

UIN

I

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

U

Ruben Américo Jorge Ferreira

A Comunicação numa Casa Editorial

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo
orientado pela Professora Doutora Ana Teresa Peixinho e apresentado à
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Dezembro 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

• U



C •

FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ruben Américo Jorge Ferreira

A Comunicação numa Casa Editorial

Relatório de Estágio do Mestrado em Comunicação e Jornalismo
apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
para a obtenção do grau de Mestre

Orientadora: Prof. Doutora Ana Teresa Peixinho

Coimbra, 2015

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin

Agradecimentos

É fundamental nos momentos de realização pessoal olhar para trás e agradecer a quem nos apoiou, impulsionou e alimentou a nossa fome de saber mais. É um momento de introspeção que nos faz sentir um enorme prazer não apenas pela nossa pessoa mas por todos que se revelaram basilares na nossa consagração pessoal.

Quando cheguei a Coimbra, no alto dos meus 19 anos, pensava eu, era um miúdo numa cidade completamente nova, perdido e completamente dilacerado com a realidade de deixar o meu porto seguro e me aventurar em algo completamente novo. Estava ciente da responsabilidade em cima dos meus ombros de estudar na mais antiga e reputada Universidade portuguesa mas estava perdido. Não levava amigos de escola, não levava conhecimentos úteis mais levava em vez disso uma vontade enorme de me superar e alargar os meus horizontes. Sempre quis mais, sempre quis ter mais mas para todos os cantos que olhava via tantos como eu, perdidos e estupefactos com a ideia de construir um caminho diferente e ao mesmo tempo igual a tantos que já ali haviam passado. Coimbra deu-me tanto mas tanto que fica difícil escrever nestas páginas. Deu-me amigos para a vida, deu-me histórias para, quem sabe, contar aos meus netos daqui a muitos anos e fundamentalmente deu-me experiência para enfrentar o que agora se avizinha. Fico profundamente triste em saber que vou deixar para trás esta linda história que vivi e voltar a aventurar-me em algo totalmente novo mas saio também com a certeza de ter aproveitado ao máximo estes verdes anos. Como se diz em Coimbra “Vivam como se acabasse amanhã, sintam como se fosse para sempre!”. Obrigado Universidade de Coimbra e Coimbra por te teres tornado a ponte perfeita entre a minha meninez e a minha idade adulta! Não te vou esquecer!

Para Coimbra me ter sido possibilitado e todas estas histórias existiram, existem duas pessoas que não posso deixar de lembrar. O meu Pai e a minha Mãe! Sim, escrevo estas duas palavras com letra maiúscula para tentar transmitir a quem lê este texto as magníficas pessoas de que estou a falar! O meu Pai, sempre consciente, sempre responsável, sempre protetor e sempre o meu melhor conselheiro. Obrigado Pai, por sempre me apoiares nunca me dizendo apenas o que quero ouvir! Obrigado Pai, por tanto que me ensinaste e ainda hoje ensinas! A minha Mãe, a joia mais valiosa do meu coração,

sempre derretida, sempre orgulhosa e sempre a minha maior fã. Obrigado Mãe, por nunca me virares a costas! Obrigado Mãe, por nunca me deixares seguir o caminho mais fácil mas também por seres a primeira pessoa a levantar-me quando tropeço em alguma pedra!

Lembro-me como se fosse hoje o que chorei quando me deixaram na minha nova cidade, lembro-me, porque me ficou marcada a dificuldade que tive em vos deixar mas hoje sabemos que o que “tem de ser, tem muita força”. Obrigado por me deixarem voar, por me deixarem crescer e por serem sempre o meu porto de abrigo!

À minha irmã mais nova, talvez a miúda mais impossível que conheço, talvez a miúda mais difícil de lidar que conheço mas acima de tudo a miúda mais gentil, mais preocupada e mais responsável que conheço! A minha aventura está a acabar, a tua prestes a começar: aconselho-te a vivê-la da melhor forma que conseguires, nunca deixando de ser o que és! És um orgulho miúda!

Á minha namorada, a pessoa mais realista que conheço e ao mesmo tempo a mais sonhadora! Foste a minha companheira em todo este percurso, viste-me a errar e a acertar, viste-me a agir mal e a agir bem, mas nunca em tempo algum me viraste as costas. És uma guerreira, tu sabes disso! “Nunca mudes, és perfeita”, sim?

Aos meus companheiros de guerra da Casa Histórica! Os amigos que sempre me apoiaram e suportaram em tempos difíceis sem nunca pedir nada em troca. Sei que houve alturas em que a minha ausência vos desiludiu, arrependo-me por isso! Vocês são pessoas fantásticas e sei que carregamos um vínculo para a vida!

Ao Marcos, o mais justo! Não consegues ser injusto com nada nem ninguém. És um exemplo! Ao Cancela, o mais amigo! Quando tudo está confuso és o farol que mostra o caminho certo. És um amigo no verdadeiro sentido da palavra! Ao António, o mais bem disposto! Não há nada que te derrube e não deixas que nada derrube os teus. A tua personalidade é incrível! Avançamos sempre juntos desde o início, não me esqueço! Ao Guimarães, a melhor pessoa do mundo inteiro! Não há nada que te perturbe nem ao teu sentido de justiça! Nunca deixes que te digam que podes ser melhor, é impossível! Ao Balhico, o mais leal! Nunca pões em causa o que sentes e o que pensas sobre as pessoas! Nunca me vou esquecer das vezes que não hesitaste em estar do meu lado! Ao Cox, o mais conselheiro! Seguraste-me em momentos distintos deste percurso e nunca te inibiste de me dizer o que achavas ser o melhor para mim! O nosso caminho juntos não acabou,

tenho a certeza! Ao Godó, o mais preocupado! És o exemplo de como se deve comportar um afilhado. Temos um vínculo bem maior que padrinho e afilhado. Vamo-nos sempre defender tenho a certeza! Ao Zé Reis, o mais atrevido! Contigo nada está parado nem pode estar. Foste a aquisição perfeita, sabes disso! Ao Daniel, o mais inovador! Sempre discordamos e sempre discutimos mas sei que o que está aí dentro do teu peito não é uma pedra. Ensinaste-me muito! Ao Guedes, o mais forte! O último defesa, mesmo sozinho. Nunca viras a cara à luta nem aos teus. Mesmo longe continuamos juntos! Ao Pacheco, o mais bondoso! És o sonho amigo, nunca abandonas ninguém nem que este esteja no seu “leito de morte”. Estar contigo é um prazer para toda a gente! Ao PP, o líder! Confiaste em mim e reconheceste-me competências que nem eu própria sabia que tinha, obrigado por todas as vezes que ficaste do meu lado!

É provável que tenha sido injusto em algumas coisas mas sei que me perdoam, afinal de contas não sou a justiça em pessoa como o Marcos!

Agradeço também aos outros colegas de curso e de mestrado por tudo!

Aos amigos que vieram com a Direção-Geral da AAC e acabaram por ficar! À Ana Maria, à Mariana, ao Sérgio, ao Rui Pedro, ao Zé Dias, ao Tadeu, ao Missel, ao Bruno, ao Jonathan, ao Pintas, ao Simão, ao Diogo, ao Zé Rodrigues, à Regina, à Fátima, à Tânia, o meu obrigado! Quando entrei por aquela histórica porta acreditava piamente que iria apenas para fazer o meu trabalho e não para fazer amigos! Como tantos que por ali passaram, enganei-me! É bom poder dizer que a AAC me deu mais do que trabalho e experiência...

À minha orientadora, a Doutora Ana Teresa Peixinho! Sempre exigente mas sempre protetora e aconselhadora! Foi uma guia para mim e foi um orgulho trabalhar consigo!

Ao Doutor Delfim Leão e à Dra. Maria João Padez, orientadores da IUC. Ensinaram-me algo que vou guardar para sempre. A capacidade de trabalhar com poucos recursos e o sentido de responsabilidade extrema! Aprendi muito convosco!

Aos colegas de trabalho da IUC! Ao Nuno, ao Mickael, ao Carlos, à Débora, à Marleny, à Carla Costa, à Sara, à Catarina, à Carla Marques, à Aline e à Marta. Por me terem acolhido tão bem e ser sempre bem recebido nesse nosso espaço!

Foi ótimo ser acompanhado e ter aprendido com todos! Muito obrigado!

Índice

<i>Resumo</i>	I
<i>Abstract</i>	III
<i>Lista de Figuras</i>	V
<i>Lista de Gráficos</i>	VII
<i>Introdução</i>	- 1 -
<i>Parte I – Imprensa da Universidade de Coimbra</i>	- 7 -
<i>Capítulo 1 – história da Imprensa da Universidade de Coimbra</i>	- 7 -
<i>Capítulo 2 – Imprensa da Universidade: Realidade Atual / Perspectiva de Futuro</i>	- 10 -
2.1 – <i>Modernização da Imprensa</i>	- 10 -
2.2 – <i>Recursos Humanos</i>	- 13 -
2.3 – <i>Associativismo Editorial em Portugal</i>	- 14 -
2.4 – <i>Realidade Atual</i>	- 16 -
2.5 – <i>Perspetiva Futura</i>	- 19 -
<i>Capítulo 3 – O Marketing ao Serviço da Imprensa</i>	- 21 -
3.1 – <i>Produto</i>	- 23 -
3.2 – <i>Distribuição</i>	- 25 -
3.3 – <i>Preço</i>	- 26 -
3.4 – <i>Comunicação</i>	- 26 -
<i>Parte II – A Web e as Redes Sociais, o seu Papel ao Serviço da Comunicação</i>	31
<i>Capítulo 1 – A Comunicação Organizacional</i>	31
1.1 – <i>Os Processos Comunicativos dentro das Organizações</i>	33
1.2 – <i>A Comunicação Estratégica dentro das Organizações</i>	35
<i>Capítulo 2 – A Web, as Redes Sociais e o seu Papel ao Serviço da Comunicação</i>	46
2.1 – <i>As Quatro Revoluções Digitais</i>	46
2.2 – <i>As Redes Sociais Online</i>	48
2.3 – <i>Marketing no Tempo das Redes Sociais</i>	50
2.4 – <i>O Futuro das Redes Sociais</i>	53
<i>Parte III – Análise de Atividades de Estágio</i>	59
<i>Capítulo 1 – Site da Imprensa da Universidade de Coimbra</i>	59
1.1 – <i>Análise do Site</i>	59
<i>Capítulo 2 – Notas de Imprensa / Press Releases</i>	64
2.1 – <i>Elaboração de Notas de Imprensa / Press Releases</i>	64

<i>Capítulo 3 – Sessões de Lançamento</i>	65
3.1 – <i>Preparação das Sessões de Lançamento</i>	65
<i>Capítulo 4 – Facebook</i>	66
4.1 – <i>Atualização e Dinamização do Facebook</i>	66
<i>Capítulo 5 – Diário de Bordo</i>	70
5.1 – <i>Texto Comentário</i>	77
<i>Capítulo 6 – Inquérito ao Consumidor</i>	85
6.1 – <i>Análise de Dados do Inquérito ao Consumidor</i>	85
<i>Conclusão</i>	99
<i>Bibliografia e Fontes Digitais</i>	107
<i>Anexos</i>	125
<i>Anexo 1</i>	115
<i>Anexo 2</i>	133

Resumo

A comunicação de uma organização engloba não apenas as ações executadas a nível interno mas também todas aquelas que têm como intuito relacionar-se com os consumidores, quer de forma direta, quer através da comunicação social. Estes processos, com impacto direto a nível comunicacional, revelam-se fundamentais não só na construção mas também na manutenção da imagem transmitida pela organização. Para além de se planear cuidadosamente a imagem gráfica e os valores que representam de melhor forma a organização, o aspeto com que a entidade se apresenta ao público e se envolve com os grupos intervenientes na construção da mesma imagem é fundamental para o seu desempenho e para a sua reputação. A comunicação revela-se, neste contexto, como o principal interveniente, da forma que permite saber identificar o espaço em que se encontra integrado e a conjuntura do mercado, que se revelam condições fulcrais para se determinar a forma de comunicar. É com total base nesta conjetura, que neste relatório de estágio destacamos a importância da comunicação dentro de uma organização, os seus processos comunicativos e a sua estratégia comunicacional. Destacamos as quatro revoluções digitais a que o mundo esteve sujeito, as redes sociais online com maior destaque na atualidade e o marketing nesta era direcionada às mesmas redes. Usamos como caso concreto o local de acolhimento, a Imprensa da Universidade de Coimbra (IUC) contando a sua rica história, expondo a sua realidade atual e uma perspetiva futura e o marketing ao serviço da mesma. Por último, centramo-nos nas atividades desenvolvidas durante o tempo de estágio.

Mais do que simplesmente comunicar, é fundamental avaliar os resultados da mesma comunicação de forma a potenciar, incrementar e melhorar as estratégias comunicacionais de forma a atingir o sucesso. Desta forma, elaborou-se um inquérito ao consumidor com o intuito de perceber o poder da web e das redes sociais no processo comunicativo da IUC, procurando elaborar uma estratégia de maior alcance.

O presente relatório de estágio pretende, assim, demonstrar a importância da comunicação dentro das organizações em geral, e em particular numa casa editorial, como a IUC.

Palavras-Chave: comunicação, Imprensa da Universidade de Coimbra, organização, imagem, redes sociais.

Abstract

The communication of an organization comprises not only the actions taken internally but also all those, which have as a purpose to interact with consumers, either directly or through the media. These processes, with direct impact at a communicational level, are fundamental not only in the construction but also in keeping the image conveyed by the organization. In addition to planning carefully the graphic image and the values that better represent the organization, the appearance with which the entity presents itself to the public and gets involved with the groups implicated in the construction of the same image is critical to its performance and reputation. The communication reveals itself, in this context, as the main intervenient, in the way that it makes it possible to know how to identify the space in which it is integrated and the market climate, which are key conditions to determine how to communicate. It is based in this assumption that in this internship report we emphasize the importance of communication within an organization, its communicative processes and communicational strategy. We highlight the four digital revolutions that the world has been subject to, the online social networks with greater emphasis currently and the present marketing directed to the same networks. We use as a study case the hosting site, the Press of the University of Coimbra (IUC), telling its rich history, exposing its current reality and a future perspective and the marketing at its service. Lastly, we focus on activities carried out during the internship period.

More than just communicate, it is essential to assess the results of this communication so as to strengthen, increase and improve the communication strategies in order to achieve success. Thus, a consumer survey has been made in order to understand the power of the web and the social networks in the IUC communicative process, trying to draw up a broader strategy.

This internship report intends to demonstrate the importance of communication in organizations in general and in particular in a publishing house, such as IUC.

Keywords: communication, Coimbra University Press, organization, image, social networks.

Lista de Figuras

Figura 1 – Organograma Organizacional da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Figura 2 – Modelo Gráfico da coleção *Investigação*, antes da evolução.

Figura 3 – Modelo Gráfico da coleção *Investigação*, depois da evolução.

Figura 4 – Modelo de Comunicação Organizacional Integrada de Margarida Kunsch.

Figura 5 – Layout da página inicial do Site da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Figura 6 – Menu Inferior do Site da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Figura 7 – Layout relativo ao catálogo do site da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Figura 8 – Convite para o lançamento da obra “Teoria da Literatura e Interpretação: o Século XX em 3 Argumentos”.

Figura 9 – Passatempo da IUC com a oferta da obra “Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações”.

Figura 10 – Cerimónia dos 240 anos da IUC na Biblioteca Geral da UC.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Número de títulos lançados anualmente.

Gráfico 2 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor por Sexo.

Gráfico 3 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor por Faixa Etária.

Gráfico 4 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor ao Conhecimento referente à IUC.

Gráfico 5 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor da forma como se obteve Conhecimento referente à IUC.

Gráfico 6 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor de quantas obras foram adquiridas.

Gráfico 7 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor das obras da IUC no percurso académico.

Gráfico 8 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre conhecimento da página de Facebook.

Gráfico 9 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre o dinamismo da página de Facebook.

Gráfico 10 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre a pertinência da informação da página de Facebook.

Gráfico 11 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre a utilidade da informação da página de Facebook.

Gráfico 12 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre o número de respostas diárias.

Introdução

Comunicar, nos tempos contemporâneos, é bem mais do que manter um diálogo ou passar uma mensagem. O conceito de comunicação, tal como tantos, mudou com o passar do tempo, sendo agora sinónimo de influência e de domínio. A força da comunicação foi, sobretudo, vincada pela atuação dos *media* e dos meios de comunicação social que se apresentam como construtores da realidade social. A forma como estes representam essa realidade irá determinar a forma como o público olha para a sociedade e para o mundo. Esta análise terá o poder de ampliar ou limitar o alcance do olhar que terá o público que consome a informação.

As representações mediáticas, segundo esta ótica, serão sempre condicionadas pela forma como os meios de comunicação social constroem a realidade e como o seu público absorve a informação. O impacto que os *media* têm na população atual revela-se inegável, tornando-se quase obrigatório admitir o aumento inequívoco do alcance dos mesmos na sociedade. Atualmente, a comunicação assume o papel de influenciar, de favorecer, de prejudicar, de esclarecer, de derrubar e de dar ou tirar protagonismo a instituições, organizações ou a pessoas.

