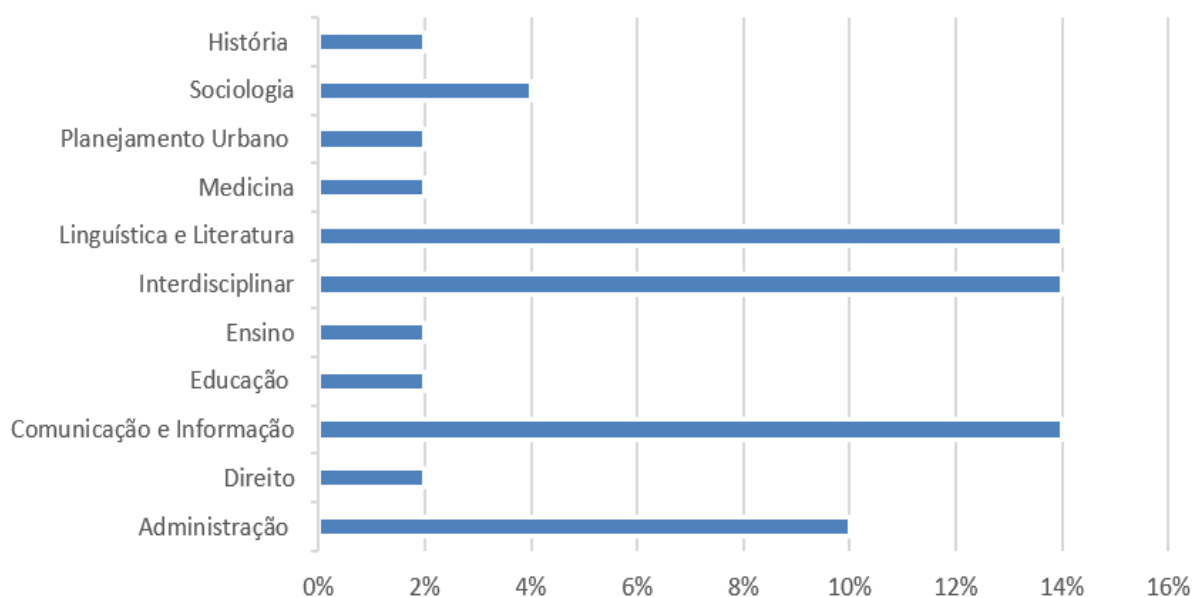
Conceito Capes	Quantidade Publicações
A1	8
A2	11
B1	7
B2	7
B3	3
B4	4
B5	1
C	0
Sem classificação	1

Fonte: dados da pesquisa.

No que tange aos periódicos em que os artigos foram publicados, nota-se significativa dispersão, não apenas referente à diversidade de revistas, como também em termos da área de avaliação Qualis. Foram listadas 43 diferentes revistas onde os estudos foram veiculados, contemplando 11 áreas

Qualis representadas no gráfico 1. As áreas Qualis Interdisciplinar, Comunicação e Informação e Linguística e Literatura tiveram maior número de publicações de artigos sobre o mercado editorial (14%), seguidas da Administração Pública e de empresas, Ciências Contábeis e Turismo (10%).

Gráfico 1 – Distribuição das publicações por área Qualis



Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à natureza da pesquisa, 96% da amostra foi composta por artigos que utilizaram abordagem metodológica qualitativa que, segundo Minayo (2003, p. 22), tem a intenção de “aprofundar-se no mundo dos significados das ações e relações humanas”. Quanto ao tipo de pesquisa, a maior parte tratou-se de estudos descritivos (58%). No que tange às formas de coletas de dados, a principal fonte foram os documentos. E, finalmente, as técnicas de análise dos dados mais utilizada pelos pesquisadores foi o estudo de caso com 47% de recorrência.

