



Universidade de Aveiro
2021

**SÓNIA CUSTÓDIO
GABRIEL**

**COMUNICAÇÃO NUMA EDITORA UNIVERSITÁRIA:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA
IMPrensa DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**



Universidade de Aveiro
2021

**SÓNIA CUSTÓDIO
GABRIEL**

**COMUNICAÇÃO NUMA EDITORA UNIVERSITÁRIA:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA
IMPrensa DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor António Manuel Lopes Andrade, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e coorientação da Dr.^a Maria João Padez Meireles Ferreira de Castro, Diretora-Adjunta da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Dedico este trabalho à minha mãe, guerreira incansável, que nunca desiste dos que ama e que me inspira todos os dias. Obrigada pela tua confiança em mim quando esta me falta, obrigada pelo teu amor.

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof. Doutor António Manuel Lopes Andrade
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

Ao Prof. Doutor Delfim Leão, deixo o meu agradecimento pela oportunidade de estagiar numa casa editorial com uma pegada tão profunda na história da edição nacional e que procura contribuir ainda mais para o seu futuro.

À Dr.^a Maria João Padez de Castro, agradeço imenso pelo acolhimento na IUC, pela enorme simpatia e apoio durante a orientação, e por todos os ensinamentos.

A todos os colegas da IUC, deixo um grande obrigado pelo acolhimento amigável desde o primeiro dia, pela disponibilidade em esclarecer qualquer dúvida e toda a fonte de conhecimento partilhado, pelas inúmeras tentativas de me fazer “sair da concha” e ultrapassar a timidez e por terem tornado este estágio numa experiência única.

Ao Prof. Doutor António Andrade, deixo o meu agradecimento pela disponibilidade, assistência e paciência na realização deste relatório.

E a todos aqueles que me acompanharam neste processo, à minha adorada família (somos poucos mas bons!), às amigas na licenciatura e mestrado que me permitiram chegar onde estou com, pelo menos, metade da sanidade intacta, às fantásticas amigas que fiz em Coimbra e que nunca esquecerei – Andrea, Mariana e Victoria, #amorasàvaranda4ever – e à Patrícia pelo incansável apoio e palavras sábias nos momentos mais oportunos.

À minha mãe que parece saber sempre o que é melhor para mim do que eu mesma sei e me dá um “chuto de amor” para me fazer mover e desbloquear dos meus “macaquinhos da cabeça” quando é preciso.

palavras-chave

Imprensa da Universidade de Coimbra, revisão textual, edição universitária, marketing editorial, comunicação digital, marketing-mix, revolução digital.

resumo

O presente relatório, resultado do estágio curricular realizado entre 18 de fevereiro e 21 de junho de 2019 no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais, pretende descrever as atividades concretizadas na Imprensa da Universidade de Coimbra (IUC).

Na primeira parte, será retratada brevemente a história primordial e contemporânea da IUC na sua identidade como “fénix editorial”.

Na segunda parte, serão descritas as tarefas desenvolvidas na IUC durante os quatro meses, tais como revisão e normalização textual, pedido de ISBN e de CIP, pedido de orçamento a gráficas, elaboração de contratos de edição e carregamento de obras na plataforma UC Digitalis com ativação de DOI.

A terceira parte procura explorar uma oportunidade de maior investimento por parte da editora – a comunicação digital – apoiando-se numa base teórica para demonstrar a mais-valia que o *marketing* digital poderá trazer a uma editora universitária. Através da análise do *marketing-mix* da IUC, particularmente a evolução das ações de comunicação implementadas nos últimos dez anos (2009-2019), e da observação de estratégias utilizadas por outras editoras universitárias, apresentam-se, por fim, uma série de sugestões passíveis de ser implementadas, as quais, na minha opinião, auxiliariam e fortaleceriam a estratégia de comunicação digital da IUC.

keywords

Coimbra University Press, proofreading, scholarly publishing, book marketing, digital communication, marketing mix, digital revolution.

abstract

The present report is the result of the curricular internship held between February 18 and June 21, 2019 within the Master in Editorial Studies of the University of Aveiro. Its aim is to describe the activities carried out at Coimbra University Press (CUP).

In the first part, the early and contemporary history of CUP will be briefly presented, focusing on its identity as an “editorial phoenix”.

The second part will describe the tasks developed at CUP during these four months, such as proofreading, requesting ISBNs and CIPs for books, submitting quotation requests to printing companies, drafting publishing contracts, and uploading some works of CUP’s catalog to the online platform UC Digitalis along with DOI activations.

The third part seeks to explore an opportunity for greater investment by this publishing house – digital communication – relying on a theoretical framework to demonstrate the added value that digital marketing can bring to a university press. Through the analysis of CUP’s marketing mix, particularly the evolution of its communication strategies in the last ten years (2009–2019), and the observation of tactics used by other university presses, the report ends with a series of practical and feasible suggestions which, in my opinion, could aid and strengthen CUP’s digital communication strategy.

ÍNDICE

Lista de figuras	2
Introdução	3
Parte I	
Enquadramento da entidade de acolhimento	5
Parte II	
Tarefas realizadas durante o estágio	11
1. Exploração do <i>website</i> da IUC	14
2. Revisão textual	17
3. Pedido de ISBN e de CIP	24
4. Pedido de orçamento a gráfica	26
5. Elaboração de contratos de edição	28
6. Carregamento de obras na UC Digitalis e ativação de DOI	29
Parte III	
O <i>Marketing</i> e as ferramentas de comunicação numa editora universitária	33
1. O porquê deste tema	35
2. Breve contextualização teórica	35
2.1. O <i>Marketing</i> digital – conceito e evolução	35
2.2. O <i>Marketing</i> editorial e a revolução digital	40
3. Estratégias de comunicação aplicadas à IUC	41
3.1. Estatuto da IUC enquanto editora	41
3.2. O <i>Marketing-mix</i> ao serviço da IUC	44
4. Para uma melhor Comunicação na IUC – algumas sugestões	58
Considerações finais	65
Bibliografia	67
Anexos	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma atual da Imprensa da Universidade de Coimbra	10
Figura 2 – Página principal do <i>website</i> da IUC	14
Figura 3 – Secção “Novidades” na página principal do <i>website</i> da IUC	15
Figura 4 – Página “Catálogo” no <i>website</i> da IUC	16
Figura 5 – Página individual de livro no <i>website</i> da IUC	17
Figura 6 – Exemplo de uso do programa Lince	19
Figura 7 – Exemplo de correção da 1. ^a prova em papel pelo autor usando sinalética tradicional	21
Figura 8 – Exemplo de indicação de falta de uniformização no texto	21
Figura 9 – Exemplo de correção de referência bibliográfica	22
Figura 10 – Exemplo de indicação de incongruência num texto ao autor	22
Figura 11 – Exemplo de sugestão de correção de <i>false friend</i> e resposta da autora	23
Figura 12 – Exemplo de uniformização de grafia em inglês	23
Figura 13 – Campos do formulário ISBN	25
Figura 14 – Campos do formulário ISBN (cont.)	25
Figura 15 – Exemplo de revista da UC Impactum em Acesso Aberto	29
Figura 16 – Formulário de registo da monografia na UC Digitalis	30
Figura 17 – Documento XML preenchido (livro)	31
Figura 18 – <i>E-mail</i> de Crossref com mensagem de erro de ativação de DOI	32
Figura 19 – Gráfico dos 4 P do <i>Marketing-mix</i>	46
Figura 20 – Gráfico de <i>Mix</i> de Comunicação (esq.) e de tipos de canais de media digitais (dir.)	51

Introdução

Este relatório de estágio trata das tarefas executadas e da experiência geral no estágio curricular decorrido entre 18 de fevereiro a 21 de junho de 2019 na Imprensa da Universidade de Coimbra (IUC), no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro.

Encontra-se dividido em três partes: inicia-se com um enquadramento da entidade de acolhimento e da sua história notável, com maior foco nas conquistas recentes após o longo hiato, o seu estado atual e a composição da equipa. Na segunda parte, apresentam-se as tarefas por mim desempenhadas, ligadas à sua cadeia de produção, explorando as soluções concebidas para se lidar com os desafios resultantes (nomeadamente no complexo processo de revisão de obras académicas multilingues e na resistência ainda testemunhada face ao Acordo Ortográfico de 1990).

A terceira parte procura explorar uma lacuna e oportunidade de maior investimento por parte da instituição – a comunicação –, apoiando-se numa base teórica para demonstrar a mais-valia que o *marketing* digital poderá trazer a uma editora universitária. Com esse intuito em mente, fez-se um levantamento das ferramentas de *marketing-mix* utilizadas pela IUC, focando a variável Promoção, procurando analisar a evolução das suas estratégias de comunicação através do uso de antigos relatórios de estágio entre 2009-2018 como fonte. O objetivo é, então, esboçar um plano de soluções práticas e exequíveis que poderão ser aplicadas no futuro, ao mínimo custo de recursos monetários e humanos, aproveitando as vantagens da revolução digital. Por fim, apresenta-se uma conclusão da informação tratada ao longo do relatório bem como uma reflexão sobre a experiência no geral.

PARTE I

Enquadramento da entidade de acolhimento

A Imprensa da Universidade de Coimbra (IUC) é a editora universitária mais antiga do país e uma das mais prestigiadas, contando com uma história rica e um surpreendente retorno na transição para o século XXI, acompanhando e refletindo as atitudes perante o valor da edição como instrumento de divulgação do conhecimento ao longo da história de Portugal. Devido à sua extensa história já previamente tratada noutros relatórios, procuro simplesmente expor uma breve síntese do percurso percorrido com maior foco no presente.

Foi com a Reforma Pombalina que, em 1772, a IUC como a conhecemos foi oficialmente fundada – algo tardio em relação a congéneres europeias como as conceituadas Cambridge University Press (1534) e Oxford University Press (1586). A valorização da Imprensa, em conjugação com a profunda renovação da Universidade, refletia os ideais iluministas e o espírito da época de revitalização do saber, procurando-se alargar os horizontes da cultura científica portuguesa e acompanhar o resto da Europa. Esta instituição foi criada para servir as necessidades dos novos estudos na Universidade, onde professores da instituição publicavam sobre os mais variados temas, o que demonstra uma clara relação simbiótica entre ambos que prevalece desde então.

A sua atividade viu-se continuamente ameaçada em vários momentos conturbados, como durante as Invasões Francesas (1807-1811), lutando afincadamente contra tentativas de repressão da liberdade de imprensa e verificando-se picos de maior atividade com a entrada de novas correntes ideológicas no país de maior abertura intelectual face ao progresso. Exemplo disso foi a sua revitalização na Primeira República (1910-1926). Esta prosperidade, no entanto, conheceu o seu fim com a extinção da Imprensa pelo Decreto-lei de 30 de junho de 1934. Sob a direção de Joaquim de Carvalho, conhecido antissalazarista, a Imprensa foi vista como uma ameaça ao controlo ideológico do Estado Novo, sendo esta “uma forma de neutralizar uma instituição com grande produção editorial e impressora, que eventualmente poderia fugir da fiscalização do Estado” (Fonseca *et al.*, 2001, p. 93). Esse fator contribuiu para a grande disparidade na atualidade entre o peso e o *output* científico de editoras universitárias em Portugal e o de instituições estrangeiras semelhantes (Medeiros, 2015).

Todavia, após este período negro de seis décadas, a IUC voltou a reerguer-se em 1999, qual verdadeira “fénix editorial” (Timóteo, 2015). Tomando em conta o seu longo hiato, houve a necessidade de um grande investimento na divulgação do seu retorno e da posição que queria ocupar no mundo atual da edição académica. Este esforço refletiu-se em atividades diversas desde cedo, destacando-se a publicação de livros de referência sobre o percurso e impacto histórico da Imprensa¹ e uma exposição no coração da cidade com a finalidade de relembrar e refletir criticamente sobre o passado da instituição².

¹ *Imprensa da Universidade de Coimbra: uma história dentro da História* (2001) e *Imprensa da Universidade de Coimbra: a História, os Homens e os Livros* (2001).

² *Imprensa da Universidade de Coimbra – a História, os Homens e os Livros*, 1-31 de outubro de 2001.

A criação e promoção de eventos estendeu-se também em esforços de destaque da importância da edição universitária e da necessidade da sua revitalização: o *Encontro de Imprensas Universitárias Europeias e de Língua Portuguesa* (28-29 de setembro de 2001) e, mais tarde, o *1.º Encontro do Livro Universitário* (11-31 de outubro de 2006), ideia inovadora em âmbito nacional, envolvendo a Câmara Municipal de Coimbra e a Coimbra Editora, com o intuito de reunir todas as grandes editoras universitárias portuguesas e algumas espanholas. O Encontro contou com animação cultural e trouxe convidados de renome, procurando também fortalecer a relação entre a cidade e a Universidade. O objetivo era ser um evento anual continuado, no entanto, devido a vários impedimentos logísticos (falta de espaço, insolvência da Coimbra Editora e dificuldade de apoios), a iniciativa foi abandonada. Não obstante, a dedicação da IUC a esta missão levou, em 2007, à fundação da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES)³, uma criação conjunta com outras quatro universidades nacionais (contendo atualmente 11 editoras), com o intuito de dinamizar o livro universitário e procurar soluções para os problemas que afetam este meio através da promoção da união. Destaco também a criação do prémio Joaquim de Carvalho, em 2010, em homenagem ao antigo destemido diretor da IUC. Pretendia-se galardoar a melhor obra publicada na Imprensa nesse ano, segundo votação de um júri (sendo a primeira obra vencedora *Estados novos, Estado Novo* de Luís Reis Torgal), e as sessões continuam ainda a realizar-se anualmente.

A nova Imprensa começava, assim, a estruturar-se com mente preparada para enfrentar os desafios do futuro, tal como já o havia feito inúmeras vezes no seu rico passado. São de louvar os sucessos conseguidos em relativamente pouco tempo após o hiato: conseguiu profissionalizar as publicações da IUC, aumentando o seu volume ao longo dos anos (com um *boom* principalmente a partir de 2010) e contando, em maio de 2018, com um total de 841 obras publicadas desde 1999⁴; afirmou a IUC tanto interna como externamente – mantendo uma reputação e credibilidade que atrai autores, não só docentes e investigadores da UC, como de outras universidades –, o que levou também as Unidades Orgânicas da UC a acreditar nela, pelo que concentra atualmente a maioria de todas as publicações da Universidade. A IUC tem efetuado frequentes projetos de parceria e coedição⁵ com instituições e entidades públicas e privadas, como a Imprensa Nacional-Casa da Moeda (INCM), a Fundação Calouste Gulbenkian e a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

De acordo com o seu segundo Regulamento, de 2006, a missão da IUC é “definir e executar a política editorial da Universidade; programar, coordenar e orientar a publicação de interesse cultural, científico e pedagógico; [e] desenvolver atividades e promover iniciativas de índole cultural,

³ Possível consultar em <http://www.apees.pt/>.

⁴ Pode-se ver a evolução de obras por série/coleção entre 1999 e 2018 em: Almeida (2018), pp. 19-20.

⁵ Possível consultar a lista em https://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/patrocinios2.

científica, pedagógica e promocional, que se enquadrem nos seus fins”⁶. Desta forma, é seu objetivo “editar obras que representem mais valia de carácter didático e/ou científico (...) [sendo] dada prioridade às obras de índole pedagógico-didática, nomeadamente aos manuais do ensino universitário”⁷. O seu catálogo, inicialmente contando com três grandes Séries (*Ensino, Documentos e Investigação*), expandiu-se com o passar dos anos⁸, contendo agora cinco Séries – *Ensino, Classica Digitalia, Coimbra Companions, Documentos e Investigação* – e 27 Coleções – *Arquitetura, Camoniana, Ciências da Saúde, Ciências e Culturas, Coimbra Jurídica, Descobrir as Ciências, Dramaturgia, Empreendedorismo e Gestão, Estado da Arte, Geografias, Estudos & Humanidades, História Contemporânea, Ideia, III: Conferências & Debates Interdisciplinares, IUC/Annablume, Li, Lusitana Organa, Mundos e Fundos, Natura Naturata, Olhares, Outros Títulos, Pessoas e contextos, Poesia XXI, Portugaliae Monumenta Neolatina, República, Riscos e Catástrofes e Theke*. Trata-se de um catálogo diverso em termos de áreas do saber, com o intuito de representar as diversas áreas científicas da Universidade.

Para além de monografias, a sua atividade estende-se à publicação de Revistas Científicas e Institucionais (um total de 31 revistas em 2019)⁹, em estreita colaboração com Unidades Orgânicas e vários organismos de investigação da UC, tal como outras entidades científicas nacionais e internacionais, abrangendo temas desde comunicação e jornalismo, psicologia, estudos clássicos e história em variadas facetas. Certas iniciativas de modernização e adesão tecnológica demonstram a dedicação da IUC em consolidar a divulgação científica da lusofonia através dos meios digitais, em Acesso Aberto, como a colaboração nos projetos globais de criação das plataformas digitais ID@UC (surgida em 2009 como serviço de disponibilização de periódicos em papel) e UC Digitalis, em 2012, constituída por três plataformas: Alma Mater, UC Pombalina e UC Impactum, com um acervo atual superior a 25 000 documentos. A sua indexação internacional é também de louvar, contando com bases de dados como Latindex e Scopus e, em 2016, o DOAJ (*Directory of Open Access Journals*).

O Regulamento de 2006 estabelece também os órgãos da Imprensa da Universidade de Coimbra: o Diretor, o Conselho Editorial (de que falarei mais à frente) e o Diretor-Adjunto, dispendo também de um Gabinete de Apoio. Em termos de estrutura e composição, a IUC conta com uma equipa atual pequena (Figura 1). Fui orientada pela Dra. Maria João Padez de Castro durante o meu estágio, mas pude contar com a forte colaboração de todos, especialmente da Maria de Lurdes (Milú) e da Mara. Durante o meu estágio, dois colaboradores deixaram a IUC devido a oportunidades em outras instituições, e as suas funções passavam pela indexação de monografias e revistas científicas

⁶ Art. 1.º do Regulamento da Imprensa da Universidade de Coimbra de 2006. Disponível em: https://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/regulamento.

⁷ Pontos 2 e 3 da Política Editorial da Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/politicaeditorial.

⁸ É possível consultar o catálogo da IUC em https://www.uc.pt/imprensa_uc/catalogo.

⁹ É possível consultar em <https://impactum-journals.uc.pt/>.

e pela manutenção da UC Digitalis e outras questões informáticas. Não tive, pois, a oportunidade de aprender tanto sobre essa parte do trabalho da IUC como gostaria.

Apesar da diminuição do tamanho da equipa se ter refletido num aumento de responsabilidades, este peso foi compartilhado por todos num ambiente de grande interajuda. Foi para mim muito importante perceber o valor do trabalho de equipa e como todos podem contribuir com as suas diferentes aptidões e conhecimentos para o sucesso de uma editora.

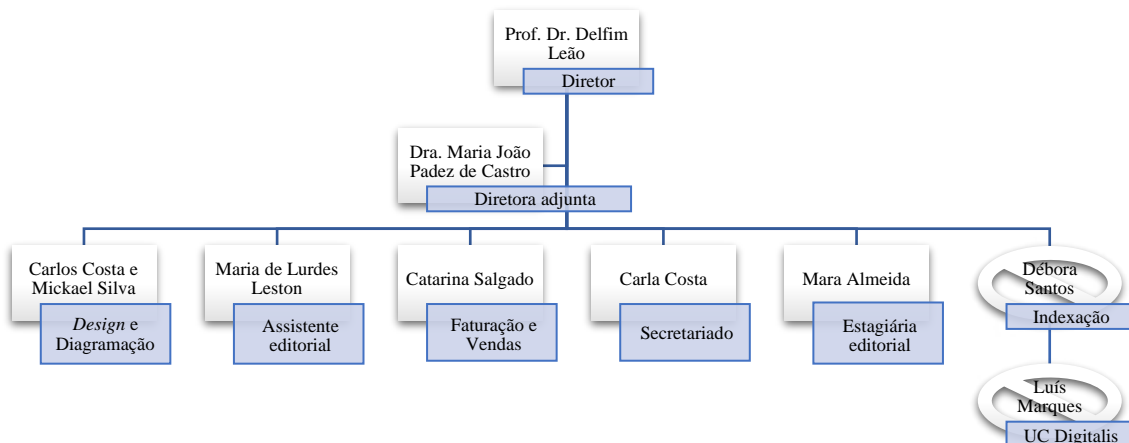


Figura 1 – Organograma atual da Imprensa da Universidade de Coimbra

PARTE II

Tarefas realizadas durante o estágio

Sendo o livro o produto primordial de uma editora, há todo um ciclo de produção associado até que este chegue ao mercado e ao seu público.

Qualquer obra está sujeita ao cumprimento de procedimentos¹⁰ para uma eventual publicação pela Imprensa da Universidade de Coimbra. A abertura de candidaturas para apresentação de propostas implica uma fundamentação detalhada da proposta editorial, acompanhada pela entrega da versão integral do texto ao abrigo das normas estipuladas¹¹, das declarações de autoria e publicação e da ficha de entrega de originais. Uma reunião entre o autor e o Diretor da IUC abre o processo para que seja discutida a integração da obra nas linhas editoriais existentes. A fase de seleção das obras a publicar num dado semestre faz-se por meio do Conselho Editorial, que assegura a qualidade, coesão e direção do catálogo. A este órgão, que se reúne ordinariamente uma vez por trimestre por convocação do Diretor, compete-lhe “pronunciar-se sobre as grandes linhas da política editorial da Imprensa da Universidade; pronunciar-se sobre os critérios que devem presidir à encomenda de trabalhos para publicação; emitir pareceres sobre os méritos das obras a publicar; [e] indicar especialistas que possam colaborar na concretização do disposto da alínea anterior”¹². Depois, um processo de arbitragem científica (*peer review*) externa rigorosa, em que especialistas da temática dão o seu parecer sobre a qualidade científica e originalidade dos manuscritos. Ao se informar o autor da aprovação da obra, é celebrado o contrato de edição. Seguem-se então as fases de preparação do original, de diagramação, de revisão de provas (cuja primeira ronda é revista integralmente pelo autor, podendo estender-se a subsequentes), de impressão e de divulgação da obra.

Durante os meus quatro meses de estágio, foram-me delegadas várias tarefas nas diferentes etapas da cadeia do livro efetuadas na IUC: revisão textual de originais e de provas; pedido de ISBN e de CIP, elementos que permitem identificar uma obra; pedido de orçamento a gráficas para a impressão da obra final; elaboração de contratos de edição e de aditamentos, que tratam da proteção dos direitos autorais; e, finalmente, carregamento para a plataforma *online* UC Digitalis, com ativação do DOI, uma etapa decisiva na distribuição e possibilidade de acesso abrangente da obra. Sempre que necessitei de ajuda em algum destes processos ou que surgiu qualquer questão, a equipa mostrou total disponibilidade para me ajudar, especialmente a colega com uma bolsa de estágio na instituição. Visto que ela tinha também feito o seu relatório de estágio na IUC em 2018, e que tínhamos sido colegas no Mestrado, a sua presença e auxílio proporcionou-me uma mais rápida e fácil integração neste novo ambiente.

¹⁰ Possível consultar em https://www.uc.pt/imprensa_uc/Autores/procedimentos.

¹¹ Possível consultar em https://www.uc.pt/imprensa_uc/Autores/normas.

¹² Art. 7.º, 8.º e 9.º do Regulamento da Imprensa da Universidade de Coimbra de 2006. Disponível em: https://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/regulamento.

1. Exploração do *website* da IUC

A minha primeira tarefa na IUC foi, naturalmente, explorar melhor o ambiente da instituição ao familiarizar-me com a história e o catálogo através do seu *website*; um dos objetivos era também dar *feedback* sobre a apresentação e a estruturação do conteúdo e contribuir com sugestões de melhoria. Apesar de não me ter apercebido de início, esta tarefa acabou por ser o ímpeto que me impulsionou a explorar, num prisma algo idealista, como poderia ajudar a instituição na comunicação ao seu público-alvo, apostando nos meios digitais para dinamizar a sua presença e relevância *online*.

O *website* da IUC tem um aspeto sóbrio, mas apelativo, mostrando uma coesão com o da própria Universidade. À primeira vista, a navegação parece funcional e apresenta toda a informação necessária. Está dividido em “Catálogo”, “Autores”, “Apresentação de Propostas”, “Normas de Publicação” e, acima, “Sobre” e “Contactos”. No entanto, ao examinar com mais atenção e em maior pormenor, havia, a meu ver, formas de melhorar a experiência do utilizador e de torná-la mais eficaz.