Na sociedade e no contexto atuais, a informação é vista como instantânea e facilmente projetável para todo o mundo. Esta mudança de panorama obrigou a que as instituições mudassem também a forma como olhavam para a comunicação. Esta passou a ser vista como basilar e imprescindível para o acompanhamento quer da sociedade quer do mercado em constante desenvolvimento.

Nesta conjuntura pode inserir-se a Comunicação Organizacional, subárea da Comunicação, que se tornou fulcral para a organização e sucesso de empresas e instituições. “Comunicação” e “Organização” foram dois dos conceitos que mais inovação conheceram com a evolução da sociedade e a sua “fusão” trouxe para as empresas e organizações uma forma totalmente inovadora de se afirmarem num mercado em constante e rápida mudança.

Dentro deste panorama, se inicia este Relatório de Estágio que tem como intuito demonstrar a importância da comunicação no que diz respeito à transmissão da imagem, dos produtos e dos valores de determinada instituição ao seu público alvo. Por outro lado,

tem também como objetivo esclarecer e explicar a relação criada com os mais diversos atores envolvidos nesta equação como são os integrantes da organização interna das instituições, os meios de comunicação social e o próprio consumidor.

No âmbito do Mestrado em Comunicação e Jornalismo, realizei o estágio curricular na Imprensa da Universidade de Coimbra (IUC) que decorreu de 3 de novembro de 2014 a 17 de abril de 2015.

A Imprensa da Universidade de Coimbra assume-se, na cidade de Coimbra e no país, como especial, quer pela sua rica história quer pelo papel que desempenha no percurso académico de muitos estudantes que frequentaram ou frequentam a Universidade de Coimbra. É a mais prestigiada editora universitária em língua portuguesa. A sua origem remonta ao século XVI, tendo ao longo dos séculos um papel ativo e determinante na história académica e cultural desta cidade. Apesar deste trajeto de vanguarda e talvez por esse mesmo motivo viu a sua história ser interrompida em pleno Estado Novo por António de Oliveira Salazar que, por motivos exclusivamente políticos, ordenou o seu encerramento. Apenas no final dos anos 90 a Imprensa da Universidade de Coimbra voltou a abrir portas, processo que só ficaria concluído em 1998 com a nomeação do Professor Doutor Fernando Regateiro para o cargo de Diretor da Imprensa da Universidade de Coimbra. Os esforços rumo à reconquista do domínio e da predominância da IUC redobram e, no ano seguinte, dá-se mais um importante passo na sua história com a escolha e início de funções do Conselho Editorial e a aprovação do Regulamento da Imprensa pelo Senado Universitário da UC.

Desde essa data até aos nossos dias, muito trabalho foi desenvolvido pelos sucessivos diretores e por todos aqueles que os acompanharam na instituição. Atualmente, a IUC desempenha um importante papel na edição académica portuguesa sendo uma das sócias fundadoras da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES), que procura desenvolver e dinamizar o mercado da edição em Portugal.

Desta forma, o presente Relatório de Estágio encontra-se estruturado em três partes: i) a Imprensa da Universidade de Coimbra, ii) a Web, e as Redes Sociais e o seu poder ao serviço da Comunicação e iii) Análise das Atividades de Estágio.

A primeira parte, referente à Imprensa da Universidade de Coimbra, pretende sumariar a rica história da instituição, dando também uma visão atual da mesma e a uma perspetiva de futuro e, por último, faz-se referência ao marketing ao serviço da

instituição. Na história da IUC, faz-se uma divisão por importantes datas e acontecimentos históricos da vida desta imprensa até à chegada aos dias atuais. O segundo capítulo tem como objetivo criar um retrato fidedigno da IUC dos nossos dias, dedicando-se a descrever a modernização da instituição, os recursos humanos que compõem a estrutura, descrevendo o associativismo editorial em Portugal, a realidade atual da imprensa e, por último, uma visão mais pessoal da instituição nos tempos futuros. O terceiro capítulo é dedicado ao marketing desta organização, pretendendo evidenciar todos os meios utilizados para uma atuação competitiva no mercado atual, em que são expostos os produtos e mudanças que o caracterizaram, a distribuição dos mesmos, o seu preço de mercado e a comunicação ao serviço da instituição.

Na segunda parte, o tema da “Web e as Redes Sociais e o seu poder ao serviço da Comunicação” é dividido em dois capítulos. O primeiro diz respeito à Comunicação Organizacional e o segundo efetivamente à web, às redes sociais e ao importante papel que estas desempenham na comunicação. O primeiro capítulo, referente à comunicação organizacional, explica numa primeira fase o evoluir e a entrada do conceito na sociedade, de seguida descreve os processos comunicativos dentro das organizações, salientando a sua importância e, por último, explicita a comunicação estratégica dentro das já referidas organizações. No segundo capítulo, estuda-se o poder quer da web, quer das redes sociais, ao serviço da comunicação onde, numa primeira fase, se descrevem as quatro revoluções digitais que atingiram o mundo em diferentes espaços temporais, e, de seguida, enumeram-se as redes sociais online, com especial atenção ao *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram* explicando a sua origem, os seus criadores e o seu impacto. O subcapítulo seguinte diz respeito ao poder do marketing nas redes sociais e, para finalizar, dá-se uma perspetiva pessoal do futuro das redes sociais e das inovações que estas podem trazer.

A terceira parte, como citado em cima, diz respeito às atividades desenvolvidas durante o tempo de estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra. Esta terceira parte engloba cinco capítulos, onde é explicado claramente o trabalho que foi levado a cabo nas variadas áreas. O primeiro diz respeito à análise crítica do site da IUC e respetivas propostas de melhoria. O capítulo dois prende-se unicamente com as notas de imprensa ou *press releases* e na sua elaboração. De seguida, um capítulo inteiramente dedicado às sessões de lançamento da IUC e à preparação logística levada a cabo para a sua realização. O quarto capítulo tem como assunto o Facebook, a sua atualização e

dinamização. O quinto e último capítulo é dedicado ao “diário de bordo”, onde se apresenta semanalmente o trabalho desenvolvido com um texto-comentário que tem como objetivo explicar pormenorizadamente a logística necessária para levar a cabo cada uma das atividades de que se compôs o estágio.

Outra das atividades levadas a cabo para este relatório de estágio foi a elaboração de um inquérito ao consumidor com intuito de identificar dentro da amostra recolhida se existe ou não conhecimento da IUC, a forma como esse conhecimento foi tomado, se o inquirido adquiriu ou não durante o seu percurso académico alguma obra editada pela editora e se esta teve impacto no seu percurso, o conhecimento da página oficial de Facebook e uma avaliação do dinamismo, pertinência e grau de utilidade da informação colocada na mesma página.

Parte I

*Imprensa da Universidade
de Coimbra*

Parte I – Imprensa da Universidade de Coimbra

Capítulo 1 – História da Imprensa da Universidade de Coimbra

A Imprensa da Universidade de Coimbra, tal como a conhecemos hoje, foi criada nos finais de 1998, tendo sido o Professor Fernando Regateiro, da Faculdade de Medicina, eleito para o cargo de diretor. Estabeleceu-se, então, nos Estatutos da Universidade que “a Imprensa da Universidade de Coimbra tem por missão específica a definição da política editorial da Universidade, competindo-lhe igualmente programar, coordenar e orientar a publicação de obras de interesse cultural, científico e pedagógico”; e ainda “incumbe-lhe ainda gerir a distribuição, a venda e o intercâmbio de publicações”. Contudo, apenas em abril de 2007, a Imprensa da Universidade se instala no edifício da Rua da Ilha, sua antiga casa, passando a funcionar no edifício contíguo à Sé Velha, para si construído em 1773.

Porém, antes desta existência contemporânea, a Imprensa tem uma longa história pela qual pode ser lida também a história do próprio país. Segundo a obra, *Imprensa da Universidade de Coimbra: a História dentro da História*, coordenada por Fernando Taveira da Fonseca, a instalação da Imprensa na cidade de Coimbra situa-se no ano de 1530, data que é relativamente tardia se comparada com outras universidades europeias. Com a instalação definitiva da Imprensa na cidade de Coimbra em 1537, pelas mãos do rei D. João III, impunha-se a contratação de impressores que pudessem aproveitar todos os recursos disponibilizados pela Imprensa, lacuna colmatada em 1548, quando D. João III firmou contrato com João da Barreira e João Álvares.

O período compreendido entre 1537 e 1772 revelou-se de ouro para a Universidade e para a cidade de Coimbra, tendo estas ocupado um importante lugar de vanguarda.

Em 1759, já no reinado de D. José, a Imprensa da Universidade de Coimbra assistiu a mudanças estruturais bastante importantes. Para além da extinção dos privilégios dos impressores da Universidade de Coimbra e do encerramento da Imprensa do Colégio das Artes, Marquês de Pombal, ministro de D. José, mandou confiscar todo o

espólio pertencente aos jesuítas, fundou a *Real Officina da Universidade*, cuja administração entregou ao impressor José Correia da Costa.

A *Real Officina da Universidade* manteve-se no ativo e como símbolo da cidade até 1772. No entanto, não estando à altura da renovada Universidade, revelou-se necessária a criação de uma nova e mais sumptuosa Imprensa. Com a desocupação do claustro da Sé Velha, foi ordenado pelo Marquês, por provisão de 15 de outubro de 1772, que para aí fosse transferido todo o material da *Real Officina da Universidade*.

A base essencial para a Imprensa da Universidade de Coimbra estava então cimentada e nem a morte de D. José I, a 24 de março de 1777, nem o afastamento do Marquês de Pombal abalaram os seus alicerces bem construídos. Novas personalidades como a rainha D. Maria I, continuaram a olhar para a Imprensa com o mesmo entusiasmo, facultando ao seu diretor poderes e apoios que permitissem desenvolver o aperfeiçoamento da arte tipográfica.

A 9 de janeiro de 1790, por alvará régio, foi então publicado o primeiro Regimento da Imprensa que passou a denominar-se por Real Imprensa da Universidade ou Imprensa da Universidade.

Das prensas da Imprensa da Universidade começaram por sair os manuais da Reforma Pombalina, obras para as diversas faculdades e outras publicações, como periódicos de estudantes e folhetos. Eram impressos também livros para utilização interna como livros de matrículas e de exames, cartas de curso, teses e outras provas académicas. Além disso, eram também impressos trabalhos externos à Universidade.

Com as invasões francesas em Portugal, a Imprensa da Universidade foi gravemente afetada com estragos no edifício, assaltos aos armazéns, inutilização de papel e destruição de prensas e de obras.

Com a proclamação da República em Portugal abriu-se um novo espaço no país, tanto na docência como no progresso técnico e científico. A revitalização da Universidade, propiciada pelo novo regime, traduziu-se, entre outros aspetos, na publicação de novas revistas científicas e no apoio a novas atividades editoriais. Neste contexto é imprescindível realçar o papel de Joaquim de Carvalho, professor de Filosofia da Faculdade de Letras, que assumiu a papel de administrador da Imprensa da Universidade a 30 de junho de 1921. Foi sob a sua administração que a Imprensa da Universidade assumiu na sua plenitude o importante papel de editora a par do trabalho tipográfico.

Em Junho de 1934, a Imprensa da Universidade é extinta por António de Oliveira Salazar, consciente de que, sendo composta por operariado progressista e com uma direção democrática, constituía na época uma poderosa arma política.

Capítulo 2 – Imprensa da Universidade: Realidade Atual / Perspectiva de Futuro

2.1 – Modernização da Imprensa

Com a reabertura da Imprensa da Universidade de Coimbra e com a nomeação do Professor Doutor Fernando Regateiro para o cargo de seu diretor, adivinhavam-se tempos de trabalho e de sacrifício de forma a voltar a inserir a IUC no mercado editorial e de reconstrução da sua reputação. De forma a zelar pela qualidade cultural, pedagógica e científica das suas obras e pela idoneidade na escolha dos seus autores, criou-se um Conselho Editorial.

Este Conselho Editorial é nomeado em maio de 1999, ficando com a responsabilidade de criar um Regulamento pelo qual a editora se passaria a reger. Este Regulamento foi apresentado e aprovado dois meses depois mas, com o passar do tempo e com a constante necessidade de se atualizar e modernizar, a 1 de fevereiro de 2006, o Senado Universitário aprovou uma nova versão do Regulamento. Toda a atividade editorial da IUC passou, então, a reger-se pelos objetivos definidos no artigo 1º deste novo Regulamento:

- “a) Definir e executar a política editorial da Universidade;
- b) Programar, coordenar e orientar a publicação de obras de interesse cultural científico e pedagógico;
- c) Desenvolver atividades e promover iniciativas de índole cultural, científico, pedagógico e promocional, que se enquadrem nos seus fins;”.

Este mesmo Regulamento de 2006, além de definir os órgãos que constituem a Imprensa da Universidade no artigo 2º, esclarece também a forma como o Conselho Editorial é constituído e as suas competências. Este Conselho, revela-se extremamente importante para a existência da Imprensa, pois as suas deliberações são cruciais para a definição do plano editorial desta casa. Este órgão, é composto, segundo o artigo 8º, pelo diretor da Imprensa da Universidade de Coimbra, por um docente indigitado pelo Conselho Científico de cada uma das unidades orgânicas pertencentes à Universidade,

por dois membros indicados pelo Senado Universitário existindo a obrigatoriedade de um destes ser estudante e por duas personalidades indicadas diretamente pelo Reitor da UC.

Segundo o artigo 7º deste Regulamento, cabe a este órgão:

- a) Pronunciar-se sobre as grandes linhas da política editorial da Imprensa da Universidade;
- b) Pronunciar-se sobre os critérios que devem presidir à encomenda de trabalhos para publicação;
- c) Emitir pareceres sobre os méritos das obras a publicar;
- d) Indicar especialistas que possam colaborar na concretização do disposta da alínea anterior;
- e) Pronunciar-se sobre outros assuntos que sejam submetidos à sua apreciação, no âmbito das atribuições da Imprensa da Universidade;”.

Se analisarmos atentamente as competências citadas em cima, revela-se evidente que os destinos da Imprensa estão invariavelmente dependentes da política editorial atual. Se analisarmos o catálogo da IUC, torna-se evidente a mudanças da linha editorial com o passar dos anos e as suas evoluções.

A linha editorial da Imprensa, se, por um lado, tenta acompanhar os objetivos do seu Regulamento, por outro lado, pretende seguir as principais evoluções a nível editorial, especialmente as que dizem respeito à edição em suporte digital como se pode comprovar com a presença de alguns títulos desta casa editorial na plataforma *Google Books*. Estas medidas visam uma tentativa de aproximação e aumento dos consumidores, cada vez mais exigente, não só relativamente à qualidade das obras mas também na variedade dos seus suportes.

O catálogo da Imprensa da Universidade de Coimbra acabou por fechar o ano de 2014 com um impressionante total de 660 livro publicados segundo a subsecção “Catálogo” presente no site da IUC. Este revela-se um valor impressionante se analisarmos o período de reativação e os recursos humanos disponíveis nesta editora denotando claramente o empenho e a vontade que cada um dos técnicos da IUC disponibiliza em prol da “casa”.

Se fizermos uma análise a estas 660 obras, podemos constatar que no ano em que esta casa editorial foi reativada foram publicadas três obras. Nos anos seguintes, 2000, trouxe-nos quatro novas obras, seis em 2001, sete em 2002 e doze em 2003. Nestes anos, podemos observar que a atividade editorial não foi de todo alta mas temos obviamente também de constatar que, nestes primeiros anos, o objetivo maior passaria pela criação

dos alicerces em que a IUC se refundaria e na criação das suas bases editoriais como falamos em cima.

O crescimento dos lançamentos anuais da Imprensa foram algo sucessivo depois da base editorial ser estabelecida e os alicerces cimentados. No ano de 2004 editaram-se dezassete obras, em 2005 vinte e uma obras, em 2006 trinta e sete, em 2007 vinte e sete, em 2008 quarenta, em 2009 cinquenta e três, em 2010 setenta e duas, em 2011 sessenta e oito, em 2012 noventa e quatro, em 2013 noventa e oito e o ano de 2014 acaba com cento e uma novas obras.

É fácil constatar esta constante evolução da editora e o gráfico a seguir mostra a evolução anual de títulos lançados desde a sua reativação em 1999 até ao ano transato de 2014.

