



Pesquisa de público: uma importante ferramenta para mapear o comportamento do leitor¹

Gabriella Nair Figueiredo Noronha PINTO
Sofia Rodrigues Santos CARVALHO
Tainá França VERONA
Thales SANTOS
Anna Izabella Miranda PEREIRA
Camila Marques CORRÊA
Déborah Dietrich FORTUNATO
[Equipe EdUEMG]²

Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO

A Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais (EdUEMG) trabalha com um catálogo digital e gratuito, com foco na divulgação *on-line* dos lançamentos. Embora seja possível monitorar o acesso ao catálogo e as métricas de interação nas redes sociais, tornou-se necessário compreender, de modo mais detalhado, as preferências daqueles que têm contato com o conteúdo e com as informações sobre a editora. Assim, foi realizada a pesquisa sobre a qual trata este artigo, buscando aprofundar o conhecimento sobre quem consome as produções da EdUEMG, esclarecer as dúvidas sobre um público em potencial e como se dão essas relações. Portanto, este trabalho tem como objetivo relatar a experiência da EdUEMG ao realizar uma pesquisa de público, prática não muito comum entre editoras universitárias, e apresentar os dados obtidos com as conclusões alcançadas através das análises realizadas.

PALAVRAS-CHAVE: edição universitária; pesquisa de público; marketing; publicações acadêmicas.

1. Introdução

Além de promoverem a circulação de ideias dentro do ambiente acadêmico, as editoras universitárias são responsáveis pela expansão do saber científico para além da comunidade universitária, dialogando com um público que busca esse conhecimento para auxiliar suas profissões ou até mesmo para compreender o mundo contemporâneo ao seu redor (MARQUES NETO, 2000). Diante disso, Franchetti (2008) explica que:

¹ Trabalho apresentado no 4^o Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica & 34^a Reunião Anual da ABEU.

² Equipe da Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, e-mail: editora@uemg.br



O que distingue uma boa editora universitária de uma editora de mercado é que o argumento decisivo para a publicação de uma obra não é o retorno financeiro, mas sim o acadêmico, ou seja, o impacto da obra na consolidação, na expansão ou no aprimoramento de um determinado campo do saber [...] (FRANCHETTI, 2008, n.p.).

Nessa perspectiva, a Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais (EdUEMG), mantida pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), trilha um caminho que busca cada vez mais dialogar com seu público, prezando pela divulgação de trabalhos acessíveis e de qualidade acadêmica, pautando-se em ações culturais que se manifestam “[...] no apoio e incentivo aos autores novos, na divulgação da produção recente como estímulo à crítica e à produção de novos saberes e no fomento de novas produções” (BUFREM, 2001, p. 62).

A EdUEMG é responsável pela produção editorial de livros acadêmicos e pelo apoio às revistas científicas da UEMG, e garante o acesso gratuito a essas produções. Esse princípio está alinhado à política de *open access*, cada vez mais favorecida e propagada em âmbito internacional. O alinhamento à política de acesso aberto evidencia a importância do leitor para o desenvolvimento e difusão da produção acadêmica, uma vez que a missão da editora, como extensão de uma universidade pública, é disseminar conhecimentos e ideias a todos que possuam interesse em adquiri-los.

A partir da constatação das particularidades que compõem a dinâmica e o público-alvo de uma editora universitária, foi necessário elaborar um planejamento de marketing específico para a EdUEMG. Esse plano de marketing, conforme pontuam Kotler e Keller (2012, p. 27), cumpre uma função organizacional e compreende “um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. É com essa acepção que se criou um diálogo, levando em conta, ainda, que os avanços tecnológicos e a modernização dos meios de comunicação “fazem com que os processos [editoriais] sejam redimensionados sob a ótica e a preferência do consumidor” (MOURA, 2018, p. 17). Assim, notou-se a necessidade de refinar o conhecimento a respeito de quem acompanha o trabalho da editora, já que, como afirma Plínio Martins Filho (2016, p. 11), existem diversos tipos de leitores: “Há o leitor concentrado, o leitor interativo, o leitor crítico, o leitor intensivo, o leitor solidário, o leitor comportado... e, coisa do novo milênio, há também o leitor eletrônico”.

Com uma pesquisa de público, entendeu-se que seria possível ir além do monitoramento da quantidade de acessos às produções editoriais e promover a aproximação dos interesses e das preferências do público, para garantir um conteúdo e uma forma de consumo que condizem com suas necessidades.

1. 2 Caracterização da Editora UEMG

Com o intuito de contextualizar as ações discutidas neste trabalho, é apresentada, nesta subseção, uma breve caracterização da editora.

A Editora UEMG iniciou suas atividades em 2008, tendo sido criada com o intuito de divulgar a produção do conhecimento gerado na comunidade acadêmica. Em 2013, o Conselho Universitário (Conun) aprovou a composição de seu primeiro corpo editorial.



Nos últimos anos, a EdUEMG se fez mais presente na internet, com a reestruturação do site e a criação das redes sociais. A produção de um conteúdo focado, *a priori*, nos públicos interno e externo à UEMG e na divulgação estratégica do catálogo e dos lançamentos proporcionaram um aumento considerável de acessos ao site e uma base de seguidores no Instagram, Facebook e Twitter. Ademais, a partir de 2019, foram intensificados os instrumentos de comunicação, como o envio de notícias por meio de informativo próprio mensal e newsletter da universidade, difusão de notícias e números publicados com a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU) e atualização do site institucional.

Em 2021, foram incluídas informações no catálogo, como o currículo Lattes e ORCID ID de autores e organizadores, e também foi atribuído Digital Object Identifier (DOI) para as publicações, garantindo maior visibilidade e credibilidade, protegendo direitos autorais e facilitando o acesso a métricas de referenciamento. Além disso, a apresentação do catálogo no site da editora foi reestruturada, de forma a incluir, além do livro completo em formato PDF, também os capítulos separados, facilitando a visualização, principalmente em caso de coletâneas. Em 2022, o site atingiu a marca de 200 mil acessos aos livros publicados pela EdUEMG. Hoje, a editora conta com mais de 100 livros publicados e disponibilizados gratuitamente em seu catálogo.