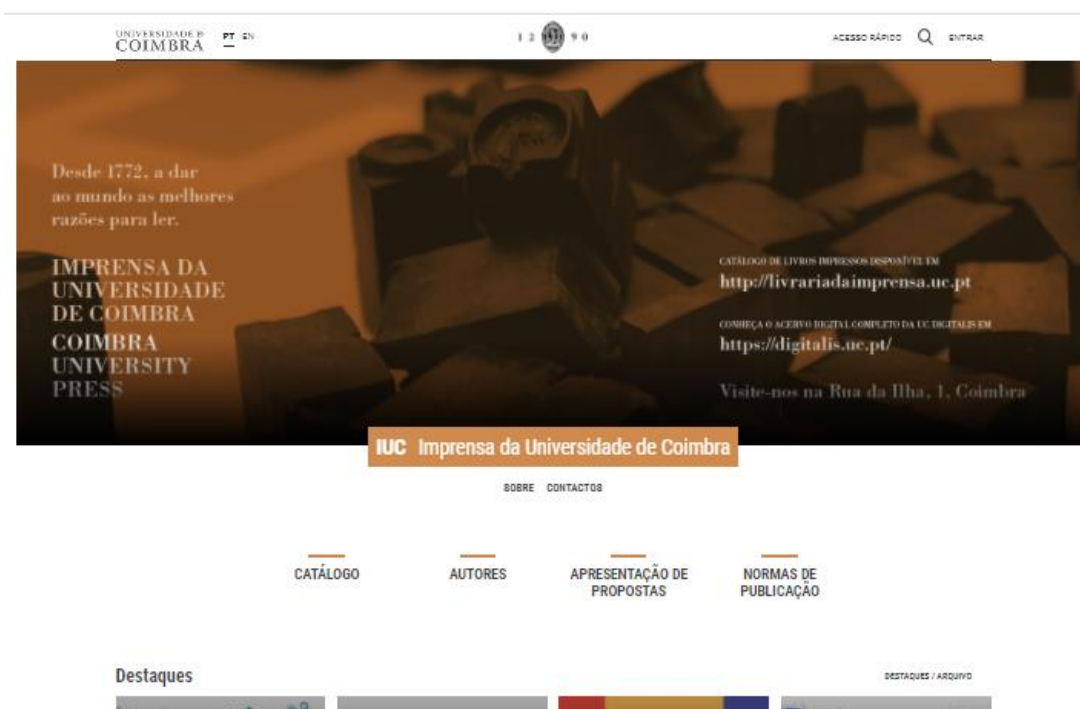


Figura 2 – Página principal do *website* da IUC

Um inconveniente que poderá limitar intervenções mais invasivas em termos do *design* é o facto de este se constituir como uma página integrada dentro do *website* da UC. Compreendendo a necessidade de transmitir uma imagem interinstitucional coesa, sinto que tal acaba por prejudicar de certa forma a comunicação direta da IUC com o exterior. A título de exemplo: uma convenção bastante comum na navegação na Internet é a possibilidade de voltar à página principal de um *website* clicando no *banner* de topo ou logótipo: é algo quase automático na mente de um utilizador. Tal deve-se ao interesse em manter um visitante o mais tempo possível dentro do “universo” de uma

dada empresa, referido em Chaffey (2008) como “stickiness”. No entanto, este *banner* (ver Figura 2) remete para o *website* da própria UC, forçando o visitante a sair da página da IUC e a interromper a navegação. Pela mesma razão, não é possível fazer uma pesquisa dentro do seu *website*: a única forma de o fazer é ir à página do catálogo e procurar dentro da Coleção/Série específica em que a obra se insere, informação que não é comum um cliente casual saber. Muitas vezes, essas poderão ser razões suficientes para desmotivar o retorno e perder potenciais clientes. Igualmente, as redes sociais no fundo da página remetem somente para as da UC – para chegar às redes da IUC, o utilizador é forçado a ir pesquisá-las diretamente e, mesmo assim, não sabe qual a extensão da sua presença *online* (atualmente, apenas Facebook e Twitter¹³), o que limita muito a possibilidade de ganhar novos seguidores a partir do *website*; além disso, há uma falta de atualizações regulares.

Gostei da secção das novidades/notícias na *home*, mas creio que necessitaria de ser atualizada mais frequentemente. Apreciei o facto de terem uma versão do *website* em língua inglesa, permitindo a exploração por utilizadores universais, no entanto, muita informação está ainda por completar.



Figura 3 – Secção “Novidades” na página principal do *website* da IUC

Um aspeto já mencionado a melhorar é a pesquisa e exploração do catálogo, cuja página consiste numa longa lista das diferentes Séries e Coleções da IUC e uma breve descrição das mesmas (Figura 4). Creio que esse formato-lista é uma desvantagem para a navegabilidade do utilizador, devendo-se evitar o *scrolling* por muito tempo. Sugeriria um formato pictórico (por exemplo, de três colunas na grelha), reduzindo a descrição e destacando os seus logótipos identificativos. Uma pesquisa por temática também seria útil do ponto de vista do utilizador, mas se esta sugestão seria possível de aplicar de um ponto de vista técnico na atual estrutura do *website*.

¹³ Possível aceder em <https://www.facebook.com/ImprensaUC/> e <https://twitter.com/imprensauc>.

IUC Imprensa da Universidade de Coimbra

INÍCIO SOBRE CONTACTOS

Catálogo

Figura 4 – Página “Catálogo” no *website* da IUC

Um aspeto do *design* segundo a experiência de utilizador (UX) (que tem em mente o comportamento do ser humano) é a usabilidade: esta determina o grau em que as características de um *design* acomodam as necessidades e os objetivos do utilizador (Chaffey, 2008, pp. 229-230). Uma boa usabilidade depende, então, de elementos como eficácia, eficiência, envolvimento, tolerância a erros e facilidade de aprendizagem (*ibidem*). A arquitetura da informação é um aspeto indispensável: uma boa navegação requer uma clara hierarquia visual (Chaffey, 2008, pp. 263-268), de forma a que o utilizador perceba num instante o que é primário ou secundário, tal como uma clara hierarquia de páginas, permitindo-lhe situar-se no *website* em qualquer momento, tanto em indicações textuais/gráficas na dada página, como em termos do URL (chamado “*breadcrumbs*”).

A relevância desta hierarquia é ainda mais significativa nas páginas individuais de uma obra. Considero fundamental, antes do título, identificar a Coleção/Série à qual a obra pertence, de forma a providenciar uma navegação mais intuitiva (como, Início / Catálogo / Nome de Coleção ou Série / Nome de obra). É muito fácil um utilizador perder-se, porque não está identificado o percurso que se tomou para lá chegar e, se quiser voltar à *home*, precisa de se lembrar de carregar em “Início” (Figura 5), cuja disposição poderia ser melhorada para mais naturalmente atrair e dirigir o olhar.

Não obstante, a disposição utilizada para as páginas individuais de livro é clara e contém toda a informação essencial. Sugeriria que a imagem da capa fosse maior ou permitisse fazer *zoom* devido ao poder apelativo deste elemento, contrastando com a simplicidade de *layout* decidido para a página. Igualmente, o ícone de carrinho (incentivando à compra) passa despercebido abaixo da sinopse, pelo que recomendaria colocá-lo num sítio com maior destaque. Remetendo à possibilidade de pesquisa por temática, penso que incluir palavras-chave com hiperligação no fundo da página, em baixo das informações básicas da obra, seria uma boa estratégia.

Alergia Alimentar (“Food Allergy”)



Authors: Ana Todo Bom; Isabel Carrapatoso; Carlos Loureiro; Anabela Mota Pinto
Language: Portuguese
ISBN: 978-989-26-0657-6
Digital ISBN: 978-989-26-0658-3
DOI: <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0658-3>
Publisher: Coimbra University Press
Edition: 1. st
Date: October 2013
Price: 15,00 €
Size: 200 mm x 245 mm
N.º Pages: 117

Synopsis:

Little is known about the prevalence, etiology, pathogenesis and treatment of food allergies. They affect individuals of all ages, and may often be severe enough to put their lives at risk. This is the first work in Portuguese on this subject.

Most of the cases of food allergy anaphylaxis presenting at the emergency services result from ignorance of allergens in foodstuffs and accidental exposure. This work is divided into four main areas: the first chapter offers a critical analysis of the epidemiological data available and risk factors; the second deals with aspects relating to physiopathology and clinical manifestations; the third describes the rational application of diagnostic methods, based on their reliability and usefulness; and finally, the last chapter discusses the forms of treatment available, their limitations, and the extent to which this interferes in the patient's quality of life.



Figura 5 – Página individual de livro no *website* da IUC

Contudo, a IUC já anda em conversações com a UC para remodelar o *website* e reavivar a sua livraria virtual, pelo que alguns destes problemas poderão ser resolvidos no futuro próximo. Sendo esta uma das atividades de estágio que prendeu a minha atenção, optei por me focar nesta temática na terceira parte do meu relatório, onde desenvolverei outras sugestões de melhoria relacionadas com a divulgação da IUC através da presença no mundo digital.

2. Revisão textual

A tarefa à qual me dediquei mais durante o estágio foi, precisamente, a revisão textual, pois a IUC não tem uma equipa interna focada neste serviço. Devido ao elevado volume de publicações que executam por ano, tanto em monografias como em revistas científicas, recorrem frequentemente a *outsourcing*. A revisão textual é uma etapa crucial na reputação da IUC, pois uma boa revisão confere brio e profissionalismo às suas publicações, permitindo consistência ao longo do catálogo, reforçando o cumprimento das normas de estilo estabelecidas e contribuindo, juntamente com a diagramação, para uma boa experiência de leitura.

Tratei de cinco obras, cronologicamente: *Separação e Colaboração Do Estado e Da Igreja No Tempo De Salazar – O Caso Dos Feriados* de Luís Reis Torgal; *A Mobilidade Académica e a Emigração Portuguesa Qualificada* com coordenação de Rui Machado Gomes; *Tendências No Ensino Da História Na Educação Não Superior: O Lugar Da História No Currículo e Na Formação Dos Estudantes Em Portugal, Espanha, França e Inglaterra* de Sara Dias Trindade; *Supervisão Pedagógica No Séc. XXI – Desafios Da Profissionalidade Docente* com coordenação de Carlos Barreira *et al.* e, por fim, *Migrações e Exílios* com coordenação de Heloísa Paulo *et al.*

Cada uma delas mostrou desafios próprios que me exigiram flexibilidade e determinação na busca de soluções satisfatórias – desde textos em várias línguas europeias nas quais tenho níveis

dísparos de fluência a inconsistências de referenciação, normalização de aspetos gramaticais e dúvidas perante o Acordo Ortográfico de 1990, particularmente na variante do português do Brasil.

Por vezes, a atenção ao detalhe necessária à uniformização tornou o processo moroso, principalmente em obras com vários colaboradores/contribuidores e mais de 300 páginas; de facto, a preparação da última obra tratada, *Migrações e Exílios*, foi mais demorada do que previsto, pelo que pedi permissão para concluir a sua revisão em casa por mais uns dias após o término do estágio. No entanto, apesar da exigência requerida, considero a tarefa de revisão textual realmente gratificante: o sentimento de que contribuí positivamente, por mais mínima que tenha sido a intervenção, para o projeto de um autor é indescritível.

O que implica a revisão textual?

O trabalho de um revisor implica uma leitura crítica do texto no seu todo, tendo em atenção problemas de coerência e coesão e problemas estruturais, listando dúvidas e sugerindo melhorias ao autor, com o intuito de conseguir uma maior eficiência na leitura e apreensão da mensagem por parte do leitor. Desta forma, a revisão pode implicar diferentes tipos e níveis de revisão que se interligam.

A normalização é uma das principais ações empreendidas pelo revisor e revela-se de extrema importância: numa editora, é a base do trabalho executado na preparação de originais, ou seja, no primeiro contacto com o manuscrito, o qual tem de passar o crivo da adequação e formatação de acordo com o seu Guia de Estilo (*House Style*)¹⁴, que muitos autores não respeitam. Inclui-se também a verificação das referências bibliográficas, índice, notas de rodapé, legendas de figuras e gráficos, tamanho/tipo/formatação de letra, bem como a uniformização básica da gramática e da ortografia (abertura e fecho dos diferentes tipos de aspas e de parênteses, atenção aos duplos espaços, etc.).

A tarefa de revisão de provas procura uma constante melhoria do texto, podendo levar à troca de impressões entre autor e revisor. As primeiras provas podem ser entregues ao revisor ainda no seu formato original (muitas vezes em Microsoft Word, dando uso às ferramentas de Registo de Alterações e de Comentários), ou já paginadas em exemplar físico e correspondente digital (normalmente PDF). É necessária uma leitura integral do texto, sendo feitas as primeiras anotações de ordem linguística para garantir coerência gráfica, ortográfica, gramática e sintática, e até (sugerir) clarificar a linguagem face ao contexto da obra (tendo sempre em consideração o estilo do autor). Num segundo momento, voltam a surgir as preocupações com “caçar inconsistências”, já começadas na fase anterior. Esta é uma tarefa demorada que requer muita concentração e atenção ao detalhe ao longo do processo de jogo de provas, em que se comparam constantemente umas provas com as anteriores para verificar se as emendas foram introduzidas corretamente ou se algo escapou.

¹⁴ A IUC disponibiliza as suas Normas de Publicação em *booklets*, tanto para livros como para revistas, incluindo para as normas NP 405 e APA, no seu *website*: https://www.uc.pt/imprensa_uc/Autores/normas.

Seguem-se alguns exemplos práticos do que realizei durante o estágio:

O Acordo Ortográfico de 1990

O Acordo Ortográfico de 1990 (AO90), desde que foi anunciado até ao presente, esteve longe de ser aprovado por unanimidade e a resistência de muitos autores à sua adoção foi comprovada durante o meu trabalho de revisão. Como instituição pública, a IUC aderiu ao AO90 em 2016 e parte do processo de preparação de originais passa pela conversão do manuscrito para o novo Acordo. Para esse efeito, a IUC utiliza como ferramenta auxiliar o programa Lince, extremamente útil e economizador de tempo, que faz uma conversão direta de um texto no antigo acordo para o novo em formato Word. No entanto, tal não exclui a necessidade de se verificar com cuidado a sua execução e adequação ao texto: por exemplo, anular a conversão em citações, verificar grafia correta, etc.

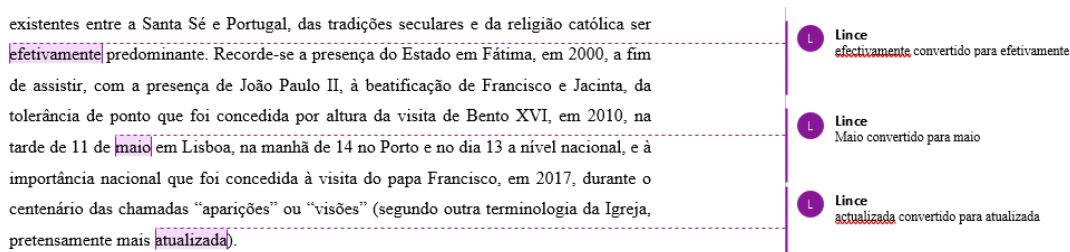


Figura 6 – Exemplo de uso do programa Lince

Um dos grandes desafios do novo Acordo é a ambiguidade da dupla grafia. Assim, muitas vezes, o melhor é uniformizar todo o texto para a grafia mais recorrente (por exemplo, característica/caraterística, conceptual/concetual, recepção/receção), considerando as idiossincrasias e preferências do Português Europeu e do Português do Brasil. Neste sentido, recorri a ferramentas *online* – Infopédia da Porto Editora, Priberam, Michaelis - Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, Portal da Língua Portuguesa e Ciberdúvidas da Língua Portuguesa – ótimos recursos para uma pesquisa rápida, além de oferecerem informação útil sobre todas as alterações pós-Acordo.

Estes auxiliares revelaram-se muito proveitosos na revisão de textos de autores brasileiros, permitindo-me ter melhor perceção das suas dissemelhanças. A intenção do novo Acordo era mitigar as diferenças ortográficas entre as variantes numa tentativa de uniformizar a língua; no entanto, as especificidades de cada uma, a nível lexical, morfológico, sintático e, principalmente, fonológico, impedem uma concretização eficaz e total, e as duplas grafias aceitáveis tornam o processo de revisão ainda mais complicado. Outra dificuldade que senti, devido ao facto de não dominar esta variante, foi a contínua ausência de aspetos gramaticais como a crase (contração da preposição “a” com artigo feminino ou pronome “a”), fazendo-me duvidar se esta era outra especificidade do Português do Brasil. Desta forma, decidi apenas deixar uma nota aos coordenadores da obra a avisar da ocorrência.

Interação com autor

Tive oportunidade de trabalhar com um autor e discutir as primeiras provas da sua obra, da qual fiz a preparação e a primeira revisão, enviando-lhe uma lista de dúvidas e sugestões de alteração, bem como o documento digital revisto. Foi algo muito interessante para a minha experiência prática de revisão, pois permitiu-me perceber melhor a voz do autor – Luís Reis Torgal, antigo professor da Universidade de Coimbra –, ver a sua paixão e conhecimento pelo tema (com o qual não estava familiarizada) e compreender a direção que ele queria que a obra tomasse. Além do mais, foi muito simpático, acessível e aberto a sugestões (encurtar ou alterar a pontuação de certas frases mais longas ou evitar a repetição de certos termos na mesma frase), o que me fez sentir como uma profissional e não como uma mera estagiária.

O autor tinha ainda a particularidade de um estilo próprio de citar e referenciar bibliografia (e por vezes de escrita, como a preferência por reticências em vez de “etc.” ou por termos portugueses de referência em vez de latinos) que tentei conciliar com as normas da IUC, pois refleti (com o acordo da orientadora) que, em vez de as seguir cegamente, devia tentar trabalhar o quanto possível com a individualidade do autor e balançar as duas partes ao cuidar da uniformização. Para além disso, o autor era reticente em relação ao novo Acordo, um aspeto essencial em todas as revisões que efetuei – desde a completa conversão de um texto à verificação de possíveis erros de manuscritos que já vinham dos autores com a nova grafia. O que se traduziu em maior hesitação nesta obra foi o uso da maiúscula ou minúscula na referência a datas específicas (que varia se se tratar de um feriado/evento reconhecido ou de um mero mês) – este aspeto foi tratado posteriormente com o autor.

Embora grande parte do processo se tenha efetuado digitalmente, quando nos reunimos o autor havia escrito as suas indicações em papel, com a simbologia nas margens do texto (Figura 7). Apesar da revisão digital ser atualmente a mais usual devido às suas grandes vantagens (portabilidade, facilidade de verificar as alterações efetuadas e maior comunicação entre autor e revisor pela função de adicionar e responder a comentários), considero que é ainda muito útil ter conhecimento da sinalética da norma NP 61¹⁵, pois esta acaba por ser sempre usada, tanto por autores mais conservadores, como por vezes na revisão de provas em papel.

¹⁵ Possível consultar em https://www.uc.pt/imprensa_uc/Autores/mapa_correcoes.

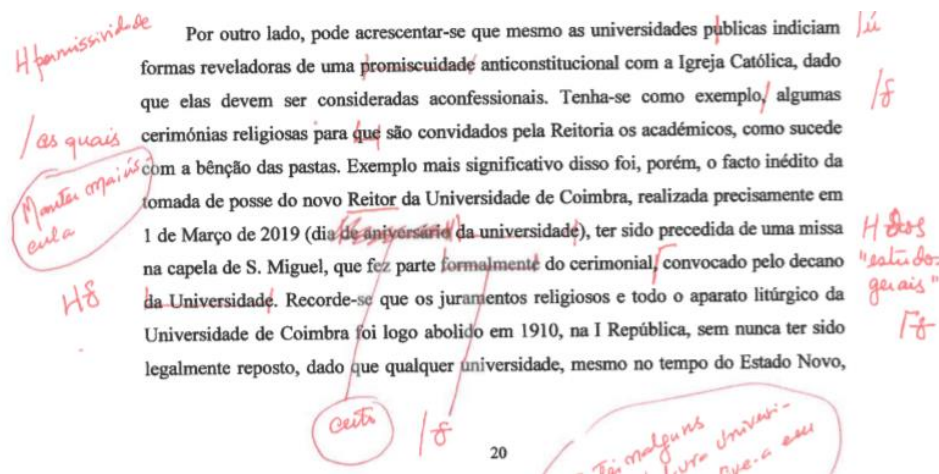


Figura 7 – Exemplo de correção da 1.ª prova em papel pelo autor usando sinalética tradicional

Uniformização e consistência

Um outro ponto crucial na tarefa de revisão é a uniformização. Vejamos alguns exemplos: na utilização de negrito/italico/redondo, nos números sobrescritos (formatação e posição dentro ou fora da frase), no uso de hífen/meia risca/travessão (muitos autores preferem o uso estilístico da meia risca/*en-dash*), na presença de números (por extenso ou numeral, uso de diferente separador decimal ou de milhares no mesmo parágrafo) (Figura 8); em termos de *layout*, inclui-se a verificação da translineação, indentação e alinhamento do texto/figuras e da formatação uniforme dos elementos (como capítulos, títulos/subtítulos, notas de rodapé, legendas, etc.). Em casos de dúvida, resolvi que o melhor seria padronizar para a versão mais recorrente ou simplesmente chamar a atenção do autor/coordenador para a situação – esta solução foi usada muitas vezes, pois senti que era importante não me tentar apropriar do texto com os meus gostos pessoais de escrita, tentando compreender o autor e deixar certas decisões ao seu critério.

cam valores superiores a 1000€ mensais. Por seu lado, o escalão com menores qualificações encontra-se dividido essencialmente entre os 251 a 500€ mensais e os mais de 1.000€ mensais (25% e 24%, respetivamente). Ou seja, enquanto os menos qualificados enviam mais frequentemente menores valores, os mais qualificados enviam, não com tanta frequência, valores mais avultados.

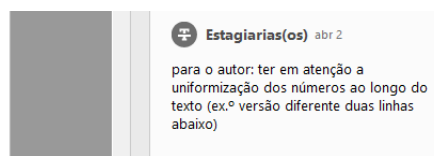


Figura 8 – Exemplo de indicação de falta de uniformização no texto

Criar consistência nas referências bibliográficas seguindo as normas preferidas pela IUC (APA e NP405) foi também um desafio, pois era recorrente a inconsistência no modo de referenciar: mistura de normas, uso inconstante de elementos, repetição de informação, omissão de obras citadas na bibliografia final, etc. Havia também informação incompleta ou errada (páginas, datas, editoras e autores) (Figura 9), que procurei corrigir ou apresentar uma solução alternativa (como novo *link* ativo ou identificador DOI para *links* quebrados). Para todo este processo, consultei múltiplos guias sobre as duas normas – infelizmente, senti a ausência de um documento detalhado o suficiente para

responder a todas as minhas dúvidas – e confirmando informação em falta ou errada através da pesquisa *online* em sítios fiáveis, como a Biblioteca Nacional de Portugal.

DELICADO, A., & Alves, N. d. A. (2013). "Fugas de Cérebros", "Tetos de Vidro" e "Fugas na Canalização": mulheres, ciência e mobilidade. In E. Araújo, M. Fontes & S. Bento (Eds.), *Para um debate sobre Mobilidade e Fuga de Cérebros (eBook)*. CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

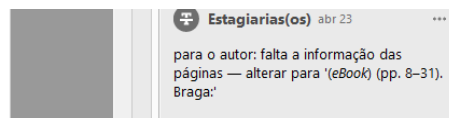


Figura 9 – Exemplo de correção de referência bibliográfica

A procura de coerência não se limita a elementos estruturais, passando também pela “caça de erros”: é muito comum encontrarem-se erros ortográficos inocentes, como a supressão, adição ou troca de uma letra, a falta de acento ou até a escrita incorreta de uma cidade (“Abu Dabhi” em vez de Abu Dhabi). Outras situações que facilmente passam pela grelha são, por exemplo, o uso de “J.K.” e “JK” para se referir a Juscelino Kubitschek, ou o uso intermitente de “década de 70”/“de setenta”/“de 1970” ou de “1.^a”/“I”/“Primeira Guerra Mundial” ao longo de um texto. Esta é, claramente, uma situação ainda mais difícil de uniformizar quando é transversal a vários artigos. São detalhes que só se conseguem apanhar lendo e relendo o texto integral atentamente.

No entanto, por vezes, surgiram outros mais graves. Numa obra que ia na terceira ronda de provas, ocorreu uma situação invulgar: a minha tarefa original era comparar a versão em papel anotada pelo revisor com a versão digital corrigida pelo autor, verificando se todas as alterações tinham sido efetuadas. Contudo, encontrei muito mais a anotar e, após expor a situação à orientadora, tomei a iniciativa de rever novamente a última versão. Uma falha grave descoberta foi a referência irregular a um nome (Figura 10), que, embora por contexto fosse claro ser a mesma pessoa, não havia possibilidade de saber qual o nome correto. Apesar do cuidado tomado nas etapas anteriores, a minha revisão revelou alguns lapsos que ainda não tinham sido detetados nos anteriores crivos, principalmente em termos de coerência e uniformização. Este incidente veio a demonstrar, uma vez mais, a importância do rigor e da minúcia em todo o processo de revisão.

Coerência disposicional		Heterogeneidade disposicional	Rutura biográfica
Favorável à emigração	Desfavorável à emigração		
Ana Baião		Joana Batista	Manuela Alcobia
Carlos Mesquita		Bruno Azenha	Carlos Barradas
Joana Antunes		Ana Taborda	Eleonora Rodrigues
Francisco Fernandes		Carina Faustino	
Joana Campos		João Sousa	
Tiago Franco		Mafalda Costa	
Sónia Machado		Catarina Gomes	
Yara Reis			
Alexandra Faria			
Ângela Relógio			
Alexandra Verissimo			
Liliana Silva			
Inês Cabrito			
Marisa Reis			

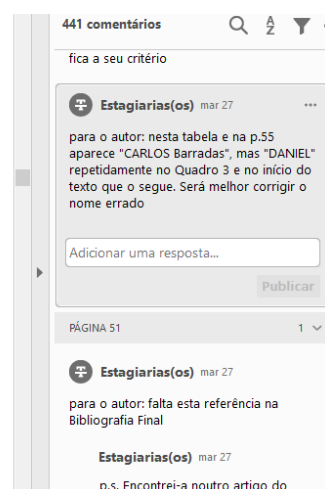
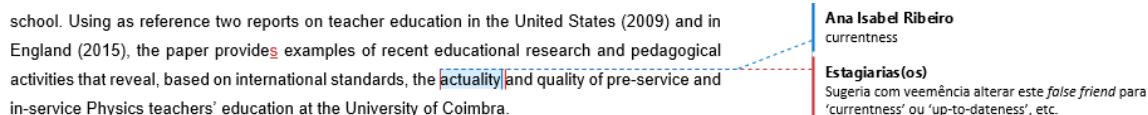


Figura 10 – Exemplo de indicação de incongruência num texto ao autor

Obras multilíngues

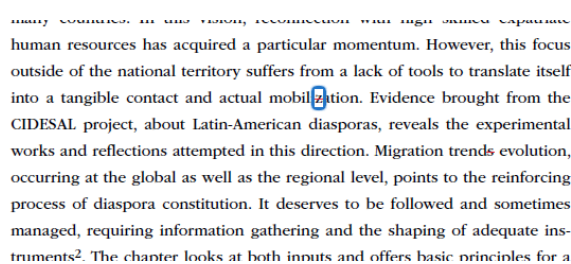
Outro desafio foram as obras multilíngues, produto de volumes com vários colaboradores, principalmente em português, inglês e espanhol. Creio que o meu gosto por línguas me ajudou bastante a ultrapassar esta barreira, pois embora a minha língua estrangeira mais fluente seja sem dúvida o inglês, com os meus conhecimentos básicos de várias línguas europeias (aliados à pesquisa em variados recursos *online*), sinto que consegui fazer jus ao que era pedido numa primeira revisão. Uma situação que merece ser destacada é a redação de textos em inglês por autores não nativos: independentemente da sua origem, era muitas vezes óbvia e frequente a influência da língua-mãe na estrutura frásica, pontuação e uso de *false friends* (Figura 11). Sobretudo em textos de autores portugueses, há a tendência para usar a voz passiva e frases muito longas, recorrendo-se à vírgula sem conjunções para a ligar; tal é considerado um *faux-pas* na escrita em inglês (*comma splice*, um tipo de *run-on sentence*). Para além de notificar sobre a situação, procurei sempre dar sugestões ao autor sobre um termo alternativo mais adequado ou até como reescrever uma frase, com o mínimo de alterações, de forma a soar mais correto em inglês. Uma ocorrência peculiar foi, no texto de uma autora canadiana, uma discrepância entre a ortografia britânica e a americana; ao tentar informá-la sobre as particularidades desta ortografia, descobri que utiliza uma mistura das duas, algo que desconhecia por completo. Assim, como noutros textos, foquei-me apenas na uniformização de qualquer divergência (Figura 12).