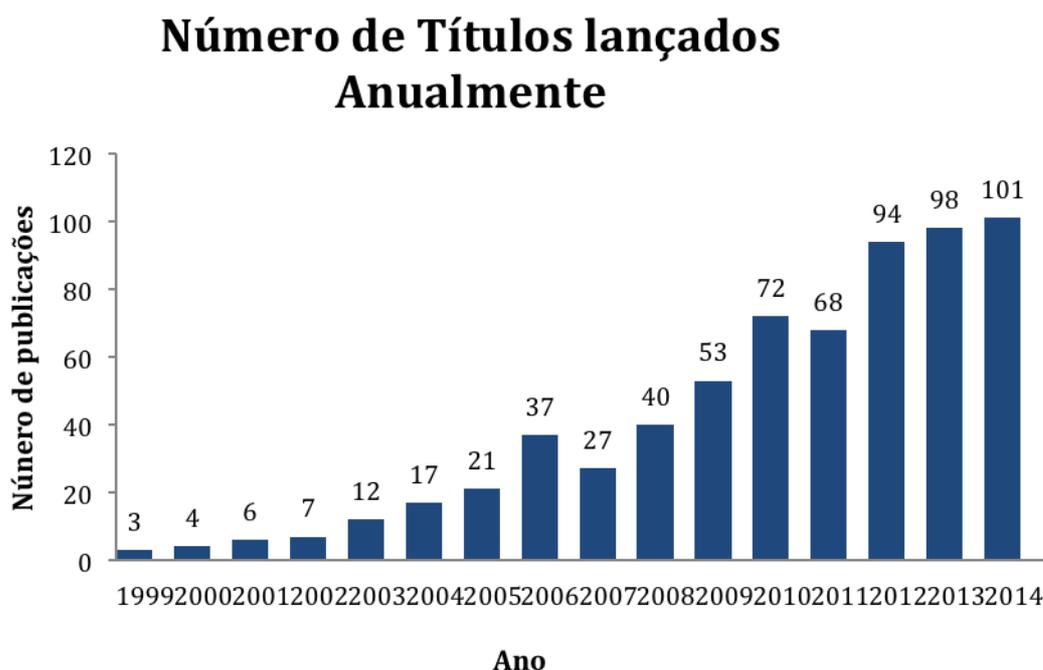


Gráfico 1 – Número de títulos lançados anualmente

Fonte própria sob estudo do Catálogo de 2015 da IUC

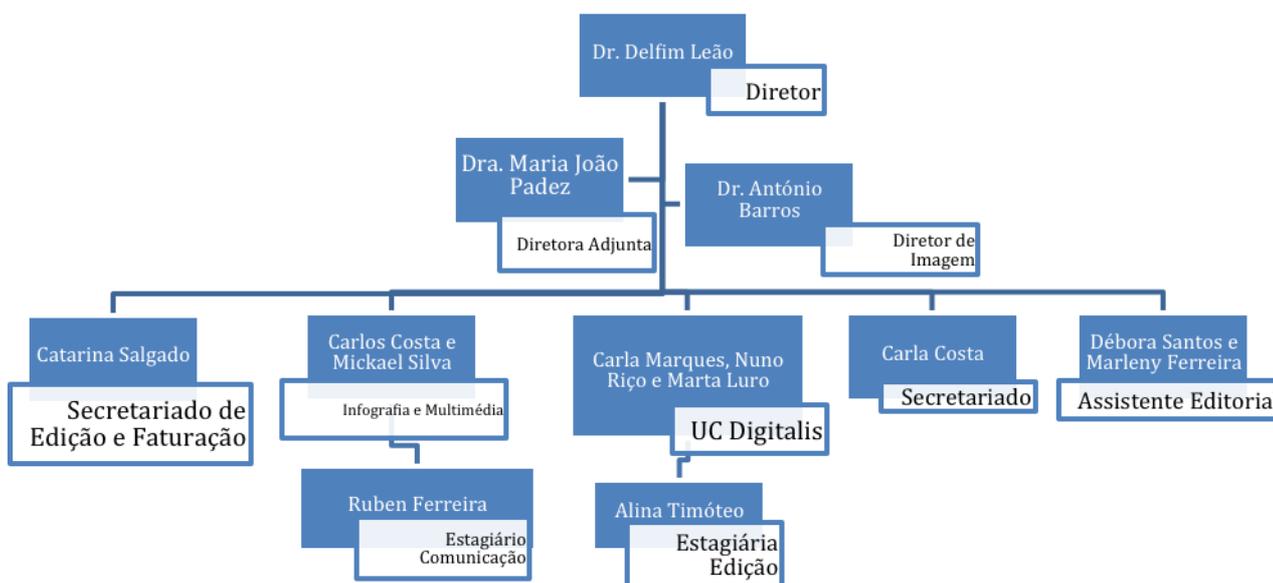
As obras lançadas pela Imprensa da Universidade são inseridas nas diferentes coleções que compõem o catálogo. Ao todo, a IUC conta no seu catálogo com 26 coleções: *Arquitetura*, *Camoniana*, *Ciências da Saude*, *Ciências e Cultura*, *Classica Digitalia*, *Classica Instrumenta*, *Coimbra Companions*, *Descobrir as Ciências*,

Documentos, Dramaturgo, Empreendedorismo e Gestão, Ensino, Estado da Arte, Estudos Humanidades, História Contemporânea, Investigação, IUC / Annablume, Li, Lusitana Organa, Mundos e Fundos, Natura Naturata, Olhares, Outros Títulos, Portugaliae Monumenta Neolatina, República e Theke.

2.2 – Recursos Humanos

A Imprensa, como qualquer editora deste país, teve de se adaptar à mudança dos tempos e ao aumento do fluxo de trabalho destinado a uma casa editorial com a sua história. Uma destas mudanças verificou-se nos seus recursos humanos, tendo sido essencial aumentar o número de técnicos a trabalhar na IUC para responder prontamente quer ao aumento anual de títulos, como verificámos atrás, mas também à entrada nos mais diversos projetos que no mundo da edição vão surgindo. Desta forma, e de modo a contornar as dificuldades económicas, que não só o país mas também as Universidades atravessam, a IUC abriu nos seus quadros espaço à recepção quer de bolseiros das diversas entidades, quer a estagiários que procuram o primeiro contacto com o mundo do trabalho. Estas pessoas, na sua recepção são levadas a crer da importância que cada pessoa tem na estrutura e do trabalho de equipa para levar a cabo os objetivos traçados.

De seguida, exponho um cronograma onde apresento cada pessoa que neste momento faz parte da estrutura e quais as suas funções:



Fonte própria

Figura 1 – Organograma Organizacional da Imprensa da Universidade de Coimbra

2.3 – Associativismo Editorial em Portugal

De forma a responder mais prontamente aos desafios que o mercado editorial traz diariamente, a Imprensa da Universidade de Coimbra pertence à Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES) desde a sua criação, sendo considerada uma das suas fundadoras.

A ideia da sua criação surgiu no Encontro Europeu de Imprensas Universitárias e de Língua Portuguesa, em 2001, no entanto, esta ideia apenas ganhou forma em 2006 no I Encontro do Livro Universitário realizado em Coimbra.

A sua fundação remonta a 13 de novembro de 2007, com apenas quatro editoras representadas: Universidade de Coimbra, Universidade Fernando Pessoa, a Universidade Lusíada e a Universidade do Porto. Mais tarde, juntaram-se: a Universidade Aberta, a Universidade Autónoma de Lisboa, a Universidade de Aveiro, a Universidade Nova de Lisboa, a Universidade do Minho, a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, o Instituto Politécnico do Porto, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e a Universidade Católica Portuguesa.

Estas novas entradas justificam-se pela importância que o associativismo editorial representa para estas instituições, na defesa dos interesses comuns, na partilha de experiências, permitindo que o aparecimento dos obstáculos à prática editorial sejam enfrentados não isoladamente mas com a solidariedade dos restantes membros.

A cota de importância da Imprensa da Universidade de Coimbra na APEES não se fica apenas pelo papel fundamental desempenhado no momento da sua criação. Até há bem pouco tempo, todos os presidentes da APEES eram originários de Coimbra e neste momento o seu diretor, Doutor Delfim Leão, ocupa o honorável cargo de Presidente de Mesa da Assembleia Geral.

Segundo a subsecção “Objetivos” do site da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior a APEES tem como objetivos primordiais a promoção e desenvolvimento das editoras dos estabelecimentos do ensino superior e contribuição para o aperfeiçoamento dos processos de produção, comercialização e divulgação da produção das editoras associadas, realização de atividades de aperfeiçoamento de recursos humanos no campo editorial para as editoras associadas, fomentação do intercâmbio entre as editoras associadas e entidades congéneres no país e no estrangeiro, colaboração com as editoras associadas para ampliar a sua participação em feiras exposições e mostras de livros no país e no exterior e manutenção de serviços de informações comerciais jurídicas e bibliográficas para associados.

Analisando de forma criteriosa a atuação da APEES com os objetivos traçados no momento da sua formação, é inevitável afirmar que a atuação parece ficar um pouco aquém dos objetivos. Com oito anos de existência, a eficácia da APEES ainda não se encontra totalmente solidificada e pode argumentar-se que a eficácia de alcance individual das editoras associadas supera quase na sua totalidade o alcance da própria APEES que devia distinguir-se como uma espécie de “farol” orientador das mesmas editoras.

Na minha opinião, existem algumas medidas essenciais para esta Associação se assumir realmente como uma referência. A criação de uma loja virtual onde o catálogo de todas as editoras associadas pudesse ser exposto e vendido ao público, e embora esta ideia já exista não me parece que esteja a ser explorada ao máximo visto estar a trabalhar sob o domínio de uma livraria online, a *Wook*.

Esta medida sob domínio próprio poderia não só trazer grandes benefícios à APEES como também às editoras associadas. Resolveria assim problemas como o de

colocar as suas obras em postos de venda, a acumulação de stocks ou os elevados custos ligados às distribuidoras.

2.4 – Realidade Atual

É fundamental, de forma a analisar de forma mais fidedigna uma editora, que se consiga inserir a mesma na sociedade envolvente, com uma análise cuidada e criteriosa a todas as mudanças que nela ocorreram e que possam de forma direta ou indireta repercutir-se na editora. O desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos e a sua direta entrada no universo editorial verifica-se como um exemplo concreto do que foi referido, pois, para além de alterar o suporte do livro, a forma de produção ou a forma de distribuição, modificou por completo a organização e as estruturas da editora.

Outra das grandes mudanças que os tempos nos trouxeram prendem-se com a crise económica que abalou não só o nosso país mas outros países europeus. O poder económico assume-se como um vetor fundamental para o desenvolvimento de uma editora pois propicia um aumento dos catálogos com apostas em mais obras, cria espaço para o seu crescimento no que a recursos humanos diz respeito e possibilita que os consumidores se expandam com mais poder de compra para adquirir determinadas obras. No entanto, é de relevar que esta crise económica, apesar de todos os constrangimentos que trouxe não só às editoras mas à população em geral, revelou-se importante com a criação de uma nova mentalidade por parte das casas editoriais que passaram a olhar para a crise como um desafio a superar e fizeram “mais com menos”.

As editoras universitárias enfrentam nos dias de hoje um conjunto de problemas sérios relacionados com a mudança repentina para a era digital simultaneamente com a citada crise económica. Se, por um lado, estas mudanças para a era digital são um problema que surge com a mudança de milénio e têm um efeito “boom”, sendo desde aí estudado e analisado, a crise económica assumiu-se como mais catastrófica tendo os seus efeitos se agravado nos últimos anos.

Billy E. Fry, já no ano de 2000, afirmou que um dos maiores problemas que as imprensas universitárias enfrentariam se relacionava com a mudança para as publicações digitais, nomeadamente no que ela implicava em termos de direitos de autor, autenticidade e propriedade (cf. Panel on the Future of Scholarly Publishing: 94).

Outro dos problemas que é importante revelar chega-nos pela voz de Douglas Greenberg, antigo Presidente da Sociedade Histórica de Chicago, que nos diz:

“The most pressing problem is the need to maintain the infrastructure of the traditional system of analogue scholarly publishing while simultaneously investing in and developing a new system that relies on digital creation, transmission and distribution. (Greenberg, 2000: 94).”

Também a Modern Language Association AD Committee, comissão criada nos Estados Unidos da América com o intuito de estudar o futuro das publicações académicas, adverte para outra das dificuldades evolventes nas casas editoriais afirmando que a diminuição dos orçamentos das editoras universitárias devido à crise económica, numa altura de subida de custos derivada da transição para a era digital, colocaria os editores sob grande pressão para distinguir as melhores opções para a sua casa (MLA AD Committee, 2002: 1).

Se, de um ponto de vista, esta pressão, que se tem vindo a intensificar, se revelou vantajosa para as editoras dada a abertura da panóplia de escolha de originais para publicar, por outro lado, coloca as editoras perante a necessidade de rejeitar cada vez mais manuscritos, dadas as limitações orçamentais. Esta realidade, tal como a crise económica, é revelada no início do século XXI nos Estados Unidos, tendo este problema adquirido uma dimensão global e atingido o continente europeu.

Outro dos problemas que é importante referir prende-se com as acumulações de stock, não sendo necessário pensar muito sobre o assunto para identificar os principais motivos. O principal, na minha opinião, situa-se na já referida crise económica que diminuiu o poder de compra dos consumidores; outro dos motivos é o desfasamento face à produção e a necessidade do público alvo, por último, identifiquei o recurso crescente do público à cópia ilegal.

Embora as editoras universitárias, ao contrário das editoras comerciais, não tenham como principal prioridade o alcance de lucro, é importante existir uma atenção redobrada à saúde financeira da casa, daí a existência deste rigor económico.

Com o avançar dos anos e com o assumir total do meio digital, tornou-se inquestionável a sua importância dentro das editoras sendo para estas fundamental a sua interiorização. Esta introdução nas novas tecnologias tem vindo a alterar e a melhorar o paradigma da edição a nível global pois, revela-se basilar para as editoras uma adaptação

sistemática ao avançar dos tempos e da tecnologia não só para acompanhar o rumo de outras casas editoriais como também para evitar um esgotamento dos sistemas em curso. No entanto, é fundamental que se saibam fazer estas transições pois uma mudança repentina pode prejudicar de forma substancial quer a sua implementação quer o seu contexto de atualização.

Barbara Fister defende:

“... there seemed to be general agreement that traditional core editorial junctions (...) would continue to be the heart of the presses work, but that the ways that this editorial work is funded and distributed would have to change” (Fister 2000: 2) e continua afirmando que “...there seems to be general agreement that university presses need to embrace the opportunities digital technologies offer to create richer content with a wider, more global reach” (Fister, 2000: 1).

Nas editoras, atualmente, são despendidos inúmeros esforços a tentar manter e a procurar melhorar o atual sistema de negócio sendo necessário, no entanto, procurar um ponto de equilíbrio e um melhor caminho a seguir. Kate Wittenberg assevera que “this has always been the bread and butter of these organizations, and has therefore been the focus of day to day activities” (Wittenberg, 2010: 2). Por outras palavras, Kate Wittenberg no artigo “Reimagining the University Presses”, conclui que o que está em causa não é a importância que estas editoras têm para a divulgação do conhecimento científico e académico, mas sim a forma como se assegura a sua comunicação com o consumidor do futuro.

Parece evidente a crescente influência que existe para que estas editoras procurem não só um caminho que satisfaça as suas necessidades como também as dos seus consumidores. Se, por um ponto de vista, as mesmas podem continuar no mesmo caminho, por outro procuram novas estratégias de forma a poderem acompanhar o evoluir da comunicação no futuro académico (Wittenberg, 2000: 1).

Uma das problemáticas que importa referenciar prende-se com a questão da disponibilização da informação, se de uma forma totalmente gratuita ou se inteiramente paga. A solução desta questão vai influenciar de forma crucial o futuro das editoras universitárias.

2.5 – *Perspetiva Futura*

Perante a análise da situação atual das editoras universitárias, as obras e documentos analisados e a experiência obtida pelos cinco meses de estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra, pode-se chegar à conclusão que é estritamente necessário que estas casas editoriais continuem o caminho traçado até aqui. Este caminho sustenta-se na procura constante da inovação nos diversos modelos e abordagens, na flexibilização dos seus recursos humanos aos novos tempos e na maturação das técnicas utilizadas que permitam, ao mesmo tempo, fidelizar o seu público alvo e conquistar novos consumidores.

A utilização do *print-on-demand*, técnica já empregada por algumas editoras, deve ser seguido e executado sempre que possível, de forma a evitar a acumulação constante de stocks e permitir retirar uma maior rentabilidade financeira de cada investimento realizado.

Os Conselhos Editoriais de cada uma destas imprensas universitárias terão de assumir progressivamente um papel de importância central na evolução das editoras, decidindo não só quais as obras com qualidade suficiente para serem editadas mas também na avaliação do mercado, analisando se determinada obra terá ou não repercussão no mercado naquele espaço temporal e, ao mesmo tempo, exigir que a identidade editorial da casa seja respeitada pelo seus autores.

Uma solução a ser contemplada pode passar por uma análise e respectiva perceção das áreas de maior crescimento e investimento dentro da Universidade e apostar nestas. Peter J. Dougherty, no artigo “Reimagining the University Press: a Checklist for Scholarly Publishers”, exemplifica dizendo:

“for example, a press that represents a university market by a powerful engineering school has a great opportunity to bring excellent scholarship to market in engineering, computer science, applied math, and related subjects” (Dougherty, 2008: 4).

É igualmente importante que a APEES se assuma com um novo fulgor de forma a responder mais pronta e eficientemente aos desafios que o futuro reserva às editoras universitárias associadas. O associativismo editorial pode revelar-se de sobremaneira importante no combate à cópia ilegal e nos problemas ligados à distribuição e

comunicação das já citadas editoras. A criação de um serviço de distribuição comum a todas as editoras universitárias criará uma série de benefícios, como aumento do poder negocial junto dos postos de venda e aumento do número de locais onde os consumidores poderão encontrar as obras expostas. A contenção derivada desta aposta numa distribuição comum poderá ser reaproveitada para uma maior aposta em obras direccionadas a áreas até agora desprezadas. Como faz notar, Barbara Fister: “(this service) could let presses concentrate on the editorial work that is their core function and will continue to be high touch and labor-intensive” (Fister, 2010: 1).