2. Metodologia

A partir do momento em que se decidiu pela realização da pesquisa de público, o primeiro passo foi reunir a equipe e definir quais pontos a editora gostaria de elucidar junto ao público. Dessa forma, optou-se pela aplicação de um questionário, por se tratar de uma metodologia de coleta de dados que, conforme Samperi, Collado e Lucio (2013), auxilia na tomada de decisões.

Segundo os autores, a elaboração do questionário deve considerar o contexto de aplicação, se autoadministrado ou conduzido em entrevista, as perguntas a serem feitas, se abertas ou fechadas, as características das perguntas, em termos de clareza e vocabulário simples, e, sobretudo, as mais variadas formas de acesso à informação pelo público-alvo.

A partir dessa percepção, o levantamento das primeiras questões se deu através da geração e discussão de alternativas, levando em conta o comportamento e a interação já observados nas redes sociais, e-mails, atividades institucionais etc. A partir daí, foi elencada uma série de pontos que serviram de fundamento para a elaboração das questões da pesquisa. O resultado dessa etapa foi um formulário virtual, elaborado na ferramenta Google Forms, com 16 perguntas relativas ao perfil do respondente, aspectos de sua interação com os livros e com as redes sociais da editora.

O formulário foi disponibilizado entre 7 de janeiro e 7 de fevereiro de 2022. Para estimular a participação, foi idealizada uma campanha de divulgação para o público interno e externo à universidade. Realizou-se, assim, um sorteio de brindes da editora e da universidade, direcionado aos respondentes, além da ampla divulgação nas redes sociais próprias da EdUEMG, nas páginas da universidade e unidades acadêmicas e através de *newsletters*. A estratégia resultou em um total de 538 participantes, um equivalente a 12,6% do público que segue a editora nas redes sociais. Após o encerramento do período de coleta de respostas, foi realizado o sorteio entre os



respondentes e, posteriormente, o envio dos brindes: três *kits* com materiais da editora, cada um contendo um *box* da Coleção 30 anos da UEMG, uma série de quatro livros sobre a história da universidade, quatro marcadores de livros, um adesivo, uma ecobag e um lápis personalizado.

A partir das respostas obtidas, foi feita uma análise e uma consolidação, que serão apresentadas de maneira sucinta a seguir.

3. Resultados

Como mencionado anteriormente, o questionário abordou três assuntos gerais. Na primeira seção, as perguntas foram voltadas ao perfil do respondente. Na segunda seção, o foco do questionário foram os aspectos relativos à interação do público com os livros publicados pela EdUEMG. Na terceira e última seção, foram exploradas questões relativas às redes sociais da editora.

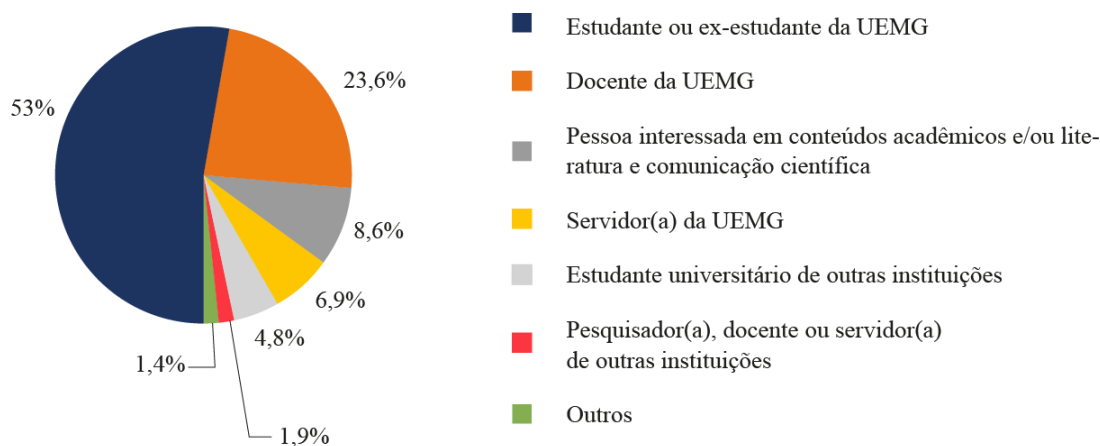
3.1 Perfil do respondente

Na primeira seção, o intuito foi identificar o público para que, dessa forma, fosse possível delimitar bem o perfil dos respondentes.

Como mostra o Gráfico 1, a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário é formada por estudantes ou ex-estudantes universitários (57,8%), sendo que alunos ou ex-alunos da UEMG são 53% dos participantes. No Gráfico 2, fica explícito que pessoas cursando graduação representam 56,3% do total daqueles que responderam à pesquisa, número que se converte em 89% quando se considera apenas o conjunto formado por aqueles que se declararam discentes.

Docentes vinculados à UEMG são 23,6% dos participantes da pesquisa, perfazendo 88,2% de todos que se declararam professores ou pesquisadores. Docentes e pesquisadores de outras instituições representam apenas 1,9% do total de participantes (Gráfico 1).

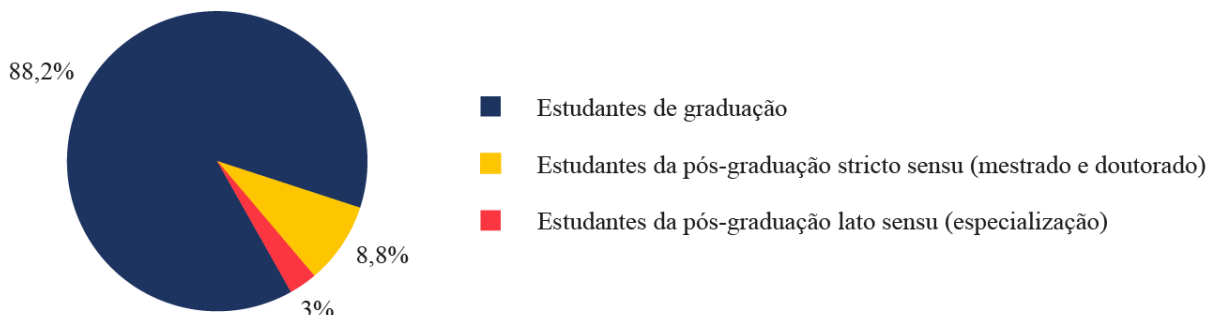
Gráfico 1 – Identificação do público geral



Fonte: elaboração própria.



