

MARCIA HELENA GATEIRA

PROJETO EDUALG

A EDITORA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

IMPRIMINDO O SEU LEGADO



2 0 2 4

MARCIA HELENA GATEIRA

PROJETO EDUALG

A EDITORA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

IMPRIMINDO O SEU LEGADO

Mestrado em Comunicação e Media Digitais

Trabalho efetuado sobre a orientação de:

Professora Doutora Gabriela Borges Martins Caravela

Professora Doutora Dionilde Sarita G. Camacho Encarnação



2 0 2 4

PROJETO EDUALG

A EDITORA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE
IMPRIMINDO O SEU LEGADO

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

MARCIA HELENA GATEIRA

© *Copyright_Marcia Gateira_EdUAlg 2024*

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Eu dedico este trabalho à filha Luisa, amiga e parceira,
pelo desafio e aventura em estudar fora do nosso país natal.
(Que eu possa servir de inspiração)

Agradecimentos

Aos idealizadores e responsáveis por este novo curso de Mestrado em Comunicação e Media Digitais, os professores Ana Filipa Martins e Bruno Miguel da Silva.

Ao apoio fundamental, de confiança e amizade, das professoras Gabriela Borges (orientadora) e Sarita Camacho (co-orientadora em *Design*) neste projeto de investigação.

Aos professores que me incentivaram na escolha deste projeto de investigação, e a todos da comunidade académica que, de alguma forma, colaboraram no meu processo de trabalho.

À diretora da Biblioteca UAlg (e membro do Conselho Editorial), Salomé D’Horta, por toda a empatia, disponibilidade e auxílio relativamente a ideia do meu projeto, desde o início.

Ao apoio e gentileza da professora Adriana Nogueira que cedeu informações relevantes sobre a sua contribuição no início da criação da editora na Universidade do Algarve.

À Editora do Estado do Rio de Janeiro e à Imprensa da Universidade de Coimbra, pelo acolhimento nas visitas e pela disponibilidade das entrevistas.

À minha comadre querida, Claudinha, por sempre me ouvir e apoiar nas minhas escolhas.

À prima amiga de Faro, Mélima, por representar a minha família longe de casa, durante esta jornada em Portugal.

Ao meu querido pai, e minha mãezinha (em memória e fé), gratidão pela herança portuguesa que me permitiu usufruir mais tranquilamente da jornada de estudar e viver em Portugal.

A presença amorosa da filha Luisa – pelo desafio de vir também estudar na Universidade do Algarve – e do meu querido Ricardo (mesmo de longe), pelo enorme incentivo e carinho durante estes dois anos de estudo.

Resumo

Este projeto de investigação aplicada visa agregar valor à Universidade do Algarve Editora através da criação e do desenvolvimento de um plano de comunicação estratégica que envolve três importantes ferramentas: identidade visual, *brand personality* e presença digital. O foco é criar uma relação próxima e afetiva entre a editora acadêmica e o seu público, buscando alcançar benefícios para toda a comunidade. Contudo, para que isso aconteça, primeiro é necessário tornar a editora reconhecida e acolhida pela população acadêmica – o seu público-alvo. Assim, surge a ideia da criação do nome EdUAlg e de uma marca gráfica, como forma de afirmar a personalidade da editora acadêmica e reforçar a sua identidade.

A metodologia utilizada foi realizada através do estudo de duas editoras acadêmicas de referência, a Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil) e a Imprensa da Universidade de Coimbra (Portugal), onde foram recolhidos dados primários e secundários. E também através de um inquérito realizado na Universidade do Algarve para avaliar a forma como a editora se comunica com a comunidade acadêmica.

O resultado almejado é explorar o potencial do segmento editorial existente na instituição desde 2017. Um objetivo que pode ser alcançado com a contribuição deste estudo, como primeiro passo. Espera-se assim que a Universidade do Algarve Editora se desenvolva, transformando-se em uma editora acadêmica reconhecida dentro e fora da universidade.

Palavras-chave:

Comunicação Estratégica; Identidade Visual; Editoras Universitárias; Publicações Acadêmicas e Científicas; Edição de Livros; Universidade do Algarve.

Abstract

This applied research project aims to add value to Universidade do Algarve Editora by creating and developing a strategic communication plan involving three important tools: visual identity, brand personality, and digital presence. The focus is on creating a close and affective relationship between the academic publishing house and its audience, seeking to achieve benefits for the entire community. However, for this to happen, the publishing house must first be recognized and welcomed by the academic population - its target audience. Thus the idea of creating the EdUAlg name and a graphic brand, as a way of affirming the academic publishing house's personality and reinforcing its identity.

The methodology used was carried out through the study of two leading academic publishers, Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brazil) and Imprensa da Universidade de Coimbra (Portugal), where primary and secondary data were collected. And also through a survey carried out at the University of the Algarve to evaluate how the publishing house communicates with the academic community.

The desired result is to explore the potential of the publishing segment that has existed in the institution since 2017. An objective that can be achieved with the contribution of this study, as a first step. It is hoped that Universidade do Algarve Editora will develop into an academic publishing house, recognized both inside and outside the University.

Keywords:

Strategic Communication; Visual Identity; Academic Publishers; Academic and Scientific Publications; Book Editing; University of Algarve.

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. A fachada da UERJ | 10 |
| Figura 2. A história editorial da UERJ | 11 |
| Figura 3. Os resultados de desempenho da EdUERJ | 12 |
| Figura 4. A estrutura física da EdUERJ | 14 |
| Figura 5. A fachada da EdUERJ | 15 |
| Figura 6. A Livraria EdUERJ | 16 |
| Figura 7. O <i>site</i> da EdUERJ | 17 |
| Figura 8. A EdUERJ no Facebook | 20 |
| Figura 9. A EdUERJ e a Livraria EdUERJ no Facebook | 20 |
| Figura 10. Edição comemorativa 25 anos EdUERJ | 21 |
| Figura 11. A estrutura da IUC: Recepção e Atendimento | 23 |
| Figura 12. A estrutura da IUC: Armazém | 24 |
| Figura 13. A estrutura da IUC: Salas de Reunião, <i>Design</i> e Diretoria | 24 |
| Figura 14. A nova marca IUC no <i>site</i> , Instagram e Facebook | 29 |
| Figura 15. Exemplares de livros EdUERJ | 31 |
| Figura 16. Exemplar de livro IUC | 31 |
| Figura 17. Sede da editora na Biblioteca UAlg | 33 |
| Figura 18. A comunicação da editora através do <i>site</i> da UAlg | 34 |
| Figura 19. Gráfico do inquérito: por unidade orgânica | 40 |
| Figura 20. Gráfico do inquérito: conhecimento sobre a editora | 41 |
| Figura 21. Gráfico do inquérito: visibilidade da editora | 41 |
| Figura 22. Gráfico do inquérito: conhecimento das publicações | 42 |
| Figura 23. A Revista UALGzine | 42 |
| Figura 24. O modelo BAV criado por David Aaker | 48 |
| Figura 25. Os <i>touthpoints</i> do Projeto EdUAlg | 53 |
| Figura 26. A Análise SWOT do Projeto EdUAlg | 54 |
| Figura 27. A identidade verbal da UAlg | 56 |
| Figura 28. As editoras universitárias e suas marcas gráficas | 56 |
| Figura 29. A escolha do <i>namimg</i> | 57 |
| Figura 30. O <i>moodboard</i> na criação do símbolo da marca | 59 |
| Figura 31. A marca EdUAlg: versão horizontal e vertical | 60 |
| Figura 32. <i>Subsite</i> EdUAlg (<i>mockup</i>) | 62 |

| | |
|---|----|
| Figura 33. Instagram EdUAlg (<i>mockup</i>) | 63 |
| Figura 34. Facebook EdUAlg (<i>mockup</i>) | 63 |
| Figura 35. LinkedIn EdUAlg (<i>mockup</i>) | 64 |
| Figura 36. Acessórios EdUAlg para eventos (<i>mockup</i>) | 65 |
| Figura 37. Estacionário básico EdUAlg | 66 |
| Figura 38. Painéis digitais EdUAlg (<i>storyboard</i>) | 67 |

Lista de Siglas

ABEU – Associação Brasileira de Editoras Universitárias
APEES – Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior
EDUALG – Editora da Universidade do Algarve
EDUERJ – Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro
ESEC – Escola Superior de Educação e Comunicação
ESGHT – Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo
ESS – Escola Superior de Saúde
FE – Faculdade de Economia
FCT – Faculdade de Ciências e Tecnologia
FCHS – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
FMCB – Faculdade de Medicina e Ciências Biomédicas
IES – Instituição de Ensino Superior
ISE – Instituto Superior de Engenharia
IUC – Imprensa da Universidade de Coimbra
UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UALG – Universidade do Algarve

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatória | iv |
| Agradecimentos | v |
| Resumo | vi |
| Abstract | vii |
| Índice de Figuras | viii |
| Lista de Siglas | x |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I - O LIVRO COMO PROTAGONISTA | 3 |
| 1.1. Ao longo da história: de Gutenberg ao <i>download</i> | 4 |
| 1.2. Nas universidades: parceria livro impresso + <i>e-book</i> | 5 |
| CAPÍTULO II - AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS | 7 |
| 2.1. Editoras universitárias brasileiras e portuguesas | 8 |
| 2.2. A Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro | 10 |
| 2.2.1. Histórico e atividades | 10 |
| 2.2.2. Visita e entrevistas | 13 |
| 2.3. A Imprensa da Universidade de Coimbra | 22 |
| 2.3.1. Histórico e atividades | 22 |
| 2.3.2. Visita e entrevistas | 25 |
| 2.4. Considerações | 30 |
| CAPÍTULO III - CONHECENDO A NOSSA EDITORA | 32 |
| 3.1. Sobre a UAlg Editora | 33 |
| 3.2. Entrevistas | 35 |
| 3.3. O inquérito com a comunidade acadêmica | 39 |
| 3.3.1. A análise dos resultados | 40 |
| 3.4. Considerações | 43 |
| CAPÍTULO IV – O UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA | 44 |
| 4.1. Ferramentas da comunicação estratégica | 45 |
| 4.2. A linguagem dos signos na comunicação corporativa | 50 |
| 4.2.1. O que é uma boa identidade visual? | 50 |
| CAPÍTULO V - O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO EDUALG | 52 |
| 5.1. Como nasceu o Projeto EdUAlg | 53 |
| 5.2. O valor da imagem institucional | 55 |

| | |
|--|----|
| 5.3. A marca EdUAlg | 56 |
| 5.3.1. O <i>naming</i> EdUAlg | 57 |
| 5.3.2. Memória Descritiva | 58 |
| 5.3.3. Manual da Marca | 61 |
| 5.4. Marketing de Conteúdo: <i>online</i> e <i>offline</i> | 62 |
| 5.4.1. A divulgação na UAlg | 67 |
| 5.5. A importância das parcerias | 68 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 69 |
| REFERÊNCIAS | 71 |
| APÊNDICES | 73 |
| Apêndice A. O resumo das respostas do inquérito | 74 |
| Apêndice B. Manual da marca EdUAlg (<i>QR code</i>) | 76 |
| Apêndice C. Instagram post EdUAlg (<i>QR code</i>) | 77 |
| Apêndice D. Painéis digitais EdUAlg (<i>QR code</i>) | 78 |
| ANEXOS | 79 |
| Anexo 1. Organograma UAlg | 80 |
| Anexo 2. Proposta Editorial UAlg 2015 | 81 |

INTRODUÇÃO

Os objetivos do presente projeto começaram a ser traçados no primeiro ano letivo deste mestrado, na disciplina Comunicação Estratégica e Tecnologias Emergentes. Como forma de avaliação, foi solicitado um trabalho individual sobre ‘estratégia de conteúdo com plano de ação’. E, através da realização da Análise SWOT confirmou-se a oportunidade para desenvolver um projeto voltado para a editora da Universidade do Algarve. Com essa inspiração e ao perceber o imenso potencial a ser explorado na Universidade do Algarve Editora, surgiu a ideia do Projeto EdUAlg – um projeto de investigação aplicada, como uma forma de contributo à instituição.

E assim definiu-se o objetivo principal do estudo: agregar valor à Universidade do Algarve Editora através de um plano de comunicação estratégica *online* e *offline*. O projeto pretende trabalhar os três aspectos considerados mais importantes no atual momento da editora acadêmica: 1. Identidade Visual; 2. *Brand Personality*; 3. Presença Digital.

Como justificativa, pode-se dizer que a UAlg Editora, fundada em dezembro de 2017, é ainda considerada jovem e pouco reconhecida em relação a outras editoras universitárias. Não possui *naming* ou marca gráfica. Além da identidade visual da editora, outro ponto fundamental a ser trabalhado é a presença digital, especialmente nas redes sociais, aspecto que já vem sendo desenvolvido pela maioria das editoras acadêmicas.

Ainda como parte dos objetivos desta investigação, foi realizada a recolha de dados de duas editoras universitárias públicas como referência e inspiração para o projeto: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Imprensa da Universidade de Coimbra. Além da realização de um inquérito na Universidade do Algarve para avaliar a forma como a editora acadêmica se comunica com o seu público-alvo, ajudando a traduzir o valor que a editora tem dentro da universidade.

Ao cumprir os objetivos propostos, espera-se que o presente projeto possa transformar-se em realidade beneficiando toda a comunidade acadêmica, valorizando o segmento editorial da instituição, e por fim, conforme o título desta obra, que a editora da Universidade do Algarve siga ao longo da história “imprimindo o seu legado”.

Este trabalho inicia-se com um breve capítulo dedicado ao Livro, considerado o nosso protagonista ao longo da história – de Gutenberg ao *download*... até chegar ao tema sobre a importante parceria ‘Livro impresso + Livro digital’ nas Instituições de Ensino Superior.

Na sequência (Capítulo II), apresenta-se o papel fundamental representado pelas editoras universitárias e os seus desafios, sobretudo em relação à evolução das tecnologias. E, pensando no desenvolvimento do projeto, como estudo de caso foram selecionadas duas editoras universitárias públicas de referência, uma brasileira – Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, e outra portuguesa – Imprensa da Universidade de Coimbra. Nas duas instituições foram agendadas visitas, e entrevistas foram realizadas para a devida recolha de dados primários e secundários.

O Capítulo III, “Conhecendo a nossa editora”, é dedicado à Universidade do Algarve Editora, onde foram realizadas três importantes entrevistas: 1. Salomé D’Horta (membro do Conselho Editorial); 2. António Lacerda (Diretor da ESEC); 3. Adriana Nogueira (professora e autora da proposta da criação de editora em 2017). Apresenta também o inquérito realizado com a comunidade académica para avaliar a percepção do público-alvo em relação à editora.

Servindo de suporte ao projeto de investigação aplicada, o Capítulo IV faz uma abordagem do conceito teórico da Comunicação Estratégica com foco em algumas técnicas e ferramentas específicas: Análise SWOT, Identidade Visual, *Brand Personality* e Presença Digital.

No último capítulo, a parte prática do projeto se desenvolve, ou seja, toda a ideia gerada para o plano de comunicação estratégica, incluindo a criação de um *naming* e logotipo/símbolo (marca gráfica) para a editora, a sugestão das plataformas digitais e da divulgação dentro da própria universidade. Sempre tendo como base as ferramentas de comunicação estratégica propostas (Identidade Visual - *Brand Personality* - Presença Digital), além da amostra realizada da Análise SWOT, que auxiliou no planeamento do projeto desde o início.

CAPÍTULO I

O LIVRO COMO PROTAGONISTA

*O conhecimento está em um continuum cuja origem
e cujo fim serão eternamente desconhecidos*

Lucia Santaella

1.1. Ao Longo da História: de Gutenberg ao *Download*

No Renascimento europeu (com início em meados do século XIV), ciência e investigação se espalharam por toda a Europa e as atividades de pesquisa das universidades se desenvolveram ainda mais. Nesta época, tanto as universidades quanto a ciência lutavam pela liberdade.

Para a preservação, disseminação e democratização do conhecimento, o livro sempre teve um papel importante ao longo da história. E um dos mais revolucionários acontecimentos, ocorreu em 1439, quando Johannes Gutenberg inventou uma máquina de impressão de tipos móveis, lançando a base para a disseminação em massa da aprendizagem.

Assim, o conteúdo intelectual que estava limitado a uma parcela da sociedade amplia-se, permitindo que a produção científica não ficasse represada em suas instituições de origem. E o livro torna-se, aos poucos, mais acessível a todos.

Com a invenção dos tipos móveis, o papel torna-se o protagonista na literatura e na divulgação da informação, pois surge o primeiro livro impresso e a partir daí uma nova realidade na sociedade.

Do século XV ao XX o livro impresso e a literatura formavam a parceria perfeita, até surgir um novo personagem: o computador. Com a evolução digital, veio o rápido desenvolvimento da multimídia, transformando de vez a transmissão da comunicação. E assim, do livro ao jornal impresso, passou-se para as mídias eletrônicas e em seguida para as mídias digitais e os seus novos sistemas de gravação e recuperação da informação. Santaella (2013, p. 203) cita que em 1999 Hayles já preconizava que o impacto da virtualidade na teoria e prática literárias deveria ser longo e profundo.

Transformações ocorreram em vários níveis, especialmente no que se refere ao mercado de livros digitais e acesso à literatura via redes. Nas livrarias da Internet são comercializados livros impressos que chegam rápido até o consumidor. E ainda mais veloz, através de um acesso de venda instantâneo com arquivos baixados em plataforma específica (*download*), é possível optar pela réplica digital de obras existentes em papel, os chamados *e-books*.

“Muitos autores com os quais concordo têm enfatizado que o surgimento de um novo meio não leva os anteriores ao desaparecimento ” (Santaella, 2013, p. 203). É o caso do ‘livro + papel’ que pode se complementar com o digital, enriquecendo a leitura, de forma híbrida.

É importante ressaltar que, com a evolução das redes sociais, o acesso à literatura ganhou enorme potencial através do apoio de conteúdos divulgados em *sites* diversos e blogs de autores. Então, pode-se dizer que a literatura se tornou o personagem principal e objeto de desafio contínuo no mundo digital, abrindo portas para as mais incríveis criações, tendo a evolução tecnológica como perfeita aliada.

1.2. Nas Universidades: Parceria Livro Impresso + *E-book*

O livro digital e o livro físico coexistem na realidade contemporânea. Nos processos de educação das universidades, a demanda por *e-books* cresce. Pesquisas acadêmicas ganham velocidade na atualização e as publicações digitais são veiculadas, contribuindo imensamente com a produção científica. Ainda assim, uma parte dos estudantes valoriza a tradicional virada de páginas dos livros impressos. Cabe então ao profissional de educação o auxílio ao aluno, orientando entre um ou outro formato, ou os dois.

É inegável que as plataformas digitais proporcionam uma relação fluida e produtiva entre os estudantes e os livros, através de novos recursos tais como: busca por palavra-chave, pesquisa instantânea, libras, recursos de acessibilidade e destaque de notas e citações.

A biblioteca digital na IES surge para oferecer um acervo amplo e atualizado aos seus alunos, de forma otimizada. Especialmente no recurso da pesquisa instantânea, tornando o estudo mais dinâmico, eficiente e motivando o aluno a não se prender apenas a uma referência.

Fazendo uma breve análise das diferenças, cada livro criado tem um propósito e cada leitor tem a sua preferência, de acordo com o seu estilo de vida. No contexto de livros na área do ensino superior, os livros digitais podem ser mais interessantes do que os impressos ao se levar em conta a leveza e a facilidade para transportar. Haverá, naturalmente, exceções (como por exemplo, em livros de capa dura e/ou edições especiais), pelo que não é preconizado o fim do livro físico.

Já os custos de produção de ambos os livros são diferentes. O *e-book* costuma ser mais barato, mas em geral é preciso investir em um aparelho que permita a leitura, como um leitor digital (*E-reader*). Enquanto o livro físico requer maior investimento no momento da compra, com a vantagem de poder ser lido a qualquer hora e em qualquer lugar, independente de uma plataforma específica ou energia.

Sem dúvida, uma das maiores vantagens dos livros digitais está na acessibilidade em bibliotecas universitárias, abrangendo um público diverso que pode personalizar a sua leitura facilmente, como alterar a cor da tela, o nível de brilho, o tamanho e tipo da fonte. Integrados a sistemas de inteligência artificial, certos programas conseguem até ler os livros em voz alta.

Ainda assim, por vários motivos, os livros impressos continuam a ter o seu espaço. Como objetos de decoração, ajudam a criar um ambiente que estimula a concentração e o estudo, como no caso das bibliotecas. Podem ser vistos como objetos altamente colecionáveis, no caso das edições especiais que são muito valorizadas em públicos específicos. Além disso, alguns livros raros só podem ser adquiridos e consultados fisicamente.

Apesar de todas as diferenças, sempre haverá justificativa para se complementarem. Segundo Santaella (2013, p. 203) “a complementaridade entre o impresso e o digital enriquece e fortalece o ato de ler, dada a ampliação na difusão das obras e as distinções na manipulação do texto impresso e do digital”.

Na verdade, hoje existe mercado para as duas modalidades de livro. Juntos, são mais fortes e colaboram com as transformações necessárias para que as nossas referências culturais possam se perpetuar ao longo da história.

Nas Instituições de Ensino Superior, a parceria Livro Digital + Livro Físico é uma realidade. Um convívio bem-vindo que precisa ser muito bem estruturado e incorporado nas bibliotecas de todas as universidades.

Desta forma, as universidades que adquirem o domínio da área editorial e de seu processo têm vantagens, inclusive na área comercial. E uma editora universitária que utiliza as redes sociais como aliada ganha mais força e dinamismo, para além do reconhecimento acadêmico e social.

CAPÍTULO II

AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

*Planejamento de longo prazo não lida com decisões futuras,
mas com um futuro de decisões presentes*

Peter Drucker

2.1. Editoras Universitárias Brasileiras e Portuguesas

A difusão da produção científica, que abrange todas as áreas de conhecimento e a publicação de textos de qualidade, tem sido o principal papel desempenhado pelas editoras universitárias. E ao longo da história, o processo editorial tem se desenvolvido, sobretudo em relação à evolução das tecnologias, exigindo cada vez mais aprimoramento e desafios para as editoras.

Neste capítulo analisa-se uma série de dinâmicas do campo actual do livro universitário em Portugal. Apesar do atraso português no domínio da edição universitária, quando comparada com a de outros países (como o Brasil), tem-se verificado, polimorficamente, uma certa vaga de transformação. Um número cada vez maior de editoras universitárias portuguesas exibe uma vontade clara de ligação efectiva aos canais geradores de conhecimento, dentro e fora das instituições a que pertencem. Esta vaga modernizadora, porém, não logrou ainda ultrapassar algumas dificuldades. (Medeiros, 2017, p. 195)

Medeiros (2017) cita a questão sobre o domínio da edição universitária e o movimento de transformação e vontade das editoras universitárias portuguesas em desenvolver este aspecto. Neste cenário, grande parte da edição académica e científica em Portugal continua a depender, em termos de circulação e visibilidade, de editoras não universitárias. O artigo analisa a área da edição universitária em Portugal e as tendências globais, sobretudo por comparação com outros países como o Brasil.

Sobre o aspecto tecnológico das editoras universitárias brasileiras, Shintaku et al (2023, p. 151) revela, entre outras coisas, um cenário onde grande parte das editoras académicas brasileiras possuem *sites* vinculados ao portal das universidades:

.... Ainda que não seja obrigatório que a universidade disponha de uma editora universitária, ressalta-se a importância dessas unidades na disseminação da produção académica da instituição, pois, como relata Bufrem e Freitas (2017), a editora universitária tem papel fundamental na disseminação de informação de qualidade, diferenciando-se das comerciais, na medida em que não visa o lucro, mas o atendimento à disseminação da informação técnica e científica.

Com intuito de unir e fortalecer o segmento das editoras académicas, apoiando os seus objetivos e desafios, existem importantes Associações de Editoras Universitárias que atuam tanto no Brasil (ABEU) como em Portugal (APEES).