Outro dos tópicos que terá de ser discutido pelas direcções das imprensas universitárias e dos seus respetivos Conselhos Editoriais passará pela crise económica que afeta a sociedade portuguesa e em novas possibilidades de recolha de financiamento extra que possa possibilitar investimentos em novas áreas.

A forma de resposta ao crescente avanço do meio digital e aos constantes desafios apresentados é-nos dada por Kate Wittenberg que propõe a criação dentro das estruturas universitárias de um grupo de “Inovação e Desenvolvimento”, que ficaria com a missão de ajudar os investigadores neste sentido “(to) develop innovative models of scholarly communication, emphasizing new thinking about content, technical functionality and tools, and strategic partnerships” (Wittenberg, 2010:1).

Nos dias de hoje, não se pode considerar um livro digitalizado como um livro electrónico, pois para tal se assumir desta forma a sua preparação ter de ser feito desde o ponto de partida para ser facultado em meio digital, com recurso a meios de multimédia. O consumidor revela-se cada vez mais exigente quando paga por um serviço, exigindo que o mesmo seja completo e satisfaça totalmente as suas necessidades, no entanto, há que ter em conta que se for pedido ao autor para ter em conta todos estes requisitos no momento da conceção dos seus textos, ele não conseguirá interligar esta preocupação com a falada componente digital com toda a investigação feita sobre determinado assunto. O desenvolvimento deste grupo que Kate Wittenberg propõe visa primordialmente retificar esta lacuna, respondendo de forma pronta a estas necessidades:

“They will work closely with authors at a very early stage of their thinking, helping them envision and then shape their projects into publishable work, and they will work equally closely with technology and design professionals either within the press or

at partner organizations, who can help realize the scholars' vision in practical form”
(Wittenberg, 2010: 3).

Segundo Kate Wittenberg, este grupo seria composto por um editor, um designer gráfico, um programador, e funcionaria como um laboratório de pesquisa que teria como fim uma modernização tecnológica nas imprensas universitárias.

Apesar de considerar esta ideia como bastante pertinente e acreditar que levaria a um avanço bastante vantajoso nestas casas editoriais, o já citado problema da crise financeira será extremamente importante para o avançar ou não desta ideia. Esta proposta obrigaria à contratação de novos quadros para as editoras e a uma intensa formação para o grupo atingir o objetivo prioritário à sua criação.

Outro dos aspectos, que será muito importante para a evolução destas casas editoriais, passa também pelo marketing e pela comunicação disponíveis em prol da divulgação dos produtos. Nesta fase, é essencial que, apesar dos constrangimentos financeiros, se aposte sem receio na contratação de técnicos que possam dar uma nova imagem à editora, executar um trabalho contínuo direcionado a uma boa comunicação e criar um modelo direcionado ao marketing do livro que possa atrair novos consumidores.

É fundamental que as editoras universitárias se mantenham abertas, quer interiormente quer exteriormente, mantenham como principal objetivo a qualidade pedagógica, cultural e científica das suas obras e continuem inteiramente direcionadas a fornecer aos seus públicos as melhores condições possíveis para a satisfação e aquisição dos produtos.

Capítulo 3 – O Marketing ao Serviço da Imprensa

Segundo o Manifesto da UNESCO sobre Bibliotecas Públicas de 1994, o desenvolvimento da sociedade moderna não é unicamente tributário dos progressos tecnológicos nela ocorridos, sendo também resultado do desenvolvimento educacional da população e do acesso livre à informação, ao conhecimento e à cultura. O livro assume-se como um dos vetores chave interligado ao desenvolvimento e asseveração das referidas indústrias culturais.

Tem sido, desde há algum tempo para cá, uma prioridade o desenvolvimento destas mesmas indústrias culturais, e se em tempos o livro se afirmou como o principal

meio promotor da comunicação, da cultura e do conhecimento, hoje em dia face ao investimento constante noutras vertentes industriais começa, então, a ver-se ultrapassado.

O mercado alargou-se, criou novos horizontes e capacitou-se dum espírito de inovação que fazem o livro competir acerrimamente com os já mais usuais jornais, revistas ou jogos mas também com as “novidades” resultantes da internet, do cinema ou da música.

Se a este facto juntarmos a grande produção editorial registada em Portugal, revela-se muito problemático para os leitores a seleção da informação de que necessitam. Gabriel Zaid, na obra *Livro de mais: ler e publicar na era da abundância*, assevera que “há mais livros para contemplar do que estrelas no céu noturno no alto mar” (Zaid, 2008: 145).

Esta situação revela-se um problema para as editoras, que, para ver as suas obras consultadas e valorizadas pelo público, são obrigadas a procurar todas as técnicas de divulgação e promoção que lhes permitam esta aproximação real aos públicos alvos. Jorge Manuel Martins avisa que “se o livro não for promovido, as pessoas irão atrás das outras coisas” e que “a qualidade, se não for promovida, fica escondida, fica nas prateleiras, não se vende” (Martins, 1999: 161).

Num mundo, em que existe a necessidade de tudo se comprar e tudo se vender, o marketing entra em jogo com um poder imenso, com uma ligação plena com as editoras que veem este processo como uma necessidade obrigatória de promoção dos seus produtos, que possa criar um caminho até ao destinatário. É incontestável o papel e a importância que o marketing tem na sociedade atual, estando, de forma mais visível ou não, em tudo na vida.

O conceito de marketing designa-se como mutante. Tem-se alterado e fortificado, avançando e regredindo, adaptando-se às diferentes fases da sociedade. As alterações são visíveis de época para época e os estudos e análises comprovam-no como um dos processos mais camaleónicos de que há memória. Kotler define o marketing de forma básica como sendo “a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others” (Kotler, Wong, Saunders, 1999: 6).

As editoras tendem a influenciar as decisões de compra recorrendo a um conjunto de instrumentos controláveis pelo marketing como o produto, preço, distribuição e promoção. A articulação destes factores é designada como marketing-mix (Kotler, Wong,

Saunders, 1999: 34). Por todas as palavras em inglês começarem pela letra P (product, price, place e promotion) denominou-se esta teoria de 4 P.

3.1 – Produto

Quando a editora consegue satisfazer a vontade do público, por intermédio de uma oferta fornecida ao mercado que suscite atenção, aquisição, uso ou consumo, encontramos perante uma estratégia de produto bem sucedida (Kotler, Wong, Saunders, 1999: 34). No entanto, nem sempre esta situação se verifica, em alguns casos as estratégias utilizadas, por melhores que sejam, não conseguem atingir o resultado pretendido.

As editoras utilizam um conjunto de estratégias de forma a valorizar o livro que passam pelo produto, coleção e marca. Relativamente ao produto, a estratégia passa por cada livro possuir uma imagem vigorosa e diferente, com um forte impacto visual baseado no tema abordado na obra. A coleção caracteriza-se pela uniformidade gráfica, presente nas diferentes obras, que gire em volta do mesmo assunto ou autor. Por último, a marca, pode identificar-se quando se encontra ao longo das diferentes obras um qualquer ponto em comum, pode passar pela assinatura do autor, um logótipo num sítio chave, posicionamento do título ou qualquer tipo de informação extra colocada num sítio comum. É de salientar que o contexto da obra intervém, diretamente, no uso isolado de qualquer uma destas estratégias ou no seu uso em simultâneo.

No caso concreto da Imprensa da Universidade de Coimbra, a estratégia mais utilizada passa pela coleção, com a preocupação de criação de um modelo gráfico em torno das diferentes obras da mesma coleção. De forma a comprovar esta afirmação baseio-me em imagens referentes à coleção *Investigação*, que mostram a preocupação por parte da IUC em melhorar o impacto gráfico provocado pela obra para captar mais consumidores.



Figura 2 – Modelo Gráfico da coleção *Investigação*, antes da evolução

Fonte: http://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa



Figura 3 – Modelo Gráfico da coleção *Investigação*, depois da evolução

Fonte: http://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa

A Imprensa da Universidade de Coimbra edita, quase na totalidade, obras de professores ligados à Universidade. Este facto, já por si, comprova a qualidade dos produtos que fazem parte do catálogo da IUC. A juntar a este facto, existe a constante preocupação por parte do Conselho Editorial de fazer uma avaliação externa à obra de forma a que a referida qualidade nunca seja um ponto a pôr em causa.

No entanto, com a evolução dos tempos e com o crescimento da exigência por parte do público alvo, as preocupações avultam-se e não só o conteúdo das obras em questão entra na análise. É fundamental que a evolução e inovação gráficas entre neste rol de preocupações.

Desde a reativação da IUC, em 1998, que esta postura está bem explícita. A procura pela inovação e pela excelência é a constante pela qual se trabalha incessantemente e, para isso, muito contribui quer a direção quer o leque de técnicos jovens e ambiciosos que compõem esta estrutura.

3.2 – Distribuição

Como se encontra referido no último subcapítulo, o sucesso de uma Editora não se mede unicamente pela quantidade de livros editados anualmente, a qualidade referente às obras e a sua aptidão gráfica desempenham caminhos extremamente importantes. Para as obras poderem estar expostas e chegar ao público, a distribuição do produto revela-se igualmente imprescindível: a sua divulgação em espaços atrativos são fundamentais.

Uma Editora, para colocar o seu produto junto dos consumidores, pode optar por uma das modalidades de distribuição: própria, delegada ou mista. A Imprensa da Universidade de Coimbra optou pela modalidade delegada, ou seja, delega os seus produtos a uma entidade externa, que desempenha as funções comerciais, assumindo a ligação com o retalho. A Imprensa entregou esta distribuição dos seus produtos às mãos da Coimbra Editora que, no ano de 2010, foi quase totalmente reestruturada com a integração da Sodilivros, Sociedade Distribuidora de Livros e Publicações, S.A., no mesmo grupo empresarial. Este grupo passou, desde aí, a ser composto pela CE Gráfica, CE Sodilivros e CE Livrarias. No entanto, em 2012, esta situação alterou-se com a saída da Sodilivros, S.A do grupo que envolveu a que esta distribuição voltasse a ser assumida na sua totalidade pela Coimbra Editora.

Apesar destes pontos de venda pertencentes à Coimbra Editora, a Imprensa possui também os seus pontos de venda próprios com uma livraria virtual. Houve em tempos um espaço físico pertencente à IUC, no entanto, revelou-se pouco rentável quer na componente económica quer na componente logística.

Há que salientar que, apesar destes espaços trabalharem com o intuito de expor e vender os produtos da Imprensa, a maior parte das vendas da IUC é realizada por meio da livraria virtual e da venda direta, com o consumidor a deslocar-se diretamente ao espaço da Imprensa para adquirir as obras pretendidas.

3.3 – Preço

A produção de um livro acarreta uma série de custos para a Editora que o desenvolve como o pagamento dos direitos de autor, a sua paginação ou em alguns casos a tradução.

O valor de todas estas ações vai mais tarde revelar-se importantíssimo para o resultado do preço final, pois às despesas inerentes de custo de um livro somar-se-á ainda a taxa de lucro incrementada pela Editora em questão. A Imprensa da Universidade de Coimbra opta por um caminho que beneficia unicamente o consumidor, pois, aos custos inerentes do desenvolvimento do livro, junta uma percentagem muito baixa de lucro que faz com que o preço se revele muito convidativo. Esta medida tem ainda uma outra intenção que passa pelo combate à cópia ilegal, pois deste modo a diferença entre a fotocópia de uma obra e a sua aquisição torna-se tão pequena que desencoraja a cópia ilegal.

De forma a ampliar as suas vendas, a Imprensa recorre ainda a um desconto para quem se dirige às suas instalações de forma a obter o seu livro que pode chegar aos 50% sobre o preço de venda. Este valor do desconto é avaliado consoante o perfil do comprador, sendo os estudantes e os professores da Universidade os principais beneficiados.

Variadas vezes, a edição de uma publicação pode contar com o patrocínio de alguma entidade externa à Imprensa. Este apoio revela-se fundamental, pois permite reduzir os custos ligados à edição da obra e, dessa forma, descer o preço final da venda a público. No caso da Imprensa da Universidade de Coimbra, o “patrocinador” mais regular e que mais apoio traz é a Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

3.4 – Comunicação

Neste último ponto mas não menos importante, há que salientar a comunicação criada entre o editor e o consumidor a quem se destina a obra. Kotler define a comunicação como um forma de promoção do produto, afirmando que “the activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy” (Kotler *et al*, 1999: 34).

O poder da comunicação é inquestionável ao serviço de venda pois, de uma forma ou outra, promove o produto, aguçando aos olhos do público o produto e tornando indiscutivelmente mais fácil a sua aquisição.

A comunicação é, como já referimos, extremamente importante, no entanto, também se pode revelar um instrumento dispendioso, sendo fundamental para o editor o cruzamento de várias técnicas e não o uso isolado de uma só técnica. Esta variedade, para além de permitir que a informação corra mais rápida e de diversas maneiras, permite ainda uma sustentabilidade financeira de relevar existindo, hoje em dia, de forma quase gratuita um leque de ferramentas a explorar como é o caso das redes sociais.

A Imprensa da Universidade de Coimbra, devido às suas limitações orçamentais, não dispõe de um gabinete de comunicação ou marketing, no entanto, não é por este facto que a comunicação é desvalorizada. Existe uma elevada preocupação quanto à promoção de cada produto, sendo a internet e as redes sociais excepcionalmente importantes para este alcance.

O recurso à internet, como ferramenta de trabalho interligada à comunicação editorial, veio revitalizar a forma como esta casa editorial se relaciona com o consumidor, chegando diretamente ao público e poupando recursos pois desta forma o distribuidor perde o seu valor nesta cadeia de venda. Esta situação traz consigo inúmeras vantagens para a atividade editorial, além do custo de produção ser baixo ou gratuito a eficiência comunicacional aumenta.

Nestas ferramentas, é fundamental destacar o “*direct mail*” que permite o contacto direto com o público que, neste caso, são os estudantes. Aproveitando as características do email, criam-se listas de contactos que são rápidas e fáceis de alterar e propagam a informação funcionalmente e sem custos. A este método chamamos marketing direto.

Outra das ferramentas utilizadas são as *newsletters* e nestas publicam-se, a espaços temporais relativamente curtos, as principais novidades. A IUC faz uso de duas *newsletters* com um impacto e alcance substancial nos consumidores, a *Newsletter* da Universidade de Coimbra e a *Newsletter* da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior, iniciada durante o meu período de estágio.

É obrigatória referir também as redes sociais que vieram dar um novo estímulo ao marketing, revelaram-se excelentes meios de comunicação e promoção entre instituições e consumidores. O seu conceito assenta no marketing viral que se caracteriza como uma

forma de divulgação em massa de um produto tendo como base estratégica o “passa a palavra” de pessoa para pessoa.

Com esta realidade tão presente, a Imprensa da Universidade de Coimbra criou contas nas redes sociais Twitter e Facebook, onde divulga as suas novidades editoriais, as datas e locais de apresentação de novas obras e outras atividades de índole cultural. Estas duas redes têm o condão de se complementar e permitem um alcance nunca antes conseguido na IUC.

Uma das melhores formas de comprovar a extraordinária capacidade de adaptação desta casa editorial prende-se também com a criação da sua livraria virtual. Com esta inovação, a IUC permitiu que a difusão do seu catálogo não se restringisse a Coimbra e que qualquer consumidor, independentemente da sua localização geográfica, lhe pudesse aceder apenas com um clique. Esta revelou-se uma aposta de sucesso, desenvolvendo a compra online e ajudando a combater a cópia ilegal.

A Imprensa não descartou, ainda assim, formas de marketing mais tradicional continuando assiduamente a participar em Feiras do Livro quer organizadas pela Universidade de Coimbra quer pela Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES), dinamizando lançamentos de livros e conseqüente venda seguida ao evento, exposições e tertúlias.

Por último, uma das formas de divulgação que a IUC continua a utilizar é a venda a catálogo mas, até neste ponto, a procura de inovação não parou. O catálogo passou a ser disponibilizado em suporte digital e chega aos consumidores por meio do correio eletrónico.

Parte II

A Web e as Redes Sociais, O seu papel ao serviço da comunicação

Parte II – A Web e as Redes Sociais, o seu Papel ao Serviço da Comunicação

Capítulo 1 – A Comunicação Organizacional

Os conceitos de ‘Comunicação’ e de ‘Organização’, embora desvalorizados durante algum tempo, começam a ser vistos de forma extremamente importante para o desenvolvimento da sociedade, sendo atualmente considerados imprescindíveis para o sucesso.

Durante anos, as organizações olharam com desdém para a comunicação sem perceber que o seu sucesso poderia em muito depender desta área. Sendo a evolução da sociedade um facto e a evolução tecnológica uma realidade, as organizações, que funcionam em conflito direto com os seus pares, encontraram-se perante uma série de desafios de forma a imporem-se à concorrência. Atualmente, as organizações começaram uma procura incessante face a soluções que lhes pudessem dar essa capacidade, aparecendo a comunicação com uma série de soluções para o sucesso das organizações. Esta mudança de paradigma criou o conceito de comunicação organizacional que se tem revelado fundamental para as organizações e para os responsáveis pela comunicação das mesmas.