Gráfico 2 – Identificação do público que se declarou discente

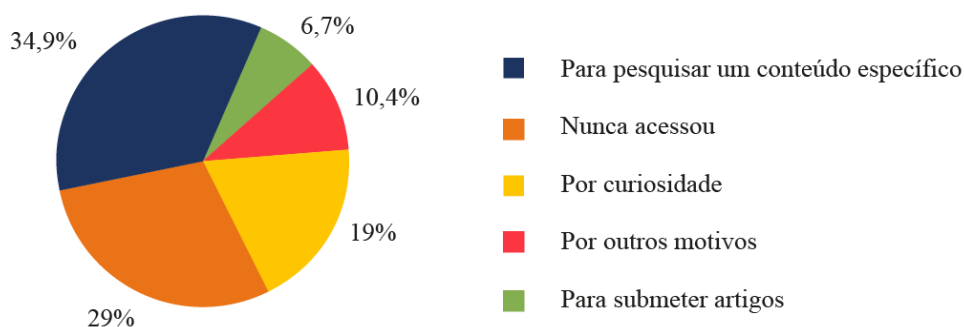


Fonte: elaboração própria.

Percebe-se, assim, que a maior parte das pessoas que responderam à pesquisa tem algum vínculo com a UEMG. Em futuras estratégias de divulgação da editora, esse perfil deve ser considerado, uma vez que docentes e pesquisadores, independentemente da instituição de vínculo, constituem parte essencial do público-alvo e, portanto, devem buscar maneiras de alcançar esses profissionais.

Seguindo o questionário, o Gráfico 3 destaca que 71% dos respondentes já acessaram o Portal de Periódicos da UEMG, boa parte com o intuito de pesquisar um conteúdo específico (34,9%). Esse número, porém, varia conforme o grupo considerado. Entre os docentes e pesquisadores, 84% já acessaram o portal, sendo 45,7% para pesquisar algum conteúdo e mais de 15% para submeter artigos. Entre estudantes, mais de 33% nunca acessaram o portal e 23,1% acessaram apenas por curiosidade. Entre os docentes, este número é de somente 9%.

Gráfico 3 – Acesso ao Portal de Periódicos

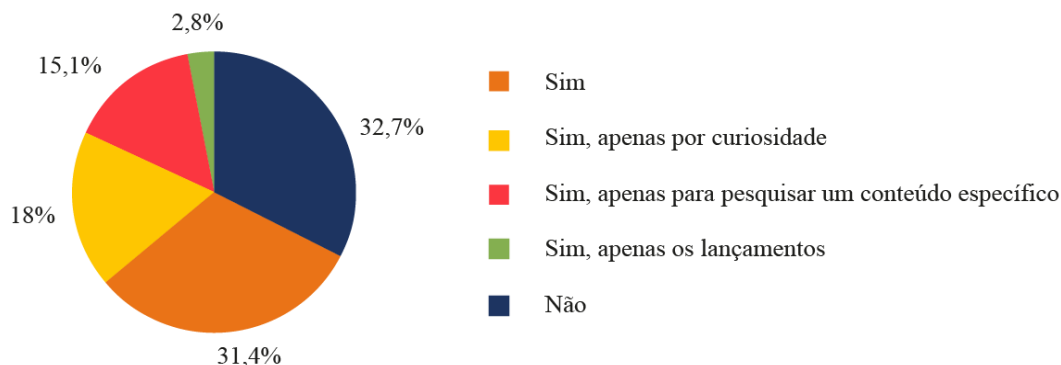


Fonte: elaboração própria.

Voltando-se, agora, para o acesso e a leitura dos livros publicados, os gráficos 4 e 5 explicitam que, embora o acesso ao catálogo seja significativo (67,3% no total, sendo 61,7% entre os declarados estudantes e 82% entre os que se definem como docentes), esse dado não se converteu necessariamente em leitura das obras: do total de participantes, 40,15% reconhecem nunca ter lido um livro da editora e 17,3% não souberam dizer. Entre os docentes, o número dos que não leram ou não sabem se leram é de 32,6%.

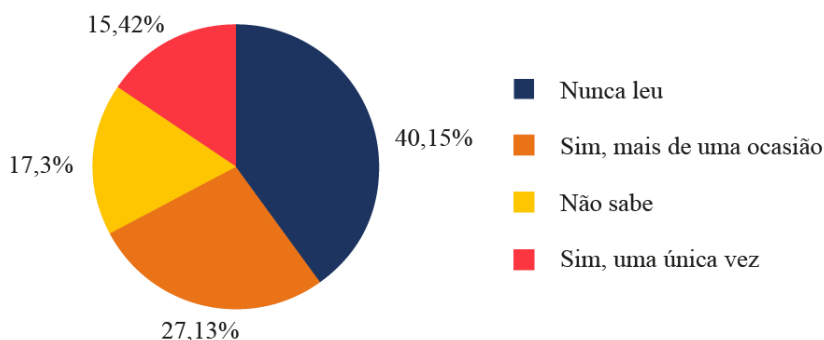


Gráfico 4 – Acesso ao catálogo de livros da editora



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 5 – Dados relativos à leitura de livros da editora