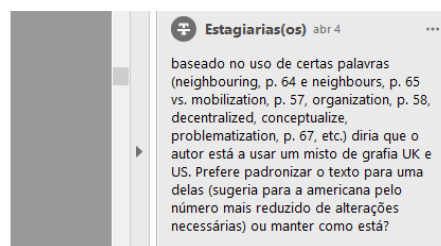
school. Using as reference two reports on teacher education in the United States (2009) and in England (2015), the paper provides examples of recent educational research and pedagogical activities that reveal, based on international standards, the actuality and quality of pre-service and in-service Physics teachers' education at the University of Coimbra.

Ana Isabel Ribeiro
currentness
Estagiarias(os)
Sugeria com veemência alterar este *false friend* para 'currentness' ou 'up-to-dateness', etc.

Figura 11 – Exemplo de sugestão de correção de *false friend* e resposta da autora



many countries. In the first, recognition that high skilled expatriate human resources has acquired a particular momentum. However, this focus outside of the national territory suffers from a lack of tools to translate itself into a tangible contact and actual mobilization. Evidence brought from the CIDESAL project, about Latin-American diasporas, reveals the experimental works and reflections attempted in this direction. Migration trends evolution, occurring at the global as well as the regional level, points to the reinforcing process of diaspora constitution. It deserves to be followed and sometimes managed, requiring information gathering and the shaping of adequate instruments². The chapter looks at both inputs and offers basic principles for a



Estagiarias(os) abr 4
baseado no uso de certas palavras (neighbouring, p. 64 e neighbours, p. 65 vs. mobilization, p. 57, organization, p. 58, decentralized, conceptualize, problematization, p. 67, etc.) diria que o autor está a usar um misto de grafia UK e US. Prefere padronizar o texto para uma delas (sugeria para a americana pelo número mais reduzido de alterações necessárias) ou manter como está?

Figura 12 – Exemplo de uniformização de grafia em inglês

A última obra por mim revista, *Migrações e exílios*, é composta por 24 textos em cinco línguas – nove em português europeu, cinco em português do Brasil, sete em espanhol, um em inglês, um em francês e um em italiano –, e foi uma das mais extenuantes. Apesar de não ser fluente, consigo compreender grande parte de espanhol, pelo que tentei manter-me atenta a erros simples e *false friends*, apoiando-me no meu instinto. Em francês e italiano, cingi-me à tarefa de normalização das notas de rodapé e da bibliografia, tal como outros aspetos de uniformização. Certas idiosincrasias de cada língua refletem-se em aspetos por vezes menos falados: por exemplo, em inglês, o separador

decimal é o ponto (tal como a percentagem) e o de milhares é a vírgula, enquanto que, na norma europeia, respetivamente, é a vírgula (também a percentagem) e o ponto ou espaço; existem diferentes preferências no tipo de aspas e no uso de travessão/meia risca e o espanhol não utiliza espaços entre este último símbolo e a frase; no francês, acrescenta-se espaço antes e depois de símbolos como as aspas, os pontos de exclamação/interrogação/dois pontos e a percentagem.

Para a concretização destas ações foi essencial a consulta de reputados dicionários *online* (destaco o Linguee e o Dicionario de la Lengua Española de RAE), tal como de outros recursos fiáveis, como gramáticas, para o esclarecimento de qualquer dúvida que os textos me suscitassem.

3. Pedido de ISBN e de CIP

O ISBN (*International Standard Book Number*) é um código de identificação internacional único atribuído a uma publicação monográfica, sendo a APEL¹⁶ a agência responsável pela sua atribuição e recebimento do pagamento em Portugal. Embora não seja obrigatório, este sistema traz inúmeras vantagens a todos os intervenientes no comércio livreiro e é considerado integral ao mercado. Segundo a APEL (s.d.):

(...) cada ISBN identifica um livro numa determinada edição, com todas as vantagens que daí advêm, a nível económico e cultural, ao facilitar a recuperação e a transmissão de dados em sistemas automatizados, para fins públicos ou privados, ao facilitar a pesquisa e a atualização bibliográfica, bem como a interligação de bibliotecas e arquivos.

Durante o meu tempo de estágio, fui responsável pelo pedido de ISBN impresso e digital para 23 obras, como *Desenvolvimento socioemocional e criatividade de estudantes sobredotados* com organização de Fernanda Hellen Ribeiro Piske e *Mais vale tarde do que nunca: mediações e intervenções com adultos idosos* de Clara Cruz Santos e Mónica Teixeira. Trata-se de um processo surpreendentemente simples, consistindo no preenchimento de um Formulário de Pedido¹⁷: os dados do utilizador (ou seja, a IUC) e os dados da obra (o título, o autor/coautores e o tipo de suporte). A edição impressa e a edição digital da mesma obra requerem um ISBN diferente, sendo que ultimamente a IUC tem investido na edição das suas monografias nos dois suportes. Desta forma, é necessária a repetição do preenchimento do formulário para cada um (note-se que diferentes formatos de um mesmo *e-book* necessitam também de diferentes ISBN, pois são vistos como diferentes produtos – no entanto, a IUC utiliza apenas o formato PDF). Tem também de se repetir o processo no caso de novas edições de uma obra.

¹⁶ Para mais informação sobre a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL): <http://www.apel.pt>.

¹⁷ O formulário pode ser encontrado em <https://isbn.apel.pt/pedido>.

O exemplo de um ISBN de Portugal seria: 978-989-xxx-xxx-x. Numa sequência numérica de 13 dígitos, é identificado, por ordem, o código do produto livro, o código do país, o prefixo do editor, o título, e o dígito de verificação.

Figura 13 – Campos do formulário ISBN

Figura 14 – Campos do formulário ISBN (cont.)

Após a submissão, a IUC recebe um *e-mail* de comprovativo do pedido da APEL e, mais tarde, um outro com todos os ISBN pedidos. A última fase passa por inserir estes novos dados na pasta partilhada da IUC, consistindo numa folha Excel no Google Drive que permite a todos contribuírem e terem noção do progresso de cada obra de um dado ano; como não tinha acesso à mesma no meu computador, outros membros da equipa auxiliaram-me na atualização dos dados.

Estes *e-mails* são então arquivados no processo da obra. Outra etapa adicional do processo é o preenchimento de uma Folha de Recolha de Dados¹⁸ para a APEL, que serve para atualizar a sua base de dados, mas não tive oportunidade de o efetuar visto ser da responsabilidade de outra pessoa.

O CIP (*Cataloguing in Publication*) é um programa voluntário e gratuito de cooperação entre os editores e a Biblioteca Nacional de Portugal destinado a monografias. Iniciado em colaboração com a APEL, o CIP consiste num “serviço de fornecimento de catalogação prévia (...) [que] visa assegurar um melhor conhecimento do que é publicado no País e, simultaneamente, proporcionar às bibliotecas e ao público em geral, uma rápida e pertinente disponibilização de informação coerente e normalizada em termos de catalogação e classificação sobre a obra”¹⁹. A IUC aderiu já em 2009.

Fiz o pedido de registo CIP para catalogação na publicação para apenas duas obras, em versão final prontas para paginação: *Francisco Xavier de Meneses, IV Conde da Ericeira: o raiar das “luzes” entre Fastos Barrocos* de Ofélia Paiva Monteiro e Carlota Miranda Urbano e *Cícero: obra e receção* de Isabella Tardin Cardoso e Marcos Martinho. Embora este processo seja relativamente simples – passando pelo preenchimento de uma Folha de Recolha de Dados CIP²⁰ em formato Word – o nível de detalhe de informação exigido, bem como a solicitação de inclusão da cópia da folha de rosto e da ficha técnica da obra como irão aparecer impressas e da cópia do sumário, da introdução e do índice, tornam a tarefa mais morosa e, por vezes, desnecessariamente demorada por não se ter todos os documentos prontos. Além disso, o serviço requer preferencialmente que o registo seja efetuado com uma antecedência de dois meses; no entanto, há a possibilidade de preencher uma Folha de Alteração de Dados CIP²¹, caso surjam alterações nos dados enviados anteriormente. Por fim, após o pedido de registo das obras, a Biblioteca envia um *e-mail* à IUC com os devidos registos que, novamente, são arquivados nos processos de cada uma das obras.

4. Pedido de orçamento a gráfica

Uma fase importante na cadeia do livro é a impressão, principalmente no que toca a monografias académicas, com uma grande preferência pelo tradicional formato físico. No entanto, antes de os ficheiros serem enviados para a gráfica, é necessário ter em conta certos aspetos que variam consoante as especificidades de cada obra.

¹⁸ É possível aceder à Folha de Recolha de Dados em http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/FolhaderecolhadedadosparaISBN.doc.

¹⁹ Para mais informações, consultar o *website* da Biblioteca Nacional de Portugal: http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=196&lang=pt.

²⁰ A Folha de Recolha de Dados CIP encontra-se disponível em: <http://www.bnportugal.gov.pt/images/stories/servicos/documentos/ciprecolha-dados.doc>.

²¹ A Folha de Alteração de Dados CIP encontra-se disponível em: <http://www.bnportugal.gov.pt/images/stories/servicos/documentos/cipalteracao-dados.doc>.

O pedido de orçamento foi uma tarefa que fiz apenas uma vez para duas obras – *O multilateralismo: conceitos e práticos no séc. XXI* de Sandra Fernandes e Licínia Simão e *Os palácios da memória: ensaios de crítica textual* de Luiz Fagundes Duarte. Utilizando um *e-mail* padrão fornecido pela IUC (Anexo I), inclui-se no pedido a informação essencial da obra: o título, o formato, o número de páginas a cores e a preto e branco, o tipo de miolo (gramagem e tipo de papel, brochado à capa, cosido à linha ou colado a quente) e o tipo de capa (incluindo o acabamento); contém também a tiragem, sendo habitual pedir o preço para várias tiragens de forma a ver se compensa ou não aumentar o número inicialmente considerado. A IUC desenvolveu uma identidade gráfica uniforme para as diferentes coleções/séries do seu catálogo. Estas duas obras pertenciam à série Investigação, pelo que as suas características-base (como formato, tipo de miolo e tipo de capa) se mantiveram iguais. Porém, para a Série Classica Digitalia, a Coleção Coimbra Jurídica ou a Coleção Estudos da Arte, características como o formato variariam.

Contudo, importa também ter em conta outro aspeto: o tipo de impressão. Segundo o *website* da Minerva Artes Gráficas (s.d.), a impressão *offset* é efetuada pela gravação do conteúdo em chapas de metal, que será transmitido posteriormente para o papel por meio de cilindros rotativos. As cores são impressas uma a uma, funcionando por adição. É um tipo de impressão que apresenta grande qualidade, mas que tem um custo fixo à partida, pois requer a criação de uma chapa para cada arte (o que requer intermediários); desta forma, a sua relação custo-benefício é melhor para grandes tiragens. A IUC tende a optar por este tipo de impressão em obras de capa dura, geralmente produto de parceria, visto que o patrocínio permite aumentar a tiragem (por se saber que há vendas garantidas) e o financiamento extra ajuda a aliviar os custos. Em contraponto, a impressão digital é feita de uma única vez diretamente no material, a laser, contando então com um custo fixo muito menor. Desta forma, a IUC tende a optar frequentemente por esta, pois é a mais económica para tiragens reduzidas.

No entanto, a tiragem não é o único fator a considerar na escolha de impressão. Como mencionado previamente, um dos elementos incluídos no pedido de orçamento é o número de páginas a cor e a preto e branco, o que indica que o seu preço diverge. A impressão digital permite que só as páginas a cor sejam cobradas como tal. No entanto, na impressão *offset*, pela sua natureza, é necessária a contagem separada dos cadernos que o livro pode vir a ter (sendo possível cadernos de 8, 12, 16, 20, 24, 28 ou 32 páginas). Ou seja, o caderno inteiro é cobrado como se fosse todo a cores independentemente de haver só uma página com imagem. Assim, o fator preço tem muito peso nestas decisões, o que requer muito cuidado na contagem e verificação das imagens/gráficos presentes na obra, fazendo-se até cedências no produto final (alterar para preto e branco ou remover).

Após o envio dos *e-mails* endereçados a várias gráficas, como Traços Originais, recebe-se resposta tipicamente em poucas horas com a indicação dos orçamentos, a validade do mesmo e o prazo de entrega. Nesse momento, pode-se então decidir qual o orçamento mais favorável.

5. Elaboração de contratos de edição

Segundo o *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos* (2008), um contrato de edição é aquele “pelo qual o autor concede a outrem, nas condições nele estipuladas ou previstas na lei, autorização para produzir por conta própria um número determinado de exemplares de uma obra ou conjunto de obras, assumindo a outra parte a obrigação de os distribuir e vender.” (Art. 83.º), e apenas válido “quando celebrado por escrito” (Art. 87.º). Assim, o contrato de edição é um documento legal da maior importância, definindo nas suas cláusulas os direitos e deveres de cada parte que o celebra.

O processo de elaboração de contrato de edição é relativamente simples na IUC, pretendendo ser o mais claro e acessível possível. Desta forma, utilizam-se minutas (diferente consoante contrato de edição de livro impresso ou de *e-book*) e preenchem-se com as informações relativas à dada obra. No Anexo II, observamos uma minuta da IUC de livro impresso com 11 cláusulas, onde essencialmente: define-se o titular dos direitos de autor da obra e autorização à IUC de editar em suporte papel e digital, divulgar e comercializar a obra como melhor entender e de a disponibilizar em Acesso Aberto; determina-se a tiragem inicial e o número de exemplares destinados ao autor; estabelecem-se as obrigações do autor para com a editora e, por turno, as obrigações da editora para com o autor²²; estabelece-se que o autor prescindirá de remuneração pela concessão de autorização, incluindo de eventuais reimpressões/reedições, e o número de exemplares que receberá em retribuição; refere-se que a obra será objeto de depósito legal e que será disponibilizada em Acesso Aberto com uma Licença *Creative Commons* CC-BY; e apresenta-se um desconto de 45% atribuído ao autor na aquisição de livros publicados pela IUC. As três últimas cláusulas são de foro legal, estabelecendo salvaguardas.

Após o envio dos contratos em duplicado aos autores, aguarda-se a sua devolução assinados e rubricados; são então arquivados no processo de cada obra numa pasta individual com os contratos de edição de cada ano (em formato físico e digital), bem como a comunicação trocada entre as partes.

Desta forma, elaborei cerca de 12 contratos de edição celebrados entre a IUC e os seus autores, entre os quais das obras: *Caminhantes: um itinerário filosófico* de Marcelino Agís Villaverde e *Mais vale tarde do que nunca: mediações e intervenções com adultos idosos* de Clara Cruz Santos e Mónica Teixeira. Adicionalmente, realizei 18 aditamentos a contratos pré-Acesso Aberto e 38 declarações para cada autor de artigo de quatro obras de compilação. Estes documentos permitem acrescentar uma cláusula extra ao primeiro contrato celebrado. É assim necessário obter a autorização expressa do autor (em caso de obras de compilação, dos autores de cada artigo, em declarações individuais de permissão) para disponibilizar a obra anteriormente impressa em Acesso Aberto, bem como divulgar e comercializá-la na plataforma *online* da UC, noutras plataformas de venda (e

²² Destaco aqui a alínea d): “Promover à distribuição, venda e publicidade dos exemplares da obra publicada que lhe pertençam”.

indexação em bases de dados internacionais) e em *print on demand*, sendo que o autor prescindirá de remuneração por esta concessão. A IUC conta com o Acesso Aberto nas plataformas digitais da UC desde 2014/2015, sobre a qual falarei em maior pormenor de seguida, e aderiu ao *print on demand* com a comercialização na Amazon em 2011.

6. Carregamento de obras na UC Digitalis e ativação de DOI

Outra tarefa que executei foi o carregamento na plataforma UC Digitalis, nomeadamente da monografia *A receção da penicilina em Portugal: na literatura medicofarmacêutica e na imprensa diária (anos 40-50 do séc. XX)* de Victoria Bell e do volume 37 da revista *História das Ideias*, intitulado “Liberalismos”, constituído por uma nota de apresentação, doze artigos e sete recensões.

A UC Digitalis é um projeto da Universidade de Coimbra, criado em 2012, consistindo numa plataforma *online* de indexação e disponibilização de livros e revistas científicas “que visa promover a agregação, difusão e impacto científico de conteúdos digitais de matriz lusófona, através de uma política ativa de transferência do saber, com incidência a nível nacional e internacional”²³. Está subdividida em três plataformas: a Alma Mater (destinado a documentos pré-1940), a UC Pombalina (destinada a *e-books*) e a UC Impactum (destinada a publicações periódicas e artigos científicos). A IUC apenas opera com a UC Pombalina e a UC Impactum, sendo a Alma Mater gerida pelo Serviço Integrado das Bibliotecas da Universidade de Coimbra. Embora estas duas se encontrem em Acesso Aberto, no caso da UC Pombalina existem limitações ao tipo de acesso permitido: algumas obras estão em Acesso Restrito (ou seja, apenas acessíveis através de um contexto institucional). Algumas obras na plataforma são também submetidas a bases de dados internacionais.



Figura 15 – Exemplo de revista da UC Impactum em Acesso Aberto

²³ Disponível em https://www.uc.pt/imprensa_uc/uc_digitalis.

Todas as monografias e revistas da responsabilidade da IUC são disponibilizadas na UC Digitalis. Para efetuar o seu carregamento, é necessário entrar com a conta da IUC, selecionando a plataforma requerida consoante a tipologia (*e-book* ou revista científica). Preenche-se, então, um formulário de registo, cujos campos requerem a identificação básica do documento – autor(es), título, área científica, resumo e palavras-chave (também noutros idiomas), ISBN (ISSN para a revista), DOI, etc. – e determinar o tipo de acesso pretendido.

A maior diferença no processo das duas tipologias é que, na monografia, carreguei apenas um ficheiro (PDF) de acordo com a área temática, pois a obra que tratei não continha capítulos individuais. Desta forma, o preenchimento do formulário foi uma tarefa feita para a obra inteira, de uma vez. No caso da revista, é necessário criar uma nova pasta (correspondente ao volume) na pasta existente da revista, carregar o ficheiro inteiro e os de cada artigo que integram o volume e preencher também o formulário para cada. Essencialmente os elementos que mudam são título, autor, DOI, resumos/palavras-chave e número de páginas. Por fim, surge um resumo do depósito na plataforma, podendo verificar-se se está tudo correto.

Depositar: Descreva o seu registo

Por favor, introduza a informação necessária acerca do seu Depósito em baixo. Na maioria dos browsers pode usar a tecla TAB para navegar no formulário. (Mais Ajuda...)

Enter the names of the authors of this item below.
 Último nome: ex. *Silva* Primeiro Nome: ex. *Hanuel*

Autores

Introduza o título principal.
Título

Please give the date of previous publication or public distribution below. You can leave out the day and/or month if they aren't applicable.
Data de publicação Mês: (Sem Mês) Dia: Ano: 2019

Introduza o nome do editor.
Editor

Citação

Introduza o local de publicação do documento.
Local de publicação

Introduza a área científica do documento.
Área científica

Se o documento tiver número normalizado (ISBN, ISSN, ...), introduza-o neste campo.
Número normalizado

Depositar: Descreva o seu registo

Por favor preencha mais informações sobre o seu depósito em baixo. (Mais Ajuda...)

Introduza as palavras-chave de assunto em português.
Assunto(s) - português

Introduza as palavras-chave de assunto em inglês.
Assuntos(s) - inglês

Introduza as palavras-chave de assunto (outras línguas).
Assuntos(s) - outras Línguas

Introduza o resumo do documento em português.
Resumo - português

Introduza o resumo do documento em inglês.
Resumo - inglês

Figura 16 – Formulário de registo da monografia na UC Digitalis

Após o carregamento na UC Digitalis, procede-se ao pedido e à ativação do DOI para a monografia, a revista inteira e para cada artigo que a compõe de forma a ficarem acessíveis a qualquer utilizador. O DOI (*Digital Object Identifier*), surgido em 2000, é um sistema de identificação único e exclusivo a todo e qualquer conteúdo digital, permitindo localizá-lo *online* e proteger o seu *copyright*. Esta identificação é constituída pelo IP da editora, ISBN digital de cada obra e, no caso de capítulos ou artigos, termina com a referência ao seu número – por exemplo, xxxx-xxxx-xxxx_12. No entanto, para ser útil, precisa de ser ativado. Quando se carrega um documento na UC Digitalis, é criado um *handle*: um identificador utilizado em repositórios institucionais que remete para todos os seus dados, e cujo auxílio é essencial para o processo de atribuição de DOI.

Para efetuar a primeira etapa deste processo é necessário compilar os metadados das obras em ficheiros XML (Extensible Markup Language). Para tal, usei um *software* chamado *XML Notepad*, criando um ficheiro para a monografia e outro para a revista, baseado em modelos já criados para cada tipologia presentes na pasta partilhada da IUC. Assim, é apenas necessário adaptar a informação às características da obra, utilizando *tags* para cada campo de informação (Figura 20). O ficheiro XML do volume da revista contém, num só, tanto a informação do volume inteiro da revista como de cada artigo que o compõe, em vez de se ter de criar ficheiros individuais. Em primeiro lugar (*head*), preenchem-se os dados sobre o atribuidor do DOI; no *body*, começa-se por preencher a informação relativa ao livro ou volume da revista (língua, autor, título, data, ISBN, editora, DOI, *handle*) e, no caso de artigos, cada está separado na sua pasta *content item* que contém os seus dados (iguais aos introduzidos no formulário prévio da UC Digitalis). É uma tarefa que pode ser fastidiosa e que requer muito cuidado, pois é muito fácil confundir-se no código quando não se tem experiência e um só erro pode levar ao desperdício de horas de trabalho.

```

1 <?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
2 <doi_batch version="4.3.4" xmlns="http://www.crossref.org/schema/4.3.4" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
3 xsi:schemaLocation="http://www.crossref.org/schema/4.3.4 http://www.crossref.org/schema/deposit/crossref4.3.4.xsd">
4 <head>
5 <doi_batch_id>reacao/doi_batch_id</doi_batch_id>
6 <timestamp>201905131711</timestamp>
7 <depositor>
8 <depositor_name>coimbra/depositor_name</depositor_name>
9 <email_address>gabriel@uaqva.pt</email_address>
10 </depositor>
11 <registrant>Imprensa da Universidade de Coimbra</registrant>
12 </head>
13 <body>
14 <book book_type="edited_book">
15 <book_metadata language="pt">
16 <contributors>
17 <person_name sequence="first" contributor_role="author">
18 <given_name>Victoria</given_name>
19 <surname>Bell</surname>
20 </person_name>
21 </contributors>
22 <title>
23 <title>A receção da penicilina em Portugal: na literatura médico-farmacêutica e na imprensa diária (anos 40-50 do séc. XX)</title>
24 </title>
25 <edition_number>1</edition_number>
26 <publication_date>
27 <year>2019</year>
28 </publication_date>
29 <isbn media_type="electronic">9789892613123</isbn>
30 <isbn media_type="print">9789892613116</isbn>
31 </publisher>
32 <publisher_name>Imprensa da Universidade de Coimbra</publisher_name>
33 </publisher>
34 <doi_data>
35 <doi>10.14195/978-989-26-1312-3</doi>
36 <resource>https://digitalis.uc.pt/handle/10316.2/46632</resource>
37 </doi_data>
38 </book_metadata>
39 </book>
40 </body>
41 </doi_batch>

```

Figura 17 – Documento XML preenchido (livro)

A segunda etapa é ir ao *website* da Crossref, agência oficial do registo de DOI, para submeter o documento XML; sabe-se se a ativação foi bem-sucedida quando se recebe um *e-mail* com a informação detalhada. No meu caso, recebi um *e-mail* de erro – ao trabalhar com a colega Mara e com o colega Carlos, vimos que havia um erro na ordem da data (pois este sistema adota a versão americana mês-dia-ano, em vez da europeia dia-mês-ano) e efetuámos a correção. Assim, com a informação do *handle* de cada obra/ficheiro, o colega Carlos pode incluí-la na UC Digitalis, de forma a completar a terceira e última etapa do processo de ativação de DOI.