A comunicação organizacional é definida como uma das várias derivações de comunicação e caracteriza-se como a comunicação interna e externa das organizações. A sua principal preocupação reside na divulgação da informação dentro da organização bem como o relacionamento entre os seus funcionários. De forma a podermos afirmar que uma organização funciona bem, a sua comunicação tem de ser encarada como uma prioridade sendo devidamente planeada, controlada e coordenada. Para Manuel João Vaz Freixo, saber comunicar numa organização significa a capacidade de gerir as pessoas que lá trabalham potenciando um bom ambiente de trabalho além do espírito de equipa:

“Gerir é fazer com que as coisas sejam feitas através das pessoas e, para que as pessoas possam fazer as coisas de maneira eficiente e eficaz, torna-se necessário comunicar-lhes regularmente o que deve ser feito, como, quando, quanto, etc. E, igualmente, facultar-lhes o como se está a fazer, para que tenham uma informação de retorno (retroação) relativamente ao seu desempenho” (Freixo, 2012: 325).

Esta forma de observar a comunicação organizacional vai ao encontro de outros autores quando afirmam que:

“ao nível organizacional, a relação entre as empresas ou instituições e os órgãos de comunicação deve ser fomentada através de uma área especializada de assessoria de imprensa, da responsabilidade de profissionais que podem pertencer aos quadros da empresa, ou serem contratados como consultores externos (outsourcing)” (Beirão, et. al., 2010: 13).

Esta mudança de modelo na organização das empresas e instituições, com a aposta direcionada para a comunicação e para os meios tecnológicos disponíveis, obrigou as organizações a adquirir uma capacidade de adaptação imediata. Alguns entendidos na matéria explicam a importância da adaptação a estas transformações com argumentos que se revelam totalmente perentórios. Para Manuel Castells, estamos perante uma revolução a nível tecnológico da informação e, uma vez que a sociedade se vai metamorfoseando a um ritmo estonteante, traz consigo uma consequência inevitável que é o poder da internet como meio de organização da sociedade. Gianni Vattimo ressalva o papel determinante que os meios de comunicação exercem na sociedade, não sendo de subestimar esta importância (*apud* Kunsch, 2007: 40).

No panorama atual da concorrência organizacional, é, antes de tudo, fundamental criar a perceção da importância da comunicação e de toda a sua componente estratégica, indo ao encontro dos propósitos da organização. Esta importância por parte das organizações dada à comunicação, juntamente com uma comunicação eficaz, têm o poder de cativar futuros compradores, clientes atuais e todo o seu público alvo. O objetivo das organizações e dos seus profissionais dirigidos à comunicação, para além de cativar, tem também de passar por chamar a atenção dos meios de comunicação social de forma a que estes comecem também a dar mais importância à referida organização, pois, desta forma, alcançam muito mais facilmente os seus públicos que olham para os *media* com uma aura

de credibilidade, atingindo uma valorização quase imediata devido à exposição a que estes estão sujeitos.

É imprescindível pensar a comunicação dentro de uma organização de forma estratégica, escolhendo criteriosamente as notícias que possam ter um valor maior e alcançar um maior alcance público. Para o sucesso desejado, é fundamental conhecer o meio que envolve a prática jornalística atual e criar um rol de conhecimentos e de simpatias junto dos jornalistas mais direcionados para cada área. Na obra supracitada, é explicitado este facto quando se diz que,

“além de conhecerem e tentarem corresponder às solicitações dos jornalistas e dos órgãos de comunicação, os assessores de imprensa têm de ser credíveis e, como tal, não podem deixar para segundo plano algumas das suas premissas básicas. É uma questão de equilíbrios! É frequente os jornalistas contactarem os assessores em quem confiam para conseguirem obter esclarecimentos, novidades e comentários por parte deles ou de especialistas em diversas áreas.” (Beirão, et. al, 2010: 30).

1.1 – Os Processos Comunicativos dentro das Organizações

O ato de comunicar é tão antigo quanto a existência do homem. Foi desde sempre graças à comunicação que o ser humano conseguiu desenvolver as formas mais complexas de interação e convivência.

O ser humano nasceu predisposto para a comunicação nos diversos níveis em que ela pode acontecer. Há uma necessidade de exprimirmos nossos sentimentos, pensamentos e atitudes, seja por meio do choro, do gesticular, de cantar, de posicionar o corpo ou da linguagem. A linguagem tem um papel fulcral no ato de comunicar, criando um sentido e orientando todo e qualquer discurso. Nas organizações, esta revela-se um elemento chave no seu plano de ação.

Com o “boom” por parte das empresas no século XIX apelidada de Revolução Industrial, revoluciona-se totalmente a forma de trabalhar e de comunicar dentro de uma organização. É nesta época que se desenvolvem as primeiras formas de comunicação interna e externa. A nível interno ergue-se a comunicação instrumental e funcional num formato de ordens administrativas e informativas, enquanto no aspeto externo se aposta numa forma de divulgação algo descuidada quer da organização quer do seu produto sem ter em conta a interpretação e a perceção por parte do público (Kunsch, 2007: 43).

O século XX, historicamente, fica marcado por grandes mudanças no mundo. Com a II Guerra Mundial e seguidamente a Guerra Fria dão-se mudanças estruturais por toda a parte e o surgimento de um conceito visto por muitos como o remédio para as grandes crises e para a paz: a globalização.

O conceito de globalização constitui o processo de integração das diversas sociedades internacionais num único mercado mundial. Esta integração verifica-se em várias áreas, como a económica, a política, a cultural e a social. Este conceito, como seria de esperar, teve um impacto enorme, direcionando as organizações e a sua comunicação para um novo panorama como o mercado global e a economia concorrencial. Isto obrigou a uma nova adaptação por parte das organizações que se viram obrigadas a reorganizar-se num universo muito mais competitivo e com um público cada vez mais informado e exigente. Este é talvez um dos momentos de viragem nas organizações para quem a comunicação começou a ser vista como uma área valorizada e estratégica (Kunsch, 2007: 43).

Gonçalves, citando Espírito Santo, afirma que a comunicação organizacional interna é um “mecanismo basilar ao bom funcionamento da organização e corresponde a uma necessidade básica (...) sendo referente aos indivíduos que compõem a organização (...)” (Espírito Santo *apud* Gonçalves, 2012: 49). Esta afirmação sustenta que a comunicação se faz entre pessoas que respetivamente a põem em prática em busca do alcance dos objetivos anteriormente propostos. A forma como os superiores lideram os seus colaboradores revela-se fundamental no desempenho dos mesmos, pois, se este tratamento fomentar a empatia, o espírito crítico, a liberdade criativa e a abertura comunicacional, os trabalhadores “desenvolvem mais satisfação no trabalho e mais confiança nos líderes e na organização, empenhando-se mais no trabalho, pronunciando-se mais favoravelmente acerca da organização, ausentando-se menos do trabalho e são mais produtivos” (Rego, 2013: 20).

O sucesso da comunicação interna é essencial para o aumento da produtividade e para a qualidade dos seus serviços. Estes dois fatores unidos selam o êxito da organização e, para que tal aconteça, é fundamental o perfil dos seus líderes. Estes líderes devem ter como principais requisitos: a capacidade de motivar os seus coadjuvantes, a capacidade de saber ouvir os seus subordinados e a capacidade de impulsionar os seus colaboradores.

Para o sucesso da comunicação, é fundamental a forma coerente, criativa e informada como a informação é revelada ao público. É a forma como as ações de comunicação com os *media*, com a sociedade, com a concorrência, com o mercado e

fundamentalmente com o público alvo que determinam o sucesso não só desta forma de comunicação mas também da organização em si.

1.2 – A Comunicação Estratégica dentro das Organizações

O Mundo está em constante mudança e o que num dia é um bem valioso, no dia a seguir pode ser algo supérfluo. As inovações a nível tecnológico e social surgem com uma rapidez por vezes difícil de acompanhar numa sociedade cada vez mais virada para um espírito de incerteza e de competição. As organizações são obrigadas, neste ponto, a encontrar um equilíbrio que lhes permita adaptar-se às constantes mudanças, sem que isto interfira com o ritmo de trabalho imposto, criando um modelo único de gestão e estratégia em que a comunicação não seja negligenciada. Deve encontrar-se o tal ponto de equilíbrio em que não se descuide os objetivos impostos para organização e, ao mesmo tempo, se trabalhe a comunicação com o público-alvo (Kunsch, 2008: 106).

Margarida Kunsch olha para a comunicação organizacional de uma forma peculiar mas, ao mesmo tempo, bastante prática. Afirma que o planeamento é um processo fundamental para a concretização das ações da organização, surgindo como uma peça lógica e racional, na medida em que se estuda, por etapas, o melhor caminho a percorrer para alcançar os objetivos desejados. No entanto, considera que, dependente do contexto, é necessário ter em conta as forças e esforços advindos dos atores responsáveis (Kunsch: 2008: 108). Este processo de estudo dos cenários da situação real da organização permite fazer o diagnóstico que ao revelar-se saudável e estratégico, tem a capacidade de se adaptar aos desafios e mudanças estruturais que ocorrem no meio em que se encontra inserido (Kunsch, 2008: 109).

“Planear e administrar a comunicação das organizações hoje, no contexto de uma sociedade complexa e frente a um ambiente de mercado altamente competitivo, requer do gestor responsável, conhecimentos de planeamento, gestão e pensamentos estratégicos e bases científicas da própria área da Comunicação que ultrapassem o nível das técnicas e de uma visão linear, cujos roteiros muitas vezes ignoram condicionamentos externos e possíveis conflitos” (Kunsch, 2008: 110).

Uma técnica importante para fazer esta análise do planeamento estratégico pode ser a análise SWOT¹ (Kunsch, 2008:110).

Para esta autora é necessário analisar a Comunicação Organizacional como um todo, passando por uma visão incorporada como:

- um grupo de pessoas que integram uma organização com a qual possuem uma ligação em torno de cultura e objetos comuns;
- todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de receção da comunicação que são criadas dia a dia na vida organizacional e as implicações que têm;
- expressões discursivas que se configuram nas modalidades comunicacionais para comunicar com agentes, o público interno e externo, isto é, o público, a opinião pública e a sociedade por meio de quatro tipos de comunicação: administrativa, interna, instrumental e mercadológica;

“Esta concepção procura contemplar uma visão abrangente da comunicação nas e das organizações, levando em conta todos aqueles aspetos relacionados com a complexidade de fenómeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais, a dimensão da comunicação humana, além da função estratégica e instrumental” (Kunsch, 2008: 113).

¹ SWOT é a sigla dos termos ingleses “*Strenghts*” (Força), “*Weaknesses*” (Fraquezas), “*Opportunities*” (Oportunidades) e “*Threats*” (Ameaças) e consiste numa metodologia bastante popular no âmbito empresarial e tem como objetivo criar uma análise abrangente das condições competitivas em relação ao meio.



Figura 4 – Modelo de Comunicação Organizacional Integrada de Margarida Kunsch (Kunsch, 2008: 144).

Neste esquema disponibilizado por Margarida Kunsch, existe uma clara predominância e importância das áreas do Marketing e das Relações Públicas. A imagem representa a mistura da comunicação dentro das organizações, com divisões entre áreas distantes que, unidas, propiciam um alcance maior dentro de uma organização.

A primeira divisão representa a Comunicação Institucional e, com as Relações Públicas em relevo, engloba o marketing social, o marketing cultural, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a identidade corporativa, a imagem corporativa, a editoração multimídia e a publicidade institucional. A segunda divisão apresenta a Comunicação Interna ou Comunicação Administrativa que congloba o processo comunicativo, os fluxos informativos, as redes formais e informais e as barreiras médias

internas. Por último, a terceira divisão retrata a Comunicação Mercadológica com especial destaque para o Marketing e abrange a publicidade, a promoção de vendas, as feiras e exposições, o marketing direto, o merchandising e a venda pessoal.

Neste gráfico, podemos denotar a vontade da autora em representar que apenas com uma abrangência total a todos os vetores da comunicação dentro das organizações se pode alcançar o sucesso total e a superação das expectativas por parte do público. A comunicação, neste ponto, é apresentada como uma estratégia de forma a “agregar valor às organizações” (Kunsch, 2008: 115).

Para Rudimar Baldissera, a Comunicação Organizacional pode ser vista sob o conceito do Paradigma de Complexidade de Morin. Morin afirma que o Paradigma da Complexidade assenta em três princípios: dialógico, recursivo e hologramático. O primeiro associa dois termos antagónicos e complementares ao mesmo tempo, tais como ordem/desordem, organização/desorganização. O princípio recursivo é “um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. Está em rutura com a ideia causa/efeito, produto/produtor. O princípio hologramático compreende a ideia de “que o todo está na parte que está o todo”, ou seja “ultrapassa quer o reducionismo que só vê as partes, quer o holismo que só vê o todo” (Morin, 2008:108).

Esta perspetiva coloca em destaque as tensões, encontros e distanciamentos entre a Comunicação Organizacional e Relações Públicas, vendo a primeira como:

- construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais e relações públicas;
- relacionamento estratégico entre uma identidade e a sua alteridade;
- compreende a investigação, interpretação de relacionamentos, definição de estratégias, seleção, construção e circulação de sentidos mediante processos de comunicação por forma a legitimar as suas ações.

Este autor defende que a Comunicação Organizacional é olhada numa ótica de fragmentação pelos inúmeros enquadramentos divisórios que são criados. Estes “enquadramentos por fragmentação (partes) tendem a sobrepor-se à própria noção de comunicação organizacional (todo)” (Baldissera, 2009: 2).

Baldissera pressupõe que a comunicação corresponde à relação entre, pelo menos, dois sujeitos autónomos e independentes organizados, e que a significação é

permanentemente construída através desta ação. As relações de força existentes nesta comunicação consistem em disputas dos sentidos, ou seja, apropriarem-se dos sentidos ou levar o outro a internalizar conforme o seu desejo (Baldissera, 2009: 8).

Como subsistema da comunicação, a Comunicação Organizacional é assimilada como o “processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2009: 5), ou seja, toda a interação que acontece dentro de uma organização, não se restringindo apenas ao espaço físico.

Baldissera, suportado na perspectiva de Morin, defende que outras abordagens da Comunicação Organizacional têm a tendência de a reduzir “àquilo que é a organização comunicada, isto é, aos processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade” (Baldissera *apud* Figueira, 2014:125). Por esta ótica, a Comunicação Organizacional torna-se mais complexa em processos informais utilizados em ambientes que nem sempre são visíveis à organização e construindo sentidos sem a presença da “fala organizacional” (Baldissera, 2009: 8).

Nesta perspectiva complexa, especifica-se a tensão entre estas duas facetas da Comunicação Organizacional: os sentidos que resultam do plano estratégico e os que se desviam do plano da organização.

Para Sanz de La Tajada, a comunicação estratégica nas organizações revela-se no modelo integrado que engloba a identidade, a comunicação e a imagem (Colnago, 2007: 4). Este modelo constrói-se em fases, em que a primeira fase tem como procedimento fazer uma análise profunda da situação real e atual da organização, identificando imediatamente as fontes de informação internas e externas que levam ao objetivo final que passa pela descoberta da exatidão da identidade corporativa da organização em questão. O segundo passo exige o estudo das características da concorrência, identificando os seus públicos-alvo a que a sua comunicação se dirige. Por último, e como terceiro passo, existe a necessidade de perceção da forma como os diferentes públicos receberam a mensagem transmitida na comunicação (Colnago, 2007: 4). Este estudioso afirma que

“o desenho do plano de comunicação no sentido restrito, delineando, em primeiro lugar, os objetivos de comunicação que definem a orientação do posicionamento estratégico da empresa e contribuem para a elaboração da comunicação dirigida a cada um dos públicos. Tais objetivos devem diferenciar-se a curto e a longo prazos, de maneira que estabeleçam de forma clara e precisa o que a empresa precisa obter em termos de

imagem a longo prazo e o que é possível alcançar a curto prazo em termos de comunicação para a preparação do gráfico da imagem empresarial correspondente” (Sanz de La Tajada *apud* Colnago, 2007: 4).

Quando se concebe um plano de comunicação é fundamental esboçar a estratégia comunicativa com os meios de comunicação, ou seja, circunscrever quais os meios que serão necessários e como fazer passar a mensagem pretendida. Finalizada esta primeira parte, é necessário avaliar o feedback e o impacto que esta teve no público e, da mesma forma, retificar o que for necessário.

Este modelo traçado fortalece a importância da estratégia na comunicação através da apresentação da identidade corporativa, da valorização dos pontos mais positivos e da retificação e consequente melhoria das suas fraquezas. A comunicação organizacional “é a transmissora apropriada da identidade (...) por excelência e a sua intenção é incluir diretamente na imagem que os diferentes públicos têm da empresa” (Sanz de La Tajada *apud* Colnago, 2007: 5).

Com a modernização, criaram-se nas organizações os relações públicas (RP), os gabinetes de comunicação e as empresas de assessoria que são, regra geral, os responsáveis pela comunicação organizacional. Esta modernização deu-se na década de 60, nos Estados Unidos da América, quando se tornou evidente o impacto que uma relação próxima com os meios de comunicação poderia ter. “A carência de um bom relacionamento com os *media* era evidente, sendo fundamental uma preparação e um conjunto de competências que resultassem em processos adequados. Isso só era possível recorrendo a estas agências especializadas (Figueira, 2014: 279).