No Brasil, a ABEU – Associação Brasileira das Editoras Universitárias – foi criada em 1987 e congrega hoje mais de cem editoras universitárias espalhadas pelo imenso país. Um grupo que busca fortalecer os seus objetivos comuns, promovendo a cultura e socializando o

conhecimento através da produção e difusão do livro universitário. E, recentemente, de acordo com a PublishNews (2023), A ABEU organizou uma petição *online* para obter apoio na solicitação de algumas demandas das editoras universitárias. A ideia era apresentar o documento à Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação. Em destaque, dois pontos cruciais: 1) A suspensão da restrição que impede a contratação de profissionais essenciais para as editoras ligadas às universidades públicas. 2) A criação de um marco regulatório, ou seja, uma política nacional dedicada às editoras universitárias, contribuindo para o aprimoramento do setor das editoras universitárias no Brasil, beneficiando a comunidade acadêmica e, por consequência, toda a sociedade.

Em Portugal, existe a APEES – Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior – que foi criada em 2007 por um grupo fundador de quatro sócios: Universidade de Coimbra, Universidade do Porto, Universidade Fernando Pessoa e Universidade Lusíada. Hoje a APEES possui um grupo de onze editoras associadas e continua aberta à integração de novos membros. O objetivo é reforçar ainda mais a capacidade de afirmação da ciência e de estimular o diálogo com as suas congéneres internacionais.

Levando-se em conta o universo de possibilidades, pesquisou-se estes dois grupos de editoras universitárias: portuguesas e brasileiras. E para o desenvolvimento do presente projeto, foram selecionadas duas editoras universitárias públicas de referência – uma de cada nacionalidade.

Em relação às editoras brasileiras, destacam-se as públicas filiadas à ABEU – Associação Brasileira das Editoras Universitárias. A partir daí foi selecionada a Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – EdUERJ, filiada desde 1995, que adquiriu a responsabilidade e o desafio de ser o elo entre a produção acadêmica e a sociedade, possibilitando o aperfeiçoamento cultural, profissional e humano. A opção pela EdUERJ também foi motivada pela maior facilidade de acesso às informações.

Na etapa do trabalho de pesquisa das editoras portuguesas, realizou-se uma busca por tradição e reconhecimento. O resultado foi logo encontrado: Imprensa da Universidade de Coimbra, a mais antiga editora acadêmica portuguesa que recentemente renovou a sua identidade visual (2022) e reforçou a sua comunicação nos meios digitais. A opção pela IUC como a editora de referência também foi motivada pelos aspectos afins ao presente projeto de investigação.

2.2. A Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

A EdUERJ foi criada em 1994 para promover, coordenar e regulamentar as atividades editoriais da maior universidade estadual no Rio de Janeiro. Está inserida numa das mais conceituadas universidades públicas do Brasil (Figura 1), com 74 anos de existência – A UERJ foi fundada em 1950, sendo considerada a 8ª instituição de ensino superior mais importante do país, segundo o *World University Rankings* 2021-2022. A universidade possui aproximadamente 40 mil alunos, nos cursos de graduação, pós-graduação e ensino básico, distribuídos em 15 *campi*. Conta com duas unidades de saúde: o Hospital Universitário Pedro Ernesto e a Policlínica Piquet Carneiro.

Figura 1

A fachada da UERJ (*Campus do Maracanã, Rio de Janeiro*)



Foto: www.uerj.br

2.2.1. Histórico e Atividades

Ao longo da história a EdUERJ ultrapassou a proposta inicial em atender as atividades editoriais da universidade (Figura 2). Oferece atualmente um catálogo de referência nacional e internacional. Através de sua elevada qualidade editorial, consolidou-se como importante agente de divulgação do conhecimento acadêmico-científico, ganhando respeito de toda a comunidade acadêmica e do público em geral.

Busca ativamente a colaboração de pesquisadores, editoras e centros de pesquisa do Brasil e do exterior, expandindo o perfil das suas publicações e atraindo, dessa forma, contribuições diversificadas no ramo das ciências. Um instrumento fundamental de estímulo para as publicações da produção científica e intelectual da instituição a que pertence e de outros estabelecimentos de ensino superior e pesquisa.

Figura 2

A história editorial da UERJ. Fonte: <https://eduerj.com/eduerj>

Histórico

1978

A história editorial da UERJ deu seus primeiros passos em 1978. No dia 8 de junho daquele ano, com a [Resolução Nº 481/78](#), foi criado o Núcleo Editorial, sob a organicidade do Departamento Cultural (Decult). A resolução, assinada pelo então reitor Caio Tácito, delega ao Núcleo a promoção e a coordenação das atividades editoriais da Uerj, bem como dos polos de venda das publicações.

1984

No dia 18 de julho de 1984, a [Resolução Nº 517/84](#) cria a Editora da UERJ. O objetivo do Conselho Universitário ao aprovar a resolução assinada pelo reitor Charley Fayal de Lyra foi o de suceder e substituir o Núcleo Editorial, instituído em 1978, extinguindo-o. Além da promoção e coordenação das atividades editoriais da Uerj, agora a Editora da UERJ passa a discipliná-las.

1993

Com a [Resolução Nº 002/93](#) assinada no último bimestre do ano, o reitor Hesio Cordeiro substitui a Resolução Nº 517/84, alterando a composição do Conselho Editorial, cujo gerenciamento dos membros passa a precisar de homologação do Conselho Superior de Ensino e Pesquisa da UERJ. Por essa resolução a reitoria concede o gozo de uma determinada autonomia administrativa e financeira, demonstrando um avanço para a EdUERJ.

1994

Reinstituída no fim de 1993, no ano seguinte a **Editora da UERJ é lançada em maio de 1994**, tendo por meta a promoção, a coordenação e a regulamentação das atividades editoriais da maior universidade estadual no Rio de Janeiro.

1996

Alterando a Resolução Nº 002/93, no dia 4 de junho de 1996, o reitor Antonio Celso Alves Pereira assina a [Resolução Nº 002/96](#). Nela, há nova recomposição do quadro de membros da EdUERJ, mas o objetivo se fixa em promover, coordenar e disciplinar as atividades editoriais da universidade.

2013

No dia 6 de junho de 2013, o reitor Ricardo Vieiralves de Castro homologa o [Ato Executivo de Decisão Administrativa Nº 025/2013](#). Nesta legislação, a EdUERJ é reestruturada. Aqui, é criada a Coordenação Administrativa, à qual lhe compete o zelo pela infraestrutura das suas instalações e seus equipamentos, a supervisão das rotinas de apoio administrativo e gestão financeira da EdUERJ, bem como a informação e resposta das atividades perante o Editor Executivo.

2016

Em março de 2016, a Editora da UERJ passou a gerenciar o Portal de Publicações Eletrônicas da universidade, hospedando mais de 75 revistas que exploram ensino, pesquisa e extensão. Hoje, decorridas mais de duas décadas de pleno funcionamento, ultrapassou largamente a proposta inicial, consolidando-se como um agente privilegiado da divulgação do conhecimento por meio de uma elevada qualidade editorial, garantindo, com isso, o respeito da comunidade acadêmica e do público em geral. Tornou-se, assim, um instrumento fundamental tanto para fomentar o debate crítico, quanto para estimular a publicação da produção científica e intelectual da instituição a que pertence e de outros estabelecimentos de ensino superior e pesquisa.

Em 2013 a EdUERJ foi reestruturada. É criada uma Coordenação Administrativa para ficar responsável pela infraestrutura das suas instalações e seus equipamentos, supervisionando a rotina de apoio administrativo e a gestão financeira.

Seguindo as tendências do mercado editorial, a editora alargou a sua produção com publicações impressas e em formato digital, venda por demanda, promoção de lançamentos e debates. E ampliou as suas redes de distribuição física e virtual, garantindo maior acessibilidade, diversidade, eficiência e cooperação.

No Setor Editorial também são firmados os contratos de edição entre a EdUERJ e os autores/organizadores antes do início da produção do livro com o objetivo de estabelecer regras entre as partes e garantir a lisura do processo de editoração.

A Produção Editorial é responsável pela edição/publicação dos livros impressos e digitais, além de materiais de apoio, como *banners* e cartazes, para divulgação na Internet. Abrange


toda a cadeia produtiva do livro, incluindo as etapas de revisão, diagramação e criação de capas, levando-se em conta as sugestões dos autores e a linguagem visual adotada pela editora; e finalizando, a impressão e/ou a conversão digital.

Todo o cuidado com a linguagem e o esmero gráfico, se fazem notar nos resultados de desempenho (Figura 3): seis prêmios e cerca de 600 títulos publicados dos mais variados campos do conhecimento. Dez coleções também fazem parte desse catálogo. Os livros digitais mantêm a tendência de crescimento dos anos anteriores. Disponibilizando-se também *e-books* em ‘.mobi’, formato de arquivo exclusivo dos leitores *Kindle*.


Figura 3
Os resultados de desempenho da EdUERJ

Prêmios


2014
Prêmio Jabuti
O livro *Ciência do futuro e futuro da ciência: redes e políticas de nanociência e nanotecnologia no Brasil*, de Jorge Luiz dos Santos Junior, ficou em terceiro lugar no 56º Prêmio Jabuti, na categoria Ciências Exatas, Tecnologia e Informática. Por essa conquista, não só o autor do livro, mas a Editora da UERJ também recebeu uma estatueta do Jabuti.

 **Jabuti**


2017
Prêmio Jabuti
A Editora da UERJ foi agraciada com o Prêmio Jabuti pelo livro *Machado de Assis e o cânone ocidental – Itinerários de leitura*, de Sonia Netto Salomão. O livro venceu, em primeiro lugar, na categoria Teoria/Crítica Literária, Dicionários e Gramáticas, sendo esta uma conquista inédita para a editora haja vista que o Jabuti anterior (2014) foi obtido em terceiro lugar.

 **Jabuti**

2019
Placa Mérito ABEU
A Editora foi homenageada durante a 32ª Reunião Anual da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU) realizada em maio de 2019, na cidade de Porto Alegre. A EdUERJ recebeu uma placa comemorativa, em evento cujo tema foi "O presente do livro universitário: velhos desafios, novas adversidades". Com a inscrição de Reconhecimento ao mérito e assinada pelo presidente da diretoria da ABEU, Marcelo Luciano Martins Di Renzo, a placa comemorativa ressaltou os "25 anos de relevantes atividades em prol do livro, da leitura e da difusão do conhecimento" prestados pela EdUERJ. A ABEU possui um importante papel na trajetória não só da EdUERJ, mas de outras editoras universitárias, dado que se trata de uma organização que integra 122 editoras associadas e um catálogo ativo de 22.123 títulos. Sua atuação viabiliza a participação de editoras universitárias em eventos acadêmicos, culturais e políticos no Brasil e no exterior.


Associação Brasileira das Editoras Universitárias

2021
ABEU
O Livro *Democracia em crise no Brasil: valores constitucionais, antagonismo político e dinâmica institucional*, de Claudio Pereira de Souza Neto, foi o vencedor do Prêmio ABEU 2021 na categoria Ciências Sociais Aplicadas. A premiação do livro, publicação da EdUERJ em parceria com a Editora Contracorrente, ocorreu em cerimônia virtual realizada pelo Youtube da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU), em novembro de 2021. A proposta de *Democracia em crise*, nas palavras do professor, é inventariar e analisar "os acontecimentos que vem ocorrendo no Brasil desde junho de 2013 e até a reação do governo Bolsonaro à pandemia do Coronavírus; acontecimentos que em seu conjunto caracterizam a crise da democracia brasileira, o processo de erosão democrática que vem sendo conduzido no Brasil". Além disso, frisa que a publicação procura identificar "no sistema jurídico e no sistema político brasileiro, quais são os instrumentos disponíveis para que as instituições e o povo possam atuar no sentido de manter a democracia viva enquanto esse período de crise democrática não é definitivamente superado por meio de uma decisão popular contundente manifestada no momento eleitoral".

 **Prêmio ABEU**

Fonte: <https://eduerj.com/eduerj>

A partir de 2016, a editora abrigou o Portal de Periódicos da UERJ, proporcionando um canal de comunicação pública digital (publicações acadêmicas de todas as áreas) e a padronização de boas práticas editoriais. Assim, a EdUERJ consolida-se como instrumento fundamental e de referência, tanto no fomento ao debate crítico quanto no estímulo à publicação da produção científica e intelectual da UERJ e de outros estabelecimentos de ensino superior e pesquisa.

Em 2019, outro fato histórico, a inauguração da Livraria EdUERJ – com espaço físico dentro da universidade (*Campus* do Maracanã), possibilitando eventos diversos como lançamentos de livros, debates e uma maior interação entre os autores e a comunidade acadêmica.

A equipe EdUERJ é composta por 18 colaboradores: Editor Executivo – 1; Editorial – 3; Administrativo – 2; Revisão – 4; Diagramação – 1; *Design* – 2; Produção – 3; Comercial – 2.

2.2.2. Visita e Entrevistas

Realizou-se a primeira entrevista com a Coordenadora Editorial Sílvia Almeida, na equipe há dez anos. A recolha de dados foi feita em novembro de 2022 para outro trabalho deste mestrado (disciplina Comunicação, Tecnologia e Media Digitais). E, despertou o interesse no estudo das editoras universitárias, servindo como uma primeira etapa do presente trabalho. Já a segunda entrevista foi em agosto de 2023, em uma visita à EdUERJ, no Rio de Janeiro. Esta conversa foi realizada com Ricardo Zentgraf da Assessoria de Comunicação e Projetos.

O Setor Editorial da EdUERJ é responsável pela análise e acompanhamento das propostas de publicação das obras submetidas e pela avaliação e padronização dos originais, segundo as normas para publicação descritas no Manual de Publicação. Cuida da interface e da orientação dos autores/organizadores e tradutores ao longo de todo o processo de editoração, organiza e gerencia a circulação de documentos e a comunicação com editoras parceiras, acompanha o processo de pareceres externos e procedimentos de pagamento para publicação das etapas de produção, elabora contratos de edição e *invoices* e assessora a Direção e demais áreas da editora. A EdUERJ adota o regime de fluxo contínuo para recebimento de originais e a cada dois anos abre uma Chamada Pública com premiações para os originais melhor avaliados. S. Almeida descreve (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022):

Realizamos um sistema de checagem de originais onde é utilizado um protocolo para avaliação e padronização preliminar de originais submetidos. Ele é realizado pelas equipes do Editorial e da Produção e antecede a avaliação

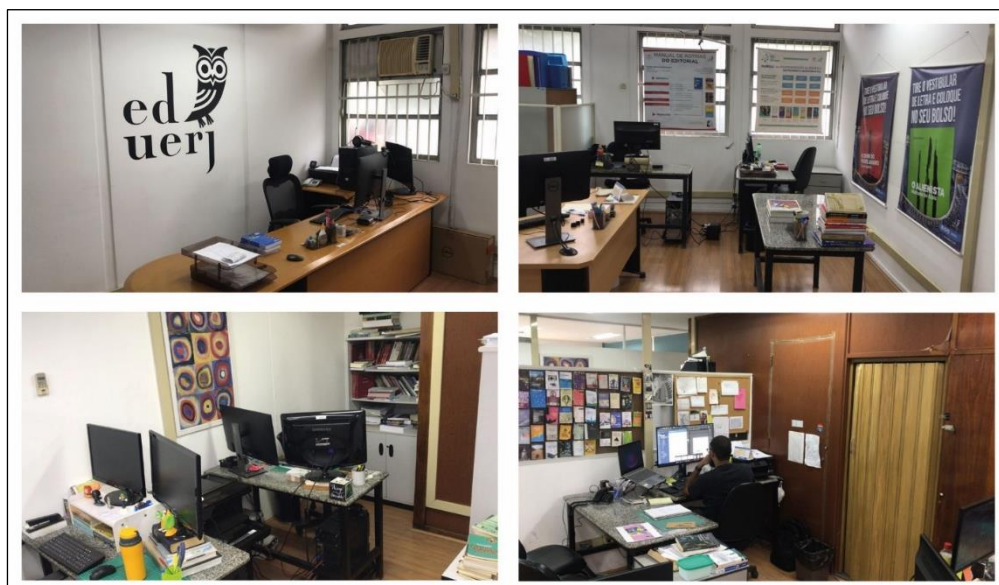
dos originais por pareceristas externos, objetivando avaliar aspectos formais do texto e demais especificações presentes em nosso Manual de Publicação. Os originais avaliados internamente seguem para a fase de elaboração de pareceres por especialistas e, se aprovados, são encaminhados para início da produção. O sistema de avaliação por pareceres garante a lisura de todo o processo de avaliação e aprovação de originais e também a qualidade científica e acadêmica das futuras publicações. Esse sistema utiliza um programa desenvolvido especialmente para a EdUERJ para busca de potenciais pareceristas, a partir dos dados da plataforma Lattes e usando como filtro palavras chave relativas ao tema da obra submetida. Utilizamos um formulário padronizado para as avaliações e emitimos uma declaração ao colaborador como parecerista *ad hoc* da EdUERJ.

No Setor Editorial também são firmados os contratos de edição entre a EdUERJ e os autores/organizadores antes do início da produção do livro com o objetivo de estabelecer regras entre as partes e garantir a lisura do processo de editoração. Um dos objetivos estratégicos da editora é ampliar parcerias para publicações em coedições e coleções institucionais e por esse motivo a EdUERJ tem investido nesse formato de publicação.

A etapa da Produção Editorial é realizada por profissionais internos/concursados e também por terceirizados. A impressão e conversão para livro digital é realizada por empresas ou profissionais parceiros. A EdUERJ conta com a seguinte estrutura física: sala de Direção, sala de Coordenação Editorial, uma sala exclusiva para Revisão e a sala de *Design* e Produção para os *designers* que cuidam da diagramação e capas de livro (Figura 4). A localização da editora é visível e acessível a todos que circulam na universidade (Figura 5).

Figura 4

A estrutura física da EdUERJ



Fotos: Sílvia Almeida

Figura 5

A fachada da EdUERJ (*Campus do Maracanã UERJ - Rio de Janeiro*)



Foto: Nelson Junior

No processo de trabalho, a ferramenta mais utilizada é a plataforma digital *Smartsheet*, um sistema integrado de colaboração e controle de atividades por área da editora. Instrumento fundamental de gestão para a manutenção da atualização das etapas editoriais, comunicação entre os colaboradores, montagem de rotinas de trabalho, planejamento, avaliação de resultados e construção de relatórios de atividades. “Além dessa plataforma, cada equipe trabalha com planilhas para organização de seus fluxos de trabalho” – relata S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022).

A partir de 2016, a EdUERJ implementou a publicação digital acompanhando a tendência do mercado e driblando a crise financeira que restringiu as publicações impressas. Isso garantiu a continuidade das publicações e um novo olhar para o público leitor. Em 2017, realizou a adesão à Scielo Livros e autorizou a indexação, a publicação, a distribuição e a comercialização on-line dos livros publicados pela editora e aprovados pelo Conselho Editorial da Plataforma. Os livros da EdUERJ encontram-se no *site* da editora, em *sites* de venda como a Amazon, nas livrarias, e também para compra sob demanda. S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022) diz que existe demanda para o livro impresso e para *e-book*:

...com o livro digital já consolidado, percebe-se que existe mercado para as duas modalidades e quase todas as publicações tem o livro impresso e o digital.... Hoje oferecemos em nosso *site* aproximadamente 650 livros para compra, acesso gratuito no formato *e-book* e impressão sob demanda.

O preço de capa baseia-se no tamanho e características físicas do livro e também nos valores de mercado. As vendas destinam-se ao investimento em pessoal interno qualificado e equipamentos, pois a editora não possui fins lucrativos. A comercialização dos livros acontece na Livraria EdUERJ inaugurada em 2019 (Figura 6) e nas demais livrarias em todo o país.

Figura 6

A Livraria EdUERJ (Campus Maracanã UERJ - Rio de Janeiro / hall elevadores)



Foto: Arquivo UERJ

Os livros digitais e físicos também estão disponíveis para a compra em empresas parceiras e nas feiras presenciais e virtuais, como as organizadas pela Associação Brasileira das Editoras Universitárias – ABEU e pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCs. “Destacamos, ainda, a parceria da EdUERJ com a UmLivro, na modalidade de venda com a impressão sob demanda” – acrescenta S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022).

O Portal de Publicações Eletrônicas da EdUERJ oferece aos editores: a assessoria em editoração, a hospedagem e a atribuição de *Digital Object Identifier* (DOI) aos periódicos científicos da universidade, conforme descreve S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022):

“Ele é o canal oficial da universidade para publicização de suas revistas acadêmicas. Temos aproximadamente 86 revistas hospedadas no Portal. Existe uma Comissão de Credenciamento que tem por objetivo definir/implementar critérios normativos para a inclusão e a manutenção de periódicos no Portal”.

A divulgação da marca EdUERJ pertence ao Setor de Comunicação que tem o objetivo de potencializar a visibilidade dos lançamentos editoriais, as notícias institucionais e as medidas administrativas relativas ao universo da editora. Assim, há um aumento do número de potenciais leitores e a expansão do conhecimento sobre a atuação da editora, fator relevante em se tratando de unidade vinculada a uma universidade pública.

Em relação à divulgação de conteúdo, S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022) diz: “A Comunicação atua por meio da criação de conteúdo dialogando com seu público via redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, ou por contato com as imprensas interna e externa”. Outra fonte de divulgação é o *site* da EdUERJ (Figura 7), para o qual o Setor de Comunicação produz as sinopses que acompanham os livros, além de releases e textos, que são alocados no blog EdUERJ, conforme explica S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022):

Esses materiais são sistematicamente compartilhados em nossas redes sociais. Em uma procura por informações sobre determinado título da EdUERJ em *sites* de busca, como o Google, um potencial leitor irá se deparar com textos publicados no Blog da EdUERJ ou com os resumos do *site*.

Figura 7
O *site* da EdUERJ



Fonte: <https://eduerj.com>

Com o advento da pandemia, em 2020, mais dois produtos surgem como meios de divulgação para que os autores e suas obras não precisassem sair de casa. Trata-se da *Live*, com transmissão pelo Facebook da EdUERJ, e o *Podcast*, produzido inteiramente pela editora,

com entrevistas de áudio elaboradas a partir de livros publicados, complementa S. Almeida (comunicação pessoal, 3 de novembro de 2022):

Todas as publicações são divulgadas nas redes sociais e muitas delas também pelo mailing ou com lançamentos. A divulgação é reproduzida internamente e externamente como por exemplo pela Associação Brasileira de Editoras Universitárias, jornais e outros veículos.

Importante destacar que todas as publicações são compartilhadas com a Rede de Bibliotecas da UERJ e uma grande parte das publicações têm acesso gratuito para o público em geral. Por ano, a EdUERJ edita de 25 a 30 livros (impresso e *e-book*) e 91 títulos de revistas (apenas em formato digital). Uma média de publicação anual estimada em 191 edições por ano.

Para conhecer mais sobre Setor de Comunicação da EdUERJ, a segunda entrevista foi com Ricardo Zentgraf, da Assessoria de Comunicação e Projetos. As questões foram respondidas via e-mail, em novembro de 2023. Ele faz parte da equipe desde 2013, quando foi convidado para lidar com a imprensa interna e externa, as redes sociais e os conteúdos para o *site*. R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) refere que:

Hoje nosso trabalho é dar maior visibilidade aos livros, às revistas acadêmicas do Portal de Publicações Acadêmicas da UERJ (administrado pela EdUERJ), aos autores e às iniciativas da EdUERJ, como eventos, participações em Feiras, conquistas de prêmios, etc. Nesse caso, não se trata só de acenar a potenciais leitores, mas descortinar o trabalho empreendido por uma editora pública, ampliando assim a transparência da gestão.

Sobre comunicação estratégica e planejamento, R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) destaca ser fundamental compreender a singularidade da editora como braço comercial de uma instituição pública, pois muitos livros tratam de temas que não são contemplados por grandes editoras, de maior apelo comercial:

Dentro do nosso universo, todo livro terá, ao menos, um resumo para o *site*, um release divulgado no Blog e nas redes sociais, uma foto ou uma imagem (se for um livro digital) nas redes e o autor terá espaço para se expressar em nosso Blog ou Podcast. Mas, além disso, podemos enviar exemplares para imprensa externa e *sites*, em caso de livros de maior interesse. Além disso, há um mailing que utilizamos. Mas antes de tudo, precisamos aferir se o livro será objeto de um lançamento com algum tipo evento. Nesse caso, a divulgação será produzida de olho nessa data.