#### 4.2 As Teorias Organizacionais na pesquisa sobre mercado editorial

A Tabela 4 apresenta o detalhamento das teorias organizacionais utilizadas nos artigos sobre o mercado editorial que compuseram a amostra. Utilizou-se como critério para identificação da teoria organizacional a presença de ao menos um

dos pontos apresentados a seguir: 1) adoção de 1 ou mais autores seminais da referida teoria organizacional no desenvolvimento do referencial teórico do artigo; 2) menção explícita ao longo do artigo da nomenclatura da teoria organizacional; 3) existência dentre as palavras-chave do artigo de termos chaves das teorias organizacionais conforme apresentado no Quadro 1. Os critérios outrora apresentados foram adotados com o intuito de minimizar a subjetividade dos pesquisadores na análise de dados, ressaltando-se que “o valor da informação é servir à interpretação e à abertura de novas zonas de sentido do problema ou ao aprofundamento da teoria” (REY, 2005, *apud* PERES, 2019, p. 147).

As perspectivas teóricas mais recorrentes no levantamento de estudos sobre o mercado editorial foram a Teoria da Comunicação (50%), seguida pela Economia Organizacional (12%) e EcoInovação, Organizacional e Inovação, com 8% cada.

Tabela 4 – Teorias organizacionais por ano de publicação nos periódicos analisados

Teoria	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total	%
Comunicação	1	0	5	1	4	14	25	50
Diferenciação	0	0	0	0	1	0	1	2
EcoInovação	1	0	1	1	1	0	4	8
Economia industrial	1	0	0	0	0	0	1	2
Economia organizacional	2	0	1	0	2	1	6	12
Organizacional	0	1	1	0	2	0	4	8
Inovação	0	0	0	0	2	2	4	8
Institucionalismo	1	0	1	0	0	0	2	4
Contabilidade de custos	0	0	1	2	0	0	3	6

Fonte: dados da pesquisa.

É possível identificar que a Teoria da Comunicação apresenta comportamento constante quanto à frequência de publicações na amostra. Entretanto, houve crescimento do

uso dessa teoria em 2019. Em análise ao banco de dados da amostra, verificou-se que a maioria dos artigos publicados no referido ano, tratou do mercado editorial no que tange

a periódicos científicos. Assim, o uso dessa perspectiva teórica é justificável considerando a Comunicação como elemento essencial à disseminação e à evolução do conhecimento científico (FIRME; MIRANDA; SILVA, 2017).

A segunda teoria organizacional mais presente na amostra foi a Economia Organizacional. O uso dessa lente teórica também é justificável dada à natureza do mercado editorial brasileiro em que há diversidade de arranjos empresariais, em especial no segmento didático (SOUZA; CRIPPA; 2014; SILVA, 2014).

A utilização das diversas teorias organizacionais nos estudos sobre o mercado editorial pode contribuir para desenvolver diferentes visões do objeto de estudo e possibilitar novas reflexões sobre o campo. Embora existam inúmeras teorias organizacionais adicionais, foram identificadas na amostra de análise, teorias que se mostram promissoras para pesquisas no mercado editorial: a teoria EcoInovação e a teoria Organizacional. Nesse sentido, dentre as teorias organizacionais encontradas, a seguir, elegeram-se a teoria EcoInovação como promissora ao estudo do mercado editorial, por se tratar de temática considerada pouco estudada pela academia.

### 4.3 Teorias Organizacionais promissoras ao estudo do mercado editorial e agenda de pesquisa

Pelo fato de as empresas que atuam no mercado editorial necessitarem assegurar sua competitividade ante a agressiva modernização tecnológica, a análise do mercado editorial sob a lente da teoria da EcoInovação possui potencial para conciliar os objetivos ambientais exigidos pela sociedade e os econômicos esperados pelas organizações (PINTO; CESAR, 2016; MACANEIRO, 2012). Por isso, é de suma importância o acesso dos pesquisadores que estudam o mercado editorial a essa recente e embrionária teoria que integra as soluções verdes aos vetores do desenvolvimento. Tomando essa questão como fundamental para o setor, a teoria da EcoInovação poderia trazer grandes contribuições em estudos dessa natureza.

A EcoInovação engloba não somente as inovações que contribuem para um ambiente sustentável, por meio do aperfeiçoamento tecnológico, mas, também, do desenvolvimento e difusão de produtos ecológicos, processos organizacionais e sistemas que podem levar a melhorias nas condições de vida da sociedade (JACOMOSSI *et al.*, 2016).