Numa primeira fase, os relações públicas foram vistos de forma negativa pelo facto de o seu trabalho passar pela “persuasão, aos interesses organizacionais e à manipulação noticiosa” (White & Park *apud* Sebastião, 2012: 24). Este estigma foi ultrapassado e, hoje em dia, essa perceção tem-se alterado, tendo em conta as mudanças sociais e as necessidades que trouxe consigo (Sebastião, 2012: 24).

O conceito de relações públicas tem várias definições, como a organizacional e a profissional. Na primeira, Gruning & Hunt definem as relações públicas como “a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos”, enquanto Cutlip, Center & Broom apresentam-nas como “a função de gestão que estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre a organização e os públicos que determinam o seu sucesso ou insucesso” (*apud* Sebastião, 2012. 25).

Em termos profissionais,

“(…) a Public Relations Consultants Association (PRCA) do Reino Unido, define as relações públicas como reputação; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz e aquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Por sua vez, o Instituto Britânico de Relações Públicas define as mesmas como sendo o esforço planeado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos” (Sebastião, 2012: 25).

Para Margarida Kunsch, os relações públicas devem ser vistos como uma função mais estratégica que apelida de

“filosofia do pensamento”, pois “em função do gerenciamento de comunicação com os diversos públicos da organização, com o objetivo de informar e/ou persuadir para, entre outras coisas, influenciar, conseguir aceitação/apoio, obter visibilidade, construir/fabricar imagem/conceito positivo, legitimar ações e, na medida do possível, estabelecer a cooperação entre públicos e organização” (Kunsch, 2009: 10).

Simões olha de forma diferente para as relações públicas, identificando-a com uma função política e com duas formas: ciência e atividade. Na sua forma científica, “abarca o conhecimento científico que explica, prevê controla o exercício do poder no sistema organização-público” e, como atividade, “é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com os seus públicos” (Simões *apud* Baldissera, 2009: 10). Para este autor, as relações públicas têm como objetivo fazer os públicos agir de acordo com os interesses da organização.

No nosso país, as relações públicas aparecem no final da década de 60, com a criação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas, crescendo com o aumento das empresas multinacionais em Portugal. Na década de 80, é incorporada no ensino português na área científica das ciências da comunicação. Com a entrada de Portugal na Comissão Económica Europeia (CEE), a 12 de junho de 1985, esta área atingiu o seu apogeu, derivado dos processos de reprivatizações e o crescimento das empresas de comunicação e de relações públicas.

No seu papel como profissão, esta área tem tido uma evolução bastante gradual. No entanto, existem ainda algumas dificuldades no tecido empresarial português que, sendo composto maioritariamente por pequenas e médias empresas, tende a que num contexto de crise financeira, desinvestir na área comunicacional (Sebastião, 2012: 30). Um dos fatores que também intensifica estas dificuldades são as assessorias de imprensa, que, neste momento, são mais populares e vistas como mais completas face ao desejo de amplificação mediática das ações entre organização e clientes.

É neste ponto que se desenvolve o debate de relações públicas “versus” assessorias de imprensa, existindo vários autores com pontos de vista totalmente diferentes no que a este assunto se refere. Alguns autores defendem que os relações públicas não se encontram preparados para lidar com os meios de comunicação social. Estes é um dos pontos mais procurados pelos clientes, a relação com os meios de comunicação têm um poder de atração muito elevado para a opinião pública.

Um relações públicas tem de dominar os conhecimentos sobre a organização onde trabalha de forma completa, entender a realidade empresarial entre colaboradores e chefias, saber gerir cuidadosamente as expectativas dos *stakeholders* e, fundamentalmente, ter uma rede de contactos no meio jornalístico adaptando a sua informação aos seus públicos.

A evolução tecnológica em redor do mundo revelou-se essencial para as relações públicas pois, com as redes sociais, estas criaram e moldaram novas formas de comunicação com os utilizadores com um nível de alcance muito maior. As novas tecnologias da informação e da comunicação proporcionaram novos desafios para esta área de trabalho, levando a que as relações públicas se potenciasssem, adquirindo maiores competências com o desenvolvimento das novas funcionalidades. Com a perceção do poder que as campanhas e as ações comunicacionais têm no mundo online é possível elevar esta área a um patamar nunca alcançado.

“(…) o relações públicas online precisa de conhecer o seu *target* e os canais relevantes para chegar ao mesmo, formular as mensagens de acordo com o canal, dominar técnicas de *engagement* que aumentem o potencial de relação com o *target*, monitorizar a comunicação e avaliar o seu impacto na reputação da empresa e nos resultados da sua vida. Em suma, para manterem uma boa presença nas redes sociais, as marcas têm de ter conteúdos relevantes para o seu alvo, capacidade de dar feedback em tempo real e adotar um conjunto de boas praticas online” (Sebastião, 2012: 32).

Outra área em clara expansão é o marketing, que se tornou incontornável para as organizações modernas. Foi no final da década de 50 que esta área começou a ganhar maior preponderância, ocupando atualmente um lugar de claro destaque na estratégia das organizações.

“A comunicação de marketing é o meio pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores” (Kotler e Keller, sd: 532).

A caracterização do marketing rege-se pela satisfação do consumidor (Coelho, 2011: 394). O farol do marketing expressa uma cultura organizacional que coloca o cliente no centro da sua atividade e da organização, resultando no sucesso da organização. Nesse sentido, a primeira fase passa pela definição do público-alvo, ou seja, a parcela da população com o qual a organização pretende estabelecer uma relação. Apenas definido este primeiro ponto é que a organização deve definir os benefícios que irão maximizar a satisfação do cliente.

Para o alcance da satisfação do consumidor, toda a comunicação da organização deve estar direcionada para um objetivo comum e não apenas os gabinetes de marketing. Neste sentido, é fundamental que

“todos os departamentos e funções estejam envolvidos na recolha de informação sobre o mercado, isto é, sobre os clientes e todos aqueles agentes e forças que influenciam o seu comportamento, nomeadamente a concorrência, intermediários e desenvolvimentos tecnológicos, legais e culturais” (Coelho, 2011: 397).

Isto quer dizer que tem de existir uma integração plena de toda a organização no planeamento estratégico conjunto com a finalidade da realização dos objetivos da organização.

O marketing socorre-se da criação de slogans, à constante procura da melhoria do produto e ao lançamento de novos produtos. A satisfação do consumidor e a superação das suas expectativas levam a que este continue ligado e fiel à organização, marca ou produto.

“(…) o marketing procura influenciar o comportamento dos consumidores de uma forma que contribua para a realização dos objetivos da organização, efetivando-se esta influencia pelo desenvolvimento de uma oferta que seja irrecusável para os consumidores. Ora, para que as relações de troca se materializem, é necessário um vasto trabalho ou, se quisermos, a prossecução de um determinado conjunto de atividade, nomeadamente de análise de mercado, em particular da concorrência e dos compradores, o estabelecimento de um sistema de informação, a segmentação de mercado e seleção do alvo, o desenvolvimento de um posicionamento e, finalmente, a criação de uma oferta, o que envolve o desenvolvimento do produto, do preço, da distribuição e da comunicação” (Coelho, 2011: 407).

Neste ponto, a comunicação corresponde a qualquer sinal que a organização transmita em direção ao seu alvo. Estas ações são planeadas anualmente, sendo intituladas de *mix* (Coelho, 2011: 430). O principal objetivo desta comunicação passa por assegurar que o público desenvolve a imagem desejada pela organização, quer internamente quer externamente, e informar da sua existência, criando uma imagem positiva, pois a ausência da comunicação leva ao desconhecimento quer da organização quer do seu produto.

O *mix* da comunicação na atividade do marketing pode separar-se em quatro: a força de vendas, a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas. A força de vendas caracteriza-se como “qualquer apresentação oral face a face com um ou mais clientes potenciais com o objetivo de efetuar uma venda” (Kotler et al. *apud* Coelho, 2011: 431). Relativamente à publicidade, esta pode ser explicada como a transmissão da mensagem de forma unilateral e impessoal, atingindo um grande número de pessoas, construir uma imagem de algo a longo prazo e procurando persuadir o cliente a adquirir. É “qualquer forma de apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços por um promotor bem identificado” (Kotler et al. *apud* Coelho, 2011: 431). A promoção de vendas engloba tudo que esteja ligado à venda propriamente dita: é nesta área que se resolve relativamente a participação em feiras, prémios ou concursos, que possam incitar o consumidor à compra. Esta forma de marketing, no entanto, deve ser bem vigiada correndo o risco de se tornar prejudicial em relação a vantagens económicas “pois aumentam a sensibilidade dos consumidores ao preço e podem danificar a imagem de um produto por estar sempre em saldo” (Coelho, 2011: 432).

Por último, as relações públicas buscam “construir boas relações com todos os públicos com que uma organização trabalha, através da geração de notícias sobre a organização, construção de uma boa imagem para a organização e do lidar com histórias, rumores e eventos desfavoráveis para a organização” (Kotler et al. *apud* Coelho, 2011: 432).

Capítulo 2 – A Web, as Redes Sociais e o seu Papel ao Serviço da Comunicação

2.1 – As Quatro Revoluções Digitais

Apesar de já ter uma noção bastante bem elaborada relativamente a este assunto, durante a realização dos cinco meses de estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra tomei perfeita consciência do importante papel que as redes sociais desempenham ao serviço da comunicação, da sua influência no quotidiano diário da editora e na sua extrema relevância na divulgação dos produtos produzidos ao público-alvo. É realmente importante refletir sobre a relevância que estas redes sociais adquiriram no panorama negocial atual e tentar explicar como, num tão curto espaço temporal, as citadas redes se tornaram tão essenciais para qualquer negócio bem-sucedido.

A obra da autoria de Clara Shih, *The Facebook Era*, descreve este fenómeno como a quarta grande revolução digital que afetou o planeta (Shih, 2011: 11). Apelida-se de revolução de forma a que quaisquer que sejam as tecnologias, dinâmicas ou hábitos anteriormente existentes sejam definitivamente alterados e substituídos pelo motivo da determinada “revolução”. Estas novas tecnologias dinâmicas e hábitos obrigam a uma adaptação total aos novos modelos, idealizando novas práticas nos utilizadores e impondo aos empreendedores que tracem novos caminhos para as suas atividades e negócios. Estas revoluções são rapidamente implementadas pelas empresas, de forma a satisfazer o consumidor e levando a que quem não se adapta seja afastado do mercado.

Considerando as três anteriores revoluções digitais², torna-se perfeitamente perceptível que estas “revoluções” vêm para se cimentar no mercado e desta forma obrigar a sociedade a uma modernização importante.

² A primeira revolução digital surge por volta da década de 1970, com o aparecimento dos computadores *mainframe*. A segunda grande revolução digital decorre nos anos 80 e consistiu no surgimento dos computadores pessoais, rapidamente apelidados de PC ou *Personal Computer*. A terceira revolução digital ocorre nos anos 90, e é considerada talvez o maior salto digital de que há memória na história, com o surgimento da Internet. Antes de 1990, já existiam condições e tecnologias necessárias de modo a criar os fundamentos básicos da internet, no entanto, eram apenas usados com o intuito de criar redes de ligação particulares, como redes governamentais.

Estas três revoluções, depois de potencializadas, permitiram que hoje em dia surgisse, segundo palavras de Clara Shih, a quarta grande revolução digital designada de “Revolução da Web Social” ou por outras palavras, das redes sociais. Atualmente, segundo dados da obra *The Facebook Era*, são 750 milhões de pessoas que recorrem diariamente às redes sociais, passando cerca de 20 biliões de minutos por dia apenas na rede social Facebook. Inúmeras pessoas já usam as redes sociais como página inicial na Internet, realizando a sua navegação virtual, socorrendo-se daquilo que encontram nas suas páginas pessoais, como ligações partilhadas por amigos, notícias divulgadas por revistas e jornais, ou mesmo examinando produtos publicitados pela rede. Outra das funcionalidades que esta rede social nos oferece é a possibilidade de comunicar com os amigos diretamente, por uma ferramenta de nome *chat*, ou entrar em contacto com outras pessoas ou instituições através de uma busca muito simples e intuitiva. Uma ferramenta digital que com a evolução e aumento de utilizadores desta rede social perdeu importância é o e-mail, que se vê assim muitas vezes substituído pelos serviços de mensagem instantâneas das redes sociais que se revelam muito mais rápidos.

Podemos ver como é fantástico o número de pessoas que podem usar o mesmo espaço, ao mesmo tempo, sem sequer se deslocarem. Um espaço que é, potencialmente, uma área na qual se pode obter uma grande exposição quer para uma pessoa concreta quer para um negócio. Em qualquer negócio, adaptar-se e aproveitar todas as potencialidades das redes sociais tornou-se essencial, percorrendo um caminho que vai ao encontro dos consumidores e não o contrário. O público-alvo encontrou como sua zona confortável as redes sociais esperando, a partir daí, encontrar algo que desperte a sua atenção e interesse, cabendo aos negócios este papel de aliciamento facilmente disponibilizado pelas referidas redes.

As redes sociais alteraram o comportamento dos consumidores, tornando-os mais atentos aos detalhes e mais exigentes no que ao mercado diz respeito fazendo-se ouvir através das mesmas redes. O consumidor tornou-se um participante ativo procurando modificar algo que lhe desagrade através da crítica ou exaltando a qualidade do que quer que seja com elogios. Os utilizadores podem, através das redes sociais, fazer sugestões, expor as suas ideias e receber uma resposta ou uma notícia imediatamente a seguir a ter-se questionado.

2.2 – As Redes Sociais Online

Na sua definição básica, uma rede social é uma estrutura social de pessoas e/ou organizações com os mesmos valores, ideias e/ou objetivos, na qual são restringidas por uma hierarquia. Com a adaptação plena da era digital aos nossos tempos, as redes sociais são isto e muito mais. Raquel Recuero explica que as redes sociais na internet estão a alterar profundamente e drasticamente “... as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social ...” (Recuera, 2009: 16). Continua, explicando que também as redes sociais atuais possibilitam mais do que a simples comunicação, aumentando a capacidade de conexão entre os indivíduos, ousando a reunião de indivíduos com objetivos comuns e responsabilizando-se pelo aparecimento de importantes eventos da história atual.

Como exemplo, Raquel Recuero refere dois casos: as campanhas eleitorais do atual Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, e do seu candidato direto, o Senador pelo estado do Arizona, John McCain, que potenciaram de forma brutal as suas campanhas políticas nas redes sociais com anúncios dos seus eventos políticos, com convocatórias para os respetivos apoiantes e com apelos ao seu voto. Desta forma, os eleitores participaram de forma bem mais ativa nas ações levadas a cabo pelos candidatos, quer através de fotografias, vídeos, notícias e eventos organizados apresentados diretamente ao público. Como segundo exemplo, a autora refere a comunicação e a criação de frentes de apoio utilizadas na rede social, Twitter, durante os desastres naturais no Estado de Santa Catarina no Brasil, em novembro de 2008, em que as enchentes isolaram essa área do restante território brasileiro (Recuero, 2009: 17).

Para exemplificar, de forma mais recente, a importância destas redes sociais nos momentos históricos, podemos citar mais dois momentos cruciais em áreas diferentes, como é o caso da Revolução Líbia, enquadrada na Primavera Árabe, que culminou na queda do ditador Muammar al-Gaddafi, em que as redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, desempenharam um papel muito importante. Apesar do governo ter tentado cortar os meios de comunicação no país, graças às redes sociais foi possível revelar ao mundo o que se passava na Líbia e aglomerar a população sob o objetivo comum de derrubar o governo opressor. Por outro lado, gostaria de salientar o papel que as já referidas redes sociais exerceram nas últimas eleições presidenciais no Brasil. Os candidatos Dilma Rousseff, do Partido Trabalhista (PT), e Aécio Neves, do Partido da Social Democracia

Brasileiro (PSDB), disputaram uma segunda volta eleitoral muito intensa que se refugiaram de forma total na redes sociais quer para divulgar os seus programas, conquistar apoios ou apelar ao voto dos seus eleitores. Nunca, em tempo algum, se havia potenciado tanto as redes sociais numa eleição única e penso que este caso será digno de estudo nos próximos anos devido ao uso tão abusivo das redes e das suas consequências.

É, no entanto, importante de destacar que apesar da importância das redes sociais e da sua crescente reputação, nem todas se assumem com o mesmo grau de importância, daí ser relevante destacar as citadas redes, descrevendo-as de forma breve. As redes sociais online que exercem uma maior relevância e influência nos dias que correm são, na minha opinião o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*.

Começando cronologicamente, o *LinkedIn*, criado em 2002, direciona-se mais diretamente para a área dos negócios. Esta rede social profissional dá-nos a possibilidade de comunicar com outros profissionais da mesma área, com colegas de trabalho quer passados quer futuros, ou com possíveis empregadores. A obra *The Facebook Era*, destaca que esta vertente social não se assume como o principal foco desta rede atribuindo como principal valência desta rede a funcionalidade de recrutar novos colaboradores ou a possibilidade de o utilizador publicar o seu *curriculum vitae* entrando em contacto com possíveis empregadores. Esta assume-se como uma rede social diretamente focada no mercado de trabalho, seja para funcionários, entidades patronais ou colaboradores.