A EdUERJ já possui um bom histórico em relação à demanda digital, sempre na busca por atualizações, conforme refere R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023):

A EdUERJ tem um *site* desde o final da década de 90 ou início dos 2000. Esse foi um aspecto fundamental tratado pela gestão da época. Entretanto, naquela época não havia redes sociais e as vendas *online* não eram uma necessidade estabelecida. Lá no início dos anos 2010 houve a criação de um Blog que acabou sendo interrompido. Quando cheguei à EdUERJ criei um novo Blog em meados de 2013. A partir de então aquele espaço seria utilizado para colocar os releases dos livros, entrevistas com autores, coberturas de lançamentos, fotos, etc. O referido Blog durou até março de 2016 quando migrou para dentro do novo *site* da EdUERJ. Em 2016 foi criado um novo *site* que nascia com a premissa de facilitar também as compras por cartão de crédito e uma maior sintonia com *design* contemporâneo. Em 2022 o *site* passou por uma nova modificação com o intuito de facilitar o processo de busca dos produtos. O Blog permaneceu hospedado nessas novas versões do *site*. Além disso, no período da Pandemia lançamos o Podcast da EdUERJ. As redes sociais também foram criadas nos anos 2010, mas passaram a ser rotineiramente alimentadas a partir da minha chegada.

É também realizado um trabalho de interação *online* e *offline* da editora com o seu público-alvo. R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) explica:

Podemos aferir pelas mensagens que recebemos no Instagram e no Facebook, assim como por e-mail, quais são os nossos pontos fracos e também no que estamos acertando. As mensagens por e-mail ou diretamente pelas redes sociais normalmente são de solicitações, pedidos de informação, relatando alguma dificuldade em relação a encontrar um determinado livro, ou mesmo alguma reclamação. Já os pontos positivos estão mais concentrados nos comentários nas postagens no Instagram e no Facebook, na quantidade de “likes”, assim como nas postagens sobre nossos livros em outras páginas. Sobre a parte *offline*, desde 2019 a EdUERJ inaugurou uma livraria no *Campus* do Maracanã e lá nós podemos interagir com o público dos nossos livros. Também podemos estimular esse diálogo com leitores durante o lançamento em outras livrarias. Isso sem esquecer que fazemos contato com os autores e isso nos propicia um tipo de feedback amplo.

As redes sociais mais utilizadas para divulgação de conteúdo da EdUERJ são o Facebook (Figuras 8) e o Instagram (Figuras 9). “Utilizamos também o X (antigo Twitter), mas de maneira menos constante... E, por último, o Youtube, quando temos material de registro de vídeo com qualidade”, diz R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) que ainda acrescenta:

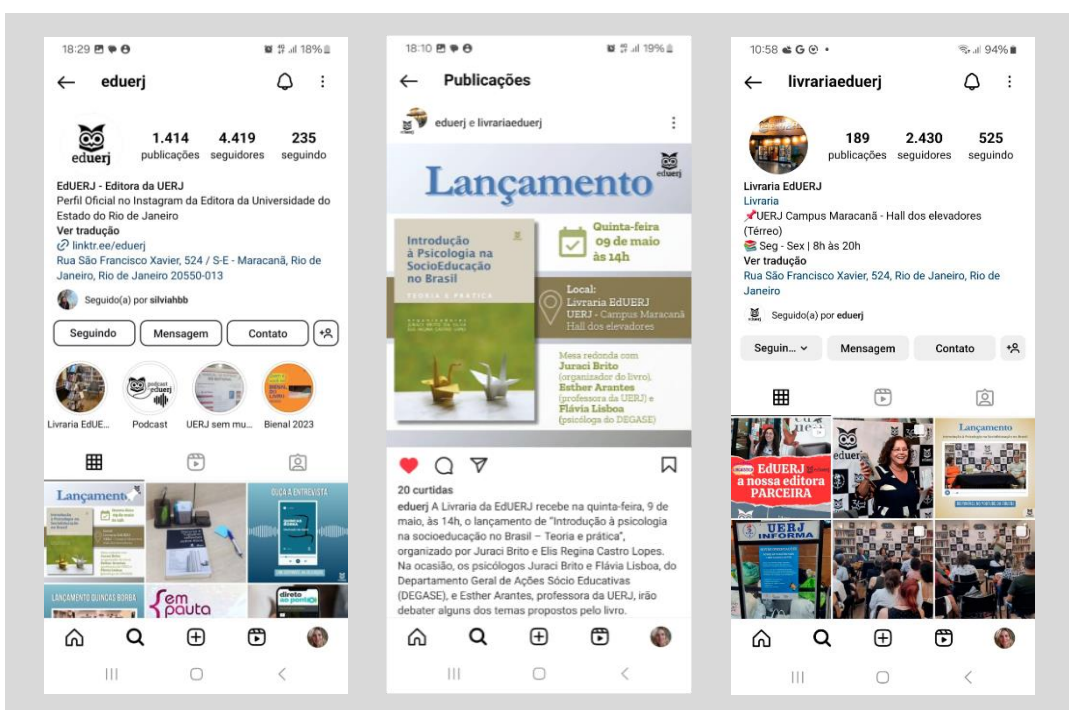
Todas as postagens que fazemos para o Facebook, também vão para o Instagram. Nós temos cerca de 7700 seguidores no Facebook e 4250 no Instagram. Mas, apesar do Facebook ter mais público, sentimos maior interatividade no Instagram. Por isso, viemos investindo no aspecto visual das nossas postagens, com atenção alta na questão estética.

Figura 8
A EdUERJ no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/eduerj>

Figura 9
A EdUERJ e a Livraria EdUERJ no Instagram



Fontes: www.instagram.com/eduerj; www.instagram.com/livrariaeduerj/

A EdUERJ não se encontra na rede social do LinkedIn, apesar de R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) admitir a possibilidade que isso ainda venha a acontecer:

Sobre o LinkedIn, ainda não avaliamos ter um especificamente para a Editora. No mundo das redes sociais, temos uma grande demanda de produção de conteúdo, e também atualizamos o *site* da EdUERJ e a imprensa externa. Todavia, essa avaliação pode mudar em algum momento, e nós criarmos um LinkedIn para a EdUERJ. A comunicação vem se movendo com grande velocidade.

A principal função de Ricardo Zentgraf é a criação de conteúdo para divulgação dos livros “No final das contas, é um trabalho de divulgação de caráter institucional mesmo quando estamos divulgando as publicações, pois elas são como cartões de visita da nossa editora” – R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) complementa sobre o seu processo de trabalho e a qualidade na divulgação da EdUERJ:

O meu trabalho principal é ajudar a criar conteúdos sobre os livros. Ao proceder uma busca no Google pelo nome de um determinado livro da EdUERJ hoje tornou-se rotineiro encontrarmos um release nosso nas primeiras colocações listadas. Esse é um dos aspectos principais: impactar de alguma forma o universo da Internet, fazendo com que nossos livros possam ser encontrados e tenham suas propostas divulgadas e compreendidas. Aqui não se trata de um resumo (que também fazemos para o *site*), mas de um texto mais intrincado. Poucas editoras públicas têm essa qualidade na divulgação. Mas claro que também incluo nessa atividade a divulgação de premiações ou de chamadas de captação de originais.

A editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro possui a identidade visual consolidada e reconhecida. Sobre o *design* da marca gráfica da EdUERJ, R. Zentgraf (comunicação pessoal, 1 de novembro de 2023) refere: “A marca da coruja surgiu logo no início da Editora e foi uma ideia concebida em uma parceria com profissionais da Esdi-UERJ. A nossa coruja foi adaptada ao longo dos anos. Foi modificada, por exemplo, para os 25 anos da EdUERJ”.

Diferentes fases marcaram a história da EdUERJ, incluindo o desenvolvimento das iniciativas digitais. E para registrar essa evolução, em 2019, foi lançada uma edição comemorativa pela comemoração dos 25 anos da editora. Um livro sofisticado na diagramação e com uma vasta seleção fotográfica (Figura 10).

Figura 10

Edição comemorativa 25 anos EdUERJ (capa)

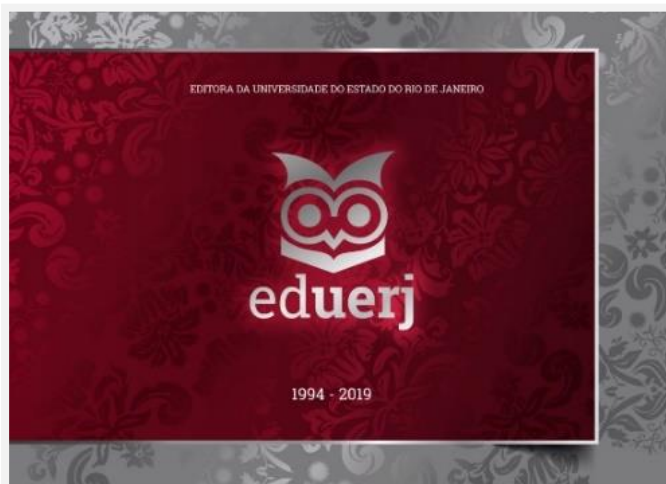


Foto: Arquivo UERJ

2.3. A Imprensa da Universidade de Coimbra

A Imprensa da Universidade de Coimbra é a mais antiga editora acadêmica portuguesa. Completou 250 anos em 2022, representando um marco histórico, já que a partir de 1772 foi necessário fundar uma nova e grandiosa imprensa para ficar à altura da universidade reformada. A tradicional Universidade de Coimbra é pública e localiza-se na cidade de Coimbra, em Portugal. Fundada em 1290, é considerada uma das mais antigas universidades do mundo e uma das maiores do país. A Universidade de Coimbra conta com oito Faculdades: Letras, Direito, Medicina, Ciências e Tecnologia, Farmácia, Economia, Psicologia e Ciências da Educação, Ciências do Desporto e Educação Física. E tem mais de 22 mil alunos.

2.3.1. Histórico e Atividades

Em 1921, sob a administração do professor de Filosofia Joaquim de Carvalho, a Imprensa assumiu concretamente o papel de editora, por seu trabalho tipográfico. Ao longo da sua existência, firmou-se como um estabelecimento modelar devido a sua contribuição notável na cultura portuguesa, indo além da impressão de livros didáticos universitários, incluindo muitas obras de caráter literário e artístico em sua bibliografia. Os livros que figuraram nas exposições de Florença e Madrid em 1928 são representativos da excelente qualidade tipográfica do trabalho realizado na editora.

Em 1934 a Imprensa da Universidade de Coimbra foi extinta, tratando-se de um ato político de tendência autoritária destinado a controlar as instituições de caráter democrático na época. Após a extinção, parte do seu material de grande valia ficou sob a guarda da Imprensa Nacional de Lisboa, e outra parte ficou dispersa, como os prelos. Contudo, manteve-se na universidade a atividade editorial de caráter científico. As revistas científicas impressas até 1934 continuaram a ser publicadas pelas faculdades de Direito, Medicina, Ciências e pela Biblioteca Geral. E as que surgiram na década seguinte foram publicadas pelas faculdades de Letras, Direito, Medicina, Ciências e Farmácia.

Após 64 anos, no final de 1998, houve a reativação da Imprensa da Universidade de Coimbra, estabelecendo-se a sua missão de definir a política editorial da universidade. E também foi criado o Serviço de Documentação e Publicações da Universidade, com a função de programar, coordenar e orientar as publicações de caráter pedagógico, científico e cultural da universidade acadêmica.

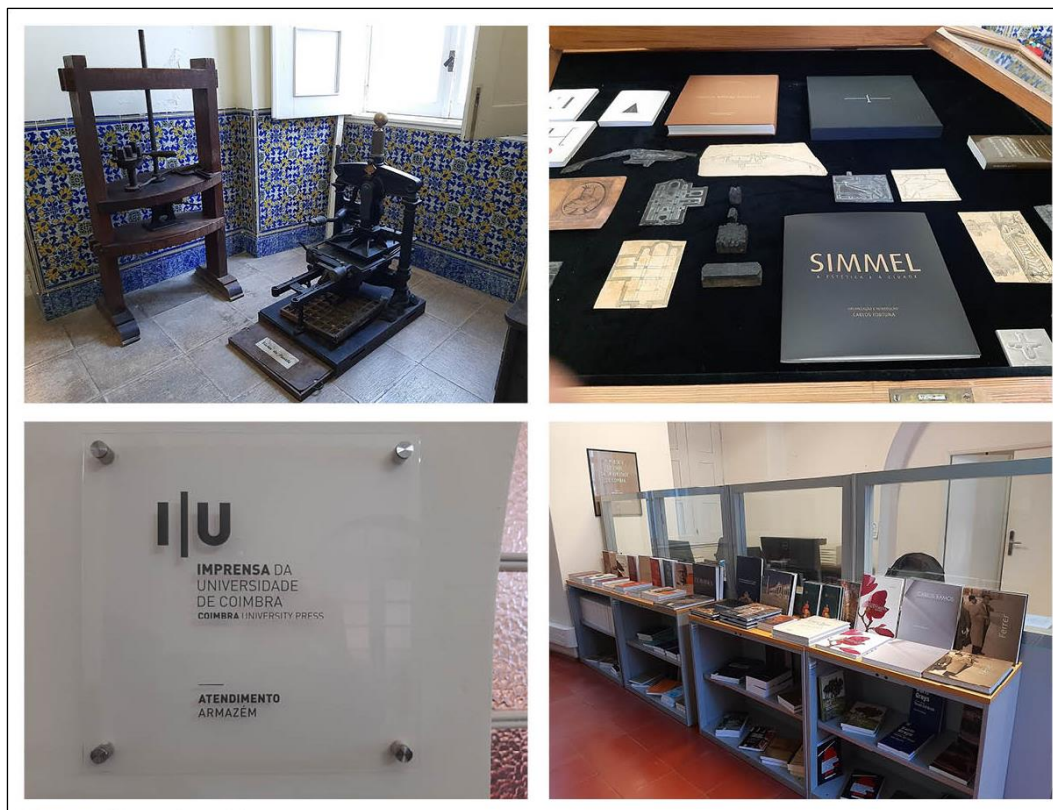
Em maio de 1999 é criado o Conselho Editorial e é aprovado o Regulamento da Imprensa pelo Senado. No mesmo ano, a instituição passou a dispor da Livraria da Imprensa da Universidade, dando continuidade à uma tradição vinda do século XVIII.

Desde o reinício das atividades, a Imprensa da Universidade de Coimbra teve a intenção de recuperar o que fosse possível do seu passado, e em 2001 conseguiu o regresso de parte do seu antigo espólio que estava sob a guarda da Imprensa Nacional desde 1934. E em 2007, a editora regressa a sua antiga casa, passando a funcionar no edifício construído em 1773 (Rua da Ilha 1, Coimbra), com a seguinte estrutura: Recepção, Atendimento, Armazém, Salas de Reunião, Sala de *Design* e Diretoria (Figuras 11, 12 e 13). Atualmente a IUC gere todo o processo de edição da entrega do original, pelo autor, disponibilizando as suas publicações globalmente em acesso aberto.

Ao celebrar 250 anos em 2022, a Imprensa da Universidade de Coimbra deu início a renovação da identidade visual em uma aposta contínua de reforçar a comunicação nos meios digitais, ampliando a transformação digital já iniciada na editora.

Figura 11

A estrutura da IUC: Recepção e Atendimento



Fotos: Ricardo Siqueira

Figura 12

A estrutura da IUC: Armazém (estoque de livros)



Fotos: Ricardo Siqueira

Figura 13

A estrutura da IUC: Salas de Reunião, *Design* e Diretoria



Fotos: Ricardo Siqueira

2.3.2. Visita e Entrevistas

No dia 10 de janeiro de 2024, aconteceu a visita agendada na Imprensa da Universidade de Coimbra, onde foram realizadas duas entrevistas para a recolha de dados e o registro de imagens da editora. A primeira entrevista foi com a Diretora Adjunta Maria João Padez de Castro, e a segunda com um dos *designers* da equipe – Pedro Matias. As entrevistas foram gravadas e transcritas para esta dissertação.

A Diretora Adjunta M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) que acompanha desde 2003 a mais antiga editora acadêmica portuguesa, conta sobre o que mudou ao longo do tempo: “Foram duas mudanças radicais: a concentração de um mercado editorial em grandes clubes económicos ... e a mudança da publicação sobretudo com o acesso aberto e a publicação em formato digital”.

O principal foco da editora é a publicação científica. Contudo, M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) diz: “Nós tentamos que não seja só o público académico... e técnicos também publicamos muita quantidade, mas para um público mais alargado”.

Ao ser questionada se há algum tipo de concorrência entre as editoras universitárias, M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) fala sobre a Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES) que foi criada com o intuito de promover a união e o fortalecimento das editoras do ensino superior e de buscar soluções para os problemas das editoras acadêmicas:

Há uma associação de editoras de ensino superior, fundada em 2006, penso, que deve ter muitas editoras associadas, pois não é só a Universidade de Coimbra que tem Editora: a Universidade do Porto tem; a Universidade de Lisboa até abriu uma com o nome igual ao nosso, que é a Imprensa da Universidade de Lisboa, que abriu em 2015; a Universidade Católica, também... são umas 10 ou 11.... As editoras universitárias, não sei se as consideramos concorrentes, porque a nossa lógica não é a do mercado. Digamos que são mais parceiras, até porque fazemos muita coisa com outras. Portanto, não acho que as temos como concorrentes.

Um dado interessante que M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) revela é que apesar da grande demanda ser o livro, publica-se também muitas revistas científicas e por conta disso há um grande volume de trabalho na IUC:

A principal demanda é o livro científico. E as revistas. Pois além das monografias, somos casa editora de 32 revistas científicas, portanto o número

de revistas que nós publicamos é superior ao número de semanas de trabalho que nós temos. A acrescentar a isso, temos os livros. Portanto, como a equipa é pequena, não é muito fácil!

Neste momento a equipe tem duas pessoas na Assistência Editorial, três pessoas em *Design* e Paginação, uma pessoa em Atendimento/Vendas e duas pessoas na Direção. E no Conselho Editorial, M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) responde: “Somos oito representantes das faculdades, um representante da Reitoria, um do Senado, e o Diretor e a Diretora Adjunta da Imprensa”.

O Conselho Editorial faz reuniões trimestrais, onde decide-se sobre a aprovação final das muitas propostas de publicação que chegam na IUC:

As propostas chegam, são enviadas previamente ao Conselho Editorial e depois, no dia do Conselho, decide-se. O que acontece normalmente é que, se há alguma obra que não entra na nossa linha editorial, não há conselheiro que a defenda.... Não existe muita rejeição nas propostas, mas há alguma. As reuniões são trimestrais: em março, junho, setembro e dezembro (M. de Castro, comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024).

Em 2023 foram produzidos na IUC mais de 50 títulos de livros, que na sua maioria existem em formato impresso e *e-book*. Há também 32 títulos de revistas, num total de 58 números, sendo que a maioria em formato digital. Apenas 9 títulos são em formato físico.

Devido ao grande volume de trabalho há serviços terceirizados na IUC, especialmente para a paginação, mas sempre sob a orientação e padrões internos, como revela M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024):

Como há muita paginação, ela é feita externamente com a orientação dos nossos, os *layouts* e etc. é tudo criado aqui. Eles têm as nossas normas, as nossas regras e têm de seguir os padrões. Depois, o livro é finalizado cá. A revisão também é terceirizada. Quanto às gráficas, vamos ao mercado. Por ano, contratamos entre cinco ou seis gráficas.

O processo de trabalho dentro da IUC costuma seguir os seguintes passos, segundo M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024):

Em relação ao processo, há a submissão da obra do autor.... Maioritariamente, são obras submetidas, porque é tal a quantidade de projetos, que não temos muita capacidade para além de dar resposta. Portanto, a obra é submetida, a direção analisa a proposta, vai a Conselho Editorial, segue para a arbitragem.

Se a arbitragem for positiva, avança, se a arbitragem for negativa, é rejeitada. Se a arbitragem sugerir algumas alterações, são enviadas aos autores, aos parceiros etc., e fazem-se as alterações. A partir daí, inicia-se o processo de paginação, revisão e impressão. E depois, a obra é distribuída nas plataformas.

A maior parte dos autores recebe uma percentagem dos livros físicos publicados e para grandes tiragens paga-se 10% sobre o preço de capa. Já sobre o processo de comercialização dos livros, M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) explica:

Nós temos uma livraria online, temos os livros à venda em sistema eletrónico na Amazon, também temos livros em consignação nas livrarias. E depois temos uma ‘venda interna’, não são bem livrarias, porque não temos tantos livros aqui como temos nas lojas (que estão direcionadas para públicos específicos). Não temos lá todos os títulos, como é óbvio, porque as livrarias não têm capacidade. Temos ainda em três bibliotecas, onde há uma zona de livros à venda. Temos, atualmente, cerca de 1400 livros publicados. Portanto, à venda, devem estar cerca de 1100. No entanto, na Amazon, temos o total praticamente todo.

Há uma verba orçamentária, oriunda da Universidade de Coimbra, especialmente para a editora. Porém, M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) diz não poder revelar o montante e que apenas com a venda dos livros a IUC não conseguiria manter-se.

Ao final da entrevista, questionada se teria alguma sugestão para agregar valor à editora, M. de Castro (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) responde prontamente e com bom humor: “Não tenho, porque se tivesse já tinha posto em prática! ”.

Aproveitando a recente alteração da identidade visual da IUC, realizada em 2022, também foi convidado a participar da entrevista o *designer* gráfico Pedro Matias. Na equipe há três anos, ele conta como surgiu a ideia e a necessidade dessa mudança.

A necessidade já se sentia e houve um trabalho no sentido de criar uma identidade sólida. E, como para tudo o que fazemos de comunicação interna, definiram-se regras... O logo antigo tinha linhas muito finas e vinha um pouco na orientação das identidades que a própria universidade foi tendo ao longo do tempo. A universidade, recentemente, também evoluiu, a Imprensa também evoluiu, e, desta vez, até se desviou mais... criou-se uma identidade mais marcada, mais notória, que pudesse competir com outros logos, porque muitas vezes, sobretudo em eventos, esta identidade tem que competir com outros logos, e as identidades antigas perdiam muito (P. Matias, comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024).

O novo logotipo foi criado pelo *designer* Carlos Costa, há uns 10 anos na casa, mas há sempre um trabalho de todos, segundo P. Matias (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) que fala sobre a equipe de *designers* e suas funções na IUC:

O Carlos Costa, além do *Design*, ele tem a componente das redes digitais. Portanto, somos três *designers* neste momento. Eu faço o *design* gráfico e a paginação. Temos outro que faz só paginação, e o Carlos faz tudo... faz paginação, a componente informática e a manutenção de rede. E como já perceberam, temos muito em conta o componente da paginação, porque senão não conseguimos dar resposta aos números todos que temos. Mas depois, cada um de nós finaliza a capa e valida a apresentação final.

Em relação à divulgação das publicações, *online* e *offline*, P. Matias (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) revela a dinâmica e o funcionamento da comunicação:

À partida, todas as nossas obras têm uma divulgação que pode ser feita aquando da publicação da obra. É sempre comunicado. Isso é, é comunicado nas nossas redes. Depois, há a comunicação de eventos que pode acontecer em algum lançamento. Temos ainda um prémio que damos todos os anos e fazemos, comunicações pontuais de eventos. Temos investido nas redes, tentamos também fazer algumas comunicações de divulgação da própria empresa, mas isso varia conforme a nossa disponibilidade. Fizemos no ano passado uma divulgação *offline* para uma exposição, mas não fazemos para todos os eventos. Neste momento, estamos a fazer cartazes para dois eventos, mas até aqui não era uma prática, porque dentro da universidade, idealmente, cada departamento faria essas comunicações. Aqui há um departamento de comunicação ao serviço da Reitoria, mas toda gente tem alguém a trabalhar a comunicação: não há um departamento de comunicação para cada faculdade. Às vezes pedem à Reitoria, e assim vão gerindo. Por isso temos um orçamento.