No entanto, o ficheiro XML da revista deu continuamente erro, não permitindo sequer abrir o documento (repeti o processo de raiz três vezes). Após muito esforço e procura de soluções, continuámos sem saber o que teria ocorrido: pensamos que provavelmente teria que ver com o facto de o ficheiro estar desatualizado, uma situação algo desalentadora.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<doi_batch_diagnostic status="completed" sp="ds4.crossref.org">
  <submission_id>1445504612</submission_id>
  <batch_id>rececaopenicilinapt</batch_id>
  <record_diagnostic status="Failure" msg_id="29">
    <doi />
    <msg>Deposited XML is not well-formed or does not validate: Error on line 1: Content is not allowed
in prolog.: Error on line 1: Content is not allowed in prolog.</msg>
  </record_diagnostic>
  <batch_data>
    <record_count>1</record_count>
    <success_count>0</success_count>
    <warning_count>0</warning_count>
    <failure_count>1</failure_count>
  </batch_data>
</doi_batch_diagnostic>
```

Figura 18 – E-mail de Crossref com mensagem de erro de ativação de DOI

PARTE III

O marketing e as ferramentas de comunicação numa editora universitária

1. O porquê deste tema

Logo após a tarefa inicial de ambientação à instituição (a exploração do *website*), reparei que a presença da IUC nas redes sociais, para além de inconsistente, esporádica e muito desatualizada, não estava a ser promovida com o devido vigor. Esta situação prende-se, entre outras causas, ao facto de a pequena equipa que constitui a Imprensa estar ocupada com um elevado volume de trabalho anual, o que constringe esforços mais robustos na parte final da cadeia de valor, a divulgação.

Assim, comecei a pensar – também por interesse pessoal no tema de comunicação – que poderia tentar arranjar soluções práticas e económicas para melhorar a exposição do excelente trabalho realizado pela IUC, no qual participei durante estes quatro meses. O meu foco será a divulgação do catálogo de monografias e da imagem de marca da IUC no meio digital. Para esse fim, apoiar-me-ei numa base teórica de *marketing* e como a revolução digital expandiu os seus meios de comunicação, bem como no papel que este desempenha numa casa editorial e as limitações de uma editora universitária pública. De forma a poder aferir o histórico da instituição neste domínio, farei a análise do seu *marketing-mix*, debruçando-me sobretudo nas estratégias de comunicação já testadas.

2. Breve contextualização teórica

2.1. O *Marketing* digital – conceito e evolução

O *marketing* é o conjunto de atividades que tratam da criação e da entrega de valor de um produto ou serviço de uma instituição ao seu público-alvo. O seu princípio central visa antecipar e colmatar as necessidades e desejos do consumidor, de forma a corresponder ou até superar as suas expectativas e levar à satisfação do cliente (Kotler & Keller, 2011). Para atingir esse fim, é necessário um planeamento sólido, contínuo e flexível – tanto em termos estratégicos, definindo quem é e onde quer chegar, como em termos operativos/táticos, delineando como melhor fornecer e comunicar esse valor (Kotler & Keller, 2011) – o que permitirá a uma instituição destacar-se da sua concorrência e conquistar a fidelidade do consumidor através do valor percebido da sua marca.

São inúmeros os benefícios que o *marketing* pode trazer a uma empresa (Kotler & Keller, 2011; Chaffey, 2008), como uma melhor compreensão da sua posição no mercado em que atua e do seu público-alvo, o aumento de vendas, a promoção do produto/serviço e o reforço da identidade e reputação da marca; ao fornecer uma visão mais clara para a empresa e gerir os seus recursos de forma mais eficiente, contribui para uma maior eficácia e rentabilidade das ações realizadas e, consequentemente, para o sucesso global do negócio. Philip Kotler (2011), uma das figuras centrais desta disciplina, defende que o *marketing* não pode ser visto como algo a aplicar apenas na fase de pós-produção de um produto, mas como algo que permeia todo o processo de desenvolvimento, distribuição e comunicação, exigindo supervisão e adaptações contínuas para melhor servir as necessidades e expectativas do cliente.

Esta área tem evoluído ao longo dos tempos, desviando-se de uma lógica centrada no produto para se voltar paulatinamente para o cliente, com o surgimento do *marketing* digital no final dos anos 1990 (Kotler & Keller, 2011; Scott, 2010): seguindo o advento da Internet, os rápidos avanços tecnológicos intensificam-se com o virar do século e alteram todo um paradigma. O *marketing* digital faz uso, então, dos novos meios digitais à disposição para rentabilizar os seus esforços: a conectividade e dependência digital cada vez mais presentes no dia a dia fazem com que este seja o ambiente perfeito para a aplicação de estratégias de promoção de produtos/serviços e comunicação de marcas (Chaffey, 2016). O comportamento do consumidor na Internet e o seu à-vontade no novo meio – refletido nas horas que passa *online* socialmente, no recurso à pesquisa para se informar e decidir sobre as melhores opções disponíveis no mercado e na crescente adesão ao *e-commerce* – torna-o num consumidor atual proativo, exigente e altamente informado (Chaffey & Smith, 2008, pp. 132-135). Assim, não só a mera presença, mas a visibilidade *online* de uma empresa é fundamental para a sua prosperidade. A imensa concorrência no mundo digital vem mostrar, mais do que nunca, o quão imprescindível é conseguir compreender exatamente quem o nosso público-alvo é, o que procura e como procura (Scott, 2010; Chaffey & Smith, 2008).

O *marketing* digital, aliado aos esforços nos meios tradicionais, requer um planeamento robusto, direto e realista bem ligado à estratégia e objetivos gerais do negócio, elaborando pesquisas de mercado, confrontando os fins que quer alcançar com os recursos ao seu dispor e detalhando as estratégias e ações necessárias para uma concretização eficaz e eficiente (Chaffey, 2016, pp. 186-189). Segundo o mesmo autor, o êxito de qualquer estratégia – seja com o intuito de gerar e converter *leads* (ou seja, atrair e convencer potenciais clientes que demonstraram interesse), aumentar as vendas ou até expandir o reconhecimento da marca – exige traçar objetivos e metas SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*), que permitam direcionar o foco e avaliar claramente os resultados (*ibidem*, p. 203): por exemplo, uma campanha que procura aumentar o tráfego no *website* em 30% em 2 meses.

As suas grandes vantagens estão assentes nos próprios pontos fortes da Internet: a monitorização, a segmentação, a flexibilidade e a interatividade (Chaffey, 2016, pp. 37-43). O emprego destas características únicas forma a base de uma nova mentalidade de atração do cliente – o *Inbound Marketing* – que procura trazer o potencial cliente até à empresa, atraindo-o, convertendo-o e criando com ele um laço duradouro de forma orgânica, sem recorrer a métodos invasivos de forçar vendas (Chaffey, 2016; Halligan & Shah, 2010).

Uma componente crucial para este fim é a monitorização dos dados analíticos²⁴, consistindo em inúmeras métricas quantitativas: o número e características dos visitantes de um *website*, a origem

²⁴ Tanto motores de busca (Google Analytics, por exemplo) como redes sociais (Facebook Analytics, Twitter Analytics, Instagram Insights, etc.) possuem sistemas de mensuração e análise de tráfego e *engagement*.

da visita (motor de busca, redes sociais ou outro meio?), quais as palavras-chave usadas para o acesso, quais as páginas mais visitadas e o tempo médio da duração da visita, etc. Estes dados permitem adquirir imensa informação em tempo real sobre o comportamento do consumidor e os seus padrões de navegação: este fator é essencial para realizar uma melhor segmentação (*targeting*) e personalização da mensagem direcionada para públicos-alvo específicos e, através da supervisão da reação aos vários esforços de *marketing*, assegurar uma maior agilidade e prontidão em afiná-los e adaptá-los consoante os resultados e *feedback* obtidos (Chaffey, 2016, pp. 43-44, 336-337).

Ser capaz de dar respostas táticas rápidas e eficazes é fundamental para atuar no meio digital, caracterizado por um ritmo frenético de mudanças (Chaffey, 2008, 2016; Scott, 2010): é fácil ler mal o consumidor ou falhar o momento, pelo que uma campanha mal gerida pode ter um efeito oposto ao previsto e até causar danos graves na imagem de uma empresa e na relação com o seu consumidor. Para tal, segundo Chaffey & Smith (2008, pp. 445-446), é de extrema importância definir os seus KPI (*key performance indicators*), ou seja, o conjunto das métricas relevantes para mensurar, analisar e avaliar o êxito ou fracasso de um conjunto de ações e que informam sobre a sua eficácia em atingir os objetivos propostos, o lucro obtido relativamente ao custo de investimento (*return on investment* – ROI) e o desvendar de novas oportunidades de negócio. Indicadores como as taxas de conversão/abandono, o custo de aquisição por *lead* e a relação entre visitantes novos e recorrentes têm um valor crucial para a tomada de decisões estratégicas futuras mais esclarecidas (*ibidem*).

É fulcral garantir que a presença *online* da empresa é encontrada pelo público interessado. O SEO²⁵ (*Search Engine Optimization*) é um processo que envolve a aplicação de técnicas²⁶ às páginas de um *website* para otimizar continuamente a sua visibilidade e relevância nos resultados orgânicos de pesquisa do motor de busca (ou seja, assegurar que aparece no topo de resultados para obter o máximo de *leads*) e consolidar a sua autoridade *online* (Chaffey, 2016, pp. 485-486). Apesar de ser uma estratégia *Inbound* realmente eficaz e profícua quando bem trabalhada, e sem custos monetários, a sua desvantagem é não ser imediata: trata-se de um investimento de médio-longo prazo que leva tempo a consolidar, requerendo constantes ajustes e conhecimento ativo sobre o funcionamento do algoritmo do motor de busca e o comportamento do consumidor-alvo (*ibidem*, pp. 488-489).

Uma presença forte nas redes sociais é essencial para uma empresa nos dias de hoje: é onde o seu público se exprime abertamente, partilha informação e interage entre si, apresentando-se como uma opção acessível e económica para consolidar o reconhecimento da marca (Scott, 2010;

²⁵ Certas ferramentas ajudam na avaliação do seu desempenho (SEO Site Checkup e Neil Patel SEO Analyzer) e na contínua otimização (Ubersuggest, Google Search Console, Google Keyword Planner e Google Trends).

²⁶ Estas técnicas de otimização, segundo Chaffey (2016), passam pela escolha dos termos de pesquisa/palavras-chave mais pertinentes, originalidade do conteúdo, uso de metadescrições, qualidade das páginas (por exemplo, *responsive design* e rapidez de carregamento) e *linkbuilding* (a construção de uma rede de *links*, orgânicos e/ou patrocinados, que permitem direcionar tráfego para uma página e fortalecer a sua autoridade: quanto mais for referenciada, especialmente por *websites* populares e de confiança, mais relevante se mostra ao algoritmo).

Chaffey, 2016). A escolha estratégica das plataformas onde irá comunicar é integral para o seu sucesso, visando-se a atuação nos canais mais rentáveis (ou seja, onde o seu público-alvo está ativo). As redes permitem a criação de *engagement* através da comunicação ativa, direta e diária nos dois sentidos (dar e receber *feedback*), reforçando o vínculo de empatia e a identificação do consumidor com a marca (ou seja, percebe-a de modo mais pessoal e não como uma mera empresa) (Chaffey, 2008, 2016). É possível obter-se um alcance orgânico com grande impacto: a interação próxima permite estimular um *word of mouth* natural, não pago, encorajando a partilha da opinião positiva; esta é vista como uma fonte fidedigna na perspetiva de um *lead*, pois é uma prova social da satisfação com a qualidade do produto/serviço (Chaffey, 2016, p. 530).

Beneficia-se também do acesso aos seus dados analíticos, sendo indispensável a supervisão contínua destas flutuações, das novas tendências e da resposta por parte do público (tanto o que dizem de bem, como de mal) para a adequação da comunicação e o controlo da perceção da sua imagem (Scott, 2010). Desta forma, as redes sociais são um meio ideal para executar campanhas de curta duração de anúncios pagos, com grande eficácia e rentabilidade de alcance, fruto da possibilidade de segmentações muito precisas (Chaffey, 2016): baseado nas características do anúncio (objetivo, público-alvo, orçamento diário ou total, duração e formato), a plataforma proporciona uma estimativa prévia de resultados (se vale ou não a pena) e o rastreamento da sua *performance*, assegurando assim bons resultados num orçamento reduzido. Os anúncios vão desde *display ads* (texto, imagem, vídeo) a *social ads* e *posts* promovidos: a sua precificação, por cliques ou por visualizações, permite saber exatamente como o público interage com ele e qual a sua taxa de êxito, sendo que os dados obtidos contêm informação útil para alcançar melhores resultados no futuro (Chaffey, 2016). Os anúncios pagos funcionam, então, como um ótimo suplemento à amplificação dos esforços orgânicos.

Uma estratégia pilar desta nova lógica de atração e fidelização do consumidor passa pelo *marketing* de conteúdo: a produção de conteúdos de qualidade relevantes aos interesses do público-alvo que procuram despertar nele uma interação genuína com o produto/marca (Chaffey, 2016). Os dados analíticos permitem um melhor entendimento dos seus gostos, necessidades, desejos e dúvidas e posicionar a oferta da empresa como a solução. Este conteúdo, adotando vários formatos, faz uso de múltiplos canais desde as redes sociais, *blogs*, *newsletters*, *webinars*, infográficos, etc.; recomenda-se a sua coordenação estratégica (evitando *crossposting*), pois o mesmo conteúdo dito de várias formas atrai diferentes públicos (Lee, 2014b). Ao se focarem na produção de conteúdo relevante e consistente, estes canais contribuem para uma maior visibilidade orgânica (otimizada com o uso de técnicas de SEO) e criam autoridade e relevância *online* para a empresa, servindo como um canal de referência (especialmente o *blog*) (Halligan & Shah, 2010).

Outra vantagem é a ampliação e gestão da rede de contactos (CRM) pela atração de *leads* via conteúdos gratuitos ou pagos (preenchem um formulário numa *landing page* para os obter) e, na

mesma veia, pelo nutrir da relação com clientes já familiarizados, particularmente através de campanhas de *e-mail marketing* (Halligan & Shah, 2015). De acordo com Chaffey (2016, pp. 523-525), este meio é utilizado não só como um método de vendas (pois um cliente convertido está mais predisposto), como também de comunicação direta: permite personalizar a mensagem, redirecionar tráfego e desenvolver o pós-venda, assegurando a satisfação do cliente e mantendo-o atualizado sobre a empresa (aviso de descontos exclusivos, distribuição da *newsletter* semanal, etc.).

As várias ferramentas ao dispor do *marketing* digital²⁷ permitem automatizar, acelerar e simplificar os mais variados processos, oferecendo uma maior escalabilidade e otimização da gestão dos recursos, especialmente do tempo (Chaffey, 2008, 2016). Um exemplo é a conveniência e facilidade oferecidas pelas ferramentas de *e-mail marketing* com a capacidade de segmentar o envio de *e-mails* para grandes listas de contactos, otimizando-os para evitar cair em *spam* e monitorizando dados como a taxa de abertura para determinar o sucesso da campanha (Chaffey, 2016, p. 526).

No entanto, a chave para o triunfo das estratégias de *Inbound*, particularmente do *marketing* de conteúdo, passa não só pela qualidade como pela consistência. É de extrema importância um bom planeamento e agendamento das táticas e ações diárias/semanais/mensais que sirva os objetivos de comunicação (Chaffey, 2016, p. 575): a criação de um calendário – desde *e-mail marketing*, anúncios pagos, criação e publicação de conteúdo²⁸, etc. – ajuda a orientar, organizar e cumprir os cronogramas numa visão mais ampla, clara e centrada²⁹. Uma frequência realista informa a escolha dos canais mais favoráveis e é decisiva para garantir uma comunicação continuada com o seu *target* (manter-se *top of mind*); não existe uma regra fixa, dependendo da capacidade da equipa em manter o ritmo de produtividade definido³⁰ (Patel, 2017; Cooper & Tien, 2020). Para este fim, existem plataformas de apoio à gestão de conteúdo que possibilitam a gestão centralizada de vários canais e auxiliam na agilização e automatização destes processos, incluindo a monitorização da *performance* de cada *post* e a recomendação do *timing* ideal de publicação em cada rede baseado nas taxas de tráfego anteriores.

Em conclusão, segundo Chaffey (2008, 2016), o investimento em estratégias de *marketing* digital poderá resultar num complemento mais económico, assertivo, mensurável e eficaz do que a aposta exclusiva em canais tradicionais. Ao procurarem acompanhar cada etapa da jornada do

²⁷ Insiro alguns exemplos: anúncios pagos (Facebook Ads, Google Adwords e Adsense), *e-mail marketing* (Mailchimp e E-goi) e apoio à gestão de conteúdo (Facebook Creator Studio, Hootsuite, Buffer e Swonkie).

²⁸ O tipo de calendário adotado e a sua complexidade varia com as necessidades: um calendário de publicação mais simples poderá incluir apenas data/hora, canal, tema e formato do conteúdo, título e palavras-chave/*hashtags*, e o público-alvo em termos de funil de vendas. É importante preservar estes arquivos para um maior controlo sobre os temas já testados, o que evitará repetição desnecessária (Patel, 2017).

²⁹ *Blogs* de especialistas em *marketing* digital, como Neil Patel, ou de várias plataformas dedicadas à automatização do *workflow* desta estratégia de *marketing*, como Buffer, Hootsuite, Coschedule e Sprout Social, são recursos valiosos repletos de dicas sobre a criação e gestão prática de calendários de conteúdo.

³⁰ Certos canais requerem frequências diferentes para otimizar o sucesso: por exemplo, no Facebook, recomenda-se um mínimo de três *posts* por semana, enquanto que, para um *post* de *blog*, poderá bastar um.

cliente³¹ no funil de vendas (Chaffey, 2016, p. 81), as estratégias de *Inbound* conseguem atrair os clientes certos e qualificar *leads*, reduzindo os custos de *marketing* ao nutrir uma relação de confiança duradoura com o cliente (Halligan & Shah, 2010).

2.2. O *Marketing* editorial e a revolução digital

O *marketing* tornou-se rapidamente algo integral na estrutura de qualquer instituição. Na cadeia de valor de uma empresa, cada etapa que faz parte do ciclo do seu produto agrega-lhe valor – desde a pré-produção, a produção e a pós-produção. Conforme adaptações do modelo de cadeia de valor de Porter à indústria do livro, Dubini (*apud* Furtado, 2009, p. 104) define como atividades primárias: Logística Interna, Operações, Logística Externa, *Marketing* e Vendas, e Serviços. Estas apresentam-se como as principais atividades geradoras de valor para uma casa editorial. Assim, o *marketing* é cada vez mais visto como essencial numa editora (Thompson, 2005; Baverstock, 2015), coadjuvando-a na concretização de uma das suas principais funções – a divulgação da obra do autor e o apelo à compra ao maior número possível de leitores interessados – visando potenciar a sua eficiência e seu lucro ao minimizar o risco e o desperdício de recursos. Segundo Baverstock (2015), estratégias tradicionais passam pelo envio de *press releases* aos meios sociais, envio do catálogo e de *advanced information sheets* (AI) a colaboradores e *advance reader copies* (ARC) a críticos, recurso a publicidade paga nos jornais, revistas, televisão e outros lugares de destaque (como *posters* e painéis de rua), sessões de lançamento e *meet and greet*, uso de material promocional e *merchandise* no ponto de venda (desde *flyers* e *book displays* a *pins/stickers*, marcadores de livros, canetas, etc.).

A revolução digital afetou também, obviamente, a indústria do livro, impactando todas as facetas do ciclo do livro e da sua cadeia de valor (Thompson, 2005; Manso, 2014, p. 48), forçando novas lógicas de funcionamento em alguns campos, desde a facilidade de revisão e tradução (ferramentas do Microsoft Word, Adobe Acrobat e InCopy), a comunicação entre colaboradores (*e-mail*, serviços de armazenamento em *cloud* e de escrita partilhada), os *software* de diagramação e *design* gráfico (como InDesign) e a possibilidade de novos formatos de livro (*e-books* e seus dispositivos de leitura). Outro aspeto foi a impressão digital, permitindo fazer tiragens menores a preços mais económicos, a digitalização, o *print on demand* e o *e-commerce*, levando ao surgimento de novos intermediários (como a Amazon). Uma presença digital permite a uma editora agilizar muitos dos seus processos, particularmente pela venda em lojas virtuais: este novo canal ajuda a mitigar os problemas de gestão de *stock* e armazenamento que frequentemente obrigam as livrarias físicas a descartar títulos antigos para dar espaço e destaque às novidades – abre então oportunidades para que uma obra seja rentável por mais do que um ano (*backlist*) (Baverstock, 2015).

³¹ As etapas da jornada do cliente (*customer's buying cycle*) passam por: Descoberta (*Awareness*), Consideração (*Consideration*), Intenção (*Intent*), Decisão de compra (*Purchase*) e Retenção (*Repurchase*) (Chaffey, 2008, pp. 151-153).

O acesso e pesquisa mais fácil e rápida de informação é também uma das consequências da revolução digital. Um fator marcante é a crescente importância dada ao desenvolvimento dos metadados de um livro (Jubb, 2017, pp. 161-166; Kasdorf, s.d.), que englobam informação tanto de foro bibliográfico (título, autor(es), editora, assunto, ano de publicação, ISBN, sinopse, extratos, imagem da capa), de foro comercial (preço, número de páginas, dimensões e peso no caso de livro físico, tipo e tamanho do ficheiro no caso de *e-books*) e até de foro promocional (como *reviews*, imagem/biografia do autor e prémios ganhos). Os metadados permitem às editoras organizar, armazenar e comunicar a informação eletrónica sobre os seus livros a outros parceiros da indústria (nomeadamente distribuidores e livreiros) de forma clara, acessível e portátil, usando formatos *standard* escritos em linguagem XML. Desta forma, podem apresentar-se como uma mais-valia não só na venda do livro, como no próprio processo de descoberta *online*, aumentando a sua visibilidade. Esta importância reflete-se nos próprios *workflows* editoriais com a adoção de XML cada vez mais cedo no processo de edição de um livro (Strobel, 2016; Thompson, 2005, p. 406), permitindo a automatização dos procedimentos e uma maior adaptabilidade e flexibilidade do conteúdo para diferentes formatos (PDF, HTML, EPUB), canais e dispositivos digitais.

Destaca-se também o impacto dos meios digitais na fase de divulgação, tanto na criação de *buzz* antecipado como na promoção ativa pós-publicação (Baverstock, 2015): desde o *website* da editora, redes sociais, *blogs*, *newsletters*, o uso de *e-mail marketing* para divulgar notícias e oportunidades exclusivas ou o uso de *teasers* em diversos formatos multimédia (vídeo, *podcasts*, excertos em PDF). Ou seja, possibilitam a partilha rápida e de fácil atualização das suas notícias, eventos e promoções, otimizam a sua visibilidade *online* a um público abrangente de forma eficiente e económica e permitem uma relação direta, personalizada e bilateral com *leads* e o reforço orgânico da sua identidade no mundo digital, dando-lhe uma voz distinta (Patel, 2017; Lee, 2014a).

Claro que, do mesmo modo que oferece vantagens, este paradigma veio criar grandes disrupções ao ambiente tradicional, exigindo uma rápida adaptação aos novos tempos, tanto na adoção de novas tecnologias e busca de novas fontes de inovação distintiva (por exemplo, maiores investimentos em estratégias de *marketing* digital e outras oportunidades de negócio), como na reestruturação de *workflows* e modelos de negócio (Baladrón-Pazos & Correyero-Ruiz, 2019; Manso, 2011; Medeiros, 2017; Brown, Griffiths, & Rascoff, 2007).

3. Estratégias de Comunicação aplicadas à IUC

3.1. Estatuto da IUC enquanto editora

Antes de iniciar a análise do *marketing-mix* desenvolvido pela IUC, considero importante tomar em conta o estatuto da IUC como editora. As estratégias de *marketing* não são um “*one size fits all*”, não há uma fórmula mágica (Kotler & Keller, 2011): fatores como a natureza do mercado

em que a empresa atua, as características do seu público-alvo, as suas forças/fraquezas e os recursos à sua disposição (sejam monetários, humanos/*know-how* ou tempo) ajudam a determinar como melhor concretizar os objetivos e metas do negócio, incluindo a comunicação da marca.