O *Twitter*, lançado em julho de 2006, assume-se como uma rede social que funciona através de um sistema de microblogging, ou seja, de pequenas mensagens. Esta rede tem um limite de 140 caracteres por mensagem, o que lembra imediatamente o sistema de mensagens instantâneas disponíveis nos telemóveis, o SMS. O *Twitter* permite partilhar com todos os utilizadores registados, ou apenas para os utilizadores que seguimos ou nos seguem, notícias rápidas, músicas, vídeos ou ligações para outras páginas. Esta rede social online revela-se ideal para mensagens rápidas e pequenas, tanto para partilhar o que quisermos como para nos mantermos informados das notícias de pessoas e organizações do nosso interesse.

O *Facebook*, criado também em 2006, é de longe a rede social online mais importante da atualidade. Inicialmente concebida como um projeto dedicado a criar uma rede interna de comunicação para os estudantes da Universidade de Harvard, esta rede engrossou até ao ponto de possuir mais de 500 milhões de utilizadores registados, de

todas as idades, géneros, religiões e localizações. O *Facebook* assume-se como uma rede diretamente direcionada para as relações pessoais, pois nesta rede os utilizadores podem conversar diretamente, enviar mensagens e partilhar todo o tipo de conteúdo como fotografias, vídeos, músicas, notícias ou até jogos com outros utilizadores. Para Clara Shih, uma das razões do êxito do sucesso desta rede social é o facto de oferecer aos utilizadores definições de privacidade, pois cada utilizador pode escrever ou partilhar o que bem lhe entender de forma pública ou limitando a sua visualização apenas a utilizadores autorizados. Desta forma, o utilizador sente-se muito mais seguro para partilhar e interagir nesta rede social pois têm em si o poder de limitar o seu círculo de amizades a pessoas que partilham dos seus interesses. O *Facebook* revela-se como extremamente completo, disponibilizando várias ferramentas exclusivas como a criação de eventos, de publicidade, fornecendo milhares de jogos que podem ser jogados em formato de *multiplayer*, criação de páginas de negócios que têm a particularidade de poderem ser administradas por mais do que uma pessoa. Esta é uma rede social versátil, com uma capacidade de mutação de ano para ano extremamente interessante, com uma enorme exposição, mas que simultaneamente permite ao utilizador controlar o seu perfil de utilizador.

Por último, o *Instagram* foi lançado em 2010, e assume-se como uma rede social direcionada às relações pessoais de partilha de momentos através de fotos ou curtos vídeos. Esta é uma rede recente e que num curto espaço de tempo cativou imensos utilizadores pelo seu carácter tendencialmente social em que cada utilizador pode partilhar minuto a minuto algo inovador ou surpreendente da sua vida. Esta rede social revela-se importante pela partilha constante de fotografias que criam uma dinâmica extremamente positiva para esta rede.

2.3 – Marketing no Tempo das Redes Sociais

O marketing, como já foi falado anteriormente, desempenha um papel de grande relevância nos dias de hoje e, para ter o efeito desejado, deve ser direcionado para o consumidor, procurando sem barreiras alcançar o local em que este mesmo consumidor se encontra. O consumidor atual encontra-se em larga medida nas redes sociais, obrigando os peritos do marketing a adaptarem-se a essas redes, especializando lá o seu modelo de trabalho e retirando partido das inúmeras ferramentas que estas disponibilizam.

Desta forma, revela-se basilar compreender a essência da natureza do marketing efetuado nas redes sociais, o apelidado marketing viral. Na obra de Ricardo Cavallini, *O Marketing Depois de Amanhã*, fornece-se uma definição de marketing viral “como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas” (Cavallini, 2008: 33), ou seja, é uma forma de marketing baseada na estratégia do “boca em boca”. Num meio como é o das redes sociais, esta estratégia revela-se extremamente eficaz, pois o utilizador acede ao seu perfil e vê anúncios tanto de empresas nas quais tem interesse como de outras sugeridas pelos seus amigos, que, tal como um vírus, se espalha por um grande número de utilizadores. Um dos aspetos negativos desta massificação publicitária é de que o utilizador, ao fim de um determinado tempo bombardeado constantemente por novos produtos, passa a encarar este fenómeno como *spam*, começando a ignorá-los.

No entanto, num meio controlável como é o caso duma rede social, o utilizador tem tendência a ver o que lhe foi enviado por determinados negócios que sejam do seu interesse e na conseqüente mensagem do seu “amigo”. Clara Shih designa este fenómeno de “distribuição social” (Shih, 2011: 96).

Para além desta distribuição social, as redes sociais online, especificamente no *Facebook* e no *LinkedIn*, oferecem às empresas a possibilidade de integrar no seu programa de publicidade pequenas descrições com ligação aos negócios que serão apresentados nas páginas dos utilizadores. Estas publicidades têm uma ferramenta inovadora apelidada de *hyper targeting* que permite aos especialistas em marketing escolherem de que forma o público vê o seu anúncio, disponibilizando filtros em função de categorias como idade, sexo, local de trabalho, educação, localização ou interesses. Uma vez contempladas estas características, a rede social faz o anúncio aparecer na página dos utilizadores que possuam os critérios selecionados.

Uma outra forma de fazer publicidade nas redes sociais é a criação e promoção de eventos. Nestas redes é anunciada a realização de eventos, disponibilizando também o respetivo cartaz o que desperta no utilizador a curiosidade e vontade de estar presente. Estes eventos das redes sociais, para além de todas as informações úteis a quem pretende estar presente, como hora, localização e programa do mesmo, dão ainda ao utilizador a possibilidade de declarar se pretende ou não estar presente, o que possibilita ao lançador do evento criar uma ideia mais ou menos clara de quantas pessoas aderem.

Principalmente no *Facebook*, existe também a possibilidade de alcançar um público específico, apoiando certas aplicações que agradam a determinados utilizadores ou até criando a sua própria aplicação. Existem milhares de jogos que milhões de utilizadores jogam diariamente e, patrocinando um destes populares jogos, uma empresa pode garantir que é vista por milhões de pessoas que, ao partilharem-no com os seus amigos, partilham também a sua marca. Algumas grandes empresas ligadas aos jogos já utilizam esta inteligente técnica, como a *Parker Brothers* criadora do mundialmente conhecido jogo de tabuleiro *Monopoly* ou a *Ubisoft* criadora da popular saga de videojogos *Assassin's Creed*.

Por último, e com uma grande importância, nas redes sociais as empresas e seus respetivos especialistas de marketing têm a possibilidade de formalizar uma relação duradoura com os seus clientes, interagindo diretamente com os mesmos como até aqui parecia impossível. O utilizador tem em seu poder a possibilidade de comentar qualquer evento, interpretar qualquer notícia, elogiar ou criticar qualquer produto ou serviço, ou comunicar diretamente com qualquer empresa, obtendo imediatamente uma resposta da parte da mesma. Este feedback da parte do público revela-se sobremaneira importante para uma empresa gerir da melhor forma os seus produtos ou eventos futuros.

As redes sociais também têm, porém, as suas próprias limitações. Nem todo ou qualquer produto ou serviços se presta a ser anunciado por este meio como afirma Clara Shih explicando que produtos como livros, filmes, roupas e atividades de lazer são muito bem aceites pelo público, pois apelam aos gostos e personalidades das diferentes pessoas, criando a vontade de adquirir determinado produto de forma a exprimir o seu gosto (Shih, 2011: 103). Por outro lado, produtos de higiene pessoal ou medicamentos não se assumem como produtos que o utilizador goste de anunciar ou comentar com os seus amigos.

Este marketing ligado às redes sociais, nem sempre é infalível, tendo a empresa publicitária de estar preparada para a má receção por parte do público, que se exprime através de comentários negativos. Aqui, é muito importante a postura que a empresa demonstre, pois, se não responder de forma satisfatória, pode ver a sua reputação destruída no seio de milhões de potenciais clientes. Outro potencial problema que assusta os especialistas do marketing, já falado acima, passa pela sujeição do cliente à sobrecarga de publicidade que desgasta e faz com que muitas vezes os potenciais clientes removam os anúncios sem sequer lhe prestar atenção.

Em forma de conclusão, é de destacar que o grande leque de possibilidades que as redes sociais online oferecem ao serviço do marketing pode ser muito bem aproveitado e ainda potenciado. O marketing tem como obrigação adaptar-se a esta nova realidade, a um público, quer mais informado quer mais exigente, que não tem medo de se fazer ouvir e criar uma fórmula para aproveitar as redes sociais na sua plenitude, conseguindo evitar os efeitos desastrosos que o seu mau uso pode provocar.

2.4 – O Futuro das Redes Sociais

É inegável, portanto, que o futuro das redes sociais parece promissor quando conseguem escrever uma página de história e se assumem como a quarta grande revolução digital, equivalendo-se, em tempos diferentes, ao aparecimento do computador e da internet. Como afirma Clara Shih na obra supracitada, as redes sociais digitais estão a alterar o paradigma da tecnologia e do mundo virtual, pois, enquanto até agora tudo se baseava na evolução dos meios tecnológicos e do funcionamento destes, hoje em dia o progresso está a ser direcionado para o crescimento de aplicações sociais. A rede mundial de informação, *World Wide Web of Information*, está a mudar drasticamente a rede mundial das pessoas e das relações, *World Wide Web of People and Relationships*, e esta mudança está a metamorfosear os fundamentos mais primários do mundo virtual. No entanto, impõe-se uma questão: como irão continuar a transformar-se e a progredir as redes sociais?

O primeiro passo passará indubitavelmente pela sua solidificação. O *Facebook* e o *Twitter*, gigantes e visionários na vanguarda social, continuarão o seu crescimento desenvolvendo mais e melhores aplicações com intuito completamente inovador, de forma a captar os seus utilizadores e procurar novos usuários. Se, por um lado, os gigantes se “agigantam”, a tendência será para que as redes sociais mais pequenas e limitadas percam apreciadores e utilizadores, um caminho que possivelmente levará ao seu desaparecimento. Os dados recentes comprovam isto mesmo, com o *Facebook* que conta com cerca de mil milhões de utilizadores. Penso que é seguro afirmar que, no futuro, as grandes redes continuarão a crescer, ditando o futuro das redes sociais e suprimindo as mais pequenas.

Em segundo lugar, é um facto assumido que as grandes redes sociais espalhar-se-ão para além das fronteiras dos computadores e das páginas de internet que ocupam.

Quase em todas as páginas de internet, mais especificamente nas páginas de jornais de importância nacional como o *Expresso*, o *Público* ou o *Observador*, existe já a opção de partilhar uma qualquer notícia diretamente para o seu perfil nas redes sociais. Esta experiência de partilha, excecionalmente recebida pelos utilizadores e vanguardista por parte dos sites de notícias, chamou à atenção de outras páginas de internet e o que fez perceber que as redes sociais digitais são o ponto de partida e referência dos utilizadores que daí orientam a sua navegação na internet e obtêm informações. Mais, os telemóveis mais modernos, como os que têm o sistema operativo *IOS* ou *Android* ou os populares *tablets*, possuem também aplicações que permitem acesso, configurado especialmente para estes dispositivos, às redes sociais, de forma a que o utilizador intuitivamente possa aceder aos seus perfis nas redes sociais a partir virtualmente de qualquer localização. Com a crescente tendência com que estes aparelhos móveis têm vindo a ser adotados e a juntar ao facto de as grandes redes sociais já ocuparem o seu lugar cativo, revela claramente a sua tendência ascendente de popularidade e relevância. Clara Shih faz a previsão já concretizada de que as redes sociais iriam introduzir a opção de videoconferência nas suas ferramentas, de modo a proporcionarem ao utilizador um contacto mais pessoal.

Acrescenta ainda a mesma autora que as aplicações e tecnologias futuras terão de ter um interface ou opções de utilização semelhantes às que são utilizadas nas redes sociais online para criar uma boa receptividade por parte do consumidor. Mesmo as aplicações de cariz profissional irão ser sujeitas a modificações, pois de forma cada vez mais gradual os consumidores irão ter o desejo de que as suas aplicações de trabalho se pareçam com as que usam no seu dia-a-dia.

Em terceiro lugar, apesar de não existirem indícios atuais da possibilidade de uma grande rede social online que possa equivaler-se ao *Facebook* e ao *Twitter*, penso que seria arrogância não perspetivar a sua criação. Os tempos ensinaram-nos que o consumidor se cansa rapidamente e penso que esta possibilidade de criação deve existir e com uma aceitação muito positiva por parte do público. Não é fácil perspetivar uma rede que possa contemplar mais opções e ferramentas que o *Facebook*, mas a inovação e a persistência são inerentes à evolução e ao progresso humanos.

Para concluir, as redes sociais online têm, de facto, um futuro muito promissor. Não só nesta altura já moldaram e revolucionaram toda uma era digital, como continuam a inovar e a expandir a sua influência de uma forma para a qual não existem precedentes.

No panorama atual, não só no âmbito da comunicação, mas em todos os tipos de negócio, há que instruir-se de forma a dominar todas as possibilidades oferecidas pelas inúmeras potencialidades que as redes sociais nos proporcionam.

Parte III

Análise de atividades de estágio

Parte III – Análise de Atividades de Estágio

Capítulo 1 – Site da Imprensa da Universidade de Coimbra

1.1 – Análise do Site

No meu primeiro dia, enquanto estagiário de Comunicação na Imprensa da Universidade de Coimbra, depois da habitual apresentação dos recursos humanos existentes e da reunião com os orientadores da IUC, Doutor Delfim Leão e Dra. Maria João Padez, foi-me entregue a minha primeira atividade de estágio. Esta atividade passava pela análise criteriosa do *site* da Imprensa, levantamento dos seus erros e propostas de correção.

É visível, nos dias que correm, a enorme importância que a Internet representa para a sociedade e para as organizações, em geral, que nela encontram uma forma barata, livre e intuitiva de divulgação dos seus produtos aos consumidores. Um *website* representa um meio de comunicação em massa e o aspeto deste, juntamente com o seu conteúdo, cria uma aura de maior respeito para com a organização. Estes sites “contribuem em igual medida para melhorar a imagem e aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa e dos seus produtos (Lindon et al., 2004: 350).

O *site* da Imprensa é, de facto, uma das principais preocupações dos técnicos desta organização, que têm noção da preponderância que este representa hoje em dia, tendo sido modificado há escassos anos de forma a torná-lo mais intuitivo e preparado para os desafios do mercado editorial.

Quando estamos perante o desafio de analisar um *website*, é essencial começar pelas partes mais básicas. A acessibilidade do *site* é crucial para a sua utilização e, neste ponto, o *site* em análise é extremamente competente, pois basta digitar “Imprensa da Universidade de Coimbra” no motor de busca e este aparece imediatamente como primeira opção.

Outro dos aspetos a ter em conta, nesta primeira fase, prende-se com o tempo que este *site* possa demorar a abrir. Um *site* que demore a abrir maçã o utilizador que, a não

ser que seja extremamente necessária a sua consulta, desiste desta tarefa com facilidade. Neste ponto, o website da IUC também se revela extremamente bem construído, carregando com uma rapidez bastante boa.

Depois de entrar no site propriamente dito, este revela uma página inicial sóbria e intuitiva, com uma aparência gráfica bastante elegante, com cores neutras e separadores bem organizados e com facilidade na procura que o consumidor deseja.



Figura 5 – Layout da página inicial do Site da Imprensa da Universidade de Coimbra

Fonte: http://www.uc.pt/imprensa_uc

O *design* gráfico, embora esteja claramente ligado ao site da Universidade de Coimbra, consegue, na minha opinião, ter uma identidade muito própria. A página inicial, junto ao símbolo da Universidade de Coimbra e ao símbolo da chancela da UNESCO, tem a possibilidade de escolha que identifica o utilizador enquanto “Futuro Estudante”, “Estudante”, “Antigo Estudante”, “Colaborador” ou “Serviços à Comunidade”, o que reflete claramente a ligação deste *site* ao da UC. Tem também disponível a opção bilingue entre o Português e o Inglês: com a estratégia da Universidade e da sua Imprensa em se direcionar também ao mercado asiático, uma das propostas que acho que julgo poder ser levada em conta seria disponibilizar ao utilizador a opção do mandarim.

Logo de seguida, é quase obrigatório frisar a existência de uma montra de apresentação das novidades em constante mudança, o que torna o *site* esteticamente muito atrativo.

Depois, podemos salientar a existência dos separadores no espaço superior esquerdo que contêm “Início”, “Informações Gerais”, “Catálogo”, “Autores”, “Loja Virtual da IUC”, “Locais de Venda”, “Contactos”, “Eventos”, “Links” e “UC Digitalis”. Estas divisões tornam possível aceder facilmente ao que procuramos sem despende demasiado tempo.

De seguida, podemos salientar três separadores bem visíveis que na minha opinião fazem todo o sentido. O primeiro diz respeito à “História” da IUC, no entanto, penso que esta área devia sofrer algumas modificações estruturais de forma a tornar-se mais atrativa. Quando abrimos este separador, deparamos com a história da IUC na íntegra o que afasta um possível leitor. Este foi um dos pontos cuja alteração foi por nós sugerida, devendo criar-se um resumo da história que não desencorajasse o leitor, e disponibilizar um ficheiro em PDF que contenha a história na íntegra para os mais curiosos. Creio também que uma tradução da história da IUC para inglês seria vantajosa e ainda não se encontra nada disponível noutras línguas.