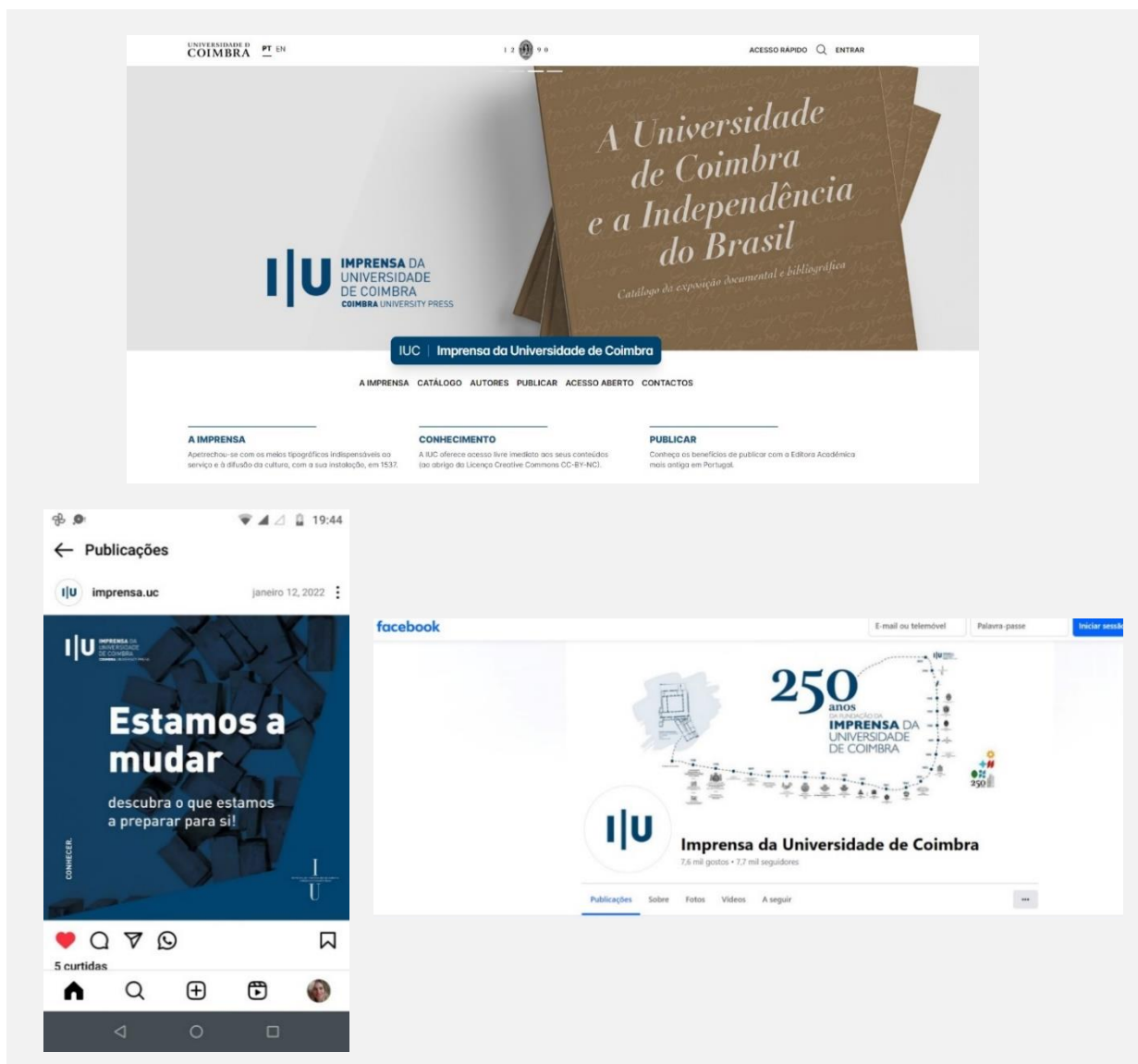
A renovação da identidade visual tem alcançado boa repercussão com a inclusão nas redes sociais – “...começamos quando da nova identidade. Mas confesso, devido ao excesso de trabalho acho que não fazemos uma comunicação, talvez desde o verão”, segundo P. Matias (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024):

Sentimos um crescimento com a nova comunicação, com a nova identidade. Houve sem dúvida um crescimento nas métricas das redes. Se isso resulta em consumo de livros, só podemos acreditar que sim, não temos como avaliar. Mas a marca Imprensa começou a ter mais consumo, sem dúvida essa mudança foi reconhecida. Tivemos pessoas a vir falar conosco sobre isso. Então houve um reconhecimento e as métricas dizem que sim.

A divulgação da nova marca IUC encontra-se no *subsite* da Universidade de Coimbra e nas redes sociais Instagram e Facebook (Figura 14) – as mais utilizadas pelo público-alvo, especialmente a comunidade académica.

Figura 14

A nova marca IUC no *site*, Instagram e Facebook



Fonte: www.uc.pt/imprensa/ www.instagram.com/imprensa.uc/ pt-pt.facebook.com/

P. Matias (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) explica os detalhes da produção do trabalho na IUC, das características dos serviços até a preparação para a impressão:

Obras mais exigentes, não damos para fora, fazemos internamente. Caso alguma vá para fora, vem para a validação final, pois há sempre coisas a afinar. Internamente, fazemos sempre as páginas iniciais, as folhas de rosto, o sumário, as capas, as artes finais para impressão e criamos os ficheiros de disponibilização *online* para o Google, a Amazon, além de fazemos um *e-book* nosso. A impressão tem a ver com as quantidades: tentamos sempre fazer pouco... já não há espaço, também não há procura, tentamos fazer o mínimo possível. O mínimo é de 50 exemplares, mas, na média, é 100, e fazemos sempre digital. A menos que haja um pedido para 500 ou mais. Temos poucas coleções com capa dura.... Há algumas obras grandes que são encomendadas.

Na entrevista, o *designer* P. Matias (comunicação pessoal, 10 de janeiro de 2024) mostra-se bem favorável ao desenvolvimento da estrutura das editoras acadêmicas em geral e considera necessário dar esse salto. Diz que para uma universidade acreditar que precisa, tem que haver vocação e interesse pela causa pública. E, bem-humorado, no final da conversa pede para avisar quando o Projeto EdUAlg avançar, já que ele gosta muito do clima do Algarve.

2.4. Considerações

Considerando-se todo o relatório da recolha de dados das duas editoras universitárias públicas, EdUERJ e IUC, referidas no presente trabalho, percebe-se claramente em ambas instituições muito empenho a favor do desenvolvimento e aprimoramento da atividade editorial, já que esta constitui um papel crucial na disseminação do conhecimento acadêmico, beneficiando a sociedade como um todo.

A Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – EdUERJ representa um exemplo histórico de dinamismo e adaptabilidade à evolução tecnológica. Com a sua imagem institucional consolidada e o foco contínuo na presença digital, vem superando obstáculos e rompendo barreiras ao longo da sua caminhada editorial. Posiciona-se estrategicamente como uma editora acadêmica de referência no país, sempre visando novos horizontes. Recentemente a editora brasileira recebeu a visita da Universidade da Estónia e, em breve, a EdUERJ vai mandar livros para tradução em estoniano – uma das metas reveladas em uma conversa com a Coordenadora Editorial S. Almeida (comunicação pessoal, 8 de março de 2024).

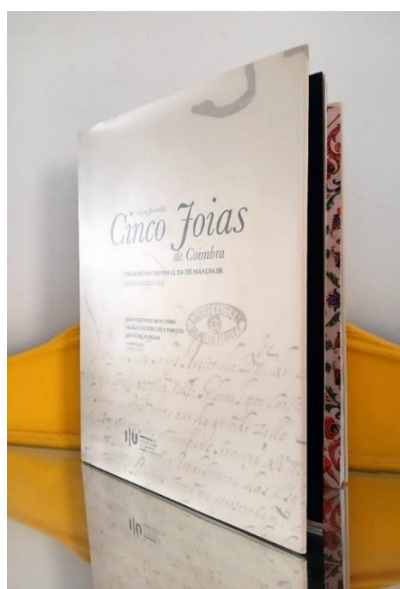
A Imprensa da Universidade de Coimbra – IUC é uma exemplar editora portuguesa que vem construindo o seu legado ao longo da sua histórica jornada, através de muita dedicação e respeito à cadeia produtiva do livro universitário. Recentemente (2022), sentiu necessidade de atualizar a sua identidade visual para reforçar a imagem institucional, especialmente nas redes sociais do Facebook e Instagram, tendo como resultado uma repercussão notória. Resta agora seguir em frente, dando continuidade a este trabalho de presença digital.

São duas editoras com uma relevante e qualificada produção de livros apesar de suas diferenças. A EdUERJ com 74 anos de existência, edita de 25 a 30 livros por ano (Figura 15), e tem 91 títulos de revistas. Já a tradicional IUC, com 250 anos de existência, produz cerca de 50 livros por ano (Figura 16), e tem 32 títulos de revistas.

Figura 15
Exemplares de livros EdUERJ



Figura 16
Exemplar de livro IUC



Ambas editoras acadêmicas prezam pela imagem institucional, buscam sempre acompanhar a evolução das mídias digitais, atualizar a identidade visual/marca gráfica e a presença digital.

A EdUERJ, para a realização de suas metas e projetos, precisa do aval da Reitoria, já que funciona como braço direito da universidade, o que nem sempre torna o processo editorial fácil ou rápido.

Já a IUC tem um Conselho Editorial onde também há um representante da Reitoria, a par de todas as Faculdades e do Senado, mas a Reitoria não intervém no processo. Nas comissões científicas editoriais especializadas, não há qualquer ligação à Reitoria, porque o critério de escolha é exclusivamente científico.

CAPÍTULO III

CONHECENDO A NOSSA EDITORA

A percepção desempenha o papel de ponte entre o mundo da linguagem – a consciência, o cérebro, a mente – e o mundo lá fora

Lucia Santaella (2012)

3.1. Sobre a UAlg Editora

A UAlg Editora foi criada em dezembro de 2017, sendo considerada ainda uma jovem editora, assim como a própria Universidade do Algarve – Fundada em 1979, a UAlg é a instituição de Ensino Superior de referência do Sul de Portugal, reconhecida pela excelência da investigação, pela qualidade do ensino e pelas relações estreitas que estabelece com a sociedade. Uma universidade pública com espaços amplos e infraestrutura que proporciona excelentes condições de estudo, trabalho, investigação e socialização a aproximadamente 700 docentes e investigadores e 9 mil estudantes nas suas diversas áreas de formação: Artes, Comunicação e Património; Ciências e Tecnologias da Saúde; Economia, Gestão e Turismo; Ciências Exatas e Naturais; Ciências Sociais e da Educação; Engenharia e Tecnologia.

As publicações da editora decorrem da atividade regular da Universidade do Algarve, incluindo diversos tipos de obras, como: estudos e ensaios, textos pedagógico-didáticos, catálogos de exposições, textos de divulgação, teses, publicações literárias e artísticas.

Desde que foi criado, a editora não possui estrutura física independente, mantendo a sua sede no edifício da Reitoria/Biblioteca, no *Campus* de Gambelas, no Rés-do-chão do Edifício 5 da Universidade do Algarve (Figura 17). A UAlg Editora não consta como unidade funcional no organograma da estrutura da organização da universidade (Anexo 1). E a sua comunicação ocorre exclusivamente através do *site* da própria universidade (Figura 18).

Figura 17

Sede da editora na Biblioteca UAlg

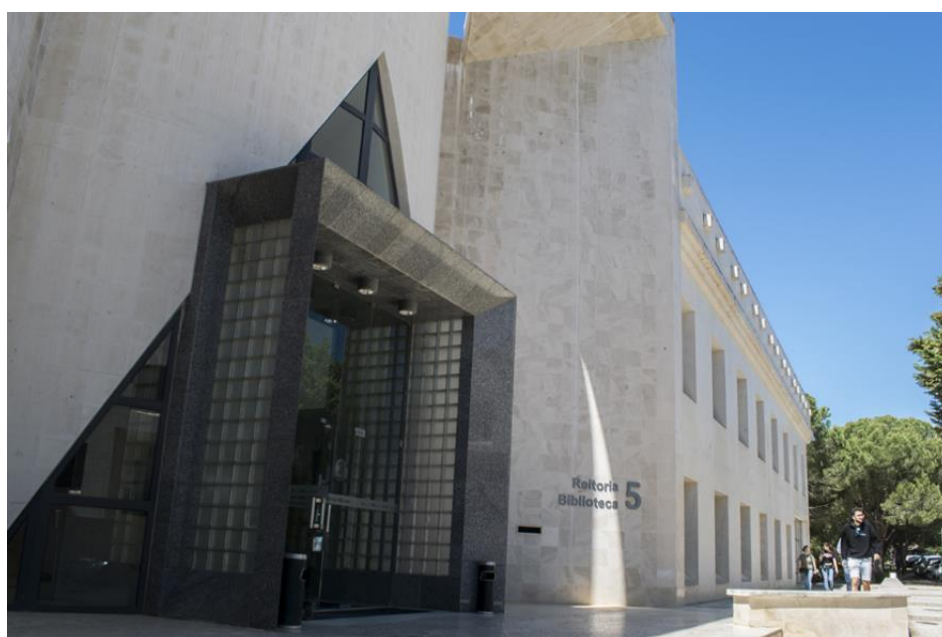
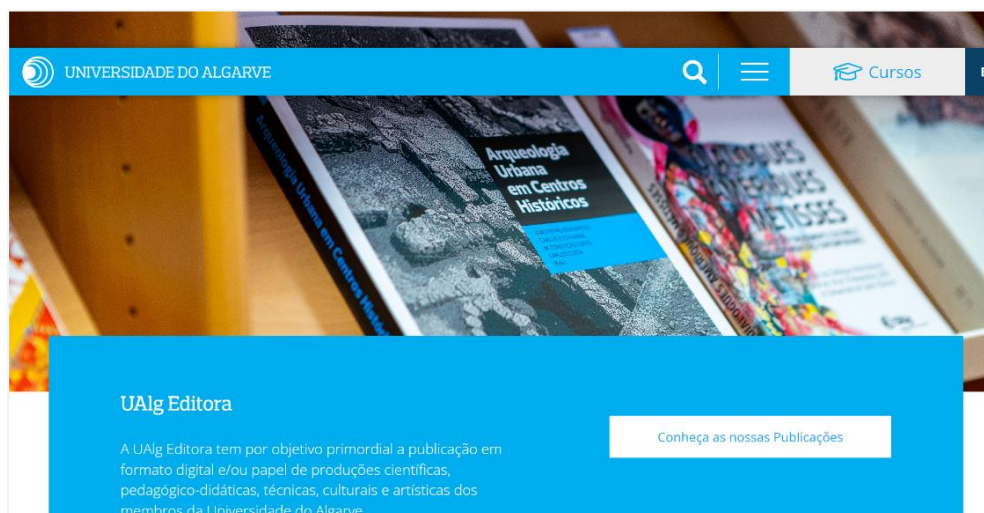


Foto: www.sulinformacao.pt/2018/06/ualg-e-uma-das-250-melhores-universidades-jovens-do-mundo/

Figura 18

A comunicação da editora através do *site* da UAlg



Fonte: www.ualg.pt/ualg-editora

A estrutura da editora é composta por: Diretoria, Conselho Editorial e Gabinete Editorial, cada qual com as suas competências. Contudo, ficam sob a responsabilidade do Conselho Editorial grande parte da política editorial, os pareceres sobre o mérito das obras a publicar e a indicação de especialistas de reconhecida competência (internos ou externos à UAlg).

As propostas de publicação podem chegar através dos próprios autores ou convite dirigido aos autores pelo Conselho Editorial, solicitação pública para apresentação de trabalhos ou através de outras editoras ou entidades (edições conjuntas).

A fonte de financiamento da editora conta com: verbas e os recursos de orçamentos da Biblioteca para fins editoriais, subsídios de entidades públicas e privadas, receitas resultantes das suas atividades e quaisquer receitas provenientes das parcerias legalmente enquadradas.

Em seu último Regulamento n.º 554/2022, com data de 14 de junho de 2022, publicado no Diário da República, consta no Artigo 1.º:

A Universidade do Algarve Editora, doravante designada abreviadamente por Editora, tem por objetivo primordial a publicação em formato digital e/ou papel de produções científicas, pedagógico-didáticas, técnicas, culturais e artísticas dos membros da Universidade do Algarve, dando cumprimento aos objetivos de investigação, cooperação e extensão universitárias, decorrentes das políticas científicas, culturais e pedagógicas definidas pelos órgãos competentes.

O regulamento serve de base para o exercício das atividades editoriais da Universidade do Algarve e surgiu como resultado das alterações estatutárias recentemente aprovadas (2022).

3.2. Entrevistas

A primeira entrevista foi com Salomé D´Horta, membro do Conselho Editorial e Diretora da Biblioteca da UAlg. Ela acompanhou todo o processo, desde o início da criação da editora, na qualidade de Coordenadora Técnica da Biblioteca colaborando com a Diretora da Biblioteca na época, a professora Adriana Nogueira, refletindo e discutindo todas as possíveis soluções. As respostas foram enviadas por e-mail no dia 20 de outubro de 2023.

Em relação ao surgimento da proposta inicial da editora universitária, S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) conta que o projeto editorial sempre esteve presente nos objetivos da Biblioteca – “Em 2011 foi apresentada uma primeira proposta no sentido da sua criação, mas a Reitoria da altura não lhe deu seguimento. Em 2014/15 com uma nova Reitoria voltou a ser um objetivo”. Ela acrescenta que a criação da editora foi um processo muito discutido – “A Reitoria impôs que fossem pedidos pareceres a mais de 40 personalidades ligadas à academia. Pareceres e proposta que tiveram que ser incorporados. O resultado final foi muito diferente da proposta inicial”.

E assim, na definição da estrutura da editora, a direção ficou sob a responsabilidade da Biblioteca, S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) relata:

A estrutura incluía basicamente a Direção, que era a da Biblioteca, o Conselho Editorial e o Gabinete Editorial, com funções operacionais. Não ficaram definidos recursos humanos a afetar à Editora. O processo de trabalho estava definido apenas ao nível do Conselho Editorial, tudo o resto foi sendo construído à medida que a atividade da Editora evoluía.

A editora não tem uma estrutura física independente e funciona no espaço físico da Biblioteca, no *Campus* de Gambelas. Sobre esse tópico, S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) justifica: “A proposta inicial previa a criação de uma estrutura independente para a Editora. Essa proposta não teve acolhimento dos membros a quem foram pedidos pareceres, nem da Reitoria. Na fase de apreciação essa hipótese ficou logo afastada”.

Vinculada à biblioteca, existe uma verba orçamentária anual específica para os projetos editoriais, diz S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023). O objetivo principal da editora é a divulgação da produção científica da universidade e não a venda ou o lucro. As edições podem ser adquiridas no balcão da biblioteca, via correios e em livrarias parceiras

Houve uma recente reestruturação em 2022, onde o Vice-Reitor passou a ser o Diretor da UAlg Editora, S. D´horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) refere:

Sim, em 2022 a Editora passa diretamente para a alçada da Reitoria e o Vice-Reitor para a área cultural passou a ser o Diretor da Editora. No regulamento, a Biblioteca desaparece da estrutura da Editora, passando a intervir apenas na gestão financeira. Na prática o Gabinete Editorial continua a ser uma funcionária da Biblioteca dedicada a cerca de 40%.

As atribuições do Gabinete Editorial que não mudaram, com 1(um) funcionário da biblioteca, são enumeradas por S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023): “articula com o diretor, gere a caixa do correio, agenda as reuniões do conselho editorial, recebe e encaminha as propostas de edição, articula com os autores, prepara o original, articula com o paginador, com o revisor e com a gráfica”. E a editora conta com os serviços terceirizados de paginação, revisão e por vezes impressão.

Sobre a produção editorial e o processo de trabalho, S. D´horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) explica:

Existem regras e um formulário para a submissão de propostas de edição, estas são submetidas ao Conselho Editorial, sendo aprovadas, preparamos internamente o original, que segue para paginação externa, depois revisão externa, volta ao autor, nova paginação, nova revisão, impressão interna ou externa, lançamento, venda e oferta da versão impressa, disponibilização em acesso aberto da versão digital.

A adequação à demanda digital sempre foi prioridade, diz S. D´horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) – “Para todos os livros é feita uma versão em papel e uma versão digital. Em regra, a versão digital é disponibilizada no repositório institucional em acesso aberto. Mas temos livros digitais que estão apenas disponíveis para venda”. Refere que já houve comparação sobre o trabalho desenvolvido em outras editoras universitárias – “Sim. As editoras universitárias são muito diferentes. Existem grandes estruturas comerciais, outras como a nossa e outras não têm uma estrutura organizada”.

A página web inserida no *site* da Universidade do Algarve é o principal meio de comunicação e divulgação da editora, confirma S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023):

O gabinete editorial, em articulação com o gabinete de comunicação da UAlg assegura a atualização da página web. Esta é o principal meio de divulgação. A Editora também divulga os lançamentos dos livros através da lista de mailing da Biblioteca.

Entre 2019 e 2022, foram recebidos 32 pedidos de apoio à edição e editados 21 livros. Nesse período, S. D´Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) costumava atender pessoas em seu gabinete com dúvidas e pedidos de publicações:

Recebemos pedidos de emissão de ISBN, ISSN e DOI – cerca de 50 por ano, quase 1 por semana. Quase 100% para edições em formato digital, em que a editora não tem qualquer intervenção (atas de congressos, relatórios, etc); Pedidos de informação para começar novas revistas – fazemos aconselhamento; Pedidos de apoio à edição - Querem usar a marca UAlg Editora, precisam de trabalhos de paginação, revisão e impressão.

As revistas científicas são, em geral, editadas diretamente pelas Escolas, Faculdades ou Centros de Investigação – “...quase 100% em formato digital.... a UAlg disponibiliza uma plataforma OJS que pode ser utilizada para alojar as novas revistas. O gabinete de comunicação só edita a Ualgzine ...” – acrescenta S. D’Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023).

Ao longo do seu percurso como diretora da UAlg Editora, S. D’Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) valoriza os momentos de evolução da atividade:

... a Editora foi adicionando valências no sentido da profissionalização da atividade e consideramos terem agregado valor à editora, nomeadamente afetar um elemento e fornecer-lhe alguma formação, a criação de um formulário de submissão mais objetivo e funcional, a criação da página web, a paginação profissional externa, a revisão profissional externa, a impressão em *print on demande*, a definição da imagem e mancha gráfica, etc. Tudo isso foram momento de evolução na atividade.

Por fim, S. D’Horta (comunicação pessoal, 20 de outubro de 2023) diz acreditar em uma renovação da identidade visual da editora académica, mas que este assunto terá que ser visto com o atual Diretor.

A segunda entrevista foi com António Carlos Lacerda, diretor da Escola Superior de Educação e Comunicação. O principal objetivo era investigar a possibilidade da parceria da ESEC com a editora. As respostas foram enviadas por e-mail no dia 20 de fevereiro de 2024.

A questão colocada foi a criação de um laboratório na ESEC em parceria com a editora onde os alunos poderiam colaborar ativamente no processo editorial, favorecendo maior integração, experiência profissional e oferta de estágios na Universidade do Algarve. E foi muito positiva a resposta de A. Lacerda (comunicação pessoal, 20 de fevereiro de 2024): “Seria excelente – Temos o Fab Lab ESEC que poderia precisamente servir para este propósito. Estou disponível para coordenar esse projeto”.

Sobre a possibilidade da criação de uma estrutura independente, A. Lacerda (comunicação pessoal, 20 de fevereiro de 2024) relembra: “Fizemos várias propostas para a implementação de um espaço dedicado – estrutura que pudesse ter não só as edições à venda, como outras peças de merchandising da universidade. Fora da universidade no centro de Faro”.

Em relação à proposta da identidade visual e o reforço da comunicação nos meios digitais como elementos estratégicos para o desenvolvimento da editora, A. Lacerda (comunicação pessoal, 20 de fevereiro de 2024) concorda que a identidade visual é uma boa estratégia para agregar valor à editora e diz: “Claro que sim. Fizemos também proposta para esta questão”. Já sobre a criação de um *site* próprio para a editora: “Um *subsite* dedicado só às edições da UAlg”. E ainda sugere, para fortalecer o setor editorial na Universidade do Algarve: “Criar uma equipa de trabalho e de comunicação, dedicada só a este projeto”.

As respostas do diretor da ESEC foram extremamente positivas no apoio ao presente projeto de investigação. Ainda assim, a fim de recolher novos dados, houve a oportunidade de um breve encontro com a pessoa que foi a idealizadora da proposta de criação da UAlg Editora: Adriana Nogueira – a Diretora da Biblioteca na época. Sempre interessada e apaixonada pelo setor editorial, ela gentilmente cedeu algumas informações e arquivos pertinentes, via e-mail, no dia 16 de março de 2024.