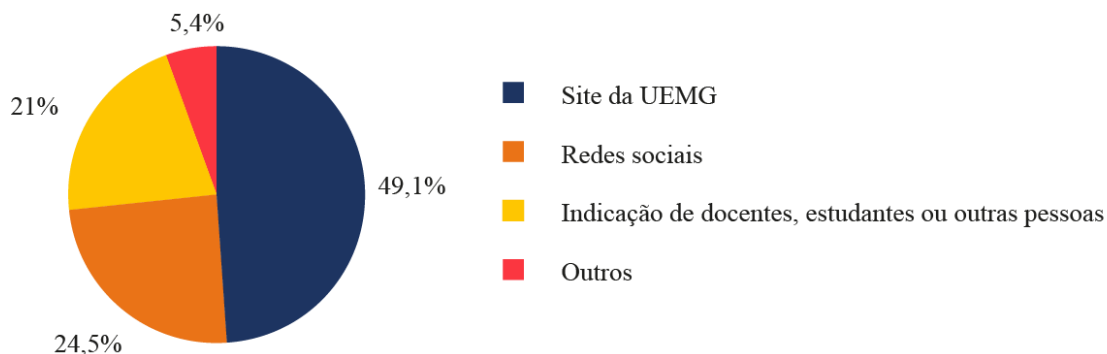
Fonte: elaboração própria.

Esse resultado sinaliza que é necessário investir em estratégias que instiguem a leitura das obras, especialmente entre docentes e pesquisadores(as), de modo a diminuir a discrepância entre acesso e real efetivação da leitura.

O Gráfico 6 revela que o site da UEMG (49,1%) e as redes sociais da editora (24,5%) são os principais meios pelos quais leitores conheceram a editora, um possível reflexo do fato de a pesquisa ter sido realizada de forma digital. Entre docentes, o primeiro contato com a EdUEMG se deu através do site (61%) e das redes sociais (14,5%). A maior parte dos discentes conheceu a editora pelo site (mais de 40%), porém, as redes sociais (28,8%) e a indicação de outras pessoas (25,3%), inclusive de docentes, também foram meios significativos. Dessa forma, novamente é reforçada a importância de um maior contato com docentes e pesquisadores, pois esse grupo, além de consumir as produções da editora, também pode divulgar seu trabalho ao indicá-lo como bibliografia de disciplinas que abordam temas tratados nas publicações.



Gráfico 6 – Como o público conheceu a editora

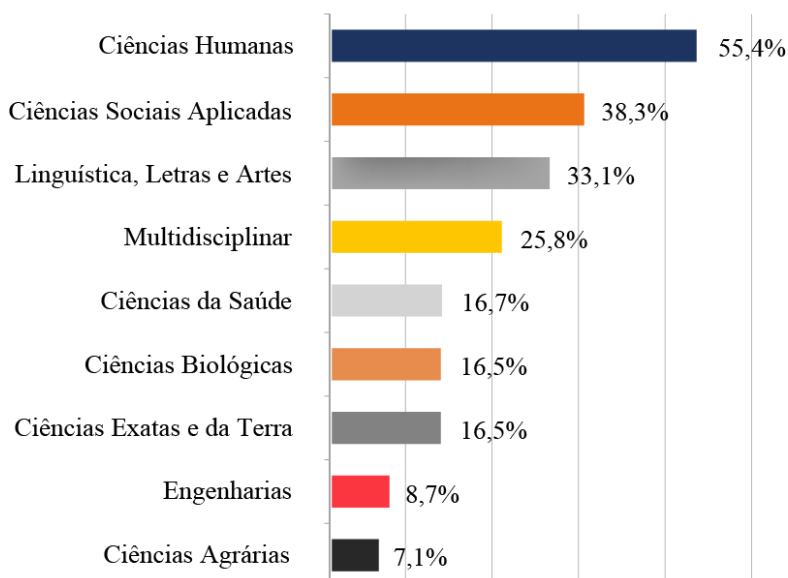


Fonte: elaboração própria.

Além disso, observando as porcentagens baixas dos demais meios pelos quais a editora foi descoberta, como feiras e eventos (0,6%), é possível perceber que há uma possibilidade de expansão dos meios de divulgação, configurando uma oportunidade de conquistar leitores externos à universidade (Gráfico 6).

Adentrando outro tópico, segundo o Gráfico 7, são expostas, a seguir, as áreas de conhecimento em ordem decrescente de interesse dos participantes da pesquisa. Importa ressaltar que, no formulário da pesquisa, era possível escolher mais de uma opção, o que resulta na soma acima de 100%. Nesse bojo, as Ciências Humanas despertaram maior interesse entre o público, com 55,4% das respostas, seguidas pelas Ciências Sociais Aplicadas (38,3%).

Gráfico 7 – Nível de interesse do público pelas áreas de conhecimento abordadas pela editora



Fonte: elaboração própria.



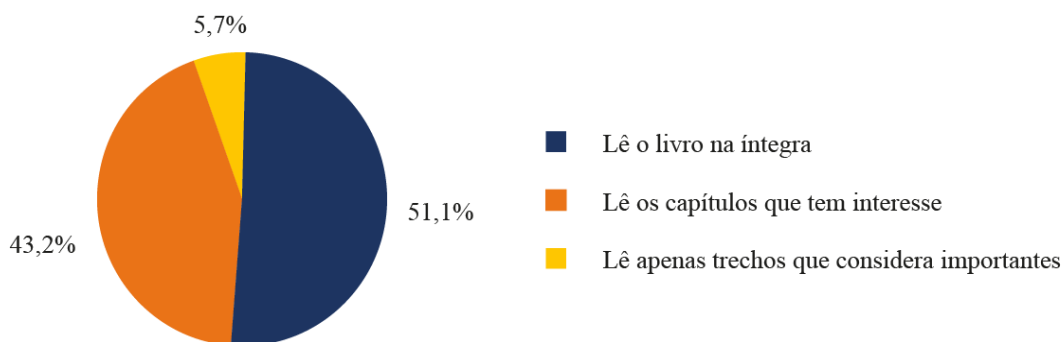
Essa configuração pode decorrer do histórico de cursos da universidade, que iniciou suas atividades com cursos de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, agregando tardiamente faculdades com foco em campos mais diversos, como Ciências Agrárias e Ciências Exatas. Como o público da Editora é majoritariamente formado por indivíduos vinculados à universidade, é esperado que seu histórico tenha impacto nos assuntos gerais buscados na editora.