Enquanto editora universitária, a IUC é regida por um regulamento que assegura a sua responsabilidade perante a sua instituição-mãe, partilhando os mesmos valores, estando ao serviço da sua missão e agindo como um reflexo da qualidade da mesma. Uma vez que a sua missão passa pela comunicação científica e a divulgação do saber desenvolvido na Universidade, esta editora necessita de garantir um acesso amplo à informação. A ciência como produto de conhecimento em permanente desenvolvimento necessita de ser partilhada. O atual diretor da IUC, Doutor Delfim Leão, enfatiza que “para qualquer editora/instituição académica não basta produzir boa ciência. É determinante que essa ciência chegue aos interlocutores certos. Temos de estar nas grandes auto-estradas da informação. A entrada em grandes diretórios internacionais permite que a nossa ciência chegue de facto aos pares que a poderão valorizar (...)”³². A utilização da *Web 2.0* impulsiona e renova a disseminação científica, destacando-se a relevância do movimento de Acesso Aberto na comunicação entre pares, pois permite um diálogo mais próximo, rápido e colaborativo entre os investigadores que ultrapassa barreiras.

No entanto, enquanto parte de uma universidade pública, verifica-se uma certa carência de autonomia e de flexibilidade administrativa e financeira na sua liberdade de ação, apesar de “dotad[a] de orçamento próprio (...) [e de] receitas derivadas da prestação de serviços e do produto da venda das publicações por si editadas”³³. Outro aspeto limitador é a subordinação à burocracia estagnante da administração pública (Rama, 2006), que leva ao atraso de todo o processo editorial e dificulta ainda mais a gestão da distribuição das obras concluídas, que se acumulam e não podem sair logo para o mercado – um bom exemplo é a longa espera pela obrigatória nota de encomenda, documento no qual a UC autoriza o pedido de impressão às gráficas.

Numa casa editorial, é necessário um sistema sólido de divulgação e disponibilização das obras editadas para garantir exposição ao seu público e conseqüente retorno no investimento. Em termos de política editorial, é numa editora universitária que se tratam temas considerados relevantes para o desenvolvimento de diversas áreas da ciência: dirige-se então a um mercado restrito e concentrado, o que limita a sua abrangência em termos de público-alvo interessado (são frequentemente matérias muito específicas, logo, de nicho), refletindo-se em reduzidas tiragens e

³² Imprensa da UC é a editora lusófona com mais livros no diretório de referência internacional DOAB (2019, 17 de maio). *Imprensa da Universidade de Coimbra*. Disponível em: https://www.uc.pt/imprensa_uc/article?key=a-2d5d092a74.

³³ Art. 2.º e 10.º do Regulamento da Imprensa da Universidade de Coimbra de 2006. Disponível em: https://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/regulamento.

margem de lucro. Desta forma, “o modo de criar valor ao cliente tem de ser repensado, a distribuição e divulgação direcionadas” (Manso, 2014, p. 43).

Neste tipo de editora aloca-se menos dinheiro para *marketing*, principalmente digital, do que numa estritamente comercial (Paul, 2002; Thompson, 2005; Wood, 2005): estratégias de publicidade paga, como o uso de *display/social ads* ou a compra de espaço publicitário em publicações generalistas com grande visibilidade, muitas vezes não tendem a apresentar um retorno rentável o suficiente para uma editora universitária, que não vai assim investir nesses campos. A razão para tal prende-se, além dos seus recursos díspares, às suas intenções opostas: enquanto uma editora comercial produz para um público geral e inconstante onde é necessário fazer um esforço consistente de divulgação e comercialização para cada livro, sem ter a certeza do sucesso que terá, uma editora universitária conhece o seu público reduzido e especializado (Manso, 2014) – sendo este conhecimento da comunidade académica, do seu comportamento e das suas necessidades, a chave para o êxito (Jubb, 2017, p. 115) –, conseguindo prever com mais precisão as vendas de um dado título; conta também com a adoção de manuais para cursos universitários e a venda para bibliotecas institucionais. Na mesma veia, o ritmo de venda do seu produto é geralmente mais lento do que o de uma editora comercial (*long-selling*), fiando-se na solidez da sua *backlist*. Nas palavras de Germano (2008, p. 7), “[where the trade] depends upon reaching the greatest number of people quickly, [scholarly publishing] depends upon reaching enough of the right people over time”.

Todavia, não se negligenciam iniciativas promocionais numa editora universitária, tipicamente de foro mais tradicional (Rielly, 2011): folhetos específicos para académicos na temática (*e-mail marketing*), variados pontos de venda (seja dentro do *campus* ou fora, e a apresentação frequente do catálogo aos livreiros colaboradores), uso de *website* e redes sociais (incluindo *blogs*), apresentações em conferências e eventos de lançamento, participação em feiras do livro e submissão a prémios literários académicos. O uso da rede de contactos do autor – colegas, membros e estudantes da universidade, bem como personalidades notórias na área de conhecimento – é crucial para a promoção da mesma (Paul, 2002; Rielly, 2011; Wood, 2005).

Uma das grandes fraquezas da edição universitária, porém, é que tende a olhar para o *marketing* apenas pelo prisma de divulgação do produto final (Thompson, 2005), quando esta visão deveria já estar presente desde o processo de seleção das obras, de forma a aumentar a sua eficácia no atendimento das necessidades do público-alvo. Perante os muitos desafios que as editoras universitárias enfrentam, Thompson (2005, p. 134) destaca a necessidade crescente de integrar o *marketing* cada vez mais cedo no processo editorial a fim de assegurar não só a sobrevivência como o triunfo nos tempos conturbados. Apesar de tudo, uma vantagem deste estatuto é que a IUC não se encontra tão presa a obrigações de retorno no investimento como as editoras comerciais, o que lhe permite apostar em áreas de investigação de nicho com escasso interesse comercial, mas com grande

valor em termos de conhecimento científico. Assim, a edição universitária pode ser menos rentável, mas apresenta também, em princípio, menor risco do que a comercial.

3.2. O *Marketing-mix* ao serviço da IUC

Uma ferramenta essencial ao serviço do *marketing* operativo, ou seja, a aplicação tática do planeamento estratégico, é o *marketing-mix* ou o modelo dos “4 P” de McCarthy – Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Este modelo tem sofrido expansões com a evolução da disciplina (Chaffey, 2008, 2016); todavia, irei focar-me apenas nestas quatro variáveis tradicionais.

O *marketing-mix* é o conjunto de variáveis que uma empresa pode usar para influenciar a resposta do consumidor ao seu produto (Kotler & Keller, 2011), procurando cobrir todos os pontos de contacto e oferecer a melhor proposta de valor. Desta forma, informa as suas decisões estratégicas e age como pilar para o estabelecimento do plano de *marketing*: o propósito fundamental deste documento é dar orientação clara e foco a uma empresa ao delinear a sua estratégia e os passos necessários à sua concretização num prazo definido, assegurando que se alinham com a visão/missão/valores e objetivos gerais do negócio para otimizar o seu sucesso (Kotler & Keller, 2011, pp. 36-37). Pode englobar diferentes níveis de gestão e detalhe, encadeados entre si para uma maior eficiência, desde o *marketing* geral da empresa (longo prazo) a planos de ação para um dado produto/serviço e também campanhas específicas de curto prazo (por exemplo, *Black Friday*).

Segundo Kotler & Keller (2011), um plano de *marketing* procura, em primeira instância, estabelecer o ponto de situação atual da instituição através de análises ao seu ambiente externo e interno (ou seja, avaliar a competição e as tendências do mercado para determinar os riscos/oportunidades que a podem afetar perante os seus pontos fortes e fracos – SWOT) e localizar as suas competências nucleares. Parte-se para a definição dos objetivos e metas de *marketing*, de vendas, financeiras, etc. e a identificação do segmento de mercado para o qual os esforços de *marketing* se vão dirigir: Quem beneficiaria do produto/serviço? Quais as suas características? O que o motivaria a preferir-nos à concorrência? Fixa-se, por fim, a estratégia de *marketing* e as táticas a aplicar – desenvolve-se a proposta única de valor, o *branding*, o *marketing-mix* e o orçamento –, tal como as projeções de custos, as expectativas de resultados e os mecanismos de controlo para mensurar o progresso e eficácia global, permitindo reagir rapidamente na correção de um problema inesperado.

Cada caso é um caso: logo, numa editora, um plano de *marketing* tem de ser formulado segundo as necessidades específicas de cada livro (Baverstock, 2015; Blanco, 2004). Uma estratégia de *marketing-mix* bem elaborada percebe como o planeamento integrado de todas as variáveis potenciará a mensagem e captará a atenção do público, permitindo que todos os esforços, interdependentes e complementares, sejam coerentes, coesos e contínuos (Kotler & Keller, 2011). Desta forma, uma empresa consegue atingir os seus objetivos de *marketing*, definir o seu

posicionamento face à concorrência, ganhar vantagem competitiva e consolidar a sua imagem de marca na mente dos consumidores (Kotler & Keller, 2011; Chaffey & Smith, 2008).

Irei de seguida observar brevemente as variáveis Produto, Preço e Praça (Distribuição) da IUC, para depois me focar mais no P de Promoção (responsável pela divulgação e atração do cliente):



Figura 19 – Gráfico dos 4 P do *Marketing-mix*

Fonte: Kotler & Keller (2011), p. 25

3.2.1. Produto

O produto engloba o conjunto de bens e serviços que uma empresa, neste caso, uma editora, oferece ao mercado-alvo e que pode satisfazer as suas necessidades (Kotler & Keller, 2011). Um *mix* de produtos – a variedade de produtos/serviços oferecida – proporciona oportunidades de expansão de mercado e possibilita atingir nichos de mercado específicos.

- **Qualidade das obras:** processo de seleção por Conselho Editorial e fase de *peer review* assegura a qualidade científica do texto, aliada à formação profissional da equipa editorial e de multimédia, que assegura a qualidade da experiência de leitura;
 - **Imagem de marca associada à reputada Universidade de Coimbra:** permite captar muitos autores especialistas, sendo o seu catálogo composto por professores/investigadores da instituição e até de outras universidades nacionais e internacionais, informando desde logo a qualidade esperada das suas publicações;
 - **Parcerias e coedições** com diversas entidades públicas e privadas, que permitem uma importante troca de sinergias;
 - **Uniformidade gráfica** para cada Coleção/Série;
- **Catálogo diversificado:** apesar do foco nas Humanidades e nos Estudos Clássicos, há esforços para o desenvolvimento de diferentes áreas de conhecimento (como história, ciências sociais, literatura, pedagogia, desporto, matemática, informática, direito, medicina

e farmacologia) que refletem os variados interesses intelectuais da UC. Os manuais apresentam-se como a aposta mais segura financeiramente³⁴. Exploram-se também áreas frequentemente ignoradas como dramaturgia e ensaística sobre poesia;

- Aposta crescente em temáticas multidisciplinares como o *brain drain* português e o perigo da desinformação na era das *fake news* (tentativa de apelo a um público mais abrangente);
- Criação da Coleção *Estado da Arte* (2008) em formato de livro de bolso, convidando reputados especialistas a versar de forma simples sobre temas de interesse geral da ciência, cultura e sociedade, e da Coleção *Descobrir as Ciências* (2009), dirigida a um público infantojuvenil, com o intuito de sensibilizar para a importância e a diversão do desvendar dos mistérios da ciência através de obras didático-lúdicas e ilustrações expressivas (grande foco na ecoliteracia);
- **Embalagem (o valor para além do produto físico):** esforço contínuo em melhorar o impacto gráfico das capas³⁵, existência de badanas, *merchandise* (como marcadores de livros e sacos de papel personalizados com o logótipo da IUC), e atendimento telefónico e por *e-mail*, pronto a esclarecer e ajudar em qualquer questão.

3.2.2. Preço

O preço trata do valor que o consumidor troca pela obtenção ou utilização de um produto/serviço. A decisão do preço de capa de cada livro deve passar pelo equilíbrio entre os custos e margem de lucro, os preços praticados pela concorrência e, muito importante, o valor percebido pelo cliente (Kotler & Keller, 2011). Saber a quantia que está disposto a pagar por um determinado produto, neste caso, um livro, implica um conhecimento profundo do público-alvo.

- A IUC procura manter preços baixos e convidativos para o cliente (numa tentativa clara de combate à cópia ilegal) (Manso, 2014), o que resulta numa margem de lucro muito baixa, tendo em conta os custos de produção;
- Oferece um desconto de 10% sobre o preço de capa ao público geral, congruente com a Lei do Preço Fixo;
 - Desconto adicional para estudantes e professores da UC, e na venda direta na sede da IUC (com horário de atendimento reduzido);

³⁴ Por exemplo, *Lições de Pediatria Vol. I e II* (2017), *Manual de computação evolutiva e metaheurística* (2012), *Lições de matemática II* (2017), *Manual técnico do Nadador-Salvador* (2.^a ed., 2017).

³⁵ Por exemplo, a remodelação das capas da Série *Documentos* a partir de 2011.

- Colaborações com outras entidades (públicas ou privadas) ou apoios como os provenientes da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) por vezes permitem reduzir os custos de produção, e assim, reduzir também o preço de venda;
- Começou-se a disponibilizar muito do seu catálogo na UC Digitalis em Acesso Aberto (2014/2015), à vista da Declarativa da Comissão Europeia de 2009³⁶, que definiu que qualquer investigação executada com fundos públicos deverá ser passível de acesso a qualquer cidadão. Tal poderá desencorajar a compra do produto físico, traduzindo-se na limitação do retorno monetário que a IUC poderá obter de uma obra, mas poderá também contribuir para o aumento da sua visibilidade.

3.2.3. Praça/Distribuição

A maior dificuldade nas indústrias culturais em Portugal, incluindo a edição universitária, é a distribuição (Leão, 2014; Manso, 2014; Medeiros, 2015). Os canais utilizados para disponibilizar o produto ao cliente e o modo como é distribuído e acedido no mercado agregam valor (Kotler & Keller, 2011). Assim, os membros do canal de distribuição – desde distribuidoras a pontos de venda físicos e digitais – desempenham funções-chave não só de armazenamento e transporte, como também de comunicação com o mercado. A escolha dos pontos de venda requer ponderação dos espaços frequentados pelo público-alvo e do seu comportamento. A distribuição pode ser delegada, própria ou mista (Kotler & Keller, 2011, p. 421).

- A distribuição da IUC foi por muitos anos delegada à Coimbra Editora, mas uma situação conturbada de reestruturação entre 2010 e 2012 levou-a a declarar falência em 2015;
- Colaboração com a Imprensa Nacional Casa da Moeda (INCM), que disponibiliza algum espaço de prateleira nas suas livrarias físicas por todo o país;
- Promoção coletiva do catálogo das editoras associadas à APEES através da venda na WOOK (Leão, 2014, p. 52);
- Venda em vários pontos do *campus*: nas livrarias das diferentes Faculdades e na sua própria livraria perto das Escadas Monumentais (entretanto fechada por falta de rentabilidade);
 - Venda na própria sede da IUC, onde se situa atualmente o armazém, tanto em pessoa como via *e-mail* da livraria, e envio pelos correios a nível nacional e internacional;
- Vendas esporádicas em feiras do livro, lançamentos de livro, palestras e outros eventos;
- Venda na livraria virtual da IUC, que teve de ser encerrada devido a uma situação jurídica;

³⁶ Comissão Europeia (2009). Sequência do Livro Verde: *O Direito de Autor na Economia do Conhecimento*, de 19 de outubro de 2009 [COM (2009) 532 final].

- Venda *online* pela Amazon (desde 2011) – apesar do impacto negativo que esta empresa tem no mundo do livro, as suas vantagens para a IUC são demasiadas para serem ignoradas, como o seu escopo internacional e o facto de permitir reduzir os custos inerentes ao armazenamento e distribuição –, pelo Google Play (desde 2016) e disponibilização no Google Books (desde 2009), que permite visualizar uma amostra da obra e incentiva à sua compra *online*;
- Sistema de *print on demand* pela Amazon – uma das estratégias que tem permitido revitalizar obras esgotadas ao possibilitar a venda esporádica de títulos mais antigos cujo público interessado é demasiado diminuto para justificar nova edição.

Em termos de Acesso Aberto:

- Disponibilização das monografias na plataforma UC Digitalis (UC Pombalina) em Acesso Aberto e Acesso Restrito, contando também com a indexação em bases de dados internacionais (*Web of Science*, *Book Citation Index* e *B-On – Biblioteca do Conhecimento Online*) – o que aumenta exponencialmente a sua exposição a um maior público;
 - Indexação em DOAB (*Directory of Open Access Books*) desde princípios de 2019, tornando-se em maio na editora lusófona com mais livros (250) neste diretório de referência internacional de livros em acesso aberto³⁷.

3.2.4. Promoção/Comunicação

Esta é a variável mais frequentemente associada ao *marketing* e o seu planeamento é delegado para último, dependente do que foi determinado no Produto, Preço e Praça. Trata essencialmente de escolher as táticas e os canais promocionais que melhor se adequam à divulgação eficaz de um dado produto/serviço, bem como o *timing* ideal para a sua execução, visando comunicar, competir e convencer o seu público-alvo do valor da sua mensagem (Kotler & Keller, 2011).

Segundo Kotler & Keller (2011, p. 476), a Promoção tem também outra componente:

Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell. In a sense, marketing communications represent the voice of the company and its brands; they are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationships with consumers. By strengthening customer loyalty, marketing communications can contribute to customer equity.

Deste modo, as estratégias escolhidas na Promoção agem como o porta-voz de uma empresa, sendo possível fortalecer o conhecimento de um produto ou da marca (*brand awareness*), estabelecer um diálogo com o público-alvo e criar associações positivas, influenciando a sua perceção sobre a

³⁷ Imprensa da UC é a editora lusófona com mais livros no diretório de referência internacional DOAB (2019, 17 de maio). *Imprensa da Universidade de Coimbra*. Disponível em: https://www.uc.pt/imprensa_uc/article?key=a-2d5d092a74.

empresa (*branding*), atraindo *leads* e consolidando a fidelidade do consumidor (Kotler & Keller, 2011; Chaffey & Smith, 2008). Prestar atenção continuada ao modo como a concorrência faz a sua própria promoção (*benchmarking*) informa a empresa como melhor fazer o seu posicionamento, ou seja, a diferenciação aos olhos do consumidor (Chaffey, 2016, pp. 91-93).

O sucesso de uma estratégia de comunicação de produto ou marca depende da eficácia da sua implementação: um plano operativo detalha a sua execução através de táticas e ações concretas, flexíveis e tipicamente de curto-prazo (Chaffey & Smith, 2008, pp. 464). Cada tática age quase como um mini projeto, logo é fundamental uma boa gestão dos recursos e atenção diligente ao detalhe. De acordo com Chaffey & Smith (2008, pp. 441-460), um plano de comunicação permite definir os objetivos e metas concretas (SMART) que se pretendem atingir, demarcar o público-alvo, escolher a combinação de estratégias, canais e formatos mais rentáveis para distribuir os esforços pelas várias etapas da jornada do cliente, planificar o cronograma para cada ação e os responsáveis por cada tarefa (para verificar a plausibilidade dos prazos perante os objetivos), estabelecer medidas de controlo e mensuração da *performance* (por exemplo, KPI, projeções, relatórios de diagnóstico em tempo real) e determinar um orçamento realista que permita obter um bom retorno no investimento (ROI) proporcional às capacidades e recursos da empresa.

A definição concreta do público-alvo (*target*) que se quer atingir numa dada campanha é fundamental para alavancar, direcionar e otimizar os esforços de comunicação (Chaffey, 2016). Neste processo procura-se delinear um perfil homogéneo do *target*, a partir da coleta de dados analíticos, baseado em fatores demográficos (idade, sexo, escolaridade, profissão, rendimento líquido, etc.), geográficos (localização) e psicográficos (comportamento, interesses, opiniões, estilo de vida, hábitos de consumo, padrões de navegação e compra *online*, etc.) (Scott, 2010; Chaffey, 2016). Os vários perfis-tipo (*persona*)³⁸ permitem humanizá-lo, compreender melhor o que o motiva um potencial cliente e certificar que se está a comunicar para um público recetivo (Chaffey, 2016). A segmentação afeta tanto o tipo de conteúdo criado e os canais escolhidos, como também a linguagem e o tom usado na personalização da mensagem, visando um apelo específico (Lee, 2014a): considere-se as diferenças em comunicar para um *target* estudantil jovem em relação a um *target* académico, com mais rendimentos e interesses de nicho, ou para públicos em diferentes etapas da jornada (um primeiro contato *versus* um consumidor habitual).

Estabelecer o orçamento de um plano de comunicação, com uma ou mais campanhas, oferece muitos desafios (Baverstock, 2010; Chaffey, 2008, 2016): procura-se distribuir a verba de forma eficiente para atingir o máximo de pessoas num dado período e esta é raramente suficiente para cobrir

³⁸ Uma *persona* é a representação fictícia do cliente ideal, assente nas características reais comuns ao público-alvo definido, e envolve uma descrição detalhada e personalizada do seu perfil comportamental (dá-lhe uma “cara”). Uma ferramenta útil para a criação simples e rápida de uma *persona* é Make My Persona/Hubspot.

todos os meios desejados. Gastar mais dinheiro não garante mais sucesso: o mote é “*spend smart*”. É necessário rentabilizar o orçamento, garantindo que os custos necessários à concretização básica dos objetivos e metas definidos são priorizados; é importante também a sua alocação por meios diversificados para uma melhor gestão do risco (na lógica de “*don’t put all your eggs in the same basket*”), investindo-se nos meios e canais que permitam atingir um equilíbrio custo-benefício ideal (Chaffey, 2016, p. 446). A sua escolha avalia as vantagens que cada um oferece à eficácia de cada campanha, procurando os melhores resultados ao menor custo consoante a meta, o alcance e a duração determinada (*ibidem*). Recorre-se frequentemente ao *marketing* de conteúdo e *marketing* das redes sociais, pois são estratégias orgânicas de baixo custo, amplo potencial de alcance e rendimento a longo prazo (Halligan & Shah, 2010).

Os custos associados a uma ação promocional variam muito, atendendo não só às especificidades das táticas escolhidas (meios *online* ou *offline*, orgânicos ou pagos), como às despesas operacionais (Internet, eletricidade, transporte, salários, etc.), às ofertas promocionais e à possível necessidade de adquirir nova tecnologia ou de recorrer à subcontratação de serviços (*outsourcing*) (Chaffey, 2016). Além do investimento monetário, o planeamento do orçamento deve também considerar o tempo de execução e energia que cada tática exige e a capacidade da equipa em a implementar, procurando focar os seus recursos nas atividades potenciadoras do melhor retorno possível (*ibidem*). No estabelecimento das projeções de gasto, deve-se considerar custos imprevistos para prevenir potenciais falhas (Chaffey, 2008, 2016): é crucial monitorizar a alocação do orçamento em tempo real – controlar onde e como está a ser gasto durante o curso da campanha –, confrontando expectativas/resultados, e, se necessário, direcionar mais ou menos recursos para uma dada tática.

De acordo com Kotler & Keller (2011), existem oito grandes modos de comunicação (o *Mix* de Comunicação), consistindo numa combinação de estratégias – tanto *offline* como *online*, diretas e indiretas, usando canais de *media* própria, paga e orgânica – que agem de forma sinérgica:

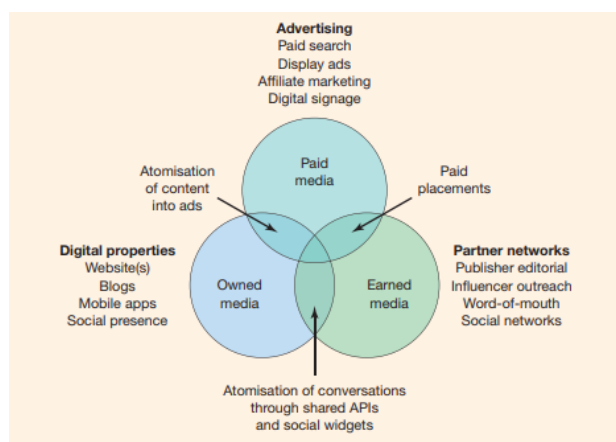


Figura 20 – Gráfico de *Mix* de Comunicação (esq.) e de tipos de canais de *media* digitais (dir.)

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2011), pp. 478-479 e Chaffey (2016), p. 12

- i. Publicidade (*Advertising*): associado a táticas pagas, como compra de espaço publicitário em revistas/jornais impressas, campanhas de *display* e *social ads*, etc.;
- ii. *Marketing* Direto e Interativo: associado ao uso de canais próprios, é um método eficiente para conquistar novos clientes ou fidelizar os atuais através de uma comunicação exclusiva, customizada e sem intermediários. O *Marketing* Interativo age como uma extensão para as novas tecnologias digitais, que permitem uma comunicação bilateral entre comprador e vendedor – uso do catálogo, *e-mail marketing*, *telemarketing*, *e-commerce*, *website*, etc.;