Para a elaboração do projeto, Adriana Nogueira estudou outras universidades com a mesma atividade e estabeleceu contactos com congéneres para entender o funcionamento. Consultou os regulamentos das seguintes instituições: Universidade Porto Editorial, Universidade Aveiro Editora, Edições UFP, Editora Universidade Lusíada e Imprensa da Universidade de Coimbra.

E assim, Adriana Nogueira tornou-se a autora da proposta com o título: ‘Política Editorial e Normas para a Operacionalização da Editora da Universidade do Algarve’ (Anexo 2). A proposta previa duas fases: A primeira fase contemplava a definição e a operacionalização da política editorial (após a aprovação dos consultores) para a dinamização da atividade editorial, e, a segunda fase contemplava a criação da ‘Unidade Funcional Editora’.

Em 2017 enviou a proposta editorial ao Reitor, incluindo todas as considerações prévias necessárias, como a identificação do nome através de um logotipo/grafismo próprio e também o interesse em trabalhar as parcerias, conforme o trecho abaixo:

A Editora tem todo o interesse em trabalhar em parcerias (tendo-se já iniciado os contactos para iniciativas editoriais com dupla chancela, nomeadamente com a Imprensa da Universidade de Coimbra), bem em tornar-se membro da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior.

Posteriormente, conseguiu aprovar outros documentos importantes, nomeadamente: Normas para submissão de obra para publicação, Formulário de Avaliação e FAQ. Em 2018, a autora tentou uma sugestão para o logotipo ‘UAlg Editora’, encaminhando-o ao Gabinete de Comunicação da universidade com a esperança de que este pudesse criar algo novo. E ainda conseguiu, por um tempo, que as edições da UAlg estivessem à venda na FNAC de Faro, mas era necessário maior variedade e novidade para a continuidade e sustentabilidade da parceria.

3.3. O Inquérito com a Comunidade Acadêmica

Complementando o estudo, foi elaborado um inquérito com a comunidade académica, no período de março a maio de 2024, para avaliar a comunicação da editora junto ao seu público-alvo – investigando, entre outras coisas, o quanto a população académica já conhece e o que representa a presença da editora dentro da Universidade do Algarve.

O método de investigação deste estudo é exploratório e a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, via formulário *Google Forms*. O formulário foi enviado por e-mail para as direções das oito unidades orgânicas da UAlg para o consentimento da divulgação nas listas de docentes, não docentes e estudantes de cada escola. Os dados da investigação foram devidamente encaminhados ao Encarregado da Proteção de Dados da UAlg, obtendo o parecer favorável. E ainda submetidos à Comissão de Ética da universidade.

O objetivo principal do inquérito é fornecer informações esclarecedoras e relevantes sobre o tema em estudo que visa agregar valor à editora académica. Como justificativa, investigar o valor do setor editorial e sua marca dentro da Universidade do Algarve. Os dados desta investigação serviram de base no desenvolvimento do plano de comunicação estratégica criado para a Universidade do Algarve Editora.

Em relação aos procedimentos, não foram coletados dados de identificação garantindo o anonimato dos inquiridos. A participação foi voluntária, com a liberdade de desistir a

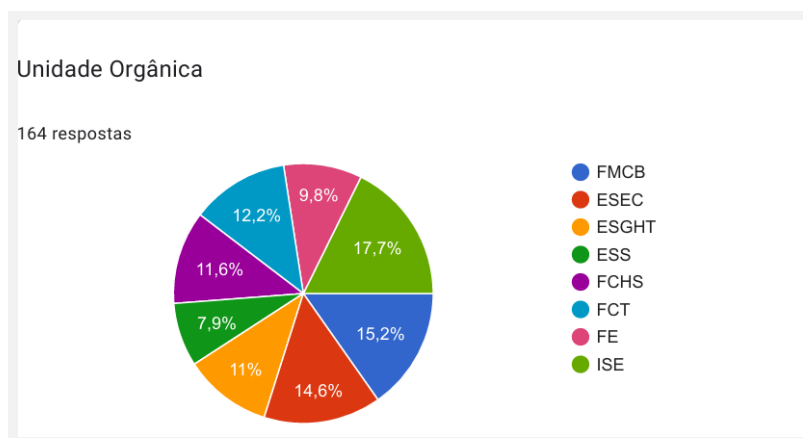
qualquer momento do preenchimento do questionário – composto por nove perguntas e aproximadamente cinco minutos de duração. E, todas as informações recolhidas totalmente confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para o objeto do presente estudo.

3.3.1. A análise dos resultados

Este relatório apresenta o resumo dos resultados do inquérito por questionário realizado com a comunidade académica da Universidade do Algarve. Foram recolhidas 164 respostas entre 1 de março e 23 de maio de 2024.

A caracterização dos participantes do estudo ficou dividida pelas oito unidades orgânicas da universidade, nesta ordem em percentagem de respostas (Figura 19): Instituto Superior de Engenharia (ISE); Faculdade de Medicina e Ciências Biomédicas (FMCB); Escola Superior de Comunicação e Educação (ESEC); Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT); Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS); Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT); Faculdade de Economia (FE); e Escola Superior de Saúde (ESS).

Figura 19
Gráfico do inquérito: por unidade orgânica

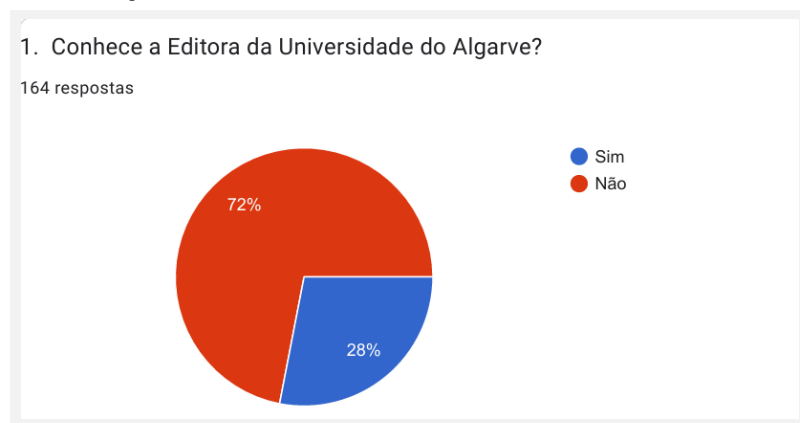


Dos participantes inquiridos, a maioria Docentes (38,4%), seguindo-se dos alunos de Licenciatura (27,9%) e de Mestrado (14%). A distribuição por género foi maior do sexo feminino (61,6%) em relação ao sexo masculino (37,8%). A faixa etária ficou distribuída nesta ordem: 45-54 (25,6%); 18-24 (25%); 25-34 (15,2%); 55-64 (14,6%); 35-44 (15,9%); e 65 anos ou mais (3,7%). A maioria dos participantes tem morada no distrito de Faro (82,3%).

A impactante revelação deste questionário é que a maioria dos participantes (72%) afirma não conhecer a editora da universidade (Figura 20), apesar de 82,3% da amostra considerar relevante a presença de uma editora académica. O grupo que afirmou já conhecer a editora,

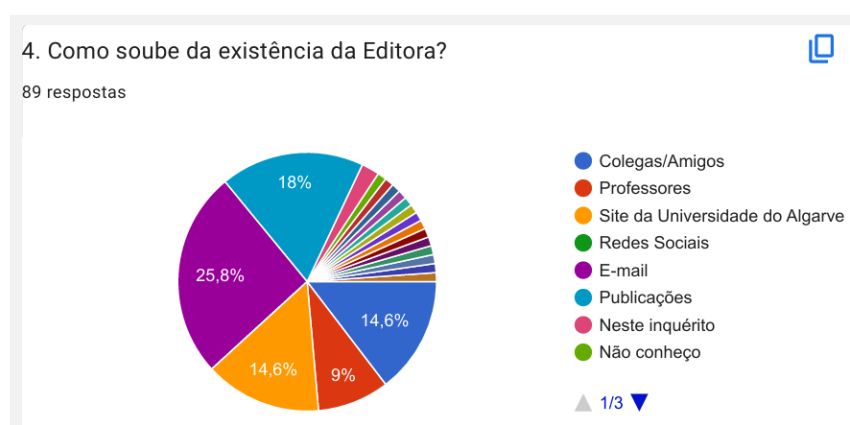
mais da metade (63,4%) diz não recordar-se do nome da mesma. A localização da Sede da editora é também desconhecida pela maioria dos participantes que responderam ‘Não sei’ (73,7%). Apenas 23,7% assinalaram a resposta certa ‘Campus de Gambelas’.

Figura 20
Gráfico do inquérito: conhecimento sobre a editora



Quanto à visibilidade da editora, a questão “Como soube da existência da Editora?” foi significativa. Além das seis opções de múltipla escolha oferecidas, alguns participantes assinalaram as seguintes respostas em ‘Outros’: “neste inquérito”, “este e-mail”, “o atual questionário”, “por este contacto”, “através deste formulário”,... (Figura 21). Isso revela que uma parte da população académica inquirida só tomou conhecimento da existência da editora através do questionário. Sendo assim, na pergunta “Já utilizou algum serviço da Editora?” é justificável e coerente que 90% da amostra tenha assinalado a opção ‘Não’.

Figura 21
Gráfico do inquérito: visibilidade da editora

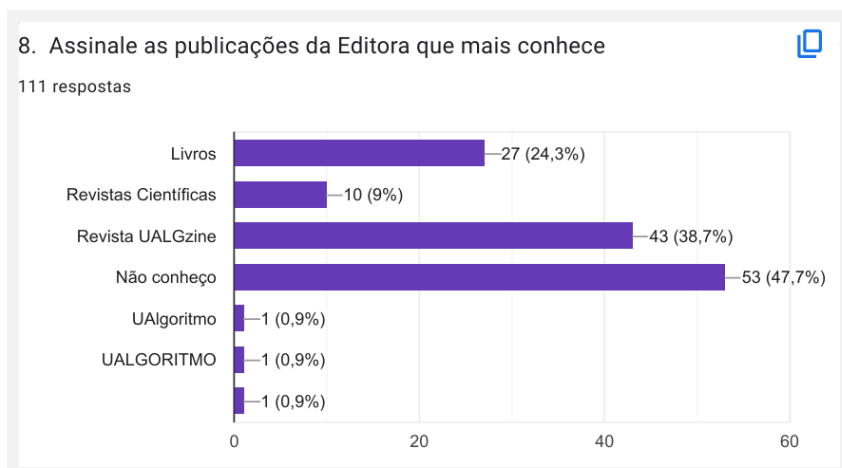


O Instagram foi a rede social considerada mais interessante para a comunicação da editora com o seu público – a opção mais votada por quase metade da amostra (48,2%), seguindo-se o LinkedIn (25,4%) e o Facebook (16,7%).

Outra importante questão revela que quase metade da amostra não conhece as publicações da editora (Figura 22), seguindo-se nesta ordem: ‘Não conheço’ (47,7%); Revista UALGzine (38,7%); Livros (24,3%); e Revistas Científicas (9%).

Figura 22

Gráfico do inquérito: conhecimento das publicações da editora



Sobre a área científica de maior interesse para publicação, o maior número de respostas foi para ‘Ciências e Tecnologia da Saúde’ (29,2%), seguindo-se: Engenharia e Tecnologia (17,5%); Ciências Sociais e da Educação (15,8%); Artes, Comunicação e Patrimônio (14,2%); Economia, Gestão e Turismo (13,3%); e Ciências Exatas e Naturais (10%).

Nos dados, revela-se a pouca visibilidade das publicações da editora na comunidade acadêmica. A Revista UALGzine (editada pelo Gabinete de Comunicação) é a mais conhecida (Figura 23). Todas as respostas podem ser conferidas no resumo do formulário (Apêndice A).

Figura 23

A Revista UALGzine



3.4. Considerações

Segundo o presente relatório de estudo sobre a Universidade do Algarve Editora, criada em 2017, revela-se, como ponto fraco, o fato de uma parte da população acadêmica que respondeu ao inquérito realizado ainda não saber da sua existência. Terá contribuído para isso o número de publicações da editora também ser pequeno e ainda pouco conhecido.

Contudo, a editora da universidade possui um claro potencial a ser explorado, conforme o interesse revelado por seu público-alvo. Através dos dados do inquérito, nota-se o interesse da população acadêmica pela editora universitária e por novas publicações. Outro ponto positivo é a provável parceria da editora com a Escola Superior de Educação e Comunicação, de acordo com a disponibilidade que foi relatada na entrevista com o atual diretor da ESEC, António Lacerda.

A proposta inicial para a Universidade do Algarve Editora, elaborada pela autora Adriana Nogueira, era bem mais ampla e incluía uma unidade funcional. Porém, na época, faltou adesão por parte dos membros da Reitoria e também da área de Comunicação. Ou seja, alguns passos importantes para que a editora pudesse evoluir e alcançar o seu pleno desenvolvimento. Desde então, apesar de manter-se ativa, infelizmente não ocorreram evoluções significativas no setor editorial da universidade.

CAPÍTULO IV

O UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

*Simplificar é um trabalho difícil e exige muita criatividade.
Complicar é muito mais fácil: basta acrescentar tudo o que nos vem à mente*

Bruno Munari (2008)

4.1. Ferramentas da Comunicação Estratégica

A Comunicação Estratégica representa o direcionamento para a realização das metas de uma organização em consonância a sua missão, visão, valores e objetivos. Pode-se dizer que é uma arte transmitir ideias de maneira eficaz. Envolve diversos elementos, como identificação e segmentação de público, criação de campanhas publicitárias, divulgação de informações e criação de conteúdo. É importante no posicionamento estratégico de uma instituição, na criação de uma imagem de marca consistente e na relação com o público, colaboradores e fornecedores. E abrange diversas áreas com seus respectivos planos de comunicação e ações.

Segundo Peter Drucker (2003), um dos principais pensadores em gestão e administração, a comunicação estratégica deve estar integrada e alinhada com a estratégia global da empresa, buscando melhorar seu posicionamento estratégico. E deve envolver processos de comunicação tanto internos quanto externos, funcionando como um meio para mudar comportamentos e estabelecer uma conexão eficaz com os públicos de interesse.

Uma das técnicas de planejamento estratégico utilizada nas organizações é a Análise SWOT. É uma ferramenta criada por Albert Humphrey (1970) para analisar cenários, observando fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças). É um auxílio na elaboração de um plano de projeto, na identificação de oportunidades de crescimento e melhoria, servindo de apoio na tomada de decisões estratégicas. A realização frequente da Análise SWOT permite que as organizações obtenham uma visão abrangente de sua situação e do ambiente em que atuam, acompanhando o seu progresso e ajustando as suas estratégias, conforme necessário. Os quatro componentes principais da Análise SWOT são:

1. *Strengths* = Forças: pontos fortes, vantagens competitivas, recursos disponíveis;
2. *Weaknesses* = Fraquezas: pontos fracos, desvantagens, limitações;
3. *Opportunities* = Oportunidades: tendências, novas tecnologias, concorrência;
4. *Threats* = Ameaças: desafios, mudanças regulatórias, flutuações mercadológicas.

A comunicação estratégica é muito abrangente, mas suas principais características são: ter um objetivo claro, conhecer os desejos e comportamentos do público-alvo, planejar e elaborar um plano de comunicação para guiar as ações, alinhar a comunicação com a estratégia global da instituição, transmitir a mensagem de maneira envolvente e eficaz, e monitorar e avaliar o impacto da comunicação.

Neste trabalho de investigação, a comunicação estratégica visa explorar as seguintes ferramentas presentes na área do *marketing*: Identidade Visual, *Brand Personality* e Marketing de Conteúdo.

É importante lembrar que as estratégias de *marketing* foram adaptando-se ao longo do tempo e às mudanças tecnológicas, adquirindo diversas nomenclaturas como: *marketing mix*, *marketing 2.0*, *marketing 3.0*, ... E hoje estamos na era do *marketing 4.0*, onde o *marketing* tradicional se funde ao *marketing* digital, com a presença maciça das redes sociais e uma sociedade que se comunica através de écrans digitais. Uma transformação que exige novas formas de abordagem para atingir o desejado público-alvo.

Segundo Kotler (2017), o Marketing de Conteúdo é visto como a publicidade nesta nova economia digital, permitindo que os consumidores conversem entre eles, partilhem as suas experiências e fiquem conhecendo melhor a essência das marcas.

E para um bom e eficaz resultado do Marketing de Conteúdo, é necessário trabalhar a identidade visual, considerada o ‘cartão de visitas’ de uma instituição. A começar pelo *design* da marca, item com a finalidade de identificar, diferenciar e valorizar qualquer organização.

A Identidade Visual promove o reconhecimento da marca, criando conexão com o público-alvo e diferenciando a área de negócio. É um conjunto de elementos gráficos e visuais que representa uma marca através de cores, tipografia, formato, logotipos, símbolos e slogans. E deve transmitir a sua identidade de maneira clara e consistente.

A marca, segundo Clifton e Simmons (2003), é o ativo mais relevante e o mais sustentável de uma organização e deveria ser o princípio organizador de toda e qualquer decisão e ação - seja ela um produto, um serviço, com ou sem fins não lucrativos.

A identidade visual é também um elemento relevante do *branding*. Este vai além do aspecto visual na busca de um posicionamento estratégico consistente e diferenciado para a marca. O foco está na construção de uma conexão emocional entre a marca e o público-alvo, garantindo o engajamento e a fidelização. O *branding* abrange estratégias e práticas voltadas para a construção e gestão de marcas (incluindo a criação da identidade visual).

Para a criação de uma marca é necessário primeiro a escolha de um nome. *Naming* é então uma metodologia para definir o nome de uma instituição, produto ou serviço. Essa escolha nem sempre é fácil, sendo indispensável consultar bibliografia de referências, Internet e

dicionários. Algumas técnicas que podem servir como alternativa para definir o *naming* são: abreviação, descritivo, composição, onomatopeia, siglas ou nome dos fundadores. Sempre em busca de um nome diferente e com características próprias.

Na construção da marca, deve-se pensar também no desenvolvimento da sua personalidade, ou seja, atribuir à marca características da personalidade humana com o intuito de atrair e envolver o público – é o conceito do *Brand Personality*, que inclui os elementos visuais, voz e estilo da marca, e o tom da mensagem – relevante numa estratégia de posicionamento das marcas. O intuito é desenvolver uma personalidade de marca memorável e sólida, que seja mantida ao longo do tempo, adaptando-se sempre às mudanças e preferências do público-alvo. Para isso, algumas empresas de *marketing* seguem algumas etapas e estratégias:

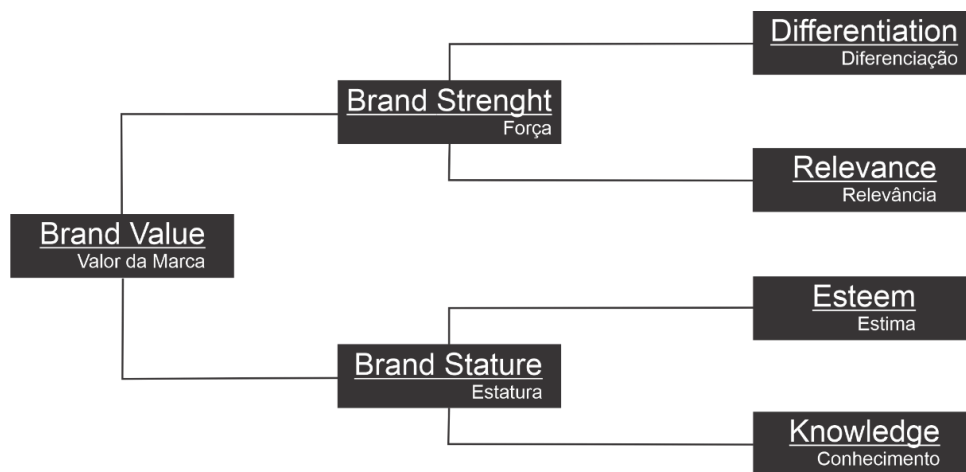
1. Definir a personalidade da marca de acordo com seus principais valores, e redefinindo conforme as experiências e interações;
2. Conhecer o público-alvo, entendendo necessidades, desejos e comportamentos, para criar mensagens e conteúdos relevantes;
3. Estruturar a marca com base no modelo Aakers*;
4. Desenvolver uma identidade visual consistente que represente a marca: criação de logotipo, escolha de cores, tipografia, etc.;
5. Estabelecer uma voz de marca, ou seja, uma comunicação única e consistente que reflita a personalidade da marca;
6. Compartilhar histórias e exemplos reais para demonstrar a preocupação da marca com o seu público-alvo;
7. Manter a consistência em todas as interações, *online* e *offline*, de comunicações da marca, incluindo anúncios e conteúdo nas redes sociais;
8. Fazer pesquisas de mercado regularmente e ajustar a personalidade da marca conforme a necessidade.

* Na escala das dimensões de personalidade da marca, no contexto americano (Aaker, 1997) foram estabelecidas 5 dimensões distintas de personalidade da marca: Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez. Desde então, este modelo tem sido utilizado para simbolizar as marcas em diversos contextos e categorias, sendo adaptado a diferentes culturas.

É fundamental que os elementos da personalidade da marca (*Brand Personality*) permaneçam consistentes em todos os meios de comunicação, a fim de gerar uma identidade visual clara e coerente nas diferentes plataformas de apresentação.

Há ainda uma metodologia chamada *Brand Asset Valuator* - BAV criada por David Aaker (Figura 24) para a agência de publicidade *Young & Rubican*, que desde 1993 atua em diversos países do mundo. Trata-se de uma pesquisa quantitativa para analisar como os consumidores percebem as marcas ao longo do tempo. O objetivo é ajudar na análise estratégica das marcas, identificando o estágio atual de uma marca com foco no seu próximo passo. É representada em duas dimensões (Estatura e Força) que captam a relação dos quatro pilares da marca: Diferenciação, Relevância, Estima e Conhecimento. A ‘Diferenciação’ e a ‘Relevância’ juntas falam muito do potencial de crescimento da marca (Força), enquanto a ‘Estima’ e o ‘Conhecimento’ determinam o poder da marca (Estatura). A conclusão é que o valor da marca se desenvolve progressivamente na mente do consumidor e ao longo do tempo.

Figura 24
O modelo BAV criado por David Aaker (instrumento de análise do valor da marca)



As redes sociais têm hoje um papel significativo na construção da personalidade da marca, por sua capacidade de criar uma relação muito próxima com o indivíduo através das suas variadas plataformas. E assim, o foco volta-se para o Marketing de Conteúdo, uma estratégia cada vez mais importante no cenário do *marketing* digital.

O Marketing de Conteúdo visa promover a interação com a marca, sendo considerada uma abordagem eficaz para atrair, engajar e manter o público-alvo, sem promover explicitamente a marca. A ideia é criar e divulgar conteúdo relevante nas redes sociais, como artigos, posts, vídeos, *e-books* e etc.

A Presença Digital está entre as muitas estratégias do *branding*, ou seja, o planeamento e a promoção da marca. E para engajar o público-alvo é necessário estabelecer uma sólida presença *online* em diferentes plataformas digitais como *sites*, redes sociais e blogs. Para isso, é crucial desenvolver estratégias de comunicação assertivas na produção de conteúdo digital.

Os benefícios de trabalhar a estratégia da Presença Digital são muitos, tais como: o aumento da visibilidade da marca, melhor relacionamento com o público, maior credibilidade e redução de custos com a publicidade no mundo físico.

Contudo, é importante a integração do *marketing* tradicional com o *marketing* digital. É o chamado *Blended Marketing*. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.79) na primeira fase da interação entre empresas e consumidores “o *marketing* tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do *marketing* digital aumenta”.

A construção da presença *online* garante o crescimento e o posicionamento da marca a longo prazo, especialmente através da relação com o seu público nos canais virtuais. Mas o ideal é escolher as redes sociais que fazem mais sentido em relação à área de negócio e ao público-alvo, não sendo necessário a presença em todas. Atualmente, existem seis plataformas significativas: 1) Facebook – plataforma mundialmente conhecida, ideal para conectar pessoas e partilhar conteúdos diversos; 2) Instagram – rede social com foco em fotos e vídeos, com conteúdo atraente tornou-se mais profissional e ideal para promover produtos ou serviços, atingindo um público amplo; 3) X (exTwitter) – rede social com foco em mensagens curtas e rápidas, ideal para notícias/atualizações em tempo real e tem conexão com público engajado; 4) LinkedIn – rede social profissional com foco em negócios e carreira, ideal para promover a marca no setor e a conexão com outros profissionais; 5) YouTube – plataforma de compartilhamento de vídeos e foco em conteúdo visual, ideal para vídeos e tutoriais; 6) TikTok – rede social ideal para partilhar vídeos curtos (até 3 minutos) com amplos recursos de edição.