3.2 Aspectos relativos à interação com os livros da editora

A segunda parte do questionário foi disponibilizada apenas para quem afirmou que já havia lido algum livro da editora, o que resultou em 229 respostas (42,5% do total). Nas perguntas dessa seção, o intuito foi compreender a interação do público com as obras.

Como pode ser observado no Gráfico 8, a maioria dos respondentes afirmou ler apenas capítulos que despertaram seu interesse (51,1%). Isso se dá, possivelmente, em função das diversas coletâneas publicadas pela editora e ao fato de que, quando questionados a respeito da principal motivação para a leitura, os respondentes afirmaram consumir os livros para sustentar pesquisas e/ou trabalho (54,1%) e para ampliar o conhecimento acerca de determinado assunto (42,4%), conforme o Gráfico 9. Esse retorno indica que a decisão de disponibilizar os livros com os capítulos separados foi acertada, pois facilita o acesso direto a um estudo específico.

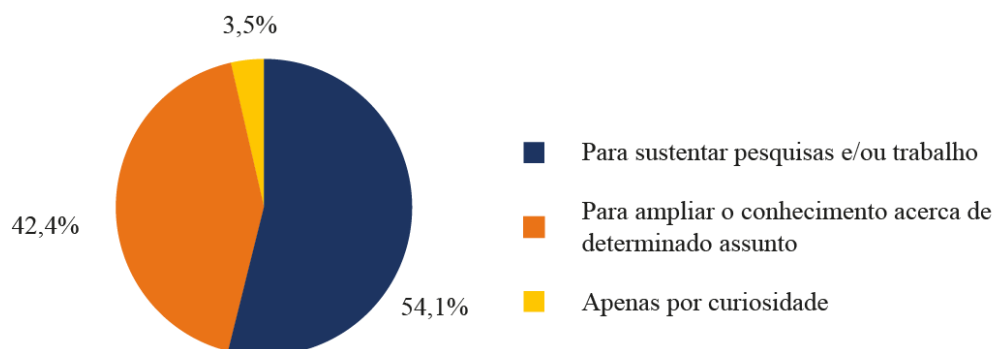
Gráfico 8 – Sobre a leitura do conteúdo



Fonte: elaboração própria.



Gráfico 9: Sobre o objetivo da leitura dos livros do catálogo da editora



Fonte: elaboração própria.

Além disso, observou-se que a maioria dos leitores estudantes afirmou ler o livro na íntegra (52,5%), o que pode ser explicado pela motivação da leitura desse grupo, que se divide entre aumentar o conhecimento (47,5%) e pesquisa/trabalho (47,5%), ou seja, muitos estudantes leem o livro por inteiro para entender melhor sobre algum assunto. Já entre docentes, a leitura se dá primordialmente devido a atribuições de pesquisa ou trabalho (73,1%), e 66,7% leem apenas os capítulos que os interessam, o que indica uma leitura mais direcionada, com um objetivo mais específico. Com essas informações, é viável pensar em formas diferentes para atingir cada tipo de público, que busque atrair os leitores de acordo com seus propósitos.

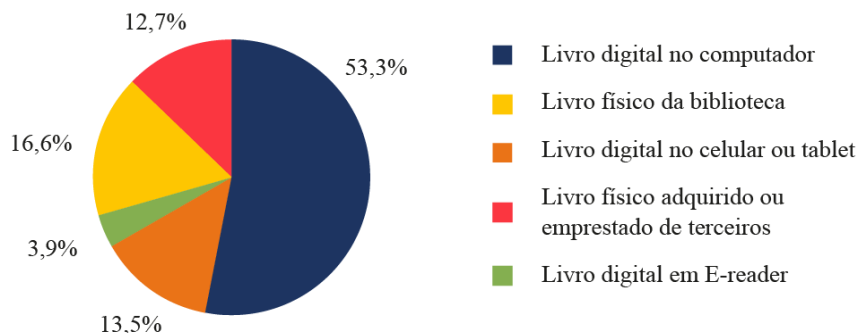
Esse consumo é majoritariamente feito por meios digitais (70,7%), como consta no Gráfico 10, sendo o computador o principal dispositivo utilizado (53,3%). Deve-se isso ao fato de que, nos últimos anos, a maior parte das publicações da editora foi exclusivamente em formato digital, ou seja, os livros mais recentes não possuem exemplares físicos nas bibliotecas da universidade. Além disso, é necessário considerar os avanços tecnológicos e sua forte influência nessas experiências de leitura, como também pode ser constatado nos estudos de Dourado (2012):

O aspecto tecnológico foi outro fator que contribuiu com a mudança do modelo tradicional de publicação de livros acadêmicos. Os avanços tecnológicos, incluindo o surgimento da banda larga, a proliferação de telefones 3G, jogos de computador e os desenvolvimentos na mídia, tais como redes de rádio online, continuam a exercer uma influência poderosa e a moldar as expectativas da sociedade (DOURADO, 2012, p. 26).

Ademais, há os efeitos da pandemia da covid-19, que prejudicou o acesso presencial a bibliotecas, limitando o público que poderia utilizar o formato impresso e certamente contribuindo ainda mais para a aderência ao *e-book*. A partir desses resultados, notou-se a necessidade de haver mais exemplares disponibilizados nas bibliotecas das unidades da UEMG para consultas, o que está previsto nas ações a serem colocadas em prática ainda em 2022.