A teoria da EcoInovação pode trazer nova ótica para o mercado editorial que necessita de renovação para se reerguer ante à crise vivida recentemente pelas organizações desse setor econômico. A partir do estudo de Arundel e Kemp (2009), Macaneiro (p. 83, 2012), apresentam-se alguns tópicos a serem abordados em pesquisa de ecoInovação (Quadro 2).

Quadro 2 – Tópicos a serem abordados em pesquisa de ecoinovação

<b>Tópicos a serem abordados em pesquisa de ecoinovação</b>
Considerar tanto a inovação criativa quanto a adoção de tecnologia, distinguindo-se entre os dois tipos.
Perguntar sobre investimento de P&D em inovação criativa, o número de pessoal ativo na pesquisa sobre a ecoinovação e patentes relevantes.
Cobrir diferentes tipos de ecoinovação (produtos, processos e inovação organizacional, além de reciclagem, controle de poluição), a fim de identificar onde, na cadeia de valor, a ecoinovação está ocorrendo.
Incluir tanto ecoinovações intencionais como não intencionais, para determinar onde os incentivos de política deverão centrar-se e onde eles são desnecessários.
Os tipos de políticas e métodos organizacionais que a empresa utiliza para identificar e corrigir os impactos ambientais. Tal informação é valiosa para avaliar se essas políticas fazem ou não a diferença, bem como identificar os setores onde os governos devem concentrar esforços para encorajar mais empresas a adotarem políticas pró-ambientais.
Obter dados sobre os efeitos econômicos da ecoinovação nas vendas, nos custos de produção e no emprego, a fim de identificar esses efeitos na competitividade e possíveis implicações mais amplas.
Os métodos de apropriação utilizados pela empresa para se beneficiar financeiramente da ecoinovação.
Os condutores de ecoinovação, incluindo políticas e outros incentivos (exploração de novos mercados, imagem, dentre outros).

Fonte: Adaptado pelos autores de Macaneiro (2012, p.83) elaborado com base em Arundel e Kemp (2009).

Avançar na produção de pesquisas que associem a ecoinovação ao mercado editorial; caracterizar o setor com mais detalhes; e avançar nos estudos das métricas, informação e indicadores, são temáticas que podem propiciar evolução e aprimoramento para o setor, não somente nos aspectos tecnológicos e econômicos, mas sobretudo nos socioambientais.

A elaboração de uma agenda de pesquisa “deve, por premissa, identificar e privilegiar, por critérios ordenadores, temas e abordagens candentes” (REIS, 2003, *apud* RESENDE JUNIOR; GUIMARAES, 2012, p. 306). Assim sendo, acredita-se que existem oportunidades de pesquisa sobre o tema, que são apresentadas a seguir:

1. Estudos sobre os condutores e barreiras do consumo de *ebooks* entre os pobres e as possibilidades da ecoinovação na mitigação de disparidades sociais;
2. Estudos que analisem os antecedentes ou determinantes da implementação da ecoinovação na cadeia de suprimentos

editoriais e do desempenho mercadológico;

3. Estudos das ferramentas de *crowdfunding* e sua relevância enquanto incentivo para exploração de novos mercados;
4. Adoção de diferentes tipos de ecoinovação para redução dos custos na cadeia de suprimento editorial.

Investigação adicional sob essa lente teórica é claramente necessária devido à escassez de informações originadas no mercado editorial, bem como pesquisas que procuraram investigar sua aplicabilidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou 50 artigos sobre o mercado editorial, publicados em periódicos científicos no período de 2014 a 2019. Teve por objetivo identificar as principais teorias organizacionais adotadas pelos pesquisadores no tocante à pesquisa sobre o mercado editorial brasileiro, com foco em entender o estado da arte atual sobre a

temática e identificar oportunidades e direções de pesquisa. Dentre os autores pesquisados, foram poucas as recorrências de publicações no espaço temporal analisado, o que indica ser, o mercado editorial, uma rede considerável em termos do quantitativo de pesquisadores que investigam a temática.