- iii. Promoção de Vendas: técnicas de curto prazo de incentivo à compra, como descontos e cupões, passatempos com prémio, *previews* no *website*/redes sociais e nos pontos de venda. Inclui-se também a participação em feiras do livro/*trade shows*;
- iv. Relações Públicas (geralmente associado a *media* orgânica): promove e monitoriza a resposta do público tanto ao produto como à imagem corporativa (reputação) através da manutenção de boas relações com a comunicação social (Blanco, 2004) que, ao escreverem sobre a empresa, a divulgam organicamente (no *marketing* digital, contribui para o *linkbuilding*) – notas de imprensa, lançamentos de livro/*meet and greet*, entrevistas com o autor, seminários/conferências, etc. Inclui-se também a supervisão das menções *online*, que podem afetar a perceção da sua imagem;
- v. *Marketing Word of Mouth*: faz uso da publicidade não paga resultante das experiências dos consumidores (expectativas excedidas), que mencionam a empresa aos seus conhecidos e tal leva ao efeito “bola de neve”. Veja-se, redes sociais e *blogs*. Encoraja-se o *word of mouth* gerado pela partilha de *posts*, recomendações, troca de comentários entre utilizadores, pois é uma influência poderosa na formação de opiniões, percecionada como mais credível pelo público-alvo do que *media* paga;
- vi. Venda Pessoal: tal como o *Marketing* Direto, permite uma interação pessoal com o cliente, e é usada frequentemente em negócios B2B (*Business to Business*). Por exemplo, o representante de vendas que mantém contacto próximo com as livrarias colaboradoras e que apresenta regularmente os novos lançamentos da editora ou títulos que acha que seriam do interesse do seu perfil;
- vii. Eventos e Experiências: trata de atividades organizadas pela empresa (ou em patrocínio), muitas vezes de foro cultural, com o intuito de criar interações especiais com a marca, reforçando a perceção do consumidor quanto à mesma, expressando um compromisso com a comunidade e levando até a oportunidades de promoção/venda (*soft sell*).

A expectativa de valor que o consumidor cria surge, muitas vezes, através do modo como o produto ou marca lhe é apresentado, o que demonstra a importância de uma estratégia de comunicação integrada, assegurando a transmissão de uma mensagem coesa por todos os canais (Kotler & Keller, 2011; Baverstock, 2015). A integração do meio digital, como já visto, permite alargar o alcance do *Mix* de Comunicação (Scott, 2010), possibilitando uma segmentação mais complexa (sobretudo em termos de anúncios pagos) e o acesso direto ao *target*, alargar o escopo de meios utilizados para aumentar a sua visibilidade a preços proporcionalmente mais económicos, adequar a mensagem de forma clara e relevante a cada canal de comunicação e receber *feedback* instantâneo, tanto quantitativo (dados analíticos) como qualitativo (por exemplo, redes sociais), do grau de sucesso obtido numa campanha (Chaffey, 2008, 2016).

Com esta contextualização concluída, irei fazer uma análise das estratégias de comunicação utilizadas pela IUC, baseando-me nas atividades relatadas noutros relatórios de estágio na instituição no período de 2009 a 2018, para ter melhor noção do seu escopo e progresso – o que já se tinha tentado, se continua a fazer e o que se abandonou – e comparar com o estado e foco atual durante o meu tempo de estágio. Um segundo objetivo é verificar a adoção dos meios digitais para estes fins. Para este efeito, pesquisei nos repositórios da Universidade de Aveiro e da Universidade de Coimbra, encontrando 15 relatórios de estágio – 14 no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro e 1 do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra. Em média, a IUC contou com um estagiário por ano, desde 2009, exceto dois em 2011, 2013 e 2015 e quatro em 2012. Irei focar-me principalmente em nove relatórios³⁹ que vão ao encontro do meu objeto de estudo. Cingindo-se a um curto período de tempo (quatro meses), reconhecem-se as limitações dos relatórios como fontes exatas para determinar o escopo total de ações de comunicação executadas pela IUC nestes dez anos (por exemplo, nos eventos de lançamento de obras).

Em termos de ferramentas tradicionais, verifica-se a presença de notas de imprensa (*press releases*), com destino a jornais locais como *Diário de Coimbra* e *As Beiras*, e convites para lançamentos de livro como tarefas transversais ao longo de muitos dos relatórios. Desenvolveu-se até, em 2011, um modelo de *press release* de forma a auxiliar o *streamlining* desta tarefa (Silva, 2011). Verifica-se igualmente a atenção dada desde cedo ao *website* da IUC, sendo a sua análise crítica e a apresentação de sugestões de melhoria uma tarefa comum a quase todos os relatórios desde o primeiro relatório-fonte de 2009. Este procedimento demonstra o reconhecimento por parte da IUC da importância deste canal de comunicação, tanto em termos de promoção do catálogo e da imagem

³⁹ Os relatórios são, cronologicamente: Cardoso (2009), Pereira (2010), Almeida (2011), Silva (2011), Cardigos (2012), Rico (2012), Ferreira (2015), Timóteo (2015) e Farinha (2016).

institucional para o público-alvo, como no seu potencial de atração e divulgação de informação relevante a potenciais autores e parceiros de coedição.

Em 2010, destacaram-se várias dinâmicas culturais num curto período de tempo: cerca de 11 lançamentos e apresentações públicas de obras publicadas pela IUC em vários pontos da cidade; a realização de um *Colóquio de Gestão Editorial* de 15 a 16 de abril, em parceria com a Universidade de Aveiro e a APEES, composto por mesas redondas e *workshops* com várias figuras ilustres da área; o desenvolvimento do projeto *10 Paixões em Forma de Romance* de 15 de janeiro a 31 de março, desafiando a comunidade académica a eleger os dez melhores romances da língua portuguesa com tertúlias sobre as obras vencedoras e sobre a literatura portuguesa – a estagiária Vânia Pereira menciona como a reformulação da *mailing list*, tornando-a mais refinada por forma a chegar ao público desejado, provou ser uma estratégia eficaz ao aumentar a adesão (inicialmente reduzida) ao projeto; a realização de uma feira *web* do livro em celebração da Páscoa com descontos em parte do seu catálogo; e a participação da IUC na Feira do Livro de Coimbra, contando com a promoção de uma tertúlia sobre o futuro do livro. Destaca-se também a realização de uma exposição itinerante, com conteúdos multimédia interativos, sobre os momentos mais marcantes da História da Imprensa (*Estórias republicadas: Impressões que fazem História*), iniciando-se com a XII Semana Cultural da UC, em abril de 2010, no TAGV e circulando com sucesso na rede de bibliotecas escolares e em algumas escolas na Região Centro ao longo dos meses.

Em 2011 (abrangendo ainda alguns meses de 2010) salienta-se pela primeira vez o valor das redes sociais enquanto canal de comunicação: a possibilidade de informar sobre novidades, esclarecer simples dúvidas/curiosidades e receber *feedback* instantâneo por meio de comentários abre portas a uma maior interação entre a IUC e o seu público. O então estagiário Mickael Silva, além de uma exposição teórica sobre a sua importância como produto da revolução digital, dedica-se a reavivar o Facebook e Twitter da IUC, criados já em 2009/2010, mas deixados sem atualização. Assim, no Facebook, realiza uma atualização do anúncio de futuros eventos culturais, novas obras editadas e suas sessões de lançamento, e a partilha de fotos relacionadas a tais; menciona também que a IUC possui, até à data, 4 446 seguidores, sendo grande parte destes estudantes. O Twitter, pela sua natureza de mensagem breve e concisa, era usado como rede complementar: um *tweet* consistia num *link* que remetia para a página de Facebook ou para o *website* para mais informações.

Outra tarefa descrita nesta altura é a conclusão do catálogo virtual em documento digital, contando com todas as obras que a IUC havia publicado entre 1999 a 2011, algo já há muito considerado como essencial completar. Contava-se fazer a sua divulgação ao público-leitor fiel e a variadas bibliotecas nacionais através da criação de *mailing lists* – uma ferramenta extremamente útil de *marketing* direto que facilita o contacto pessoal com o público desejado via *e-mail*, e que a IUC desenvolve pelo pedido do contacto dos participantes de cada um dos seus eventos, caso estejam

interessados em receber notícias atualizadas de futuras ações da IUC. Todavia, estas *mailing lists* apresentam problemas no que toca à rápida desatualização de contactos, principalmente de antigos alunos da UC, uma natureza muitas vezes monótona (devido aos programas usados, como o Outlook, que limita o número de contactos possível numa só lista e obriga à repetição da tarefa) e a facilidade de cometer erros na escrita dos endereços. Apresenta-se também a elaboração do n.º 3 do Noticiário Digital, criado em outubro de 2010 com uma periodicidade trimestral e enviado por *e-mail* à comunidade universitária, informando sobre as edições recentes, lançamentos previstos e futuras iniciativas culturais da Imprensa; neste número, mencionou-se a entrega do Prémio Joaquim de Carvalho. Entre novembro de 2010 e abril de 2011, contou-se com 14 lançamentos de livros.

Outra atividade que sobressai em 2011 foi a renovação da Ficha de Entrega de Originais e do questionário ao autor (Anexo IV) – usada pela IUC como documento basilar quando se dá entrada de uma nova proposta de obra. O autor (e coautores) ou coordenador preenche-a, fornecendo variadas informações detalhadas sobre a obra e sobre si (entre outras mais pessoais, pede-se uma breve biografia, as suas redes sociais e outros contactos). Alguns dos campos adicionados versaram sobre a opinião do autor na promoção da sua obra: Qual o público-alvo que lhe reconhece? O que a diferencia de outras já no mercado? Conhece possíveis prémios a que podia concorrer? etc. Esta componente permite ter uma melhor noção das expectativas do autor sobre o potencial do seu livro no meio académico, bem como sobre o investimento de *marketing* e divulgação que espera da IUC.

Em termos de eventos culturais, realizou-se no *campus* o Colóquio Internacional *As Três Religiões do Livro* a 18 de novembro de 2010, em colaboração com a APEES, contando com a participação de várias personalidades de renome em mesas-redondas e a apresentação de uma novidade editorial da IUC. Considerou-se uma “realização cultural, promocional e comercial da editora que teve grande sucesso” (Silva, 2011, p. 4), possibilitando vendas de várias obras no seu catálogo relacionadas com o tema em causa e a aquisição de novos endereços de *e-mail* de participantes interessados em subscrever à *newsletter* da IUC e acompanhar as suas novidades.

Em 2012 e 2015 surgem mais três relatórios que se debruçam sobre o papel do *marketing* e da comunicação numa editora, revelando a curiosidade e atração dos estagiários por esta temática. Dois destes (Nuno Riço e Rúben Ferreira) fazem a sua própria análise de *marketing-mix* aplicada à IUC, comentando como, apesar da inexistência de uma equipa especializada na área, a promoção é um dos aspetos mais valorizados pela instituição e que cada vez mais se adapta aos novos desafios, recorrendo às potencialidades da Internet. No entanto, as tarefas descritas continuam a retratar as estratégias convencionais já mencionadas noutros relatórios. Destaca-se, porém, o relatório de Rúben Ferreira em 2015 – aluno da área de Comunicação e Jornalismo na UC – que dedicou todo o relatório à mais-valia da comunicação na IUC, num prisma tanto teórico como prático. Menciona a elaboração de notas de imprensa e da *newsletter* da APEES, a disponibilização do catálogo *online* da

IUC para os contactos da *mailing list*, a participação em feiras do livro (Coimbra, Lisboa e APEES), um lançamento de livro com tertúlia e um evento de entrega do prémio Joaquim de Carvalho. Ressalta-se a dinamização e “lufada de ar fresco” que trouxe à página de Facebook da IUC, voltando a atualizar a divulgação de eventos e partilha regular de fotos, e pela conceção de passatempos inéditos com intenção de aumentar a interação com os seguidores da página, especialmente com os estudantes. Desta forma, criou para 16 obras do catálogo da IUC, um *post* em que, em troca de um *like* e partilha nos comentários de uma frase original sobre a temática ou sobre a IUC, o participante se habilitava a vencer esse mesmo livro de oferta; esta iniciativa traduziu-se num sucesso, aumentando significativamente o *engagement* na página do Facebook da IUC.

Destaca-se também a iniciativa de dois estagiários na elaboração de inquéritos a dois públicos extremamente importantes para a IUC: os seus autores e o seu público-alvo. Em 2011, Ana Rita Almeida apresenta um inquérito aos autores sobre a sua satisfação com a IUC (diz-nos que não foi uma iniciativa própria, pois tratava-se de uma tarefa habitual no fim de cada ano; todavia, não encontrei qualquer referência à sua reincidência noutros relatórios). Esta é uma ferramenta útil que ajuda a averiguar pontualmente a satisfação de um autor com a IUC, podendo assim ter melhor noção de como melhorar o seu serviço para atrair mais autores e manter a fidelidade dos existentes. Esta estagiária decidiu também inquirir o público presente no lançamento de uma obra sobre a forma como este tinha tomado conhecimento do evento, com o intuito de avaliar o impacto dos diversos canais de divulgação: determinou, assim, que o meio mais eficaz foi o convite feito pelo autor, em detrimento das redes sociais, *e-mail* ou *website* da IUC. Por outro lado, o inquérito de Rúben Ferreira, em 2015, procurou averiguar a eficácia da comunicação da IUC em relação ao público-alvo estudantil da UC (se tinham conhecimento da IUC e, se sim, por que meios) e, em especial, na obtenção de *feedback* sobre a estratégia dos passatempos de Facebook e se esta contribuía positivamente para a imagem que os inquiridos tinham da Imprensa. Apesar da generalidade das respostas ser abonatória, verificou-se um certo desligamento da comunidade, sublinhando a necessidade de maior interação.

No ano de 2016, a IUC encarregou-se da organização de um enorme evento, o *Encontro Internacional de Editoras Académicas*, que teve lugar de 14 a 15 de abril e esteve integrado na 18.^a Semana Cultural da Universidade de Coimbra. Reunindo profissionais e especialistas nacionais e internacionais do mundo da edição académica, este evento tratou de temas extremamente relevantes, associados às dificuldades partilhadas por todos no mercado editorial universitário e o estado da arte em cada país retratado; houve *workshops* e discussões abertas que permitiram a partilha de estratégias para a sobrevivência e a divulgação científica em que cada investe. A estagiária Carolina Farinha afirma que tal exigiu um formidável trabalho de preparação prévia para a confirmação e acomodação dos oradores participantes, preparação do *venue*, elaboração do programa e promoção do evento via o *website* e Facebook da IUC, a plataforma *online* de notícias da UC, uma entrevista-vídeo ao Diretor

da IUC pelo Projeto de Imagem, Media e Comunicação da UC e o envio de convites formais aos responsáveis pelas revistas científicas editadas pela IUC e a alunos da UC e UA com possível interesse no evento (devido às suas formações académicas na área). Esta descrição retrata a exigência requerida para o planeamento, organização e execução com sucesso de eventos deste calibre, o que poderá justificar a sua menor frequência ao longo dos anos. O número de lançamentos em 2016 também reduziu (apontados apenas quatro), sem nenhuma referência à elaboração de *press releases*.

A situação dos últimos anos (2017, 2018 e 2019) é muito semelhante, sem qualquer menção de tarefas de *press releases* ou de outras atividades do *Mix* de Comunicação, nenhum lançamento reportado nos relatórios de 2017 e 2018⁴⁰ e apenas um durante o meu tempo de estágio (ao qual, infelizmente, não pude assistir). Houve igualmente poucas atualizações nas redes sociais, realizadas habitualmente por um membro da equipa efetiva (Mickael Silva), que tem uma grande carga de responsabilidades, uma vez que trabalha principalmente com a diagramação de obras e a gestão das revistas científicas. Em outubro de 2019, a página de Facebook da IUC contava com 6 587 seguidores, com pontuação de 4,1 de 5 com base na opinião de 187 pessoas. As últimas três atualizações que verifiquei foram a 19 de dezembro de 2018, com votos de um Bom Natal; a 23 de abril de 2019, a anunciar o evento realizado na BGUC para a obra *Dos Princípios da Classificação Decimal Universal*; e a 4 de setembro de 2019, um comentário de agradecimento público a um autor, Luiz Fagundes Duarte, que criou um *post* na sua página divulgando a sua nova obra publicada pela IUC e disponibilizando um *link* para consulta na UC Digitalis.

3.3. Conclusão da análise

Com esta análise é possível verificar uma adoção, ou experimentação, de grande parte das estratégias mencionadas no *Mix* de Comunicação ao longo dos anos: são as soluções encontradas para mitigar as pressões financeiras e os desafios dos últimos tempos na edição académica, refletindo uma procura constante de adaptação pela IUC às demandas do mercado e um esforço para acompanhar e tirar proveito das oportunidades digitais.

Desde o primeiro relatório de 2009 que está presente uma componente de *marketing*, sendo um tema mencionado por muitos estagiários: todavia, muitas das tarefas resumem-se à escrita de *press releases*, à organização e envio de *mailing lists*, à ocasional ajuda num lançamento de livro e, mais raramente, à atualização das redes sociais. É curioso notar que parece ter havido mais dinâmicas de comunicação no período inicial de reabertura (ver Parte I) do que nos últimos anos.

Considerando as outras variáveis de *marketing-mix*, verifica-se uma clara dedicação em cumprir a missão de divulgação científica da lusofonia a um público nacional e internacional, através de investimentos na melhoria do produto oferecido e da aposta nos meios digitais para expandir os

⁴⁰ Ver Silva (2017) e Almeida (2018).

canais de acesso à compra (acesso aberto, venda *online*, *print on demand*) – no entanto, o investimento na Promoção, que reportou um pico de ações em 2011-2015, parece ter estagnado e regredido sensivelmente após 2015. Em termos de *marketing* digital, é dado uso ao *website*, às redes sociais (esporadicamente) e ao *e-mail marketing* (*mailing lists* frequentemente desatualizadas), verificando-se alguns projetos mais ambiciosos no âmbito da comunicação e dinamização, que não chegam a ser adotados após o período de estágio (como no caso de Rúben Ferreira).

Verifica-se também que algumas ferramentas incisivas de *marketing* relatadas nos relatórios acabaram por não ser aproveitadas ao seu máximo e são, por vezes, abandonadas por completo – muito provavelmente pela pressão de maximizar a eficiência do tempo pela equipa, tendo em conta também o progressivo aumento de publicações, atenção às revistas científicas e a diminuição dos elementos da equipa (no seu auge, contava com um Diretor de Imagem e uma equipa mais numerosa com tarefas mais restritas). Esses contratempos poderão ter levado a IUC a não olhar para o *marketing* como uma das atividades primárias na sua cadeia de valor, desvalorizando a necessidade de uma divulgação continuamente alimentada. Um exemplo poderá passar pela Ficha de Entrega de Originais – este tipo de documento é frequentemente e erradamente desvalorizado no que toca às suas potencialidades para a criação de um plano de comunicação de obra eficiente (Rielly, 2011), sendo que, muitas vezes, são apenas aproveitados os dados pessoais para elaborar o contrato de edição e outros relevantes à redação de *press releases* (como a biografia e a sinopse).

Os estagiários apresentam-se nesta análise como uma força dinâmica: ajudaram em muito no “renascer das cinzas” e a polir/profissionalizar a IUC, trazendo perspetivas inovadoras e conhecimento em edição (e, por vezes, em áreas como *marketing* e informática) e realizando ações como a dinamização das redes sociais, sugestões para o *website*, estudos sobre o mercado e inquéritos de satisfação. No entanto, a falta de alguém especializado em Comunicação que mantivesse o ritmo leva ao abandono de certas iniciativas; igualmente, devido à burocracia do ambiente universitário e à falta de recursos, muitos projetos acabam por não poder ser postos à prova. Há claramente a vontade de criar um diálogo mais eficaz com a comunidade estudantil, encetar projetos mais arrojados por parte da equipa e nutrir o papel da IUC como promotor cultural – exemplo disso foi, numa conversa com a Dra. Maria João Padez de Castro, um projeto de vídeo-entrevistas a autores que acabou por não se realizar, tal como novas edições do *Encontro do Livro Académico* e outros eventos dinamizados pela APEES que, por falta de apoio, acabaram por ser abandonados.

4. Para uma melhor Comunicação na IUC – algumas sugestões

4.1. O que não resultaria

O *marketing* digital, como já vimos, tornou-se rapidamente em todo um mundo e oferece inúmeras vantagens, especialmente no que toca à monitorização da interação e tráfego digital, permitindo analisar em pormenor o perfil e comportamento de cada possível cliente, promover a sua visibilidade, fazer uso estratégico dos anúncios pagos e desenvolver clientes fiéis. É um ambiente em crescimento e extremamente competitivo. Todavia, apesar do seu enorme potencial em entregar bons resultados a baixo custo, a execução de qualquer estratégia requer pesquisa, planeamento e consistência: continua a envolver um significativo investimento de recursos (humanos, tempo, dinheiro, etc.), não isento de risco (principalmente táticas pagas se a segmentação e a orçamentação não forem bem executadas), colocando desafios e pressão adicional a um produto com baixo potencial económico, como o livro universitário, para justificar tais esforços. Tudo requer intenção.

A meu ver, um grande entrave atual no estabelecimento de ações continuadas de comunicação na IUC é que qualquer projeto exige, pelo menos, uma pessoa responsável por organizar, coordenar e atualizar todas estas dinâmicas – uma alternativa para evitar colocar mais peso na equipa interna seria desenvolver uma colaboração mais interativa e eficiente com o gabinete de comunicação da UC. É por essa razão que editoras de maior dimensão possuem uma equipa especializada para cada departamento, seja editorial, *marketing*, relações públicas, vendas, etc. (Thompson, 2005), que interagem nas várias fases do processo de uma obra, mas que têm claras responsabilidades separadas. Outro exemplo que demonstra o benefício deste contato mais estreito é a implementação de táticas de SEO: apesar de ser uma vertente elementar do *marketing* digital, a sua enorme exigência de planeamento, natureza lenta (só começaria a render como investimento a médio-longo prazo) e necessidade de contínua adaptação torna-a, definitivamente, na estratégia mais difícil de implementar internamente na IUC, particularmente no *website*; na mesma veia, estaria um eventual investimento na integração de XML/metadados no *workflow* editorial.

Antes da adoção de qualquer ação inovativa na IUC, creio que ajudaria ter acesso a uma perspetiva informada que avaliasse se as vantagens oferecidas compensariam o investimento e acompanhasse uma implementação gradual com controlo do seu desempenho perante o esperado. É claro que, olhando para a teoria, a nossa ambição pode levar a melhor, mas tem de se ter sempre em conta e avaliar, antes de se investir em qualquer ação de *marketing*, se esta se alinha com os nossos objetivos, se é possível consoante os recursos à nossa disposição e se é sustentável, pois a aplicação prática revela quase sempre falhas ou impossibilidades difíceis de prever.

Para este fim, convém ter bem em mente o posicionamento da IUC – em que aspetos se destaca da concorrência, quais as suas forças e as suas fragilidades –, não caindo na tentação de comparações exacerbadas com outras editoras universitárias, principalmente anglo-saxónicas. Estas

editoras têm tido oportunidades que lhes permitiram atingir uma posição estabelecida no mercado do livro universitário mundial: um grande fator contribuidor é a língua inglesa providenciar um enorme mercado potencial, propiciando o acesso a um público-alvo maior (incluindo pessoas não nativas) e até a criação de sucursais em diferentes continentes (pense-se em Oxford ou Cambridge University Presses). A aposta em catálogos fortes com apelo *crossover*, capazes de atrair autores de peso e um público mais abrangente dentro e fora do contexto académico, permite-lhes aumentar os seus lucros, bem como a sua exposição em canais de *media* tradicionais e em plataformas mundiais agregadoras de conteúdo digital (como JSTOR, EBSCO, Project Muse). No entanto, estes investimentos e as expectativas da instituição-mãe criam, muitas vezes, alta pressão para atingir um ponto de *breakeven* ou até gerar excedentes, algo bastante difícil neste segmento de mercado (Thompson, 2005, p. 108). Apesar da maioria destas editoras ter obras em Acesso Aberto, esta constitui uma percentagem mínima do seu catálogo comparado à IUC.