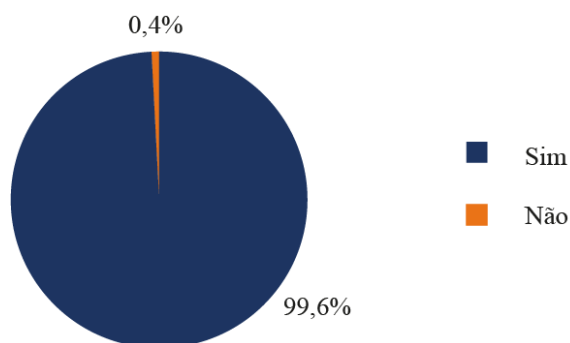
Gráfico 10 – Suportes utilizados pelo público para a leitura dos livros da editora



Fonte: elaboração própria.

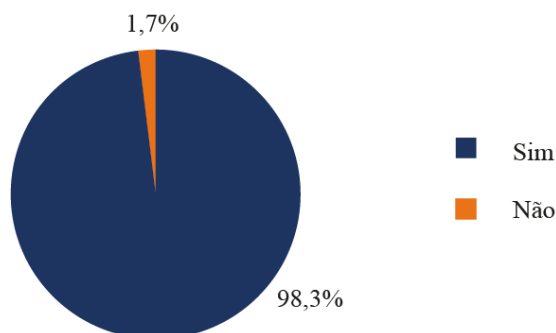
Quanto ao conteúdo, é quase unânime entre os leitores, como revelam os gráficos 11 e 12, que ele foi útil ao seu objetivo (99,6%) e que a leitura foi acessível, agradável e de fácil entendimento (98,3%).

Gráfico 11 – Avaliação de utilidade do conteúdo dos livros da editora



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 12 – Avaliação da agradabilidade e acessibilidade da leitura dos livros da editora



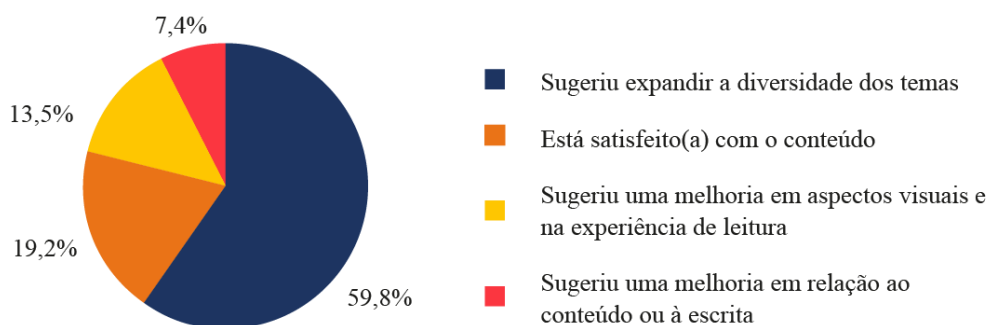
Fonte: elaboração própria.



Sobre um possível aperfeiçoamento na produção dos livros da editora, predominou a sugestão de expandir a diversidade dos temas (59,8%). Além disso, 13,5% sugeriram uma melhoria em aspectos visuais e na experiência de leitura, e 7,4% sugeriram uma melhoria em relação ao conteúdo ou à escrita (Gráfico 13).

É interessante pontuar, também, que 19,2% das pessoas descartaram sugestões e mostraram-se totalmente satisfeitas com as produções. Uma quantidade maior de estudantes se considera satisfeita com as publicações (25,7%), em comparação com docentes e pesquisadores (8,6%). A maioria dos professores (72%) sugere aumentar a diversidade de temas abrangidos pelo catálogo da editora.

Gráfico 13 – Sugestão de aperfeiçoamento da produção de livros da editora



Fonte: elaboração própria.

Os resultados desse eixo da pesquisa mostram alguns caminhos que podem ser seguidos para divulgar o catálogo e expandir a base de leitores da editora, considerando diferentes perfis, além de indicar como pode ser melhorada a qualidade do catálogo de acordo com as preferências do público.

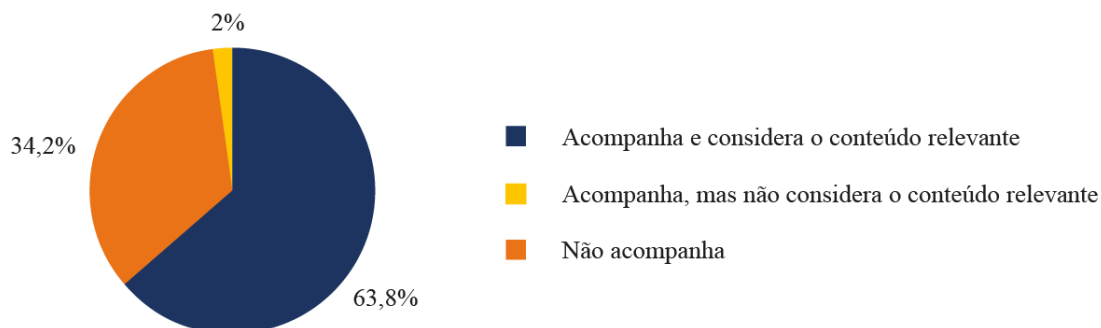
3. 3 Sobre as redes sociais

O terceiro eixo do questionário diz respeito ao comportamento dos indivíduos em relação às redes sociais da editora. Essa seção foi respondida por todos os participantes da pesquisa, ou seja, assim como a primeira seção, obteve 538 respostas.

O Gráfico 14 mostra que a maioria dos respondentes afirma que acompanha as redes e considera o conteúdo relevante (63,8%). Esses dados são significativos se considerarmos que o acesso ao formulário não foi restrito aos seguidores das redes sociais, pois também estava disponível no *site* institucional, na seção da editora, e o *link* foi distribuído via *newsletter* para listas de contatos da universidade. Essa devolutiva aponta que o público utiliza mais de uma plataforma para ter contato com o material da editora. Na análise do gráfico, é interessante considerar que a entrega dos conteúdos das redes sociais da editora se dá de maneira totalmente orgânica, visto que não há investimento financeiro na promoção do conteúdo digital.