Além da escolha e atuação online, é importante ajustar as estratégias da presença digital conforme a necessidade. Para isso é preciso monitorar e analisar as métricas de desempenho, como tráfego no *site* e o engajamento nas redes sociais.

E assim, levando-se em conta a inexorável presença das medias digitais na sociedade contemporânea, podemos considerar essencial o conjunto de ferramentas ‘Identidade Visual + *Brand Personality* + Marketing de Conteúdo’ para a construção de uma comunicação estratégica duradoura e eficaz em qualquer organização.

4.2. A Linguagem dos Signos na Comunicação Corporativa

A semiótica, sob o ponto de vista da teoria da comunicação, é o estudo da linguagem dos signos. Ou seja, uma abordagem sobre a produção, a relação e a interpretação de qualquer signo no mundo. Por ser uma representação, o mesmo signo pode ter significados diferentes para pessoas diferentes, dependendo da informação cultural ou repertório de vida de cada um.

O escritor, filósofo e professor italiano Umberto Eco dedicou-se ao estudo da semiótica na década de 1970 estabelecendo novas perspectivas sobre o assunto. Ele analisava os aspectos mais cognitivos e defendia ser impossível lidar com a interpretação sem analisar a percepção. Faleceu em 2016 deixando o seu legado na Comunicação, segundo Lins (2016, p.25), que o homenageia na Revista da Reputação e aborda a semiótica nas mensagens corporativas:

O estudo dos signos e significados contidos nas mensagens corporativas e em relação a corporações é fundamental para o pleno entendimento da percepção que as pessoas têm e fazem sobre elas e para o reforço de posicionamento. Com a ajuda da semiótica trazemos à tona não somente os significados diretos, como também os pertencentes à chamada “linguagem fria”, ou seja, aqueles que são comunicados sem palavras.

Uma outra abordagem semiótica, entre o *design* e a teoria dos signos, é citada pelo professor Romanini (2011, p. 75) da Universidade de São Paulo:

A etimologia da palavra *design* já revela a natural proximidade entre *design* e a teoria dos signos. A partir da semiótica de Charles Peirce, queremos mostrar que a atividade essencial do *designer* é a de articular signos para atingir efeitos comunicativos pragmáticos. Um produto de *design* equivale a uma proposição a ser interpretada - num processo que Peirce chamou de semiose.

Assim, com base no estudo semiótico, todos os signos são compostos por três elementos: o referente, o significante e o significado. O ‘Referente’ é o objeto real ao qual refere-se o signo, o ‘Significante’ é a forma como o signo é apresentado (a parte física do signo) e o ‘Significado’ é a relação entre o referente e o significante (a parte mental, conceito).

4.2.1. O que é uma boa identidade visual?

A identidade visual de uma instituição começa pela apresentação do seu logotipo, que é o signo (ou símbolo) que irá representá-la. Este trabalho deve ser desenvolvido por um *designer*. Segundo Romanini (2011, p. 76): “Se adotarmos o ponto de vista da semiótica, o trabalho do *designer* sempre envolve a ação de signos, ou seja, semiose: um processo pelo qual signos são criados a partir da síntese e desenvolvimento de outros signos”.

O estudo da semiótica visa compreender a natureza da comunicação, ajudando a criar signos corporativos mais eficazes e duradouros. Mas é importante ficar atento à interpretação de um público diverso, que nem sempre tem a mesma percepção. “Os signos são representações que se valem da informação cultural de cada indivíduo em que pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes” (Santaella, 1983).

Na construção de uma marca, é preciso também levar em consideração o valor da simplicidade no *design* de um logotipo, que precisa ser sonoro, único, ter boa legibilidade e memorável para que venha a ter vida longa. Afinal, uma marca ganha significado e poder ao longo do tempo.

No evento intitulado ‘Identities Visuais: Mais do que um Logo’ (TEDx Talks, 2017), Sagi Haviv, *designer* e professor da Escola de Artes Visuais em Nova York, explica sobre as três características básicas na construção de uma boa identidade visual, com base em sua expertise profissional:

1. *Appropriate* (Adequada) – personalidade e características próprias (área de negócio);
2. *Distinctive* (Distinta) – diferente, memorável;
3. *Simple* (Simples) – descomplicada, adaptável a vários suportes/media digitais.

O *designer* considera a relação com o cliente a chave principal, mas é preciso balancear as demandas dos clientes com os fundamentos do negócio e do *design*. Em defesa dos princípios básicos da identidade visual, ele é capaz de dizer ‘não’ sempre que necessário. Assim, ao longo dos anos e de muito trabalho, foi construindo uma relação de confiança com os seus clientes, sendo atualmente reconhecido como um criador de marcas icônicas internacionais.

CAPÍTULO V

O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO EDUALG

A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo

Peter Drucker

5.1. Como Nasceu o Projeto EdUAlg

A ideia do Projeto EdUAlg nasceu, no primeiro ano letivo deste mestrado (2022/2023), ao elaborar um trabalho na disciplina ‘Comunicação Estratégica e Tecnologias Emergentes’ sob a supervisão dos professores Cármen Monereo, Sandra Santos e Américo Mateus. E neste projeto, a realização da Análise SWOT foi fundamental, confirmando-se a ausência da marca gráfica na editora acadêmica – e a oportunidade para desenvolver um projeto de identidade visual, incluindo a divulgação e a presença digital.

Na época, foram criados *naming* e logotipo para complementar a apresentação do trabalho de avaliação da disciplina. Contudo, na presente investigação foram desenvolvidos novos estudos e feitas as devidas alterações para o aperfeiçoamento da marca gráfica.

Pesquisa, *brainstorming*, layouts e estratégia de conteúdo fizeram parte deste trabalho, que foi apresentado na plataforma Miro. E também os *touchpoints* (Figura 25), que ajudam a estabelecer o desenvolvimento da comunicação estratégica. Para o presente estudo, a Análise SWOT do projeto foi revisada (Figura 26).

Figura 25
Os *touchpoints* do Projeto EdUAlg



Figura 26

A Análise SWOT do Projeto EdUAlg



5.2. O Valor da Imagem Institucional

A imagem institucional em uma organização é de um valor incalculável e imprescindível, onde revela-se a real presença no mundo corporativo. Por isso a necessidade de trabalhar-se os sistemas de identidade visual institucional.

O atual diretor da Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve destaca o valor da imagem institucional, associando o sistema de identificação gráfica das instituições ao conceito de identidade corporativa (Lacerda 2008, p. 164):

A Imagem Institucional é o registo público dos atributos identificadores da Entidade. Nenhuma Instituição prescinde hoje de um signo gráfico como Identificador Institucional e o próprio conceito de Identidade Corporativa está quase exclusivamente associado ao Sistema de Identificação Gráfica das Instituições.

A Universidade do Algarve, ao longo de seus 44 anos de existência, já possui uma imagem institucional consolidada. A marca gráfica é composta pelo acrónimo UAlg e pela descrição “Universidade do Algarve”. Siglas de identificação são acrescentadas para as Unidades Orgânicas, Unidades de Investigação, Centros de Estudos e Desenvolvimento. Já no caso dos Serviços, Laboratórios e Gabinetes é acrescentada apenas a respectiva descrição.

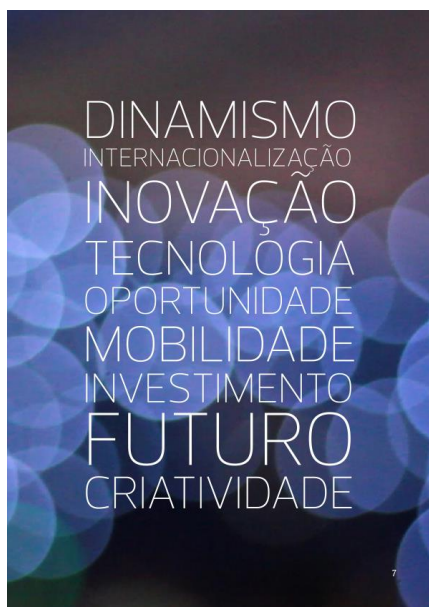
Há o Manual de Normas a ser seguido, com uma linguagem gráfica única, independente dos diferentes serviços ou estruturas da universidade, para ser veiculada em todos os canais de comunicação. Desta forma, qualquer comunicação ou promoção da marca é suportada por estes princípios, criando mais notoriedade e reconhecimento.

Além da Identidade Visual, foi criada também a Identidade Verbal, um conceito que identifica e distingue a marca através do seu tom de comunicação – diferentes palavras e ideias com o objetivo de reforçar a identidade da universidade. São elas: dinamismo, inovação, tecnologia, oportunidade, criatividade, internacionalização, futuro e investimento, conforme consta no referido Manual de Normas (Figura 27).

No *site* da Universidade do Algarve encontra-se uma página dedicada à Identidade Visual, onde há acesso ao *download* das marcas gráficas das unidades orgânicas e ao ficheiro completo do Manual de Identidade Visual.

Figura 27

A identidade verbal da UAlg



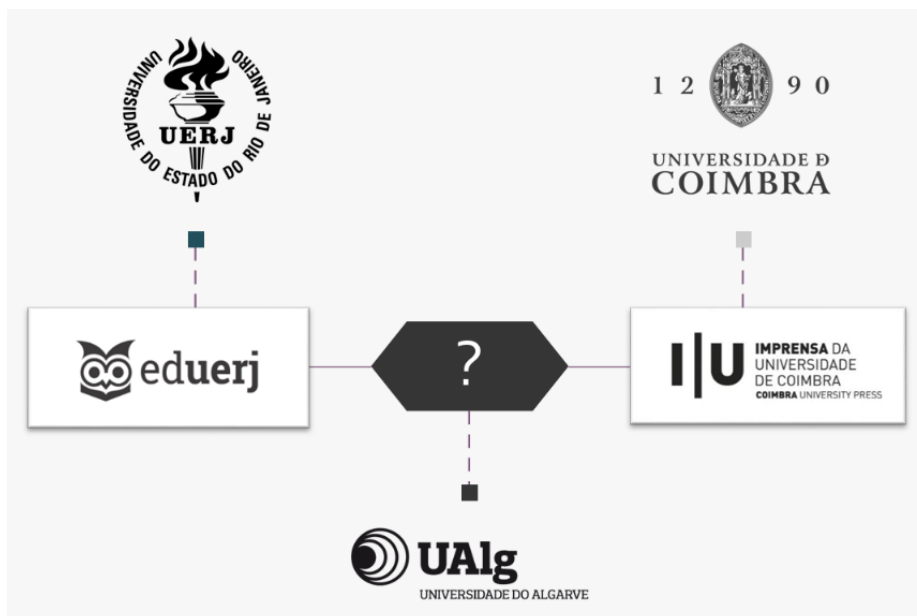
Fonte: <https://www.ualg.pt/sites/default/files/documentos/2023-04>

5.3. A Marca EdUAlg

A marca EdUAlg – Editora da Universidade do Algarve – nasceu com a intenção de acrescentar valor à editora presente na universidade desde 2017 e, conseqüentemente, reforçar o valor da imagem institucional da mesma. As editoras acadêmicas costumam criar uma marca gráfica própria para o setor editorial da universidade (Figura 28).

Figura 28

As editoras universitárias e suas marcas gráficas (A UAlg Editora não tem)



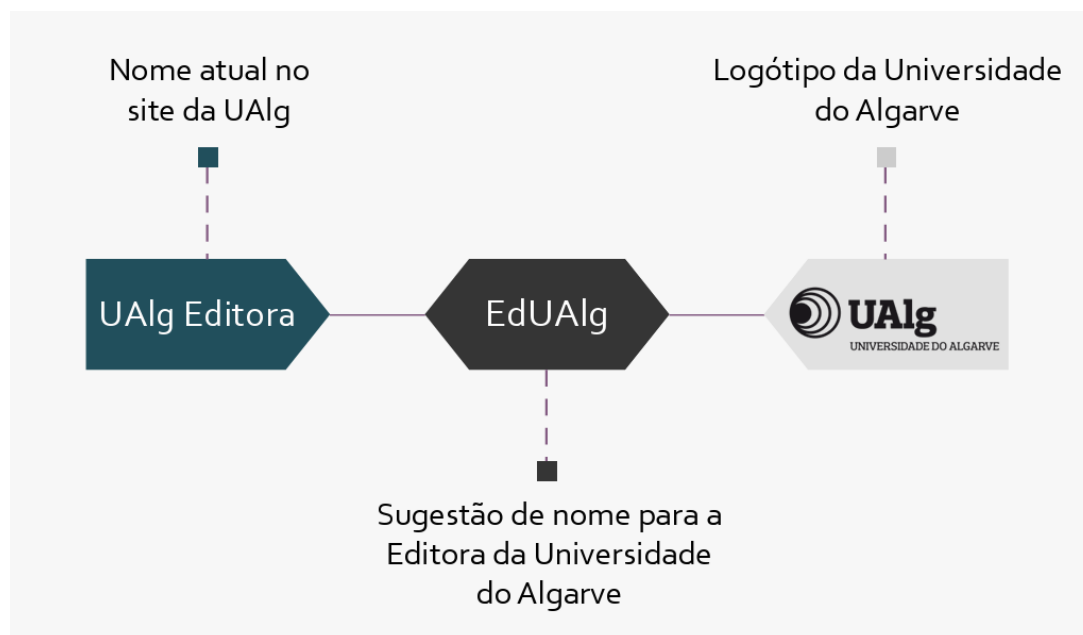
5.3.1. O *naming* EdUAlg

O plano de comunicação estratégica para a Universidade do Algarve Editora começa pela criação de um *naming*. Desde a sua fundação, é chamada de ‘UAlg Editora’, sem ter uma marca gráfica. É importante criar um *naming* e marca gráfica com personalidade e características próprias, representando a sua identidade dentro e fora da universidade.

Com essa finalidade, elaborou-se uma ampla pesquisa na web em busca de referência por nomes de editoras acadêmicas e suas marcas gráficas. E a inspiração para o *naming* EdUAlg surgiu ao visitar o *site* da ABEU – Associação Brasileira das Editoras Universitárias, onde nota-se que, na lista das editoras filiadas, algumas utilizam as letras ‘ED’ (abreviação de ‘Editora’), agregadas às iniciais do nome da universidade. Como no caso da EdUERJ – Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

Em geral, *namings* assim são bem adequados – nomes curtos, sonoros, memoráveis e ideais para a criação de um logotipo ou marca gráfica. E desta forma, nasceu a ideia para o nome da editora da Universidade do Algarve: EdUAlg (Figura 29) – *naming* acolhido e devidamente aprovado pelos professores envolvidos no projeto.

Figura 29
A escolha do *naming*



5.3.2. Memória descritiva

A marca gráfica EdUAlg faz parte do plano de comunicação estratégica criado para agregar valor à Editora da Universidade do Algarve. E tem como objetivo construir uma relação afetiva com o seu público-alvo – a comunidade acadêmica.

No processo de *benchmarking* (estudo das referências), a EdUERJ foi a escolhida como fonte de inspiração ao analisar toda a sua evolução e a posição de reconhecimento adquirido por essa editora universitária pública brasileira, fundada há 30 anos (desde 1994) na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

A Universidade do Algarve é atualmente reconhecida pela excelência da investigação e do ensino, e pelas relações estreitas que estabelece com a sociedade. Para representar essa filosofia nasceu a marca EdUAlg, que pretende promover, divulgar e ampliar a produção científica da universidade através de suas publicações.

EdUAlg é um nome curto, sonoro e memorável que abrevia a descrição da assinatura da marca (Universidade do Algarve Editora). Assim sendo, obteve boa aceitação e aprovação imediata pela equipe envolvida no projeto.

A tipografia definida no logotipo EdUAlg foi a ‘Prelo Book’, que pertence à família tipográfica ‘Prelo’ – utilizada na identidade visual da Universidade do Algarve. Por representar um braço da universidade, é importante que a editora siga o mesmo conceito referido no Manual de Normas UAlg: “Este tipo de letra espelha eficazmente os valores da instituição, tanto pelo seu carácter sério e institucional, quanto pelo seu desenho simples”. A descrição ‘Universidade do Algarve Editora’ (abaixo do Logo) na mesma fonte ‘Prelo Book’, em estilo caixa alta e baixa com alinhamento justificado de texto para compor esteticamente, como assinatura da marca.

O logotipo é constituído pelas iniciais ‘ed’, abreviação de ‘editora’ e/ou ‘edições’, em estilo caixa baixa, seguido pelo acrónimo ‘UAlg’ (Universidade do Algarve) em caixa alta e baixa, conforme o *namings* adotado pela universidade. O estilo caixa baixa para as iniciais ‘ed’ tem um sentido conotativo de ‘igualdade e acesso a todos’. Lembrando que o termo ‘caixa baixa’ é oriundo da história da prensa tipográfica, onde as letras minúsculas ficavam guardadas nas caixas em um plano mais baixo e acessível, já que eram as mais utilizadas pelos tipógrafos.

Enquanto as letras maiúsculas e outros caracteres menos utilizados ficavam guardados em caixas no topo – ‘caixa alta’.

Com o objetivo de ampliar as condições de identificação visual da nova marca, foi criado um símbolo abstrato associado ao logotipo. É uma forma gráfica circular composta por oito pontos (círculos) representando as oito unidades orgânicas presentes na Universidade do Algarve. Esses círculos têm tamanhos diferentes para promover a sensação de mobilidade e dinamismo.

A forma tem ainda a conotação de um cilindro representando parte do sistema de uma máquina impressora de livros e periódicos. Foi desenvolvido um *moodboard* na criação (Figura 30). O conceito geral é voltado para o público-alvo, no sentido da percepção sobre as oito unidades orgânicas a publicar ativamente através da Universidade do Algarve Editora. E, por ser um símbolo abstrato simples, permite ainda a criação de fundos gráficos ao ser repetido em formatos variados e em tons monocromáticos.

Figura 30

O *moodboard* na criação do símbolo da marca



A paleta cromática da marca gráfica EdUAlg busca as referências no conceito da identidade visual da Universidade do Algarve. Definindo-se em 2 cores: azul (Cyan 100%) e cinza (Preto 60%), destacando as iniciais “ed” e o símbolo, localizado ao lado esquerdo do logotipo, na cor azul. Na versão vertical da marca, o símbolo azul fica acima do logotipo.

Na comunicação da marca, a EdUAlg pretende seguir o conceito da identidade verbal descrita no Manual de Normas da Universidade: dinamismo, inovação, tecnologia, mobilidade, investimento, futuro, oportunidade, rede, criatividade e internacionalização. Porém, tem como foco transformar a EdUAlg em uma editora reconhecida e acessível a todos, criando uma relação afetiva e próxima da marca junto ao seu público-alvo, principalmente através da presença digital nas redes sociais.

O resultado é uma marca gráfica de estilo contemporâneo, personalizada, memorável, única, simples, adaptável a uma variedade de suportes e media digitais. Apresenta também uma versão vertical (Figura 31). Devidamente alinhada ao contexto descrito no Manual de Identidade Visual da Universidade do Algarve: “A estrutura da identidade visual de uma marca deve ser clara, de fácil compreensão, fazendo com que a instituição seja estrategicamente visível, interna e externamente”. A EdUAlg está apta a representar a editora dentro e fora da Universidade.

Figura 31

A marca EdUAlg (versão horizontal e vertical)



5.3.3. Manual da marca EdUAlg

A marca EdUAlg deve ser aplicada em toda a comunicação *online* e *offline* da editora: nas publicações, nas plataformas digitais, no estacionário, em lançamentos de livros e eventos, etc. Para que a identidade visual seja reproduzida corretamente, foi desenvolvido o Manual da Marca ou *Brand Manual* (Apêndice B), onde constam as principais normas gráficas de uso.

O manual é composto por 20 páginas (+ capa) e inicia-se com uma breve apresentação da EdUAlg. Em seguida, é exibido o Logotipo/Símbolo em sua versão principal e também na versão vertical da marca, que poderá ser utilizada em certos casos, dependendo do suporte. Há ainda uma página dedicada ao símbolo que compõe a marca gráfica, incluindo o seu conceito.

A seguir, a tipografia definida para o logotipo e as cores, ambas determinantes na identidade visual. Presente também, a versão monocromática da marca, recomendada sobre as imagens fotográficas e sobre os fundos cromáticos que tenham pouco contraste na versão em cores.

A Grelha de Construção (ou *Grid*) também é exibida e serve para ilustrar as relações e as proporções entre os elementos que compõe a marca gráfica. E para preservar a legibilidade e a integridade visual da marca gráfica, uma página que exhibe as margens de segurança que devem ser respeitadas para evitar a colisão com outros elementos gráficos ou texto.

Para manter a capacidade visual nos impressos é preciso ficar atento ao limite de redução da marca recomendado, que fica assim descrito no manual: 3,5 cm de largura na versão horizontal e 3,0 cm de largura na versão vertical.

A última parte do manual contém vários tipos de aplicação da marca, onde é possível visualizá-la em diversos contextos: em fundos cromáticos e fundos fotográficos deve-se garantir a legibilidade e o reconhecimento da marca. Nas imagens fotográficas, por exemplo, é importante aplicá-la sobre espaços visíveis e com contraste. Há ainda uma página de restrições que exhibe as aplicações incorretas de uso (aplicar *outline* ou sombras, distorcer a marca, alterar tipografia ou cores, alterar a distância dos elementos da marca). Na continuação, *mockups* da aplicação da marca em redes sociais (Instagram, LinkedIn) e em um livro. Algumas páginas também são dedicadas ao estacionário básico, que inclui o cartão de visitas, o papel carta e dois modelos de envelope. Por último, uma página com *mockups* de acessórios, normalmente utilizados em eventos ou feiras, como o Crachá Identificador, a *T-shirt* e o Saco Tote.

5.4. Marketing de Conteúdo: *Online e Offline*

Após a definição da marca gráfica da Universidade do Algarve Editora, é hora de trabalhar o sistema de identidade visual institucional, para que a nova imagem da editora seja percebida e reconhecida junto ao seu público-alvo.

O Marketing de Conteúdo é ideal para promover a interação com a marca, atraindo a atenção da comunidade acadêmica (público-alvo), que na sua maioria, segundo os resultados do inquérito realizado nesta investigação, nem sabia da existência da editora na universidade.

Atualmente, toda a comunicação da editora é feita através de uma página inserida no *site* da Universidade do Algarve. Começa-se assim com a sugestão da criação de um *subsite* para que a editora obtenha mais independência e personalidade (Figura 32). Ou seja, seria um *site* distinto alojado no subdomínio do *site* principal da Universidade. O *subsite* poderá ter a seguinte nomenclatura: <https://www.edualg.ualg.pt>. A venda de livros também poderá ser feita dentro desta plataforma, facilitando a interação com o seu público.

Figura 32

Subsite EdUAlg (mockup)



Uma outra estratégia de comunicação essencial para a EdUAlg é a presença nas redes sociais. A princípio, com a criação de contas no Instagram (Figura 33/Apêndice C) e no Facebook (Figura 34) – as duas plataformas mais utilizadas de acordo com o relatório de investigação das duas editoras universitárias – IUC e EdUERJ – e pelo resultado do inquérito realizado na UAlg com a comunidade acadêmica. Importante ainda a criação de uma conta no LinkedIn (Figura 35) por ser uma rede social profissional, também bem avaliada no inquérito.