Todavia, penso que tem toda a vantagem e benefício observar a “competição” de forma a determinar o que está a resultar para eles em termos de comunicação e considerar o que poderia resultar para a IUC, com a adoção de estratégias adaptadas aos seus recursos e dinâmicas próprias; é, aliás, uma das bases do *marketing* (*benchmarking*). Uma presença *online*, através do conteúdo difundido e a interação direta nas redes sociais, permite a uma editora desenvolver uma voz própria consistente com a qual se relaciona com o seu *target*, refletindo a sua identidade num novo meio (Chaffey, 2016; Patel, 2017; Cooper & Tien, 2020). Embora intimamente ligada à da própria Universidade de Coimbra, tradicional e conservadora, creio que a IUC beneficiaria imensamente da aposta na expansão digital da sua mensagem – aumentando a sua visibilidade, formando um vínculo mais forte com a comunidade no seu “terreno” e explorando novas oportunidades – sem que esta transição prejudicasse a reputação que se tem criado⁴¹.

A escolha dos canais para divulgação do conteúdo produzido ajudará na transição harmoniosa da comunicação para o meio digital e no estabelecimento e controlo da imagem de marca que se ambiciona: tal exige a avaliação da utilidade e da mais-valia de cada um em relação aos nossos objetivos de comunicação. Tendo em conta especialmente a natureza deste mercado e as limitações da IUC, esta decisão é de extrema importância para assegurar um orçamento bem alocado e que não leve a desperdícios: é essencial tirar maior proveito das redes sociais já criadas (Facebook e Twitter) para uma comunicação mais eficaz. Em termos de expansão, considero que a criação de um canal de Youtube⁴² não traria vantagens à IUC nesta altura devido às enormes exigências que o formato requer

⁴¹ Seja uma editora mais arrojada, dinâmica e progressiva, associada às novas tecnologias (como a MIT Press) ou outra mais clássica, apostando nas ciências sociais e humanas (como Stanford ou Princeton), qualquer uma compreende a mais-valia que este meio apresenta para a sua comunicação, adotando as táticas e o tom de comunicação que melhor se adequam à especificidade da sua identidade e do seu público.

⁴² Como, por exemplo, a Duke University Press: <https://www.youtube.com/DukeUPressPublicity>. Embora muitas editoras universitárias anglo-saxónicas tenham canal de Youtube, atualizam-no muito esporadicamente

(edição de vídeo, equipamento de qualidade, coordenar entrevistas em pessoa, etc.); criar um *podcast*⁴³ seria menos dispendioso, mas continuaria a ter exigências que penso não se coadunariam com o ambiente da IUC. Se houvesse essa intenção, recomendaria uma parceria com o Departamento de Comunicação e Imagem da UC, que teria mais capacidades e experiência para o executar.

4.2. Sugestões para uma melhor integração do *marketing* na IUC

Baseado na revisão da literatura e na observação de instituições semelhantes, procuro apresentar de seguida um conjunto de sugestões de comunicação estratégica objetivas e exequíveis a aplicação futura na instituição, tendo em atenção a missão e valores da IUC e o seu histórico de ações de 2009 a 2019. Estabeleceu-se já que qualquer tática para melhorar a comunicação da IUC irá sempre introduzir um certo nível de disrupção ao seu *workflow*. Assim, estas sugestões visam colmatar as restrições financeiras provenientes do estatuto da IUC enquanto universidade pública (que levam a fundos insuficientes para grandes investimentos e burocracia limitadora), bem como as suas restrições de tempo e recursos humanos devido ao elevado volume de trabalho levado a cabo pela pequena equipa atual. Para tal, são privilegiadas estratégias de *marketing* digital não pagas, por forma a manter o orçamento baixo (tirando proveito do seu alcance natural e bom retorno no investimento) e que, a meu ver, se adaptariam bem ao *workflow* atual. O objetivo é aproveitar o que já existe e otimizar a sua eficiência, procurando fortalecer a imagem de marca da IUC e promover o seu catálogo de monografias e os seus autores *online* a um público-alvo motivado.

- **Planeamento mais intencional do *marketing* na IUC:** considero haver necessidade da presença mais ativa de uma lógica de *marketing* nas reuniões do Conselho Editorial aquando da seleção e da aprovação dos títulos a publicar, por forma a garantir que o planeamento sobre o potencial comercial de uma dada obra, a sua segmentação eficaz e a sua adequação às capacidades promocionais da instituição comecem logo nos primórdios do processo. Inclui-se também, claramente, a centralização de esforços operativos de divulgação na fase de pós-produção. Apresento duas alternativas para a sua execução:
 - **Contratação de um profissional especializado em *marketing* e/ou comunicação:** esta medida traria imensos benefícios à instituição, podendo até executar-se através da contratação de um(a) bolseiro(a) da área. No entanto, compreendo a dificuldade que a inclusão de uma nova pessoa na equipa (responsável unicamente pela “divulgação”) ou o recurso a *outsourcing* poderia apresentar em termos orçamentais

com *book trailers* ou entrevistas a autores como forma de promover o novo lançamento, com fraca interatividade (poucas visualizações), o que indica que outros canais são mais valorizados.

⁴³ Como, por exemplo, a MIT Press: <https://mitpress.mit.edu/podcasts>.

e logísticos para a IUC, que a poderá encarar como uma despesa desnecessária – aconselho pesar as suas vantagens e desvantagens;

- **Melhor rentabilização e coordenação da equipa atual:** creio que a adoção de certas medidas no *workflow* atual ajudaria a otimizar e agilizar este setor na IUC, beneficiando de toda a equipa interna na mesma página e a contribuir para o processo de comunicação (*brainstorming*) – tal como já se faz com a supervisão das obras editadas no ano (ficheiro partilhado no Google Drive mencionado na Parte I), penso que o exemplo que apresentarei de seguida se integraria bem no fluxo da IUC;
- **Dinamizar a produção de conteúdo com uma frequência mais regular**
 - **Uso de um calendário de conteúdos**⁴⁴: esta ferramenta permitiria planear com antecedência (deixando espaço para eventuais imprevistos), criar e publicar com consistência, calma e criatividade, delegar as tarefas pela equipa e diversificar os temas explorados, reaproveitando conteúdo pelos diferentes canais/formatos (*repurpose*). Ajudaria a implementar uma comunicação mais consistente da IUC ao seu público, a rentabilizar os seus recursos e ao uso mais eficiente das redes sociais;
 - **Atualização regular das redes sociais**⁴⁵ para maior interação com a comunidade: adesão ao Instagram (para publicitar as suas capas mais arrojadas⁴⁶ e endereçar um público mais jovem), partilha atualizada de notícias, novos títulos e eventos de lançamento com formatos mais dinâmicos (não só texto ou imagem), dirigir tráfego a outros canais⁴⁷, criação de passatempos com brindes como oferta de um livro, recurso a questionários de opinião (como *insta stories* ou *twitter polls*), etc.;
 - **Criação de um *blog***⁴⁸: com entrevistas a autores e especialistas do setor editorial, principalmente académico, bem como *posts* especiais sobre certa temática (o Estado Novo, a migração de jovens qualificados para o estrangeiro, a ecoliteracia, etc.) por escritores convidados, de forma a promover a Universidade, a Imprensa e o seu catálogo, e a cidade de Coimbra – possibilitar RSS *feeds* para monitorizar a sua

⁴⁴ A escolha da plataforma ideal para o conter dependerá dos requisitos (como a equipa trabalha, objetivos e metas, orçamento, etc.): o uso de Google Sheets ou Google Calendar é simples, adaptável e de fácil acesso por toda a equipa, enquanto que plataformas para apoio à gestão de conteúdo têm o adicional de automatização e monitorização. Há quem recomende também o uso de *software* para gestão de projetos (como Trello, Asana, Pipefy) para uma clara visualização e atualização do progresso e pessoa responsável por cada tarefa.

⁴⁵ Inspirado no Facebook e Twitter de MIT Press (ambos @mitpress), University of California Press (ambos @ucpress) e Twitter de Princeton University Press (@PrincetonUPress).

⁴⁶ Inspirado no Instagram de MIT Press (@mitpress), Princeton University Press (@princetonupress) e Duke University Press (@dukeuniversitypress).

⁴⁷ Por exemplo, um conteúdo em celebração do 25 de Abril que consiste na recomendação de obras do seu catálogo: um *post* mais breve no Facebook à base de imagem/vídeo incentiva a consulta de um *post* de *blog* mais desenvolvido (ou seja, usa-se o mesmo conteúdo de forma diferente nos vários canais, aproveitando as suas características distintas para atrair o público de forma única).

⁴⁸ Inspirado no *blog* de Yale University Press (UK): <https://yalebooksblog.co.uk/>.

adesão, otimizar *posts* para o motor de busca e promovê-lo nas redes sociais e *website* por via de um *embed* (pode também incluir os *tweets* recentes)⁴⁹;

- penso que também resultariam *posts* mais elaborados sobre o tema da edição, especialmente académica/universitária – tendo em conta outras iniciativas culturais da IUC e a falta de recursos focados nesta vertente –, podendo contribuir para a divulgação deste conhecimento a interessados na área (como estudantes) e cimentar a sua autoridade enquanto promotor cultural, publicitando futuras obras ou eventos desenvolvidos pela IUC;
- **Criação de *newsletters* (bi)mensais e temáticos** (para celebrar datas como o aniversário da UC, o feriado da cidade de Coimbra, o 25 de Abril, a Páscoa, etc. ou temas como a tipografia ou a censura, relevante à história da IUC): permitiriam promover variadas obras de todo o catálogo de uma só vez e alimentar uma relação mais próxima com a sua lista de contactos, podendo até oferecer descontos exclusivos limitados – seria uma forma de mensurar qualitativamente o público que está regularmente interessado na atividade editorial e cultural da IUC;
 - **Reestruturação das *mailing lists*** para tornar a segmentação mais eficaz: sugeria agendar uma altura anual em que se “limpam as teias de aranha” da lista de contactos (foco em contactos relevantes e interessados);
- **Criação de um catálogo semestral** que permita centralizar a divulgação das publicações de uma forma visualmente mais coesa e apelativa (e possibilitar o *download* ou consulta em PDF dos anteriores através do *website*⁵⁰);
 - aproveitar as redes sociais/*website*/catálogo para publicitar antecipadamente obras que estão prestes a ser publicadas, juntamente com algum material promocional (como uma entrevista com o autor) para “espicaçar interesse”;
- **Desenvolver o *website*** visando uma maior usabilidade/intuitividade de navegação (além das sugestões dadas na Parte I) e uma melhor otimização para motores de busca (Anexo V):
 - Aproveitar a secção *rollover* no topo da página principal para campanhas de curta duração de *marketing* digital, publicitando uma coleção, novidade ou livros premiados (apelo visual)⁵¹;
 - Criar um *pop-up* ou *call to action* (discreto mas visível) na página de entrada que permitisse a inscrição à *newsletter* para receber notícias da IUC;
 - Como dito anteriormente, promover as suas redes sociais próprias;

⁴⁹ Inspirado no *website* de Stanford University Press: <https://www.sup.org/>.

⁵⁰ Inspirado no *website* de University of California Press: <https://www.ucpress.edu/about/seasonal-catalog>.

⁵¹ Inspirado no *website* de MIT Press e outros.

- Criar uma página específica sobre o Prémio Joaquim de Carvalho com a apresentação dos antigos vencedores e obras por forma a dar-lhe mais visibilidade⁵²;
- Criar uma página de F.A.Q.⁵³ clarificando a resposta a certas perguntas pertinentes: “Como submeto um manuscrito para publicação?”, “Como contacto x?” ou “Onde posso comprar o livro x?”, etc. fazendo uso de hiperligações para dirigir o utilizador;
- Antes da exposição da rica história da instituição, sugeria incluir no topo da página um texto curto e direto a apresentar a sua missão, média anual de publicações, áreas científicas de maior foco, etc. (Essencialmente, porque deve um autor escolhê-la?);
- Incluir um mapa de *Google Maps* junto à morada para evitar dificuldades em encontrar a sede da Imprensa, além de acrescentar um certo grau de interatividade;
- Mostrar lista de autores por ordem alfabética de apelido, com possibilidade de navegar as diferentes letras⁵⁴;
- Possibilitar a pesquisa pelo catálogo por temática⁵⁵;
- Aconselhava também destacar o esforço de Acesso Aberto da IUC, mostrando um *link* nas páginas das obras que podem ser acedidas na UC Digitalis;
- **Incorporar o autor no processo de divulgação**⁵⁶: é essencial incentivá-lo a agir como seu próprio promotor, bem como um diálogo desde início sobre as suas expectativas e trocas de ideias sobre o processo de *marketing* da obra. Isto pode passar por encorajá-lo à divulgação da obra pela sua rede de contactos e nas suas redes sociais (se as tiver), incluir uma menção da obra na assinatura do seu *e-mail*, participar como convidado no *blog*, etc.
 - **Tirar maior proveito da Ficha de Entrega de Originais** de forma a melhorar a segmentação do público-alvo e adequar as estratégias desde a pré-produção. O autor é a pessoa que melhor sabe sobre a sua obra e sobre toda a comunidade à volta dessa área científica, tal como a existência de prémios e eventos específicos⁵⁷. Já são feitas perguntas incisivas e úteis na ficha, devido à sua atualização em 2011, mas muitas vezes durante o meu estágio, verifiquei que, ou não são preenchidas, ou não se usa a informação recolhida de forma eficiente;

⁵² Inspirado no *website* de MIT Press (<https://mitpress.mit.edu/campaign/awards>) e de Princeton University Press (<https://press.princeton.edu/awards>).

⁵³ Inspirado no *website* de Columbia University Press: <https://cup.columbia.edu/frequently-asked-questions>.

⁵⁴ Inspirado no *website* de MIT Press: <http://mitpress.mit.edu/authors>.

⁵⁵ Inspirado no *website* de MIT Press: <http://mitpress.mit.edu/topics>.

⁵⁶ Inspirado no *booklet* para autor sobre o processo que o livro passa pela editora, o tipo de *marketing* que está ao seu alcance, tanto em meios tradicionais como digitais, e como o autor pode ajudar no processo de publicitação, no *website* de MIT Press: <https://mitpress.mit.edu/marketing-your-book>.

⁵⁷ Sugeriu prestar mais atenção aos eventos de prémios de livros e tomar iniciativa de inscrever a obra de um autor quando possível, em vez de ser apenas iniciativa do autor: mostra conhecimento do mercado do livro e assegura-lhe que se está a fazer tudo para promover a sua obra, reforçando a relação autor-editora.

- **Incentivar a produção de resenhas dos livros** publicados pela IUC nas suas revistas científicas e procurar promovê-los em outros canais especializados com maior *reach*, dentro do meio académico a que o público-alvo pertence e onde mais facilmente descobriria o livro e confiaria na opinião de um perito da área;
- **Retomar as atualizações de notícias** de eventos na Agenda UC (antiga Agenda7), ou noutros espaços onde há maior probabilidade de se chegar ao público estudantil;
- **Implementar estratégias de monitorização da resposta** do público-alvo às ações de comunicação da Imprensa, bem como ser proativo e estar recetível a *feedback* da população estudantil sobre as suas necessidades académicas. É de extrema importância em qualquer campanha de *marketing* compreender e definir bem o público-alvo a quem se dirige (sendo a grande vantagem do meio digital a aquisição de imensa informação quantitativa sobre ele e acesso direto para segmentar e personalizar a mensagem): não se deve apenas supor o seu interesse no produto, mas saber quem é, qual o seu perfil, o que o motiva, onde e como age. Desta forma, fazer o controlo e a análise dos resultados destas ações permitirá à IUC aferir êxito/fracasso/falhas e aprender a comunicar mais eficazmente – por exemplo, recuperar a prática dos inquéritos anuais (ou mais frequentes) aos autores e ao público estudantil e a mensuração da interação nas redes sociais/*blog* e inscrições nas *newsletters*.

Algumas sugestões de mais difícil implementação, mas que considero ainda relevantes são:

- Apostar mais frequentemente em temáticas mais arrojadas ou que estejam a ser discutidas recentemente, como o aquecimento global, questões de discriminação de género, política, análise de *media*, etc., cujo potencial de atração *crossover* talvez permitisse estender o reconhecimento da Imprensa internamente e expandir o público-leitor interessado;
- Numa perspetiva de relações públicas e controlo de imagem, recuperar a prática de recolher *clippings* de artigos noticiários e outras menções da IUC, tanto em papel como em meios digitais: penso que seria útil de um ponto de vista arquivístico e de monitorização da eficácia do seu relacionamento com a imprensa local/nacional (por exemplo, o uso de serviços de alerta de menções *online* ou a partilha nas suas redes sociais de interações positivas com seguidores/autores e de menções externas, como artigos escritos sobre um lançamento ou ação da IUC, entrevista com um autor ou o Diretor da IUC, etc.);
- Apesar das dificuldades compreensíveis, sugeria também continuar a tentar dinamizar e fortalecer as colaborações entre os membros da APEES (coedições), promovendo a organização de eventos sobre a temática da edição universitária, como já se fez no passado – a perspetiva de “a união faz a força”;

Considerações finais

Apesar das suas dificuldades e limitações, penso que a IUC beneficiaria imensamente de uma atenção especializada na divulgação das suas publicações e visibilidade *online* da sua identidade. As novas tecnologias trouxeram benefícios de rapidez, facilidade, conveniência e eficiência para todo o processo de produção do livro e permitem novas apostas de diálogo com o público-alvo no mundo digital, inovando a forma como a comunicação pode ser realizada. Apesar do meu limitado conhecimento teórico e falta de experiência prática na área do *marketing*, penso que consegui identificar algumas estratégias que a IUC poderá implementar, com mínima disrupção do *workflow* base e custos estrategicamente baixos, tendo o potencial para melhorar a sua presença *online* e o conseqüente diálogo com a comunidade que esta tem como missão servir.

Se algumas destas sugestões forem aceites, sugeria uma implementação gradual, começando por tarefas mais banais de atualização e dinamização das redes sociais, após uma planificação estratégica com *feedback* de toda a equipa, e incito a continuação do acolhimento da IUC de estagiários de diversas áreas, capazes e ávidos em contribuir com novas perspetivas, sendo também uma oportunidade para arriscar em projetos digitais mais inovadores. Deixo assim a porta aberta a qualquer futuro estagiário que tenha interesse em testar estas e outras estratégias.

Refletindo sobre a experiência, considero que este estágio curricular me permitiu um bem-vindo primeiro contacto com o mundo real da edição, contribuindo significativamente para a minha evolução tanto profissional como pessoal. Era um setor da edição sobre a qual não estava muito informada, pelo que tudo era novo e merecia realizar pesquisa para melhor entender o seu funcionamento, mas tem facetas interessantes tal como qualquer outro setor. Além do mais, sinto que me abriu os olhos para as complexidades de gestão editorial com recursos escassos atados à burocracia, em que se tem muitas vezes de ser criativo e flexível para encontrar soluções, alargando a minha perceção do mundo editorial no seu todo. A nível pessoal, agradeço imenso a oportunidade de poder trabalhar em equipa com profissionais tão experientes e prestáveis, tal como as interações amigáveis durante todo o estágio que me fizeram sentir cada vez mais à-vontade neste ambiente e fizeram os meses passar a voar!

Sentir que o meu contributo para as obras era valorizado, especialmente no que toca à revisão textual, tanto por meio dos comentários da minha orientadora como de alguns autores, fez-me sentir que todos os desafios que encontrei apenas me tornaram mais determinada, aguçando aos poucos as minhas capacidades de pesquisa, atitude crítica e de atenção ao detalhe, deixando-me orgulhosa pelo meu progresso. Não poderia também deixar de mencionar como as bases proporcionadas ao longo do Mestrado (e da Licenciatura) – desde as cadeiras de Marketing Editorial, Tipologias da Edição, Propriedade Intelectual e Direitos de Autor, e Técnicas de Revisão em Tradução – me permitiram

aguçar o “bichinho do livro” que havia em mim, dotando-me de conhecimentos variados sobre este mundo tão vasto que é a edição, e que considero essenciais para me deixar melhor preparada para esta experiência fora do casulo do curso.

Sugeria até, no futuro, a criação de laboratórios de edição, numa vertente mais prática complementar à teoria aprendida nas aulas, que ajudasse os alunos a explorar a sua criatividade, desafiar a sua capacidade de gestão de projetos e fortalecer o trabalho em equipa ao realizar experiências livremente, podendo apurar competências especializadas como a escrita, a revisão e a diagramação, que requerem constante exercício.

Agradeço a todos os que me acompanharam na minha jornada académica, que partilharam o seu conhecimento comigo e me desafiaram continuamente a não desistir, sobretudo a Professora Carrington, a quem não tenho palavras para agradecer por tudo. Agradeço novamente à minha orientadora e orientador por todo o apoio e paciência ao longo da planificação e produção deste relatório, assim como à fantástica equipa que me acolheu.

Bibliografia

- Almeida, A. (2011). *Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/7224>.
- Almeida, M. (2018). *Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/24137>.
- Baladrón-Pazos, A. J. & Correyero-Ruiz, B. (2019). El futuro de las editoriales universitarias en España. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 33(81), 179-200. doi:10.22201/iibi.24488321xe.2019.81.58057.
- Baverstock, A. (2015). *How To Market Books* (5th ed.). London/New York: Routledge.
- Blanco, J. (2004). *The Complete Guide To Book Publicity*. 2nd ed. New York: Allworth Press
- Brown, L., Griffiths, R., & Rascoff, M. (2007). *University Publishing In a Digital Age*. Ithaca Report. doi:10.18665/sr.22345.
- Cardigos, S. (2012). Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/10639>.
- Cardoso, D. (2009). *Relatório em edição realizado na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/2843>.
- Chaffey, D. (2016). *Digital marketing. Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D. & Smith, PR (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.). Oxford/Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Farinha, C. (2016). *Relatório em edição realizado na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/17981>.
- Ferreira, R. (2015). *Comunicação numa Casa Editorial* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10316/35913>.
- Fonseca, F. T., Antunes, J., Vaquinhas, I., Vargues, I. N., Torgal, L. R., & Regateiro, F. J. (2001). *Imprensa da Universidade de Coimbra: uma história dentro da História*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Furtado, J. A. (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.
- Germano, W. (2008). *Getting It Published: A Guide For Scholars And Anyone Else Serious About Serious Books* (2nd ed.). Chicago & London: University Of Chicago Press.
- Gómez López, A. & Hellín Ortuño, P. A. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 33(80), 57-71. doi:10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982.

- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Jubb, M. (2017). *Academic Books and their Future: A Report to the AHRC and the British Library*. London: AHRC/British Library. Recuperado de https://academicbookfuture.files.wordpress.com/2017/06/academic-books-and-their-futures_jubb1.pdf.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leão, D. F. (2014). Imprensa Universitária – oportunidades e desafios. *RUA-L. Revista da Universidade de Aveiro*, 3 (II.^a série), 51-55. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/rual2/article/viewFile/3741/3445>.
- Manso, A. (2013). *Análise da cadeia de valor do livro: caso do livro universitário* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/10692>.
- Manso, A. (2014). O valor do livro universitário no universo editorial. *RUA-L. Revista da Universidade de Aveiro*, 3 (II.^a série), 43-50. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/rual2/article/view/3739/3444>.
- Martins, J. M. (1999). *Marketing do livro: Materiais para uma sociologia do editor português*. Oeiras: Celta Editora.
- Medeiros, N. (2015). Circunstâncias globais e tendências recentes no espaço editorial do livro universitário português. *Análise Social*, 50(216), 582-603. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.21/6412>.