Gráfico 14 – Acompanhamento das redes sociais da editora

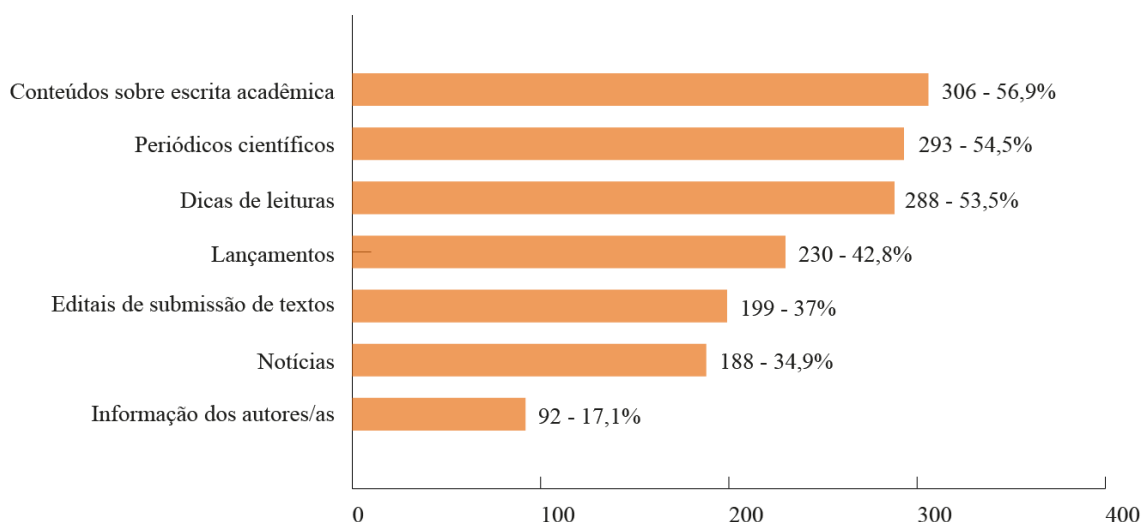


Fonte: elaboração própria.

Entre os conteúdos produzidos pela EdUEMG para as suas redes, verificou-se que os respondentes têm uma grande preferência por temas relacionados à escrita acadêmica (56,9%). Isso pode ser notado na avaliação das estatísticas das redes sociais feita mensalmente, em que se percebe que posts com dicas sobre escrita, ABNT e assuntos relacionados têm um grande alcance, quando comparados a outros tipos de conteúdo.

Outros conteúdos que chamam bastante a atenção das pessoas que responderam à pesquisa são: periódicos científicos (54,5%), que envolvem chamadas para submissão de artigos e divulgação de novos números das revistas da universidade, por exemplo, e dicas de leituras (53,5%), em que são apresentados livros ou artigos sobre diversos temas, relacionados, principalmente, a datas comemorativas. Os participantes foram convidados a selecionar todas as opções que lhe interessavam, o que explica a soma maior que 100%.

Gráfico 15 – Conteúdos de maior interesse pelo público



Fonte: elaboração própria.

Além disso, foi disponibilizada uma pergunta aberta, para que o público pudesse deixar sugestões e comentários sobre o conteúdo já trabalhado pela editora nas redes



sociais. Desse modo, os respondentes tiveram uma maior liberdade para discorrer sobre o que pudesse ter ficado de fora nas demais seções do questionário, não estando limitados por opções predeterminadas.

Foram recebidas sugestões de possíveis melhorias em relação às ações já executadas pela editora. Entre elas, destacam-se:

1. Orientações sobre a escrita acadêmica e submissão de textos;
2. Mais editais e maior diversidade de áreas, temáticas e conteúdos contemplados;
3. Maior divulgação de obras e autores, inclusive nas redes sociais;
4. Publicação de curiosidades e atualidades;
5. Divulgação de eventos científicos (cursos, colóquios, seminários e feiras);
6. Conteúdo voltado para ingressantes na universidade;
7. Utilização de recursos multimídia (vídeos, WhatsApp, conteúdos para o celular, etc.).

3. 4 Discussão dos resultados

Sobre os formatos de leitura, o que se pôde notar foi a significativa presença de leitores adeptos ao suporte digital, possível reflexo do catálogo majoritariamente virtual da EdUEMG. Grande parte das publicações está exclusivamente em PDF, mas a adequação para outros formatos, como ePUB e Mobi, compatível com o Kindle, está em estágio de análise, de modo a permitir ainda mais acessibilidade às publicações. Em relação aos livros físicos, que foram a opção de 29,3% dos participantes, notou-se a necessidade de direcionar mais exemplares para as bibliotecas de unidades da UEMG. Ademais, foram pensadas outras ações a partir das respostas, que já estão sendo planejadas e implementadas na rotina da editora, como a potencialização da divulgação dos periódicos da UEMG.

Também há sugestões de mais ações voltadas para a comunidade externa à universidade, o que estaria alinhado à missão da editora, de potencializar os resultados dos esforços de produção científica, tornando-os acessíveis a professores, estudantes e pesquisadores dos mais diversos campos e ao público geral. Assim, ao final desta análise, os principais achados podem ser sintetizados a partir de duas principais vertentes, o público e a interação com os livros, que compilam, sumariamente, as questões extraídas do questionário, a saber:

1. Público

1.1 Quanto à resposta ao questionário, verificou-se um público formado, majoritariamente, por estudantes de graduação da UEMG e por docentes da instituição, reforçando a necessidade de alcançar docentes e pesquisadores da comunidade externa;

1.2 No que concerne ao consumo do conteúdo, observou-se que, embora o acesso ao catálogo seja significativo, ele não se converte necessariamente em leitura das obras, ressaltando a importância de investir em estratégias de promoção da leitura, especialmente entre docentes e pesquisadoras(es);



1.3 No tocante ao contato com a editora, percebeu-se que grande parte do público que respondeu à pesquisa conheceu a EdUEMG pelo site institucional da UEMG e pelas redes sociais, ressaltando a necessidade de expandir os meios de divulgação para conquistar leitores externos à universidade.