Figura 33
Instagram EdUAlg (*mockup*)

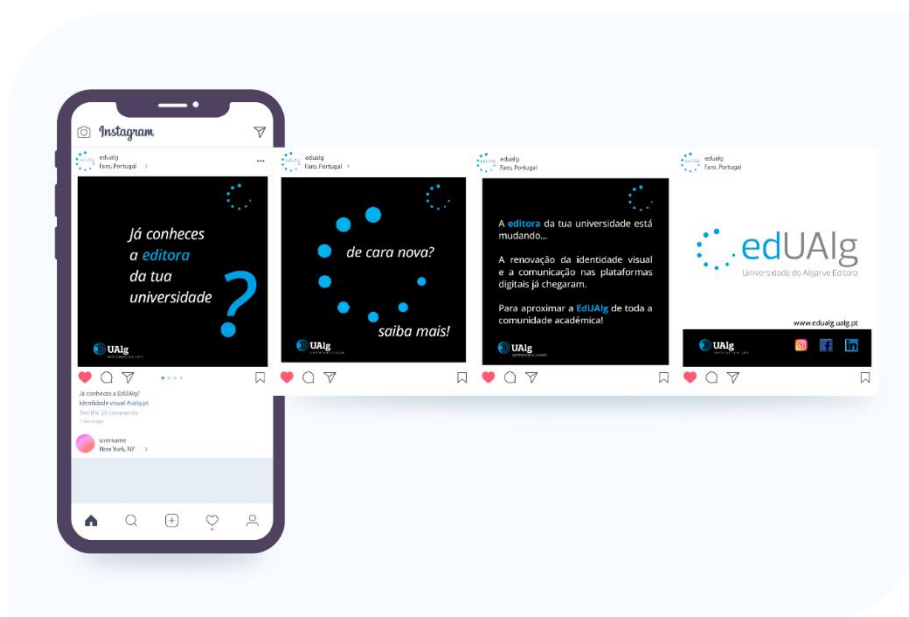


Figura 34
Facebook EdUAlg (*mockup*)

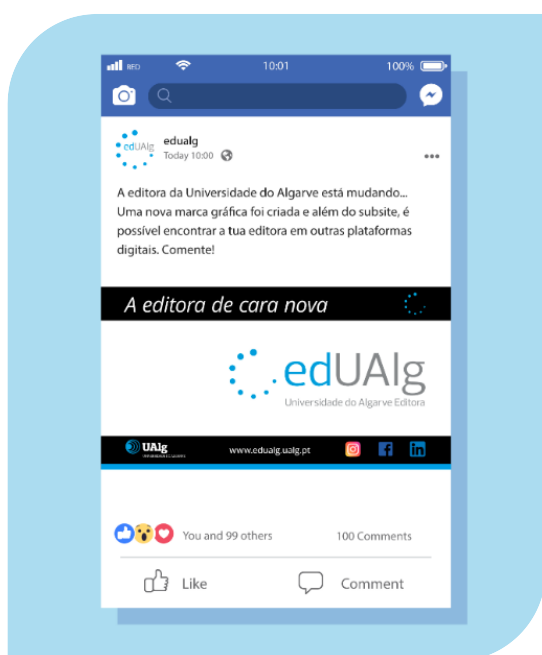
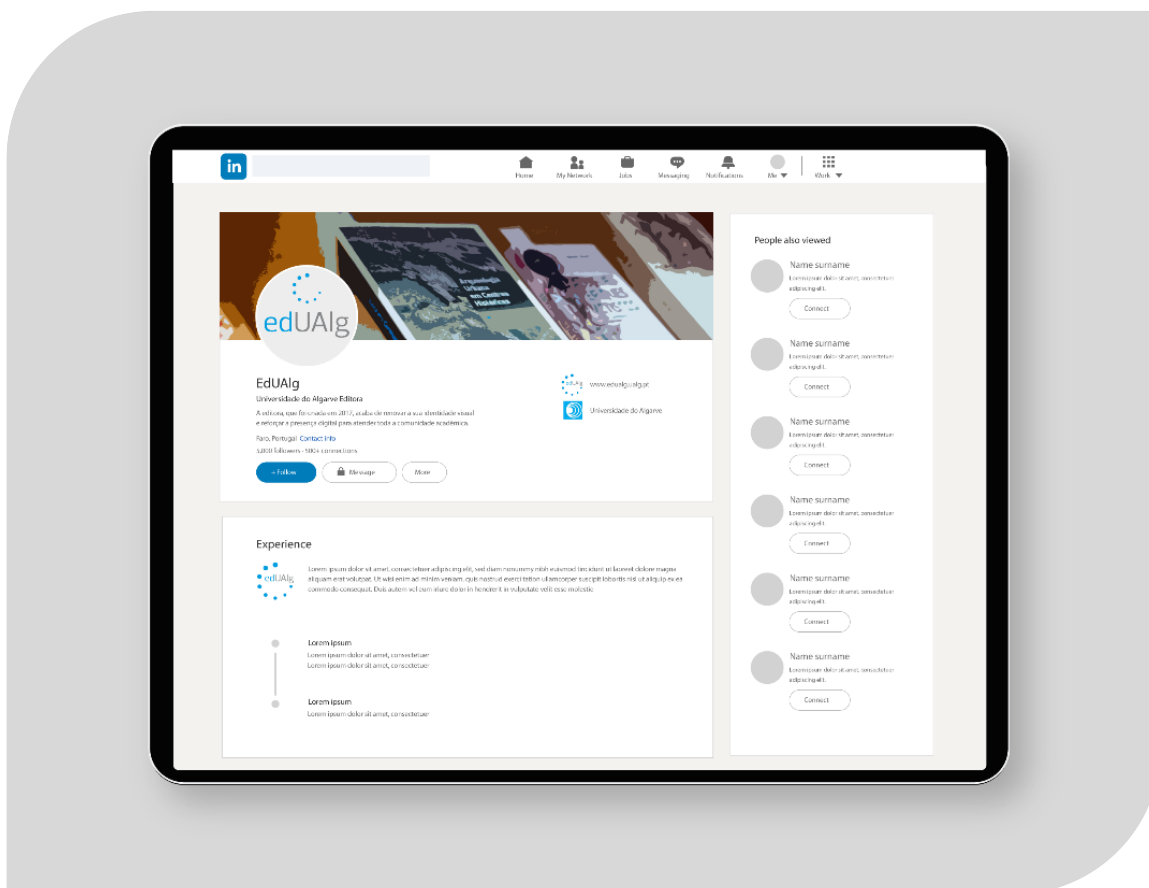


Figura 35
LinkedIn EdUAlg (*mockup*)



Através da presença digital, a ideia é gerar conteúdo relevante em diferentes plataformas digitais, reforçando a comunicação e a interação da EdUAlg com a comunidade acadêmica, aumentando a visibilidade da marca. E a longo prazo, naturalmente, se dará o crescimento e o posicionamento da marca no universo das editoras universitárias.

Todo esse trabalho de identidade visual e presença digital resultará numa maior credibilidade no setor editorial da Universidade do Algarve. E ainda ajudará em outro importante passo a ser dado, que é a filiação da EdUAlg na APEES – Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior, trazendo benefícios para a editora.

A vantagem da estratégia de conteúdo *online* é o seu baixo custo em comparação com a publicidade *offline*, ou seja, no mundo físico. Ainda assim, é relevante a sua presença em momentos específicos, como nos lançamentos da editora ou em eventos institucionais. Nas Feiras do Livro alguns acessórios são necessários, como por exemplo: Crachá Identificador, *T-shirts* e Saco Tote (Figura 36). Itens que ajudam na divulgação por sua ampla visibilidade.

Figura 36
Acessórios EdUAlg para eventos (*mockup*)



Um estacionário básico composto por cartão de visitas, papel carta e envelope (Figura 37) também é fundamental para reforçar a imagem da editora. O cartão de visitas representa uma grande valia na memória afetiva do público. O papel carta pode ser usado na comunicação e/ou orçamentos da editora, no formato físico ou digital. E o envelope, além de guardar e enviar documentos, leva a visibilidade da marca gráfica a qualquer lugar.

Figura 37
Estacionário básico EdUAlg



Desta forma, dentro do planejamento de comunicação estratégica e pensando no lançamento da marca da editora, um investimento básico inicial seria bem-vindo. A começar pela sinalética no edifício da Reitoria – a sede atual da editora. Na fachada, uma nova placa de sinalização com a marca gráfica EdUAlg, junto as outras placas da Reitoria e da Biblioteca, ajudará muito a população acadêmica na busca pela localização da editora. Além da criação de uma sinalização interna, caso necessário.

5.4.1. A divulgação na UAlg

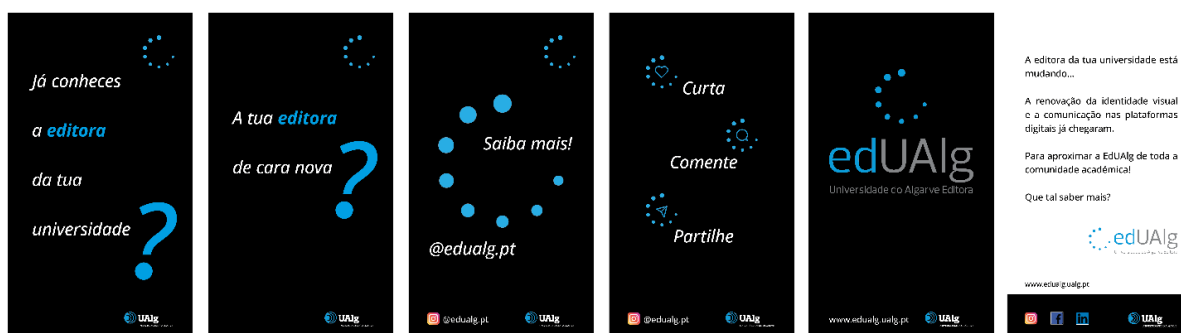
Uma estratégia de divulgação interessante, que mistura o *online* com o *offline*, é a divulgação em painéis digitais. Os painéis informativos eletrônicos são colocados em espaços públicos e permitem divulgar ou simplesmente distrair o público que circula ali. O objetivo deste tipo de display é entregar mensagens em locais específicos e em determinados períodos. Permite divulgar produtos ou serviços, aumentando a visibilidade. Apresenta vantagens sobre a sinalização clássica, tais como: exibir animações, vídeo de alta definição (com ou sem áudio), e o conteúdo pode ser trocado facilmente, adaptando-se ao contexto e audiência, inclusive de modo interativo.

E assim, o primeiro plano de ação com o intuito de fazer a EdUAlg tornar-se conhecida pela população acadêmica, seria a elaboração de um *storyboard* (Figura 38/Apêndice C) para o conjunto de écrans digitais instalados na entrada da ESEC – Escola Superior de Educação e Comunicação, no *Campus* da Penha. A ideia é apresentar a nova marca gráfica e estimular o público académico a saber mais sobre a editora e a interagir com as redes sociais criadas para a editora, especialmente o Instagram (Apêndice D).

Após essa primeira ação de comunicação nos painéis digitais, outros *storyboards* poderão ser criados na sequência, para divulgar lançamentos de livros ou qualquer evento da EdUAlg, reforçando a sua presença digital. Pretende-se que a estratégia se amplie e chegue a todas as unidades orgânicas, aumentando a visibilidade da marca da editora dentro da universidade.

Outra sugestão para o lançamento da marca EdUAlg, poderia ser a impressão de alguns *flyers* e cartazes. Os *flyers*, como uma forma ampla de divulgação, na porta de entrada de todas as unidades orgânicas. E os cartazes, afixados em locais estratégicos de intenso movimento, como cantinas e bares dos *Campi* da Universidade do Algarve, reforçando a comunicação.

Figura 38
Painéis digitais EdUAlg (*storyboard*)



5.5. A Importância das Parcerias

As parcerias são essenciais e estratégicas para alcançar objetivos. Uma colaboração que pode envolver a partilha de conhecimentos, expertise e recursos, mantendo como foco a criação de valor – extremamente importante para o pleno desenvolvimento do Projeto EdUAlg.

Desta forma, como primeira sugestão, a parceria com a Escola Superior de Educação e Comunicação – ESEC. A ideia é que os alunos possam colaborar ativamente no processo editorial, favorecendo também a integração, a experiência profissional e a oferta de estágios dentro da universidade. Uma parceria viável de tornar-se realidade com o apoio declarado pelo professor doutor António Lacerda (diretor da ESEC), em entrevista para o presente estudo, ao demonstrar sua disponibilidade em coordenar um laboratório específico para a editora com o auxílio do recém-criado laboratório Fab-Lab (2023).

A segunda parceria sugerida, seria com a UAlg Tec Campus – Aceleradora de Empresas da Universidade do Algarve. Esta possui estrutura física de acolhimento no *Campus* da Penha, facilitando a interação empresarial, atraindo talento tecnológico, investidores e nômades digitais para a região. Acredita-se ser boa parceria para a editora por seu caráter diverso e dinâmico, podendo proporcionar um aumento considerável da produção editorial relacionado a pesquisas científicas e inovação. Uma outra possibilidade, seria a de construir-se uma futura estrutura física independente para acolher os serviços da editora aproveitando o espaço considerável da UAlg Tec Campus. Obviamente, esse passo já implicaria na necessidade de alterações estatutárias no regulamento das atividades editoriais da Universidade do Algarve.

A parceria universidade-empresa tem sido uma tendência mundial, resultando em benefícios para ambos e para a sociedade, segundo Batocchio (2019): “...as parcerias universidades-empresas, permitem a sinergia e a integração do saber teórico (universidade) com o saber prático (empresas), resultando em benefícios para ambos e para a sociedade, que é a grande interessada e beneficiária desses saberes”.

Juntar-se à APPES – Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior é também um significativo passo para a EdUAlg, usufruindo das vantagens de ser sócio, como por exemplo: A possibilidade de participar em feiras do livro nacionais e internacionais, exposições e mostras de livros, dando a conhecer a sua produção editorial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo é apenas o início de uma longa jornada... De acordo com o resultado geral do inquérito realizado, constatou-se que a editora presente na universidade desde 2017, ainda não é conhecida pela própria comunidade acadêmica. Assim, o primeiro plano de ação do Projeto EdUAlg pretende tornar a editora reconhecida pela população acadêmica, mantendo o foco em identidade visual e presença digital.

Ao divulgar a marca EdUAlg nos écrans digitais da universidade, a começar pela ESEC que já possui a estrutura no *hall* de entrada da escola, cria-se uma relação afetiva com o público-alvo. Na estratégia do primeiro plano de ação, o *storyboard* criado pretende estimular a curiosidade dos transeuntes e incentivar o uso do Instagram (a rede social mais votada no inquérito) para mais informações sobre a editora. E a partir daí outras ações deverão ser criadas, com conteúdo relevante, para fortalecer a imagem da EdUAlg. A comunicação estratégica deve ser contínua para um bom e eficaz resultado.

A EdUAlg deverá sempre atualizar-se com as novas tecnologias e media digitais. O Instagram, por exemplo, vem superando o Facebook em popularidade. E tornou-se uma rede social mais profissional, onde as instituições estão interagindo bastante com o seu público.

Não se sabe que novas tecnologias digitais poderão surgir no setor editorial.... Como uma editora acadêmica poderá acompanhar e publicar os artigos escritos por robôs? Em 2019 saiu o primeiro livro integralmente editado por um robô. “A obra é fruto de uma parceria entre a editora acadêmica Springer Nature e um grupo de pesquisadores da Universidade Goethe, na Alemanha” (Oliveira, 2019).

Para que a EdUAlg se desenvolva plenamente, crucial é o apoio e a dedicação de todos que compartilhem com a ideia, especialmente por parte da Vice-Reitoria, atualmente responsável pela editora. Claramente certo é o futuro apoio técnico e laboratorial da ESEC, já declarado pelo atual diretor António Lacerda em entrevista para esta investigação. E todas as futuras parcerias firmadas serão bem-vindas neste processo.

Acrescentando que o relatório com as informações recolhidas no estudo das duas editoras públicas acadêmicas (EdUERJ e IUC) poderá ser precioso e servir de base na alteração de um futuro regulamento da Universidade do Algarve Editora.

Por ser uma instituição de referência do Sul de Portugal, a Universidade do Algarve merece uma editora que corresponda às expectativas internacionais, já que recebe anualmente cerca de 2000 estudantes de diversas nacionalidades. Visto que a UALg se destaca no *Times Higher Education World University Rankings*, indicador que avalia a projeção internacional, conforme consta no *site* da universidade:

O Times Higher Education (THE) Young University Rankings, que analisa o desempenho de instituições de ensino superior criadas há 50 anos ou menos, conta pela 7.^a vez com a UALg. Na edição 2024, entre as nove instituições de ensino superior portuguesas que integram este ranking, a UALg destaca-se, novamente, no indicador que avalia a projeção internacional. (Universidade do Algarve, 28 de setembro de 2023).

Refletindo sobre o presente trabalho, pode-se considerar o Projeto EdUALg como uma forma de ‘pensamento transformado em ação’. Um projeto de criação que começou com o simples desejo de colaborar no desenvolvimento de uma editora universitária. E a criatividade, além de ser fruto de um pensamento, é também fruto de um desejo, que pode ser solitário ou coletivo, ou ainda, pode começar solitário e um dia tornar-se desejo coletivo.

Qualquer ser humano é capaz de pensar e criar projetos incríveis. Lembrando que criatividade não é necessariamente criar coisas novas, mas combinar coisas já existentes. Sendo assim, a palavra ‘Combinatividade’ seria mais adequada do que Criatividade, segundo Dias (2018) que refere o empreendedor, palestrante e professor em criatividade Murilo Gun:

Portanto, acredito que a palavra “criatividade” não é boa. Porque subentende que criatividade é apenas criar coisas do zero. Mas criativamente na maioria das vezes é a combinação de ideias já existentes. Criatividade deveria se chamar Combinatividade.

Dias (2018) cita ainda o exemplo de Gutenberg que, ao combinar dois tipos diferentes de invenções, a prensa de uva e a máquina de cunhar moedas, criou a prensa tipográfica – Um acontecimento revolucionário que permitiu o surgimento do primeiro livro impresso.

Por fim, o Projeto EdUALg surgiu não somente para a conclusão do presente mestrado e como uma forma de contributo à Universidade do Algarve. Mas também com o forte desejo de ser um ideal coletivo, acolhido por todos e para todos, evoluindo, quebrando paradigmas. Com o poder de ampliar o conhecimento, beneficiar a comunidade acadêmica e a sociedade – construindo e deixando o seu legado como editora acadêmica.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347
- Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior. (n.d.). *Apresentação*. www.apees.pt.
<http://www.apees.pt/index.php/apees/apresentacao>
- Batocchio, A. (2019, 28 de maio). A importância das parcerias universidade-empresa. [Atualização de status]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-das-parcerias-universidade-empresa-antonio-batocchio>
- Biografia de Umberto Eco. (2020, 19 de novembro). *EBiografia*.
https://www.ebiografia.com/umberto_eco/
- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). *Brands & Branding*. Atual Editora
- Dias, T. (2018, 12 de abril). Criatividade ou Combinatividade. [Atualização de status]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/criatividade-ou-combinatividade-tainan-santos/>
- Drucker, Peter (2003). *Prática Da Administração De Empresas* (1ª ed.). Editora Cengage
- Haviv, S. (2017). Visual Identities: more than just a logo. [Video]. TEDxPenn.
<https://vimeo.com/200026099>
- Ibri, G. (2021, 29 de outubro). *A Editora. EdUERJ. Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro*. <https://eduerj.com/eduerj>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Editora Atual
- Lacerda, A. (2010). O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores na sociedade contemporânea, 161–164. *Actas de Diseño N°9*. Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño. <http://hdl.handle.net/10226/487>
- Lins, T. (2016, 2 de abril). O legado de Umberto Eco para a Comunicação. *Revista da Reputação*. <https://makemake.com.br/posts-revista/o-legado-de-umberto-eco-para-a-comunicacao/>
- Medeiros, N. (2017). *O mercado do livro, a edição e a Universidade em Portugal: traços contemporâneos*. Livros E Universidades, 195–220. <http://hdl.handle.net/10451/54082>
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70
- Munari, B. (2008). *Das coisas nascem coisas*. Martins Fontes
- Oliveira, A. (2019, 18 de abril). Sai o primeiro livro editado inteiramente por um robô. *SuperInteressante*. <https://super.abril.com.br/tecnologia/sai-o-primeiro-livro-editado-inteiramente-por-um-robo>

- Pensador. (n.d.). *Peter Drucker*. <https://www.pensador.com/frase/MjMwOTI3MA/>
- Portugal. (2022, 14 de junho). Regulamento nº 554/2022. Diário da República. Artigo 1º. <https://files.dre.pt/gratuitos/2s/2022/06/2S114A0000S00.pdf>
- PublishNews. (2023, 25 de outubro). ABEU organiza abaixo-assinado que pede marco regulatório para editoras universitárias. *PublishNews*. <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/10/25/abeu-organiza-abaixo-assinado-que-pede-marco-regulatorio-para-editoras-universitarias>
- Romanini, V. (2011). Design como comunicação: uma abordagem semiótica. In C.T.S. Mazzilli (org), *Quo Vadis Anais do I Seminário do curso de Design da FAU*. (pp.74-80). FAU-USP
- Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua*. Repercussões na cultura e na educação (1ª ed.). Editora Paulus
- Santaella, L. (1983). *O que é semiótica* (1ª ed.). Brasiliense
- Santaella, L. (2012). *Percepção: Fenomenologia, Ecologia, Semiótica*. Cengage Learning
- Shintaku, M. et al (2023). Cenário tecnológico das editoras universitárias brasileiras. *Gutenberg - Revista de Produção Editorial* 3(1), 141–161
- Trudy Mercadal, P. (2021). *Brand Personality*. Salem Press Encyclopedia
- Universidade do Algarve. (2023, 28 de setembro). *Times Higher Education World University Rankings*. www.ualg.pt. <https://www.ualg.pt/times-higher-education-world-university-rankings-0>
- Universidade do Algarve. (n.d.). *UALg Editora*. www.ualg.pt. <https://www.ualg.pt/ualg-editora-0>
- UNIFAL-MG. (2021, 21 de outubro). Palestra de Lucia Santaella no Grupo de Estudos Sobre Semiótica Peirceana da Unifal-Mg. YouTube. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=XH4j7mO2yYI>

APÊNDICES

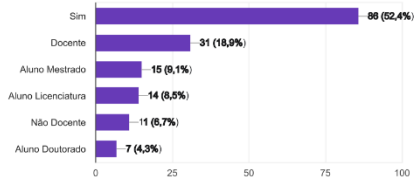
Apêndice A - O resumo das respostas do inquérito

A tua editora na Universidade do Algarve!

164 respostas

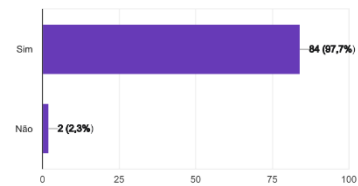
Eu tomei conhecimento dos termos e condições deste formulário/inquérito e também da Política de Privacidade da Google Forms.

164 respostas



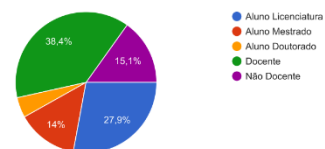
Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela Universidade do Algarve, para efeitos de estudo realizado na investigação "A Editora da Universidade do Algarve: imprimindo o seu legado", de acordo com os termos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram disponíveis em www.ualg.pt. Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através de contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da Universidade do Algarve pelo correio eletrónico rgpd@ualg.pt, e caso assim o considere necessário, apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados, através dos contactos disponíveis em www.cnpd.pt.

86 respostas



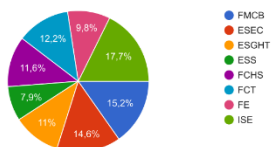
Dentro da comunidade académica, eu sou

86 respostas



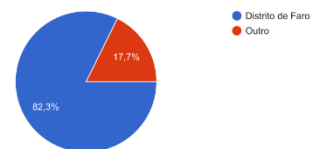
Unidade Orgânica

164 respostas



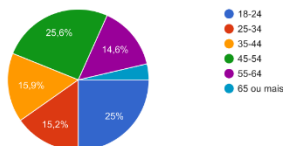
Morada

164 respostas



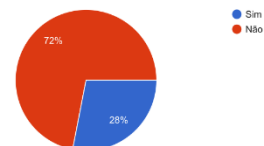
Idade

164 respostas



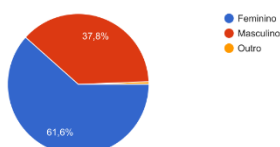
1. Conhece a Editora da Universidade do Algarve?