Sobre a intenção de identificar o perfil da produção científica e as teorias organizacionais utilizadas como suporte para a compreensão do conteúdo abordado nas pesquisas, considerando os 50 artigos analisados, publicados nos últimos cinco anos, que compuseram a amostra, identificou-se que os estudos nesse campo estão concentrados na teoria da Comunicação, com 50% da amostra, o que evidencia a aproximação do campo de estudo com a referida área.

Os dados encontrados, a partir dos critérios de análise definidos para o estudo, levam a inferir que os anos de 2018 e 2019 foram os que mais tiveram estudos sobre o mercado editorial nos últimos cinco anos analisados, com treze e onze artigos, respectivamente. Observou-se que não há concentração ou preferência dos pesquisadores por submeterem artigos sobre o mercado editorial para um periódico em particular. Contudo, pode-se inferir, pelos dados coletados, que há predileção por periódicos com boa ou ótima avaliação Qualis, em face da pulverização observada nos periódicos que publicaram artigos sobre o mercado editorial, tanto no que tange à diversidade de revistas, como também nas áreas de avaliação Qualis a que estes estão vinculadas.

Quanto às limitações deste estudo, destaca-se a possível ausência de artigos que retratem o mercado editorial e que possam ter sido desconsiderados na amostra em decorrência dos respectivos critérios de seleção que consideraram os termos 'mercado editorial' e 'indústria gráfica' nas buscas

realizadas nos campos pertinentes às palavras-chave, título e resumo. Assim, publicações que abordem tal temática e que não estejam catalogados nas bases de dados pesquisados, com os termos de busca selecionados, ou que estejam disponíveis em outras bases não incluídas no estudo, podem não ter sido identificados. Apesar deste estudo não ter desconsiderado artigos internacionais, o retorno da busca mostrou-se, de certa forma, baixo, o que, no entanto, não significa que as contribuições trazidas por este estudo não sejam relevantes para avanços do conhecimento na área. Recomenda-se, para futuras pesquisas, a replicação deste estudo com uso de metaanálise e ampliação do período de busca, a fim de certificar se as teorias presentes nos artigos selecionados são prevaletentes em amostras mais amplas em termos de fontes de dados e respectiva periodicidade de publicações.

Em virtude da pequena recorrência de rede de autores que publicam sobre o tema e da preponderância de artigos publicados por apenas um autor, recomenda-se, para futuras pesquisas, a análise sociométrica das redes dos pesquisadores para entendimento de como se forma a rede de pesquisa sobre mercado editorial.

Observou-se que as teorias organizacionais fornecem uma fonte valiosa de fundamentos teóricos para investigação e promoção de pesquisas sobre o mercado editorial e que existem oportunidades para futuras pesquisas e investigações com teorias que já foram aplicadas, bem como há espaço para novas teorias que examinem aspectos tanto socioambientais como mercadológicos. Teorias organizacionais adicionais e emergentes podem ajudar a resolver questões imprevistas e emergentes do mercado editorial.

Questões significativas ainda existem que requerem investigação. Considerando a modernização do próprio mercado editorial

com publicações sendo produzidas de maneira independente ou por financiamentos coletivos, entendemos que o estudo das ferramentas de *crowdfunding* podem fornecer rico material para análise do setor. Por fim, este estudo identifica a teoria de EcoInovação como fonte promissora para aplicação em estudos futuros no mercado editorial.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. R.; SCHMITT, M. D.; STORCK, B. C.; PICCOLI, T.; RUOFF, A. B. Análise documental nas teses de enfermagem: técnica de coleta de dados e método de pesquisa. *Revista Cogitare Enfermagem*. Vol. 23, n. 1, 2018.

ARUNDEL, A.; KEMP, R. Measuring eco-innovation. *Working Paper Series*. UNU-MERIT Working Papers n. 17, 2009.

BARCELLOS, M. A. *Estudos Editoriais*. Santa Maria, RS: Ed. pE.com UFSM, 2017.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRADFORD, L. P.; GIBBE, J. R.; BENNE, K. D. *T-Group Theory and Laboratory Method: Innovation in Re-education*. New York: John Wiley & Sons, 1964.