2. Interação com os livros

2.1 A maior parte dos leitores consome capítulos de livros ou trechos que considera importantes para a sua pesquisa e/ou atuação laboral;

2.2 Docentes e discentes divergem no comportamento de leitura. Em geral, os estudantes leem o livro na íntegra, visando, em igual medida, aumentar o conhecimento e à pesquisa e/ou trabalho, ao passo em que os docentes leem mais trechos, dando prioridade ao binômio pesquisa-trabalho, sugerindo caminhos de segmentação do conteúdo da EdUEMG;

2.3 70% da leitura do catálogo é realizada em meio digital, através de computadores ou celulares, reforçando a necessidade de desenvolver estratégias para otimizar e melhorar a experiência de leitura no celular e em outros dispositivos móveis.

4. Considerações finais

A Editora UEMG, apesar da fundação recente, quando comparada a outras editoras universitárias nacionais, tem implementado iniciativas importantes para a profissionalização e modernização dos processos de edição e divulgação de suas obras. Entre elas, destacam-se a produção de guias específicos com normas para orientar autores(as) e demais pessoas interessadas em publicar e a construção de um planejamento cuidadoso para a divulgação de livros e periódicos em seus canais de comunicação. Foi no bojo dessas ações que identificou-se a necessidade de realizar o projeto apresentado, esclarecendo, através do levantamento de dados, aspectos da relação entre editora e sociedade.

Desde o início, ainda no escopo do planejamento de marketing, a realização da pesquisa de público mostrou-se uma iniciativa de grande valor e aprendizado para a editora. A experiência corrobora com o proposto por Silva (2018, p. 141), ao afirmar que a pesquisa de público é uma “estratégia fundamental para aproximar editoras, livreiros, escritores e leitores de forma inovadora, desta forma colocando em prática o objetivo fundamental do marketing, tal como descrito por Philip Kotler: conquistar e manter clientes”; no caso da EdUEMG, o seu público leitor. Cabe ressaltar que a realização dessa pesquisa se mostrou uma estratégia inovadora, visto que não são comuns relatos de investigação de perfil e hábitos de consumidores de editoras universitárias.

A ampliação dos dados sobre o público que acompanha a editora e a maior compreensão sobre seu comportamento traz a possibilidade de traçar caminhos para galgar mais alcance da produção, bem como fidelizar o público leitor. Essas ações trazem embasamento para futuras ações da EdUEMG, na busca de se inserir de forma mais efetiva no radar de docentes e pesquisadores que propagam o conhecimento acadêmico. Um ponto interessante observado durante o processo foi o efeito provocado pela campanha de divulgação junto a seguidores e visitantes dos canais da editora. A promoção



do sorteio como estratégia de estímulo à participação e à divulgação nos perfis vinculados à UEMG resultou em um incremento no número de seguidores, mais especificamente no Instagram. Isso por si só já gera um efeito positivo, visto que são mais pessoas atingidas pelo conteúdo de divulgação da produção acadêmica.

Entre os fatores de limitação e sugestões de melhoria, cabe ressaltar o fato de a pesquisa ter ocorrido via formulário do Google, o que, de certa forma, limita os resultados, pois exclui quem está fora do meio virtual e não favorece uma avaliação mais detalhada, que poderia ser desenvolvida com o contato direto em palestras, encontros com alunos e docentes nas unidades da universidade ou outros eventos, de modo que o público externo à instituição também pudesse participar, por exemplo. Verificou-se, também, a necessidade de aumentar a objetividade de algumas perguntas, de modo a obter respostas mais pontuais, bem como inserir novos questionamentos para obter mais informações sobre os leitores.

Em suma, é possível dizer que a pesquisa foi exitosa em responder aos questionamentos apontados no planejamento da ação, alcançando o propósito de expor potenciais novos caminhos para uma atuação mais madura da editora. Além disso, ela reforçou a importância de algumas ações que já estavam no planejamento, indicando o alinhamento entre a percepção da equipe e a experiência dos leitores. A partir disso, já estão em curso reflexões e novas estratégias para um posicionamento mais efetivo da editora em seus canais de comunicação.

Ademais, a ideia de acatar as sugestões do público reflete não só a busca da editora por um melhor direcionamento em seus planos de ação, mas reforça o seu compromisso social com as comunidades interna e externa à universidade, uma vez que, consoante às ideias de Dourado (2012), uma editora universitária, através da produção de livros e desenvolvimento de periódicos, auxilia cultural e cientificamente a sua instituição de vínculo e a sociedade.

REFERÊNCIAS

BUFREM, Leilah Santiago. **Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática**. São Paulo: Edusp: Com-Arte; Editora da Universidade/ UFPR, 2001. 428p.

DOURADO, Stella Moreira. **Identificando a inovação editorial na cadeia produtiva do livro universitário brasileiro**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7827/1/Disserta%20a7%20a3o_Vers%20a3o_Final_Stella_Dourado.pdf. Acesso em: 5 maio 2022.

FILHO, Alexandre de Souza Ortolan; WEYMAR, Lucia Bergamaschi Costa. Questionário e pesquisa com usuário: reanálise da efetividade de questionário proposto para Trabalho de Conclusão de Curso em Design Editorial. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 7, p. 681–692, 31 dez. 2021.

FRANCHETTI, Paulo. Razão de ser das editoras universitárias. **ComCiência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 2008. Disponível em:



<https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=40&id=486>. Acesso em: 5 maio 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES NETO, J. C. A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, p. 167–172, ago. 2000.

MOURA, Luiza Giovanna Silva. **Editora universitária**: análise da percepção de qualidade a partir da comunidade acadêmica docente. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Brasília: Universidade de Brasília, 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia da Pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

SILVA, Sandra Rúbia da. O marketing na Era da internet. In: BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto (org.). **Desafios**: editoração em tempos de convergência. 1. ed. Santa Maria, RS: Ed. Experimental pE.com UFSM, 2018, p. 133-142.