- Medeiros, N. (2017). O mercado do livro, a edição e a universidade em Portugal: traços contemporâneos. In MM Deaecto, P. Martins Filho (Ed.), *Livros e universidades* (pp. 195-220). São Paulo: Com-Arte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.21/9221>.
- Nascimento, C. C. do (2009). *Editoras universitárias e as novas oportunidades de comunicação*. (Dissertação de pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, São Paulo, Brasil).
- Patrício, I. S., Pereira, I. B., Padez, M. J., Regateiro, F. J. (2001). *Imprensa da Universidade de Coimbra: a História, os Homens e os Livros*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Paul, B. (2002). A Scholarly Book Marketing Fantasy. *Journal of Scholarly Publishing*, 34(1), 53-58. doi:10.3138/jsp.34.1.53.
- Pereira, V. (2010). *Relatório em edição realizado na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/4050>.
- Rama, C. (2006). Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber. In L. Sagastizábal & R. Uribe, *Las editoriales universitarias en América Latina*. Caracas/Bogotá: IESALC/CERLALC.

- Riço, N. (2012). *Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/9202>.
- Rielly, E. A. (2011). *The marketing plan in scholarly publishing: a study of the University of British Columbia Press*. Project submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Publishing. Simon Fraser University. Recuperado de <http://summit.sfu.ca/item/12084>.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules Of Marketing And PR* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Silva, C. (2017). *Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/21714>.
- Silva, M. (2011). *Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/7693>.
- Strobel, A. J. (2016). *Beyond the book: metadata practices at the University of British Columbia Press*. Project submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Publishing. Simon Fraser University. Recuperado de <http://summit.sfu.ca/item/16933>.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity.
- Timóteo, A. (2015). *Relatório de estágio em edição na Imprensa da Universidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/14869>.
- Wood, C. H. (2005). The marketing that authors really want. *Journal of Scholarly Publishing*, 36(3), 133-138. doi:10.1353/scp.2005.0016.

Webgrafia

- Assembleia da República (2008). Lei n.º 16/2008 de 1 de abril. Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos. *Diário da República*, 1.ª Série, n.º 64. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/246532>.
- Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior. Disponível em <http://www.apees.pt/socios/socios-atuais.html>.
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. Disponível em <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=217&langid=1>.
- Biblioteca Nacional de Portugal. Disponível em http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=&lang=pt.
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. Disponível em <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/>.

Cooper, P. & Tien, S. (2020, 23 de janeiro). How to create a social media content calendar: tips and templates. *Hootsuite*. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>.

Crossref. Disponível em <https://www.crossref.org/>.

Diccionario de la Lengua Española de RAE. Disponível em <https://dle.rae.es/>.

Digital ou offset: qual é a melhor forma de impressão para mim? (s.d.). *Minerva Artes Gráficas*. Disponível em <https://minerva-online.pt/impressao-digital-ou-offset/>.

DOI. Disponível em http://www.doi.org/doi_handbook/1_Introduction.html.

Europa – Código de Redação Interinstitucional. Disponível em <http://publications.europa.eu/code/pt/pt-240300.htm#i431>.

How do university presses market scholarly titles with general-interest appeal? (2020, 15 de abril). *ASK UP – Association of University Presses*. Disponível em <https://ask.up.hcommons.org/how-do-university-presses-market-crossover-titles/>.

Imprensa da UC é a editora lusófona com mais livros no diretório de referência internacional DOAB (2019, 17 de maio). *Imprensa da Universidade de Coimbra*. Disponível em https://www.uc.pt/imprensa_uc/article?key=a-2d5d092a74.

Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em https://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa.

Infopédia da Porto Editora. Disponível em <https://www.infopedia.pt/>.

Kasdorf, B. (s.d.). Welcome to the metadata millenium: a complete overview of what metadata can do for publishers. *Book Business Magazine*. Disponível em <https://www.bookbusinessmag.com/article/complete-metadata-guide/all/>.

Lee, K. (2014a, 14 de abril). How to find your social media marketing voice: the best examples, questions and guides. *Buffer*. Disponível em <https://buffer.com/library/social-media-marketing-voice-and-tone/>.

Lee, K. (2014b, 3 de abril). The ultimate guide to repurposing content: 12 ways to extend the life of every article you write. *Buffer*. Disponível em <https://buffer.com/resources/repurposing-content-guide/>.

Linguee. Disponível em <https://www.linguee.pt/>.

Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/>.

Patel, N. (2017, 30 de julho). How to create an editorial calendar that will streamline your content strategy. *Neil Patel*. Disponível em <https://neilpatel.com/blog/create-editorial-calendar/>.

Portal da Língua Portuguesa. Disponível em <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/>.

Priberam. Disponível em <http://priberam.pt/>.

Universidade de Coimbra. Disponível em https://digitalis.uc.pt/pt-pt/content/uc_digitalis.

What is the typical timeline for marketing/promotion? (2020, 15 de abril). *ASK UP – Association of University Presses*. Disponível em <https://ask.up.hcommons.org/what-is-the-typical-timeline-for-marketing-promotion/>.

ANEXOS

Anexo I – Modelo de pedido de orçamento a uma gráfica

Ex.mos Senhores,

Solicitamos orçamento para a seguinte obra:

Título: Os Palácios da Memória

1 - Tiragem:

- a) 300 exemplares
- b) 500 exemplares

2 - Formato do livro: **160 x 230 mm**

3 - A Capa é impressa a 4 cores com badanas integrais, vincada e plastificada a mate, sobre cartolina cromocard 240 gr.

4 - Miolo: cadernos cosidos à linha e brochado à capa

- Papel IOR 80 grs.
- 429 páginas a preto e branco.
- 7 páginas a cores.

5 - O conteúdo é fornecido em Artes finais em suporte informático pelo cliente pronto para impressão;

6 - Após a receção das artes finais deverá ser entregue na Imprensa, no prazo de 48 horas, um conjunto de provas do miolo e da capa para aprovação antes da impressão;

7 - O fornecedor deverá fazer a entrega de um número de exemplares a indicar pela IUC, na Rua da Ilha, 3000-214 Coimbra e outros locais a indicar.

Obrigatório incluir:

- Prazo de entrega
- Forma de pagamento
- Validade: 66 dias

Muito obrigada.

Com os melhores cumprimentos,
Sónia Gabriel
Estagiária
Imprensa da Universidade de Coimbra

Anexo II – Modelo de contrato de edição para livro impresso



CONTRATO DE EDIÇÃO

Entre

A Universidade de Coimbra, Pessoa Coletiva n.º 501 617 582, com sede no Paço das Escolas, 3004-531 Coimbra, através da **Imprensa da Universidade de Coimbra**, sita na Rua da Ilha, 1, 3000-214, Coimbra, representada pelo seu Diretor, Professor Doutor Delfim Ferreira Leão, com poderes conferidos para o efeito pelo Despacho Reitoral n.º 822/2012, de 20 de janeiro, de ora diante designada abreviadamente por **Casa Editora**,

E

_____, portador/a do BI n.º _____, emitido em __/__/__ pelos SIC de _____/portador/a do Cartão de Cidadão n.º _____, válido até __/__/__, e do NIF _____, residente _____, de ora em diante designado/a por AUTOR/AUTORA.

É celebrado o presente contrato de edição, que se rege pelas cláusulas seguintes:

Cláusula 1.ª

1. O AUTOR/A AUTORA é titular dos direitos de autor da obra intitulada “_____”.
2. No âmbito do presente contrato, o AUTOR/a AUTORA autoriza a CASA EDITORA a:
 - a. Editar, em suporte de papel e em suporte digital, a obra identificada no número 1.
 - b. Divulgar e comercializar a obra objeto do presente contrato de edição pelos meios que julgar mais adequados, designadamente, através da livraria *on-line* e de plataformas de venda e divulgação de conteúdos digitais, ou ainda de impressões feitas segundo o sistema de *print on demand*.
 - c. Disponibilizar a obra em Acesso Aberto, nos termos definidos na cláusula 7.ª.

Cláusula 2.ª

1. Sem prejuízo do disposto no número seguinte, o presente contrato abrange uma edição em formato digital e uma edição em suporte de papel, com uma tiragem inicial de ___ exemplares, procedendo-se à seguinte divisão:
 - a. ___ exemplares serão destinados a encargos legais, serviços promocionais e de publicidade, ofertas da CASA EDITORA e venda ao público;

- b. ____ exemplares serão destinados à retribuição do AUTOR/da AUTORA, nos termos previstos no n.º 1 da Cláusula 5.ª.

2. Caso a obra se esgote e tanto a CASA EDITORA como o AUTOR/a AUTORA tenham interesse em reedições ou reimpressões da mesma, pode a CASA EDITORA proceder a essa operação, mediante comunicação prévia ao AUTOR/à AUTORA, ficando essas reedições ou reimpressões isentas de direitos autorais.

Cláusula 3.ª

No âmbito do presente contrato, o AUTOR/a AUTORA obriga-se a:

- a. Entregar à CASA EDITORA o original da obra em condições de poder fazer-se a sua reprodução;
- b. Responder pela originalidade da obra objeto de edição;
- c. Não contratar nenhuma edição da obra objeto do presente contrato, no todo ou em parte, enquanto este se mantiver em vigor ou não estiverem esgotados todos os exemplares referidos na Cláusula 2.ª.
- d. Atribuir à CASA EDITORA um direito de preferência, em igualdade de circunstâncias, para futuras edições da obra.

Cláusula 4.ª

No âmbito do presente contrato, a CASA EDITORA obriga-se a:

- a. Assumir as inerentes despesas com a pré-impressão, impressão, papel, capa e acabamentos;
- b. Mencionar, em cada exemplar, o nome do AUTOR/da AUTORA ou outra designação que o/a identifique;
- c. Facultar ao AUTOR/à AUTORA um jogo de provas em papel ou formato digital, e o projeto gráfico da capa.
- d. Promover à distribuição, venda e publicidade dos exemplares da obra publicada que lhe pertençam;
- e. Entregar ao AUTOR/à AUTORA o número de exemplares convencionados.

Cláusula 5.ª

1. Como contrapartida pela concessão de autorização para a edição em suporte de papel/formato digital, publicação e comercialização da obra objeto do presente contrato, receberá o AUTOR/a AUTORA ____ exemplares.

2. O AUTOR/A AUTORA prescinde de remuneração pela concessão de autorização para a edição, publicação e comercialização da obra objeto do presente contrato em formato digital.

3. O AUTOR/A AUTORA prescinde igualmente de remuneração pela concessão de autorização para eventuais reimpressões ou reedições futuras da obra.

Cláusula 6.ª

A tiragem desta edição será objeto de depósito legal, nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 74/82, de 3 de março.

Cláusula 7.ª

A edição em suporte digital da obra objeto do presente contrato será acompanhada de uma Licença *Creative Commons* CC-BY, cujos termos são do conhecimento do AUTOR/da AUTORA, podendo o seu conteúdo vir a ser disponibilizado em Acesso Aberto.

Cláusula 8.ª

A CASA EDITORA concede ao AUTOR/à AUTORA um desconto de 45% na aquisição de livros editados com a sua chancela, identificados em lista própria.

Cláusula 9.ª

Qualquer correção, alteração ou adaptação do presente contrato está sujeita a forma escrita, carecendo de acordo prévio e assinatura de ambas as partes.

Cláusula 10.ª

Em tudo o que for omissivo no presente contrato, serão as relações entre o AUTOR/a AUTORA e a CASA EDITORA reguladas pelo Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos e demais legislação interna e internacional aplicável.

Cláusula 11.ª

Para a resolução de todos os litígios emergentes do presente contrato, as partes elegem como competente o Foro da Comarca de Coimbra, com renúncia expressa a qualquer outro.

O presente contrato foi feito em duplicado, ambos originais, sendo um exemplar assinado e rubricado entregue a cada parte.

Coimbra, aos ____ de _____ de ____

O AUTOR/A AUTORA

A IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

(Prof. Doutor/a)

(Prof. Doutor Delfim Ferreira Leão)

Anexo III – Modelo de aditamento a contrato de edição pré-Acesso Aberto



ADITAMENTO AO CONTRATO DE EDIÇÃO

Celebrado entre a Universidade de Coimbra, Pessoa Coletiva n.º 501 617 582, com sede no Paço das Escolas, 3004-531 Coimbra, através da **IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**, sita na Rua da Ilha, 1, 3000-214, Coimbra, representada pelo seu Diretor, Professor Doutor Delfim Ferreira Leão, com poderes conferidos para o efeito pelo Despacho Reitoral n.º 822/2012, de 20 de janeiro,

e

_____ (nome), portador do BI n.º _____, emitido em ____/____/____ pelos SIC de _____ /do Cartão de Cidadão n.º _____, e do NIF _____, residente em _____ (morada),
AUTOR/A da obra _____.

Ao abrigo deste aditamento, o **AUTOR/a AUTORA** declara que autoriza:

1. divulgar e comercializar a obra através da plataforma institucional e de outras plataformas de venda e divulgação de conteúdos digitais, bem como comercializar a versão impressa da obra através do sistema de *print on demand*;
2. disponibilizar a obra em Acesso Aberto, acompanhada de uma Licença *Creative Commons* CC-BY;
3. prescindir da remuneração pela concessão de autorização para a edição em suporte digital, bem como da eventual edição em versão impressa da obra através do sistema de *print on demand*.

Coimbra, aos ____ de _____ de ____

O AUTOR

A IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

(Prof. Doutor _____)

(Prof. Doutor Delfim Ferreira Leão)

Anexo IV – Minuta de ficha de entrega de originais

FICHA DE ENTREGA DE ORIGINAIS

1. Dados sobre a obra

Título		
<i>Title</i>		
Autor		
Coautores (se existirem)		
N.º de caracteres, incluindo espaços		
Suporte de apresentação		
Tipo de publicação		
Caraterização do Público Alvo		
Sugestão de tiragem		
Países onde a obra poderá ser vendida		
Por favor, insira o Sumário da obra (anexar se necessário)		
Que outras obras deste género/tema já existem no mercado?	Nome da obra concorrente	Diferenças da obra proposta
Que caraterísticas distinguem esta obra das outras obras da mesma temática? (razão de ser da publicação)		

Possíveis instituições interessadas em financiar a obra	
---	--

Breve resumo da obra (máx. 1000 caracteres), que deverá figurar na badana da capa e no site da IUC	
Palavras-chave	
<i>Abstract</i>	
<i>Keywords</i>	

1.1. Classificação da Obra

Área Temática Geral

Assinalar a área temática adotada na UC Digitalis.

<input type="radio"/> Artes e Humanidades	<input type="radio"/> Ciências Exatas
<input type="radio"/> Ciências da Engenharia e Tecnologias	<input type="radio"/> Ciências Naturais
<input type="radio"/> Ciências da Saúde	<input type="radio"/> Ciências Sociais

Código BISAC

Assinalar a área temática adotada na Web of Science / Scopus, Amazon e GooglePlay.

<input type="radio"/> ANTIQUES & COLLECTIBLES	<input type="radio"/> LITERARY COLLECTIONS
<input type="radio"/> ARCHITECTURE	<input type="radio"/> LITERARY CRITICISM
<input type="radio"/> ART	<input type="radio"/> MATHEMATICS
<input type="radio"/> BIBLES	<input type="radio"/> MEDICAL
<input type="radio"/> BIOGRAPHY & AUTOBIOGRAPHY	<input type="radio"/> MUSIC
<input type="radio"/> BODY, MIND & SPIRIT	<input type="radio"/> NATURE
<input type="radio"/> BUSINESS & ECONOMICS	<input type="radio"/> PERFORMING ARTS
<input type="radio"/> COMICS & GRAPHIC NOVELS	<input type="radio"/> PETS
<input type="radio"/> COMPUTERS	<input type="radio"/> PHILOSOPHY
<input type="radio"/> COOKING	<input type="radio"/> PHOTOGRAPHY
<input type="radio"/> CRAFTS & HOBBIES	<input type="radio"/> POETRY
<input type="radio"/> DESIGN	<input type="radio"/> POLITICAL SCIENCE
<input type="radio"/> DRAMA	<input type="radio"/> PSYCHOLOGY

<input type="radio"/> EDUCATION <input type="radio"/> FAMILY & RELATIONSHIPS <input type="radio"/> FICTION <input type="radio"/> FOREIGN LANGUAGE STUDY <input type="radio"/> GAMES & ACTIVITIES <input type="radio"/> GARDENING <input type="radio"/> HEALTH & FITNESS <input type="radio"/> HISTORY <input type="radio"/> HOUSE & HOME <input type="radio"/> HUMOR <input type="radio"/> JUVENILE FICTION <input type="radio"/> JUVENILE NONFICTION <input type="radio"/> LANGUAGE ARTS & DISCIPLINES <input type="radio"/> LAW	<input type="radio"/> REFERENCE <input type="radio"/> RELIGION <input type="radio"/> SCIENCE <input type="radio"/> SELF-HELP <input type="radio"/> SOCIAL SCIENCE <input type="radio"/> SPORTS & RECREATION <input type="radio"/> STUDY AIDS <input type="radio"/> TECHNOLOGY & ENGINEERING <input type="radio"/> TRANSPORTATION <input type="radio"/> TRAVEL <input type="radio"/> TRUE CRIME <input type="radio"/> YOUNG ADULT FICTION <input type="radio"/> YOUNG ADULT NONFICTION
--	---

2. Manuais de ensino (se aplicável)

Para que disciplinas/cursos específicos se dirige esta obra	
Para que ano ou ciclo de ensino será a obra	
Nº médio de alunos	
A disciplina/cadeira é opcional ou obrigatória?	
O manual seria de leitura obrigatória, suplementar ou recomendada?	
Possíveis prescritores do manual (nome, grau académico e curso/disciplina lecionada)	

3. Dados sobre o autor/coordenador (quando se trata de mais do que um autor/coordenador este ponto 3. deve ser preenchido por todos os que constarão na capa)

Nome completo	
N.º de BI, data e local de emissão	

ou N.º de CC e data de validade	
Número de Identificação Fiscal	
Instituição/afiliação	
ORCID	
Categoria	
Telefone- telemóvel	
Morada de residência:	
E-mail	
URL	
Redes Sociais (Facebook, Twitter, Blog, etc.)	
Disponibilidade do autor para divulgação da obra (apresentações, fóruns online, etc.)	
Nota curricular (máx. 1000 caracteres), que deverá figurar na badana da capa e no site da IUC.	
<i>Author Bio</i>	
Outras obras publicadas pelo autor:	
Pagamento dos direitos de autor (10% da tiragem da obra em exemplares).	

Muito obrigado por completar esta ficha e pelo interesse mostrado na Imprensa da Universidade de Coimbra. Se a proposta de edição for aprovada, entraremos em contacto com o autor de forma a iniciar uma próspera relação profissional.

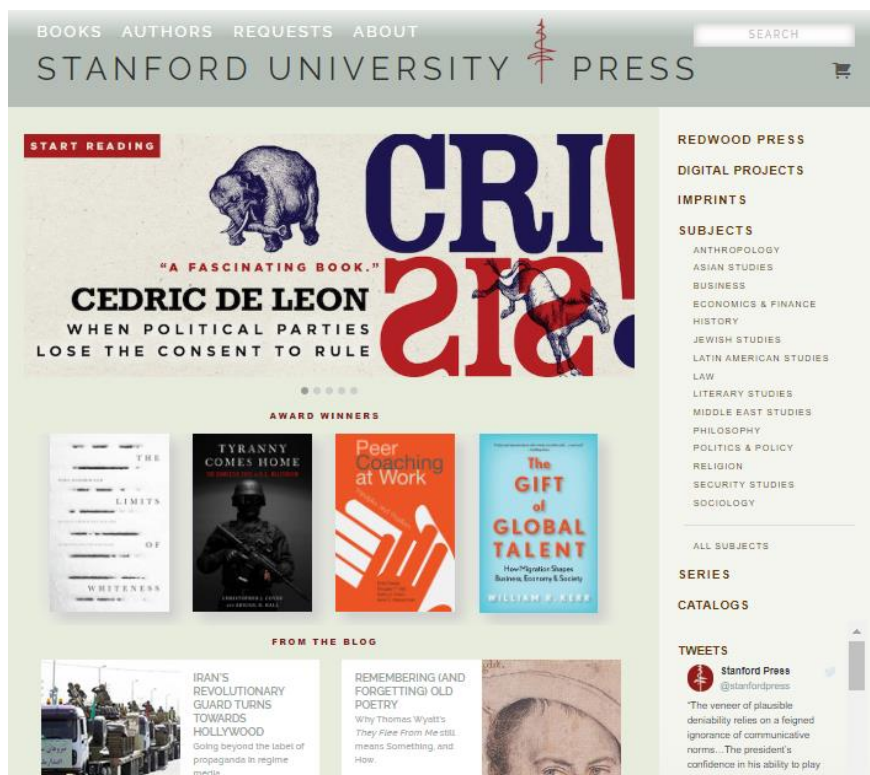
Imprensa da Universidade de Coimbra

Telefone: 239 247 170

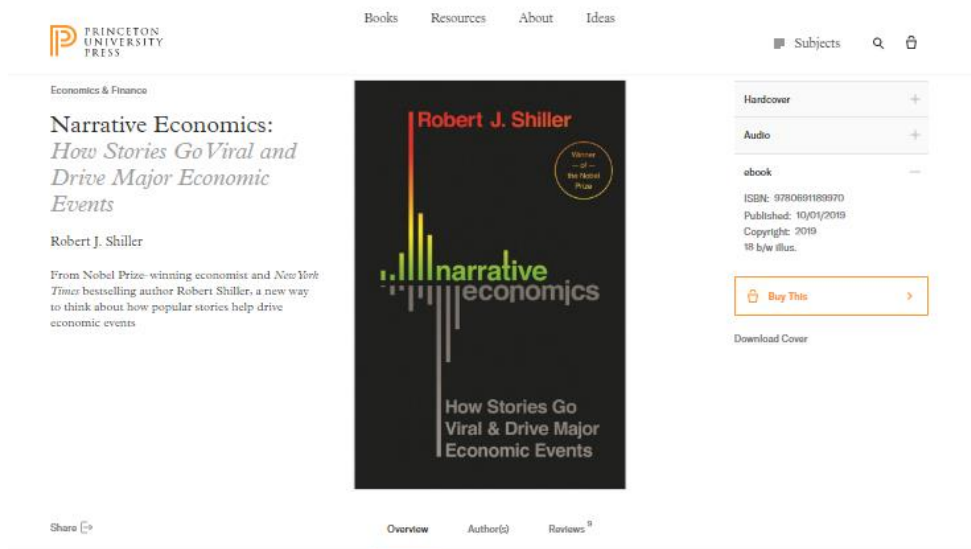
Rua da Ilha 1, 3000-214 Coimbra. Portugal

E-mail: imprensa@uc.pt

Anexo V – Figuras de referência/inspiração de outras editoras universitárias



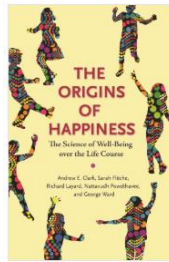
1. Página principal do website de Stanford University Press



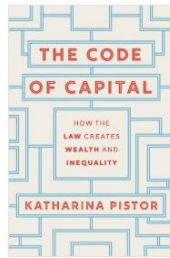
In a world in which internet troll farms attempt to influence foreign elections, can we afford to ignore the power of viral stories to affect economies? In this groundbreaking book, Nobel Prize-winning economist and *New York Times* bestselling author Robert Shiller offers a new way to think about the economy and economic change. Using a rich array of historical examples and data, Shiller argues that studying popular stories that affect individual and collective economic behavior—what he calls “narrative economics”—has the potential to vastly improve our ability to predict, prepare for, and lessen the damage of financial crises, recessions, depressions, and other major

2. Página individual de livro no website de Princeton University Press

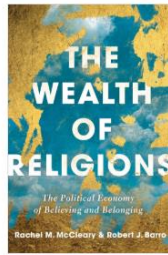
Related Books



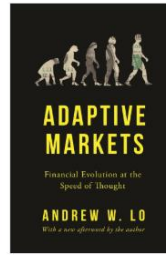
The Origins of Happiness
Andrew E. Clark



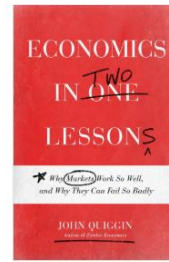
The Code of Capital
Katharina Pistor



The Wealth of Religions
Robert J. Barro



Adaptive Markets
Andrew W. Lo



Economics in Two Lessons
John Quiggin

3. Página individual de livro no *website* de Princeton University Press (cont.)



The Prime Number Conspiracy

The Biggest Ideas in Math from *Quanta*

Buying Options

Edited by Thomas Lin

Request Permissions

Foreword by James Gleick

Quanta Magazine's stories of mathematical explorations show that "inspiration strikes willy-nilly," revealing surprising solutions and exciting discoveries.

Review

A solid choice for those who would like to know more about the state-of-the-art in mathematics.

Library Journal

Endorsement

Overview Author(s) Praise

Summary

Quanta Magazine's stories of mathematical explorations show that "inspiration strikes willy-nilly," revealing surprising solutions and exciting discoveries.

If you're a science and data nerd like me, you may be interested in "Alice and Bob Meet the Wall of Fire" and "The Prime Number Conspiracy" from Quanta Magazine and Thomas Lin. - Bill Gates

Paperback

\$19.95 T | £15.99
ISBN: 9780262538356
336 pp | 6 in x 9 in
26 b&w illus.
November 2018

Share



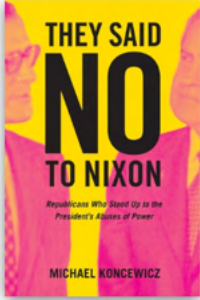
4. Página individual de livro no *website* de MIT Press

Stay informed. Sign up for eNews [SUBSCRIBE](#)

UNIVERSITY of CALIFORNIA PRESS

Disciplines Courses **Products** Resources Support Us About Blog Contact Us

Disciplines > History > United States History



They Said No to Nixon

Republicans Who Stood Up to the President's Abuses of Power

by Michael Konczewicz (Author)
October 2018
First Edition

Hardcover \$29.95, £25.00	eBook \$29.95, £25.00
------------------------------	--------------------------

ENDOWMENTS
Constance and William Withey Endowment Fund in History and Music

TITLE DETAILS
Rights: Available worldwide
Pages: 240
ISBN: 9780520299054
Trim Size: 6 x 9
Illustrations: 9 bw illustrations

Download cover image >
Create a file for this title >

SHARE

Request an Exam or Desk Copy

Recommend to Your Library (PDF)

RightsLink

Rights and Permissions

Read an Excerpt

Buying Options

- Amazon
- Barnes & Noble
- IndieBound
- Powells
- UC Press

About the Book | From Our Blog | About the Author | Reviews | Table of Contents | Media | Related Books

5. Página individual de livro no *website* de University of California Press

Stay informed. Sign up for eNews [SUBSCRIBE](#)

UNIVERSITY of CALIFORNIA PRESS

Disciplines Courses Products **Resources** Support Us About Blog Contact Us

STAY INFORMED
Sign up for eNews.
email address [Submit](#)

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#)

VISIT THE UC PRESS BLOG

DISCIPLINES
Ancient World
Anthropology
Art
Communication
Criminology & Criminal Justice
Film & Media Studies
Food & Wine
History
Music
Psychology
Religion
Sociology
Browse All Disciplines

COURSES
Browse All Courses

PRODUCTS
Books
Digital Products
Journals

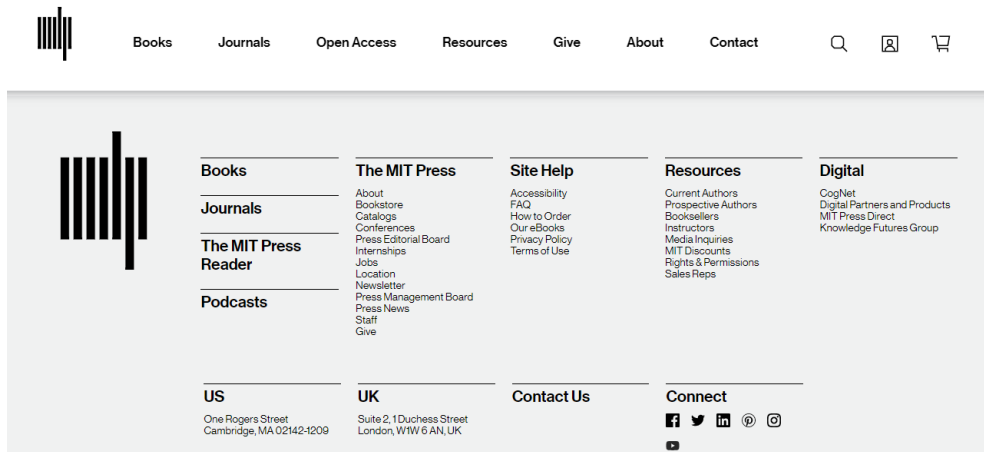
RESOURCES
Book Authors
Bookellers
Instructors
Journal Authors & Editors
Librarians
Media & Journalists

SUPPORT US
Endowments
Membership
Planned Giving
Supporters

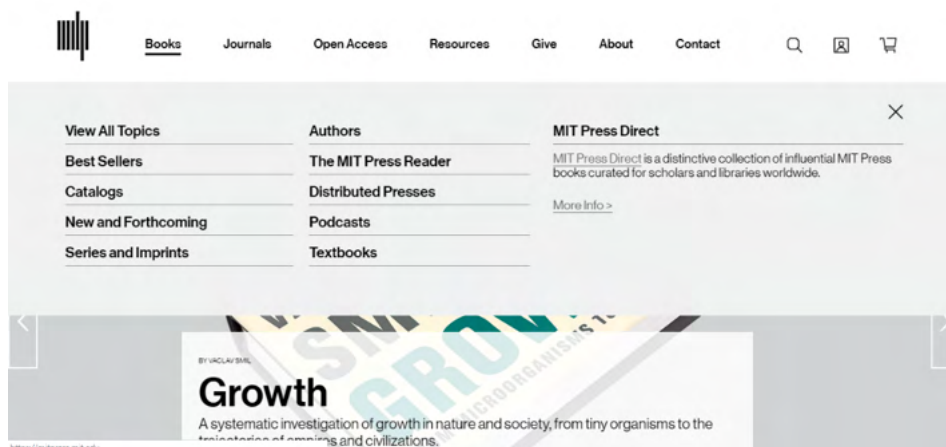
ABOUT UC PRESS
Careers
Location
Press Releases
Seasonal Catalog

CONTACT US
Acquisitions Editors
Customer Service
Exam/Desk Requests
Media Inquiries
Print-Disability
Rights & Permissions
Royalties
UC Press Foundation

6. Mapa do *site* no fundo da página no *website* de University of California Press



7. Mapa do site no fundo da página do website de MIT Press



8. Banner de navegação de topo no website de MIT Press, secção “Books”



Marketing Your Book

At the MIT Press we pride ourselves on the professionalism and the creativity of our team. We combine the capacities of a traditional, large university press with the international reach, technological sophistication, and brand recognition of a larger commercial house. We publish fewer titles annually than our commercial competitors and so we have more riding on the success of each. Every new book receives the kind of personal attention worthy of the investment that you have made in authorship.

A general note about book publication schedules and book promotions.

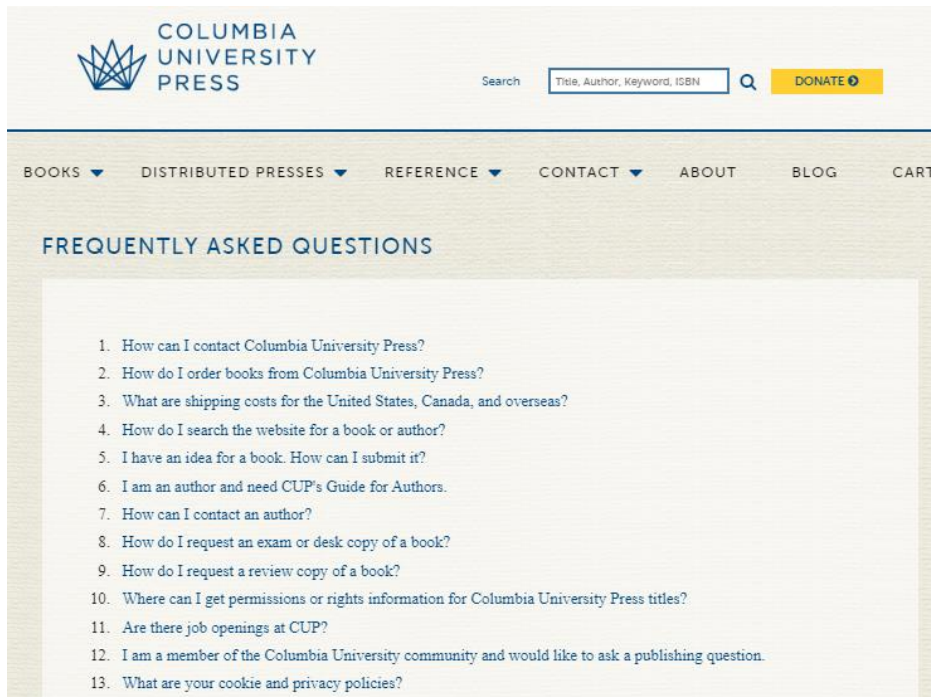
Please note that publicity and promotion of your book are optimally timed to coincide with the date your book will be available in stores and on retail online sites. To determine this date, please add approximately four to eight weeks to the date your book is bound, a date you can obtain from your acquiring editor. Please keep in mind that books may take longer than six weeks to reach bookstores outside the United States. In the UK and Europe, publication dates are generally six to eight weeks after the bound book date.

Accordingly, the MIT Press will focus promotional funds on advertising, publicity, exhibits, e-promotion, direct mail, and other efforts that are timed to appear once the book is available. With few exceptions, we do not consider advance advertising, early publicity, or other forms of pre-publication promotion to be an effective use of promotional resources. We hope you will

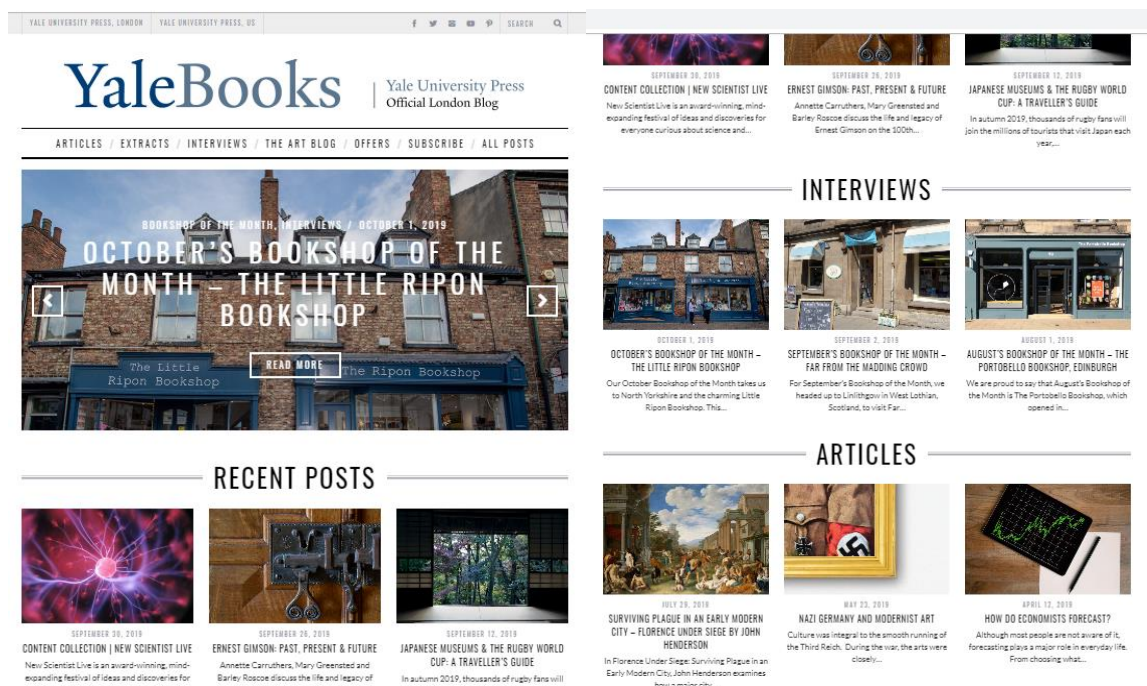
Quicklinks

- Marketing and Publicity Guidelines
- Events and Conferences Guidelines
- Cover Options
- Seasonal Catalog Letter

9. Página “Marketing Your Book” no website de MIT Press



10. Página de F.A.Q. do website de Columbia University Press



11. Página principal do blog da Yale University Press (UK)