BURT, R. S. The social structure of competition. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. *Networks and organizations: structure, form and action*. Boston: Boston Harvard Business School, 1992. cap. 2, p. 57-91.

CARRILLO-HERMOSILLA, J.; DEL RÍO, P.; KÖNNÖLÄ, T. Diversity of eco-innovations: reflections from selected case studies. *Journal of Cleaner Production*, vol. 18, n. 10-11, p. 1073-1083, 2010.

CASTRO, C. M. *A prática da pesquisa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2ª Edição, 2006.

CHENG, C. C.; SHI, E. C. Validation of a proposed instrument for measuring eco-innovation: An implementation perspective. *Technovation*, vol. 32, Issue 6, June 2012, p. 329-344.

FERREIRA, F. C. M.; MIRANDA, L. F. M.; MORAS, M. Impacto dos *E-books* na cadeia editorial brasileira: Uma análise exploratória. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 58, n. 5, p. 494-505, 2018.

FIPE. Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – Série Histórica 2006 a 2018. *Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas*. São Paulo, 2018.

FIRME, S. M.; MIRANDA, A. C. D.; SILVA, J. A. Produção do conhecimento científico: um estudo das redes colaborativas. *BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, vol. 31, n. 2, p. 45-61, 2017.

FRANK, G. Mergers and Acquisitions: Competitive Advantage and Cultural Fit. *European Management Journal*, vol. 8/1, p. 40-43, 1990.

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W. *Contabilidade Gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GUALHANO, M. A.; SALLES, S. A. F.; SHIMODA, E.; HORA, H. R. M. Mineração de dados das fichas da Avaliação Quadrienal da Capes dos Programas da área Interdisciplinar: Engenharia, Tecnologia e Gestão. *Meta: Avaliação*, vol. 10, n. 29, p. 417-442, maio/ago. 2018.

- HORNGREN, C. T.; FOSTER, G.; DATAR, S. M. *Contabilidade de Custos*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- JACOMOSSI, R. DEMAJOROVIC, J. BERNARDES, R. SANTIAGO, A. L. Fatores determinantes da ecoinovação: um estudo de caso a partir de uma indústria gráfica brasileira. *Gestão & Regionalidade*, vol. 32, n. 94, p. 101-117, janeiro-abril, 2016.
- KEMP, R; PEARSON, P. *Final report MEI project about measuring ecoinnovation*. DG Research of the European Commission (Call FP6-2005SSP-5A, Area B, 1.6, Task 1). April, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMA, R. C. M. Bibliometria: análise quantitativa da literatura como instrumento de administração em sistemas de informação. *Ciência da Informação*, vol. 15, n. 2, p. 127-33. jul./dez. 1986.
- MACANEIRO, M. B. *Fatores contextuais e a adoção de estratégias de ecoinovação em empresas indústrias brasileiras do setor de celulose, papel e produtos de papel*. Tese apresentada ao Programa de Pós graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- MACHADO-DA-SILVA, GONÇALVES, S. A. Nota Técnica: A Teoria Institucional. In: MACHADO-DA-SILVA, GONÇALVES, S. A. *Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999, cap. 7, p. 220-226.
- MARITI, P; SMILEY, R. H. Cooperative Agreements and the Organization of Industry. *Journal of Industrial Economics*, vol. 31, n. 4, p. 437 – 451, 1983.
- MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINAYO, M.C. de S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MINTZBERG, H. Generic strategies: toward a comprehensive framework. In: SHRIVASTAVA, P. (Ed.). *Advances in strategic management*. Greenwich, Conn.: Jay Press, 1988. v.5. p.1-67.
- PASSOS, A. P. P.; WOLLINGER, H. Estilos de aprendizagem: um estudo bibliométrico na área de administração. *RAU/UEG – Revista de Administração da UEG*, vol.9, n. 1, p. 44-64, jan./abr. 2018.
- PERES, V. L. A. Pesquisa Qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação. Resenha. *Rev. Bras. Psicodrama*, São Paulo, vol. 27, n. 1, p. 145-148, jan.-jun., 2019.
- PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. *Microeconomia*. 7ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- PINTO, A. C.; CESAR, P. G. *ECO-INOVAÇÕES E SUAS POTENCIALIDADES NA JUSTIÇA AMBIENTAL E NA MITIGAÇÃO DE IMPACTOS DO HIPERCONSUMO: UMA PROPOSTA COM MENOS ENDIVIDAMENTO E MENOS EMBALAGENS*. 21º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental - Jurisprudência, ética e justiça ambiental no século XXI, São Paulo, 2016.
- PORTER, M. From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Review*, vol. 65-1/3, p. 43-59, 1987.
- POWELL, W. W. Hybrid organizational arrangements: new form or transitional