164 respostas



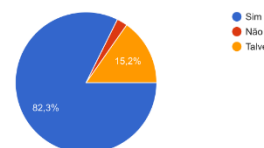
Gênero

164 respostas



2. Considera relevante a existência de uma editora universitária?

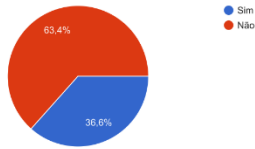
164 respostas



Se respondeu SIM na questão 1, por favor continue

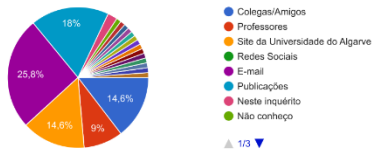
3. Consegue lembrar-se do nome da Editora?

82 respostas



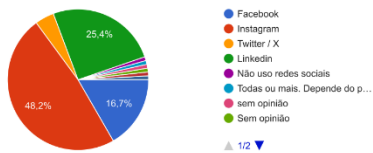
4. Como soube da existência da Editora?

89 respostas



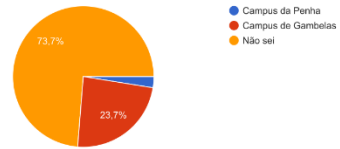
5. Qual a rede social que considera mais interessante para a comunicação da Editora?

114 respostas



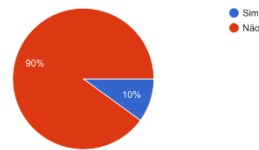
6. Onde está localizada a sede da Editora?

118 respostas



7. Já utilizou algum serviço da Editora?

120 respostas



Se respondeu SIM, qual o serviço?

12 respostas

Ajudei na revisão de um livro editado pela UAIG

Edição dos livros de Pinto Peixoto, que foram muito procurados por alunos de várias universidades até se esgotarem e não terem mais sido editados.

livro de congressos

UALGORITMO

Reprografia

tentativa de publicação de livro

Edição de 1 livro

Publicações de livros científicos

Consulta de Revistas

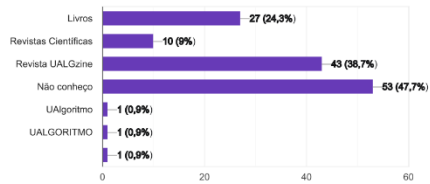
edição de livro

Publicação de um livro

Editor de livros e autor de capítulos de obras publicadas pela Editora

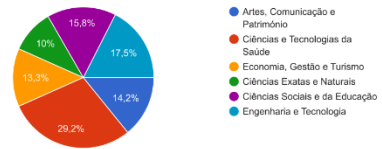
8. Assinale as publicações da Editora que mais conhece

111 respostas



9. Qual seria a área científica de maior interesse para publicação?

120 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Política de Privacidade

Google Formulários


Apêndice B - Manual da Marca EdUAlg (QR code)

Nota: PDF do Manual com 20 páginas + capa



Apêndice C - Instagram post EdUAlg (QR code)

Nota: layout de um post carrossel



Já conheces a editora da tua universidade?

de cara nova? saiba mais!

A editora da tua universidade está mudando...

A renovação da identidade visual e a comunicação nas plataformas digitais já chegaram.

Para aproximar a EdUAlg de toda a comunidade académica!

edUAlg
Universidade do Algarve Editora

www.edualg.uaig.pt

UAlg

UAlg

UAlg

UAlg

Instagram Post Carrossel

© Copyright 2024_EdUAlg | Marcia Gateira

Apêndice D - Painéis Digitais EdUAAlg (QR code)

Nota: *storyboard* de apresentação



Já conheces a editora da tua universidade?

A tua editora de cara nova?

Saiba mais!
@edualg.pt

Curta
Comente
Partilhe

edUAAlg
Universidade do Algarve Editora
www.edualg.uaalg.pt

A editora da tua universidade está mudando...
A renovação da identidade visual e a comunicação nas plataformas digitais já chegaram.
Para aproximar a EdUAAlg de toda a comunidade académica!
Que tal saber mais?
edUAAlg
www.edualg.uaalg.pt

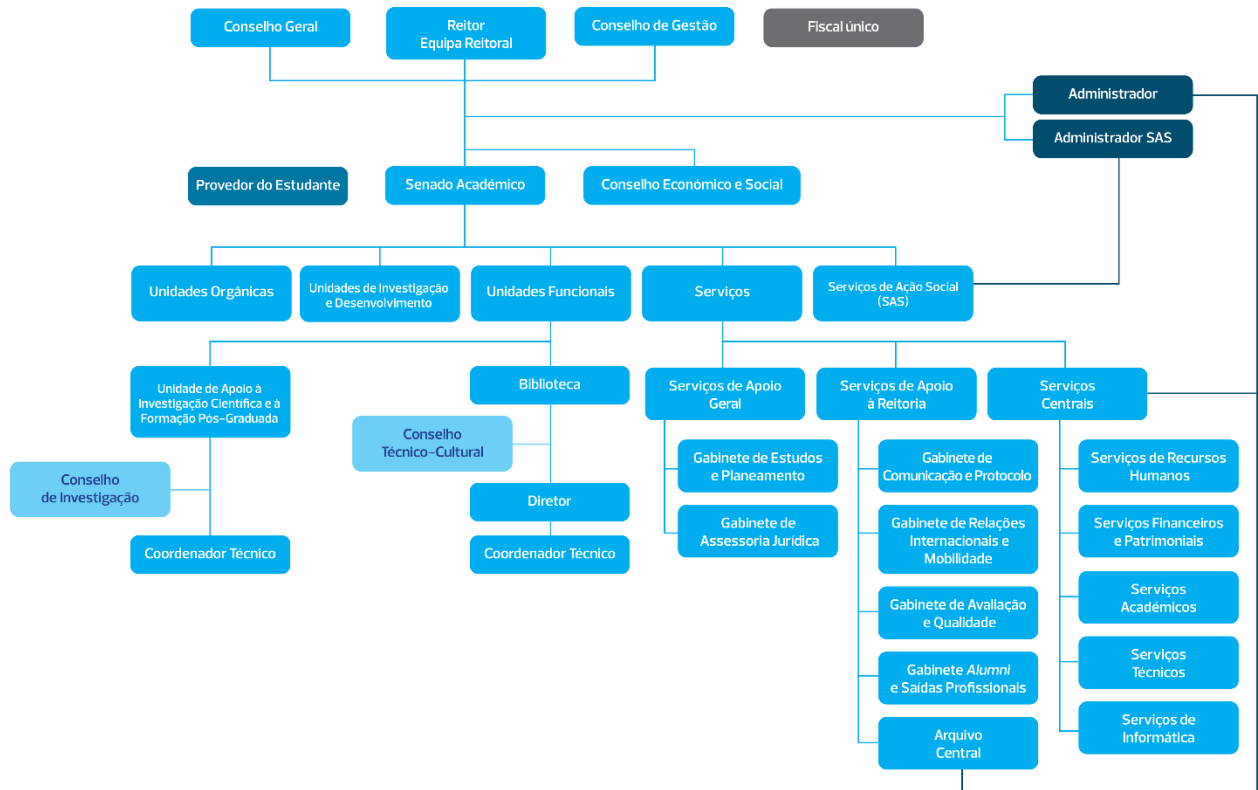
© Copyright 2024_EdUAAlg | Marcia Gateira

Painéis Digitais

ANEXOS

Anexo 1 - Organograma UAlg

Fonte: www.ualg.pt/sites/default/files/documentos/2023-01/organograma-ualg.pdf



Anexo 2 - Proposta Editorial UAlg 2015 (11 páginas)

Nota: Arquivo cedido pela autora Adriana Nogueira (em amarelo os dados relevantes para o Projeto EdUAlg).

PROPOSTA

Política Editorial

Normas para a sua Operacionalização

(em resposta ao Despacho RT.45/ 2015)

Elaborada por

Adriana Nogueira

Diretora da Biblioteca António Rosa Mendes

Universidade do Algarve

2015

Proposta de Política Editorial e Normas para a sua Operacionalização

A) Considerações Prévias

A Universidade do Algarve tem vindo a receber um crescente número de propostas para edição, quer por parte de docentes da instituição quer de autores externos.

Para dar resposta a esta demanda, apresenta-se uma proposta de política editorial (acompanhada de regulamento com as normas da sua operacionalização) que reflete o crescimento científico, pedagógico-didático, técnico, cultural e artístico da instituição, bem como a necessidade de tornar visível a imagem da Universidade do Algarve também no mercado editorial, sobretudo (mas não só), universitário.

Para a elaboração deste projeto, estudei o modo como outras universidades organizam esta sua atividade e estabeleci alguns contactos com congéneres, para entender o seu funcionamento.

A tendência é profissionalizar as editoras académicas e essa poderá ser uma opção a considerar no futuro.

De momento, proponho duas fases:

Fase 1 – definição e operacionalização de uma política editorial que entre em vigor assim que esta proposta for aprovada, depois de ouvidos todos os consultores, permitindo que a atividade editorial se mantenha e se dinamize. Neste documento, estará identificada como parte B).

Fase 2 – aproveitando a revisão dos Estatutos da Universidade do Algarve, criar uma Unidade Funcional Editora. Neste documento, estará identificada como parte C).

Comum a ambas, estão algumas definições gerais, que serão apresentadas na parte A), que se segue.

A Unidade Funcional Biblioteca poderá assegurar o acompanhamento do processo e ajudar à promoção da política editorial (que se incluem nas suas competências de promoção da política cultural da Universidade do Algarve). Na Fase 1, a Biblioteca poderá responsabilizar-se pela sua execução, desde que lhe sejam dados meios técnicos e financeiros para isso.

Numa segunda fase, a Biblioteca manteria o cumprimento do seu objetivo de promoção da política cultural da Universidade do Algarve, sem, contudo, se responsabilizar pela atividade da então já criada Unidade Funcional Editora.

Parte A) Definições Gerais

1. Um nome

As diversas imprensas universitárias consultadas escolheram nomes simples e de fácil associação à universidade que representam, como, por exemplo, U. Porto Edições; Edições UFP (da Universidade Fernando Pessoa); Universidade Lusíada Editora; Imprensa da Universidade de Coimbra.

As propostas apresentadas baseiam-se na eufonia que o nome UAlg proporciona e na simplicidade. A proposta **d)** tem como objetivo apelar a uma dimensão internacional, que, principalmente, as edições eletrónicas propiciam, indo ao encontro desse objetivo que norteia a investigação.

Proposta a): Edições UAlg

b) UAlg Editora

c) Imprensa da Universidade do Algarve

d) UAlg *Press*

2. Um logótipo – um grafismo

Seria importante que fosse simples identificar as edições da Universidade do Algarve, através de um logótipo próprio (que poderia ser o resultado de um concurso interno, entre os alunos das áreas das Artes e do Design, por exemplo) e, sempre que possível, nomeadamente em coleções e séries, através um grafismo (*layout*, mancha gráfica, cor, etc.) que desse lhes coerência.

3. Uma Editora

Propõe-se que a Editora, como estrutura da Universidade do Algarve, seja uma nova unidade funcional, com autonomia administrativa, dotada de orçamento próprio, podendo vir a ter autonomia financeira, se assim for entendido pelo Reitor e restantes órgãos competentes.

Esta proposta propõe separar a atividade editorial – de operacionalização da política editorial – da atividade da Biblioteca, visto necessitar de um tipo de exigências técnicas que esta unidade funcional, enquanto tal, não possui. Porém, como foi referido nas Considerações Gerais, numa primeira fase, a Editora estaria sob a alçada da Biblioteca, que, para exercer essa função, seria dotada de um orçamento específico.

Na Fase 2, propõe-se que a UFE (Unidade Funcional Editora) tenha um Diretor, um Conselho Consultivo e um Gabinete Editorial (GE).

Os trabalhos técnicos de paginação e revisão deverão ser feitos por profissionais da área. Mediante o orçamento atribuído à Editora, pode-se conseguir adjudicar um número específico de páginas a tratar, tendo em conta o volume de publicações previsíveis em cada ano.

Outra possibilidade é atribuir estas tarefas específicas a um técnico superior da Universidade do Algarve que tenha habilitações adequadas (é possível que exista), podendo ficar afeto ao GE.

A Editora tem todo o interesse em trabalhar em parcerias (tendo-se já iniciado os contactos para iniciativas editoriais com dupla chancela), bem em tornar-se membro da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior.

Parte B) Proposta de Política Editorial

1) A EDITORA da Universidade do Algarve tem por objetivo a publicação em formato papel e/ou em formato eletrónico de produções científicas, pedagógico-didáticas, técnicas, culturais e artísticas dos membros da Universidade do Algarve, dando cumprimento aos objetivos de investigação, cooperação e extensão universitárias, estipulados pelas políticas científicas, culturais e pedagógicas definidas pelos órgãos competentes.

2) A Editora pode ainda apoiar a edição de outras publicações, de proponentes institucionais ou individuais externos à instituição, sempre que se verifique o seu interesse.

3) A Editora pode dar apoio à publicação de Revistas (em suporte digital e/ou papel) de áreas específicas, propostas por unidades orgânicas e/ou centros de investigação da Universidade do Algarve.

4) As publicações são organizadas em coleções ou séries que reflitam as áreas que a Universidade do Algarve desenvolve nas suas áreas de Ensino, Investigação e Extensão.

5) As publicações terão o logótipo da Editora e, sempre que se insiram numa coleção ou série, deverão respeitar o grafismo definido.

6) As propostas de obras a publicar chegarão à Editora através:

- de proposta dos autores;

- de convite a autores, pelo Conselho Editorial, para a escrita de textos sobre temática julgada relevante ou para a tradução de obras fundamentais, tendo em consideração os objetivos da Editora;

- da solicitação pública para apresentação de trabalhos.

7) As obras a publicar serão submetidas à avaliação por personalidades (duas, pelo menos) de reconhecida competência na área do trabalho em causa. As personalidades poderão ser oriundas da Universidade do Algarve ou de outras instituições nacionais ou estrangeiras.

8) A Editora não visa o lucro, mas pretende-se que seja o mais autónoma possível, procurando os financiamentos que a sua autonomia permitir, podendo ter de se sujeitar ao preço de capa.

9) A Editora poderá estabelecer protocolos com outras editoras comerciais ou universitárias, bem como associar-se à Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior, com o objetivo de dinamizar o livro universitário no mercado editorial.

10) A Editora disponibilizará um catálogo *on-line* na página da Universidade do Algarve.

11) As publicações da Editora estarão à venda na Universidade do Algarve, nas livrarias comerciais e em outros locais de venda considerados adequados.

Parte C) Regulamentos

Fase 1

Na primeira fase, não estando criada a Unidade Funcional Editora, a Biblioteca assumirá o cumprimento deste regulamento, exceto os artigos compreendidos entre 3, e 9, inclusive.

Para suprir a sua falta, propõe-se um regulamento transitório (que não deverá ultrapassar 12 meses), em que estes artigos teriam a seguinte formulação:

Regulamento de Edição da Universidade do Algarve

(Transitório)

- a) A Edição tem por objetivo primordial a publicação em formato papel e/ou em formato eletrónico de produções científicas, pedagógico-didáticas, técnicas, culturais e artísticas dos membros da Universidade do Algarve, dando cumprimento aos objetivos de investigação, cooperação e extensão universitárias, estipulados pelas políticas científicas, culturais e pedagógicas definidas pelos órgãos competentes.
- b) A Edição é dirigida pelo Diretor da Biblioteca da Universidade do Algarve e superintendida pelo Reitor ou pelo Vice-Reitor por ele indicado.
- c) A missão específica da Edição é a execução da política editorial da Universidade do Algarve;
- d) A Biblioteca será dotada de meios humanos, técnicos e orçamentais que lhe permitam cumprir com o plano anual ou plurianual de Edição e cumprir a política editorial da Universidade do Algarve.
- e) O Diretor deve consultar o Conselho Editorial, antes de proceder a qualquer publicação que não esteja incluída no plano de atividades. A consulta pode ser feita por correio eletrónico.
- f) O Conselho Editorial é composto pelo Diretor, que a ele preside, por um docente indicado pelo Conselho Científico ou Técnico-Científico de cada uma das Unidades Orgânicas da Universidade do Algarve, e por um aluno, de entre os que fazem parte do Senado. O Reitor ou pelo Vice-Reitor por ele indicado, quando assim o entenderem, estarão presentes nas reuniões do Conselho Editorial e, nessa circunstância, a ele presidirão.
- g) O Conselho Editorial tem, por competências:
- Pronunciar-se sobre os assuntos que sejam submetidos à sua apreciação, no âmbito da atividade editorial;
 - Emitir pareceres sobre os méritos das obras a publicar e/ou indicar especialistas de reconhecida competência, internos ou externos à Universidade do Algarve, que possam colaborar na sua concretização

h) Todas situações resultantes de omissões do presente regulamento serão resolvidas pelo Reitor, pelo Vice-Reitor por ele designado ou pelo Diretor da Editora, de acordo com as respetivas competências.

Fase 2

Segue a proposta de regulamento daa edições da Universidade do Algarve, já enquanto parte da Unidade Funcional Editora:

PROPOSTA DE REGULAMENTO DA EDITORA

Artigo 1º

Objetivo

A EDITORA (nome a indicar) da Universidade do Algarve tem por objetivo primordial a publicação em formato papel e/ou em formato eletrónico de produções científicas, pedagógico-didáticas, técnicas, culturais e artísticas dos membros da Universidade do Algarve, dando cumprimento aos objetivos de investigação, cooperação e extensão universitárias, estipulados pelas políticas científicas, culturais e pedagógicas definidas pelos órgãos competentes.

Artigo 2º

Missão

A EDITORA tem como missão específica:

- a) Executar a política editorial da Universidade;
- b) Programar, coordenar e orientar a publicação de obras de acordo com os seus objetivos definidos;
- c) Desenvolver atividades e promover iniciativas de índole cultural, científica, pedagógica e promocional, que se enquadrem nos seus objetivos;
- d) Celebrar protocolos, convénios ou acordos de cooperação com instituições congéneres e com outras entidades, públicas ou privadas, sempre que considerar conveniente para a prossecução dos seus objetivos.

Artigo 3º

Estrutura

1. A Editora tem a seguinte estrutura:

- a) Um Diretor
- b) Um Conselho Consultivo
- c) Um Gabinete Editorial

Artigo 4º

1. O Reitor ou o Vice-Reitor por ele indicado superintende na ação da Editora, quando entender, convocar o Conselho Consultivo e presidir às suas reuniões.
2. Cabe ao Reitor propor ao Senado/ Conselho Geral a nomeação do Diretor da Editora, para um mandato de quatro anos, que cessará no momento em que cesse funções o Reitor que o propôs.
3. O Diretor é nomeado de entre os docentes doutorados da Universidade do Algarve, com contrato a tempo indeterminado, e usufrui de 50% de redução de serviço letivo, bem como auferir um suplemento pelo exercício e cargos de gestão, nos termos da alínea i) do n.º1 do artigo 2º do Decreto-Lei n.º388/90, de 10 de fevereiro.

Artigo 5º

Compete ao Diretor:

- a) Convocar o Conselho Consultivo e presidir às suas reuniões;
- b) Coordenar os trabalhos de definição da política editorial da Universidade;
- c) Assegurar a execução do plano de edições da Editora e das atividades previstas para o seu desenvolvimento, nomeadamente as referidas nas alíneas c) e d), do Artigo nº 2;
- d) Assegurar a distribuição, a venda e o intercâmbio de publicações;
- e) Elaborar e apresentar ao Reitor o plano anual e plurianual de atividades, o relatório anual de atividades, o projeto de orçamento e a conta de gerência;
- f) Exercer as competências que lhe forem atribuídas pelo Reitor ou pelo Senado/ Conselho Geral.

Artigo 6º

Compete ao Conselho Consultivo:

- a) Pronunciar-se sobre as grandes linhas da política editorial da Editora;
- b) Emitir pareceres sobre os méritos das obras a publicar;
- c) Indicar especialistas de reconhecida competência, internos ou externos à Universidade do Algarve, que possam colaborar na concretização do disposto da alínea anterior;
- d) Pronunciar-se sobre outros assuntos que sejam submetidos à sua apreciação.

Artigo 7º

Conselho Consultivo

1. O Conselho Consultivo é formado por:
 - a) O Diretor da Editora;
 - b) Um docente indicado pelo Conselho Científico ou Técnico-Científico de cada uma das Unidades Orgânicas da Universidade do Algarve, após solicitação do Reitor.
 - c) Dois membros do Senado, um dos quais estudante;
 - d) Duas personalidades indicadas pelo Reitor.
2. O mandato dos membros do Conselho Consultivo é de quatro anos, exceto o do estudante, que é de dois anos.
3. O mandato cessa quando o membro deixar de exercer as funções nos órgãos que representa ou que por eles seja revogado.

Artigo 8º

1. O Conselho Consultivo reúne ordinariamente duas vezes por ano e, extraordinariamente, quando convocado pelo Reitor, pelo Vice-Reitor por ele indicado, pelo Diretor ou quando solicitado por um terço dos seus membros.
2. Este Conselho pode ser consultado por correio eletrónico.

Artigo 9º

Gabinete Editorial

O Gabinete Editorial está na dependência do Diretor da Editora e tem as seguintes atribuições:

- a) Execução dos trabalhos necessários para a prossecução dos objetivos da Editora;
- b) Assegurar o secretariado e o expediente da Editora;
- c) Assegurar a manutenção e atualização da conta de gerência.

Artigo 10º

Tipos de publicação

1. No âmbito da produção escrita decorrente da atividade regular da Universidade do Algarve, são passíveis de edição diversos tipos de obras, nomeadamente:
 - a) Estudos e ensaios;

- b) Textos pedagógico-didáticos;
- c) Catálogos de Exposições;
- e) Textos de Divulgação;
- f) Teses;
- g) Literárias e artísticas.

2. A Universidade do Algarve pode ainda apoiar a edição de outro tipo de publicações, sempre que se verifique o seu interesse.

Artigo 11º.
Propostas de publicação

1. As propostas de obras a publicar chegarão à Editora através:

- de proposta dos autores;
- de convite a autores, pelo Conselho Consultivo, para a escrita de textos sobre temática julgada relevante ou para a tradução de obras fundamentais, tendo em consideração os objetivos da Editora;
- da solicitação pública para apresentação de trabalhos.

2. As candidaturas serão formalizadas mediante o preenchimento de impresso próprio disponível no *site* da Biblioteca da Universidade do Algarve (www.ualg.pt/estudar/biblioteca), o qual deverá ser acompanhado por um ficheiro contendo o exemplar da obra proposta para edição.

Artigo 12º
Edição

- 1. A edição deverá integrar-se no projeto editorial da Universidade do Algarve;
- 2. A edição poderá apresentar formato digital e/ou em papel;
- 3. É possível a edição em parceria com outras entidades públicas ou privadas;
- 4. Após os pareceres do Conselho Consultivo, a edição estará condicionada à disponibilidade financeira.
- 5. Serão considerados prioritários os projetos aprovados para edição cujos autores tiverem garantido antecipadamente apoios financeiros;

Artigo 13º
Direitos de Autor

1. A edição da obra será sempre antecedida da assinatura de uma declaração de autorização de publicação e cedência de direitos;

2. No caso de a obra ter fins lucrativos, o autor terá direito a 10% do preço de capa, sem IVA, a 20 (vinte) exemplares da sua obra e a comprar, até mais 50 (cinquenta) exemplares com 50% de desconto. Se houver mais de um autor, estes valores serão divididos por cada um.
3. O conteúdo e as opiniões das obras a publicar são da exclusiva responsabilidade legal dos seus autores.
4. Sempre que a obra reproduza conteúdos da autoria de terceiros (texto, desenhos, fotografias, etc.), cabe aos autores apresentarem as necessárias autorizações de publicação e resolução dos encargos com os direitos de autor.

Artigo 14º

Direitos de Publicação e venda

1. A Editora terá o direito de opção, perante outros interessados, para as edições seguintes da obra publicada, nacionais ou estrangeiras.
2. Caso a obra venha a ser adaptada noutros formatos, o nome da Universidade do Algarve deverá estar visivelmente explícito.
3. A Editora procederá à venda e distribuição das publicações editadas sob a sua chancela, diretamente ou em parceria com outras distribuidoras.

Artigo 15º

Todas situações resultantes de omissões do presente regulamento serão resolvidas pelo Reitor, pelo Vice-Reitor por ele designado ou pelo Diretor da Editora, de acordo com as respetivas competências.