development? *California Management Review*, vol. 30, n.1 , p. 67 - 87, 1987.

RENNINGS, K. Towards a Theory and Policy of Eco-Innovation Neoclassical and (Co-) Evolutionary Perspectives. Working Paper. *ZEW Discussion Papers*, No. 98-24, 1998.

RESENDE JUNIOR, P. C.; GUIMARAES, T. A. Inovação em Serviços: o estado da arte e uma proposta de agenda de pesquisa. *Rev. Bras. Gest. Neg.*, vol. 14, n. 44, p. 293-313, jul.-set., 2012.

RICHARDSON, G. B. The Organization of Industry. *The Economic Journal*, vol. 82, n. 327, p. 883 – 896, 1972.

ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 5ª Edição, 2003.

SARKIS, J.; ZHU, Q.; LAI, K. An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, n. 130, p. 1 – 15, 2011.

SCHUMPETER, J. A. *History of economic analysis*. 1ª ed. Oxford University Press, 1954.

SCOTT, R. *Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities*. Paperback: 360 pages, Sage, 1995.

SHANK, J. K.; GOVINDARAJAN, V. *Strategic cost management: the new tool for competitive advantage*. New York, NY: The Free Press, 1993.

SILVA, F. D. C.; VASCONCELOS, M. T. C.; SILVA, A. C. B.; CAMPELO, S. M. Comportamento dos custos: uma investigação empírica acerca dos conceitos econométricos sobre a teoria tradicional da Contabilidade de

Custos. *Rev. Cont. Fin.*, n. 43, p. 61 – 72, Jan./Abr., 2007.

SILVA, I. A. A conformação do mercado editorial brasileiro a partir das últimas décadas do século XX e anos iniciais do século XXI: o caso do Grupo Abril. *Revista HISTEDBR On-line*, Campinas, nº 60, p. 78-94, dez. 2014.

SOUZA, W. E. R.; CRIPPA, G. A diversificação e popularização do livro e o surgimento e desenvolvimento de coleções de bolso no Brasil. *Revista FAMECOS*, vol. 21, n. 1, pp. 186-207, jan.-abr. 2014.

THORELLI, H. Networks Between Markets and Hierarchies. *Strategic Management Journal*, vol. 7, p. 37 - 51, 1986.

TONDO, R.; NEGRINI, M. Espetacularização e sensacionalismo: reflexões sobre o jornalismo televisivo. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR, de 4 a 7 de setembro de 2009.

VARUM, C.; VALENTE, H.; RESENDE, J.; PINHO, M.; SARMENTO, P. JORGE, S. *Economia Industrial - Teoria e Exercícios Práticos*. 1ª ed., Lisboa: EDIÇÕES SÍLABO, 2016.

WILLIAMSON, O. E.; WINTER, S. G.; COASE, R. H. *The Nature of the firm : origins, evolution, and development*. New York : Oxford University Press, 1991.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação de Massa*. Portugal: Presença, 1987.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **Hellen Cordeiro Alves Marquezini**

Mestranda em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Contato: hellenmarquezini@gmail.com

### **Uajará Pessoa Araújo**

Doutor em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia de São Carlos (USP). Professor associado do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Contato: uajara@yahoo.com.br

### **Kelen Cristina Duarte**

Mestranda em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Contato: duartekelencristina@gmail.com