Outro dos separadores com mais destaque prende-se com a “Política Editorial” da Imprensa em que se especifica claramente quais os objetivos das obras editadas pela IUC e quais os critérios para a sua edição. Na minha opinião, este separador e esta preocupação fazem todo o sentido, quer para inteirar possíveis autores dos propósitos da editora, quer para os consumidores estarem cientes do que esperar de cada obra disponibilizada pela organização.

Outro separador disponível é uma hiperligação para a loja virtual da IUC. Visto, hoje em dia, grande parte das vendas desta editora se fazer na loja virtual e na compra em plena sede da IUC, este separador faz todo o sentido, tornando muito intuitivo para o comprador aquela opção.

De seguida, aparece um separador para a “Apresentação de Propostas”, onde estão totalmente descritos todos os passos que um autor deve dar de forma a apresentar à Imprensa e ao seu Diretor a sua proposta de obra para edição na IUC. Este separador dá ao autor a real perspetiva dos objetivos desta editora e de forma fácil a possibilidade de apresentar a sua proposta para respetiva análise do Conselho Editorial da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Por último, um separador totalmente direcionado às “Novidades” editoriais desta editora. Nele, pode encontrar-se as obras mais recentes editadas pela IUC, sempre

atualizadas, permitindo a um usuário atento um acompanhamento relativo ao lançamento de obras que lhe possam interessar.

Nesta página inicial, não podemos deixar de salientar o facto de no fim da página se encontrar disponível uma secção de “Notícias”, utilizada normalmente para divulgar os lançamentos das suas obras ou também a divulgação de algum assunto de particular interesse da Imprensa da Universidade de Coimbra, como por exemplo o prémio Joaquim de Carvalho.

Um dos pontos que, na minha opinião, é fundamental mudar prende-se com a pouca importância dada às redes sociais neste *site*. Existe apenas no fundo da página, muito pequena, uma hiperligação que diz respeito ao Facebook, Twitter e Youtube. Neste menu inferior, encontram-se também as opções de “contactos” e de “dê a sua opinião”. Este espaço passa quase totalmente ao lado do usuário dado a sua dimensão e a parca importância que lhe é dada.

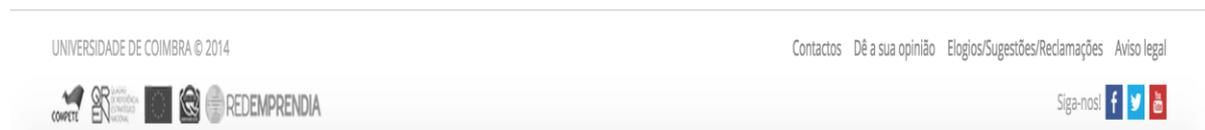


Figura 6 – Menu Inferior do Site da Imprensa da Universidade de Coimbra

Fonte: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Outra das mudanças que eu proporia prende-se na opção do catálogo, em que não existe uma forma de organização visível. Este espaço poderia ser potenciado, caso dentro de cada coleção as obras estivessem organizadas alfabeticamente. Tornaria muito mais intuitiva para o consumidor a procura da obra desejada. Disponibilizar também as sinopses das obras em inglês podia também ser uma possibilidade real que poderia aproximar o leitor estrangeiro da IUC. Outra das mudanças profícuas incorporada no site poderia passar por tornar mais atrativo o separador respetivo às diferentes coleções disponibilizadas. Esta mudança tornaria esta secção menos enfadonha para o utilizador. Não se deve resumir a um catálogo online, mas ser, isso sim, um meio através do qual podem ser prestados serviços de apoio ao cliente e se pode alcançar uma comunicação mais ativa das obras (como, por exemplo, através do anúncio das novidades do catálogo e

dos *press releases*), bem como a divulgação de informações relativas à editora e aos seus autores (Thompson, 2005: 315).



Figura 7 – Layout relativo ao catálogo do site da Imprensa da Universidade de Coimbra

Fonte: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Outros erros podem ser facilmente corrigidos por uma análise cuidadosa e criteriosa do *site* da IUC, retificando todos os resquícios do Antigo Acordo Ortográfico e atualizando para o novo acordo.

Visto não ser de fácil acesso para qualquer estudante da Universidade de Coimbra a localização da sede da Imprensa da Universidade de Coimbra, penso ser importante disponibilizar neste *site* um mapa da “*Google Maps*” que possa tornar mais fácil o acesso a qualquer estudante.

Apesar destas pequenas falhas, considero que o *site* da Imprensa da Universidade de Coimbra se encontra bem construído, revela-se intuitivo para o usuário, respeita os critérios de acessibilidade e contém grande parte das informações fundamentais aos consumidores.

Esta atividade permitiu-me conhecer com mais detalhe a realidade em que iria desempenhar o meu estágio, pois o *site* contém informações importantes sobre a estrutura orgânica da organização, as normas essenciais pelas quais se rege, a produção documental

gerada até ao momento, as regras a que cada autor se encontra sujeito de forma a editar as suas obras e, mais essencialmente, a comunicação necessária para que pudesse fazer chegar a IUC a outro nível comunicacional mais perto do que o utilizador procura nos dias que correm.

Capítulo 2 – Notas de Imprensa / Press Releases

2.1 – Elaboração de Notas de Imprensa / Press Releases

Outra das atividades que realizei ao longo do meu estágio foi a criação de *press releases* ou notas de imprensa. Em função de se tratar de um tópico que iria realizar pela primeira vez, tornou-se necessário proceder a um conjunto de pesquisas realizadas com a estrutura, com os elementos que deveriam constar nas mesmas bem como o registo de linguagem a contemplar.

É importante referir que a execução das notas de imprensa dizia unicamente respeito ao corpo do texto, visto que a Imprensa da Universidade de Coimbra possui um *layout* próprio criado para estes documentos.

De forma a descrever o conceito de *press releases*, baseei-me na opinião de alguns autores. Para Faria e Pericão, *press releases* é o

“conjunto de informações apresentadas sob forma escrita, que é enviado aos órgãos de comunicação social pelas relações públicas de uma empresa, com a finalidade de informar acerca de determinados acontecimentos de grande atualidade e normalmente relacionados com elementos de comunicação” (Faria e Pericão, 2008: 998).

Enquanto para Lindon as notas de imprensa são

“a ferramenta da comunicação que permite divulgar e dar a conhecer resumidamente a obra e o próprio autor junto dos órgãos de comunicação social e do público. É igualmente uma forma de aumentar a notoriedade das obras e de desenvolver uma atmosfera de confiança com os *media*” (Lindon et al., 2004: 350).

Nos *press releases* são incluídas informações biográficas e bibliográficas relativas ao autor, a sinopse da obra em lançamento e o público-alvo a que se destina. Neles, devem constar também informações sobre o local e hora de apresentação da obra ao público e quem serão os convidados para apresentar a publicação.

Nestes tipo de notas de imprensa, é aconselhável usar uma linguagem acessível, se possível, sem o uso de termos técnicos, abreviaturas ou siglas. O título da mesma deve ser breve e criativo, de forma o mais concisa possível. Deve, ainda, dar resposta a algumas questões como “Quem?”, “O quê?”, “Onde?”, “Quando?”, “Porquê?” e “Como?”, devendo ser deixado também no final os contactos relativos à entidade promotora do lançamento da obra. Deve, portanto, seguir as técnicas de redação jornalística.

De forma a elaborar estas notas de imprensa, tentava fazer uma pesquisa das informações disponíveis sobre as obras e os autores no site da Imprensa da Universidade de Coimbra, em anteriores convites ou entrevistas dos autores. Normalmente estes *press releases* são divulgados no *site* da IUC e na sua página de *Facebook* oficial, e também em alguns meios de comunicação social da cidade de Coimbra como o *Diário de Coimbra* ou o diário *As Beiras*.

Capítulo 3 – Sessões de Lançamento

3.1 – Preparação das Sessões de Lançamento

Outra das atividades que marcou o meu estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra foi a presença em sessões de lançamento das obras, da preparação da sua logística e da sua comunicação.

Estes eventos têm como principal intuito comunicar e divulgar as obras recentemente lançadas, integrando-se dessa forma na tarefa que me foi entregue no início do estágio, de tratar da comunicação da IUC. A Imprensa da Universidade de Coimbra, com a organização destas sessões de lançamento, procura, ao mesmo tempo, promover e alcançar um maior contacto entre os editores, os autores e os seus leitores.

Cabe ao autor a decisão do local onde se irão realizar estas sessões, bem como os oradores do evento. Este tipo de sessões entra na ótica, cada vez mais necessária nos dias que correm, de construção de uma aura de prestígio e credibilidade simultânea da obra e da editora. Tem também como objetivo a criação e desenvolvimento de boas relações com a comunidade local e destacar a importância da instituição na cidade de Coimbra e o desenvolvimento da edição académica.

Foram alguns os locais que tive oportunidade de visitar e conhecer com estas sessões de lançamento como a Casa Municipal da Cultura de Coimbra, Sala dos Conselhos da Faculdade de Letras, Café Santa Cruz na Baixa de Coimbra, entre outros.

Os eventos em questão ficam marcados por uma forte concentração no conteúdo das obras, sendo estas apresentadas de forma resumida. Existiram algumas sessões de lançamento de obras, que ao contrário do que eu esperava, geraram uma discussão saudável, aberta e participada entre oradores, autor e público existente que espicçou a minha curiosidade relativamente a alguns assuntos.

Capítulo 4 – Facebook

4.1 – Atualização e Dinamização do Facebook

Como já referimos, a entrada em força da internet e das redes sociais na sociedade atual mudou de forma irrevogável a lógica social da mesma. Uma editora, mesmo que universitária, que tenha como objetivo comunicar com o seu público, deve criar uma estratégia comunicacional que entre em perfeita consonância com os seus objetivos, adaptando sistematicamente os seus conteúdos aos meios disponíveis.

As redes sociais apareceram nesta ótica como a solução perfeita. A Imprensa da Universidade de Coimbra apostou nas duas maiores redes sociais no espaço cibernético: o Twitter e o Facebook, que lhe permitem comunicar todas as suas novidades com o público com um discurso breve, de fácil acesso e conciso.

A predominância da IUC, em consonância com a da sociedade portuguesa, foi no Facebook. Durante todo o meu estágio, uma das minhas tarefas passou não só pela atualização do Facebook da Imprensa mas também pela sua dinamização. Atualizar o Facebook consistiu numa atividade relativamente simples e rápida, em que tinha como obrigação divulgar os eventos da IUC como exposições, lançamentos, sessões de tertúlias, feiras do livro, entre outras com tempo suficiente para que o público pudesse estar informado e comparecer.

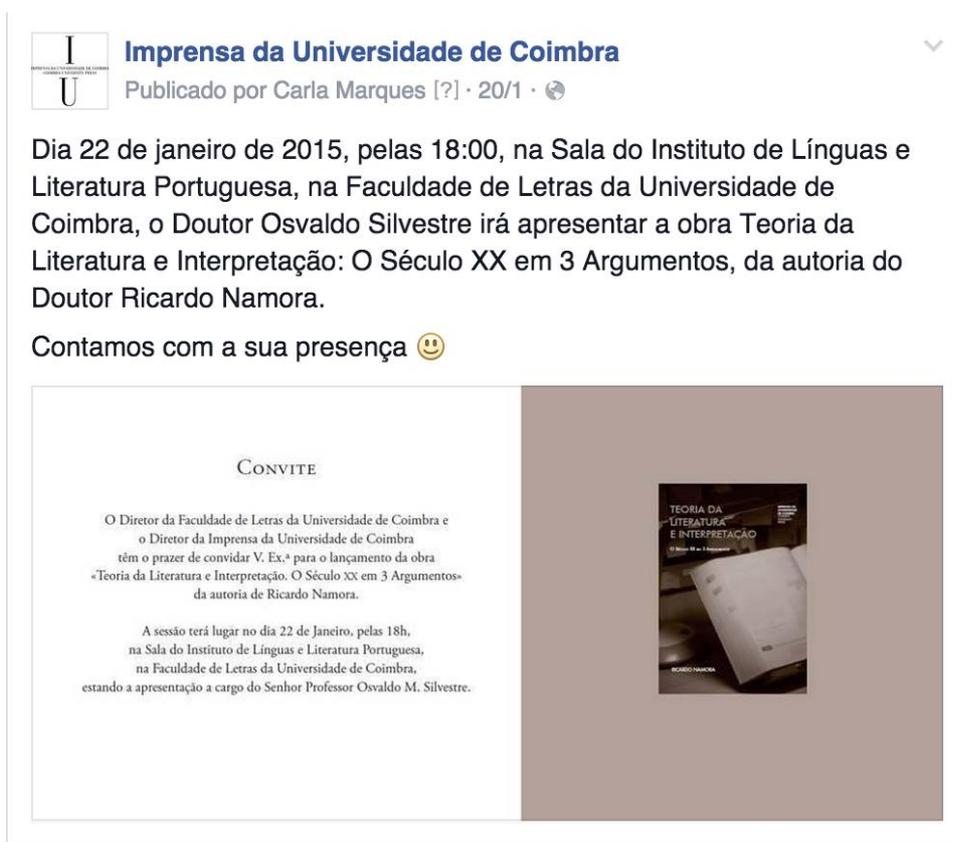
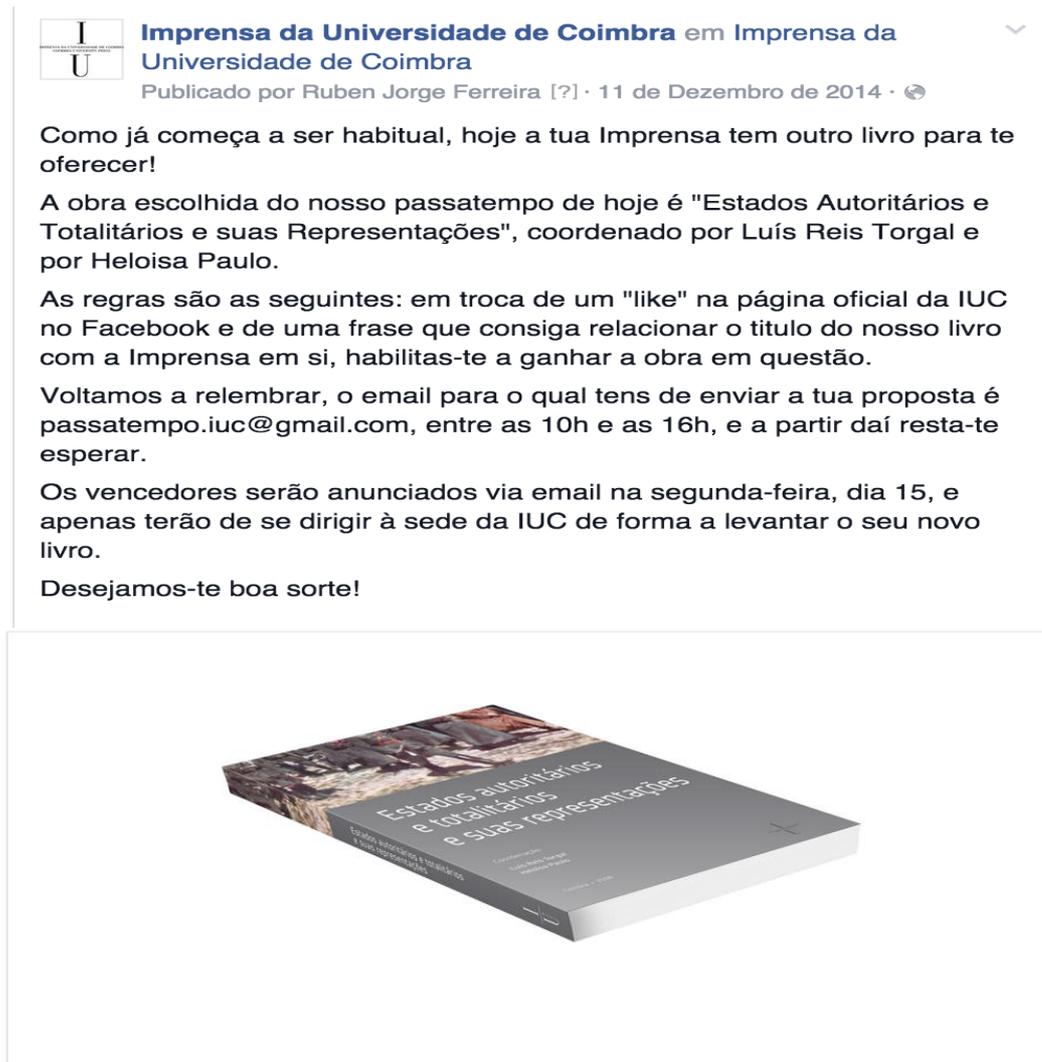


Figura 8 – Convite para o lançamento da obra “Teoria da Literatura e Interpretação: o Século XX em 3 Argumentos”

Fonte: Página de Facebook da IUC

Se, por um lado, a atualização consistia numa tarefa simples, a sua dinamização já envolvia uma capacidade de pensar na Imprensa como uma editora comum e procurar atrair novos consumidores. De forma a levar a cabo esta tarefa, pensei em algo que nunca tinha sido utilizado: um passatempo. Este passatempo consistia na oferta de uma obra da IUC aos utilizadores da página de Facebook em troca de um simples “like” nesta página, do envio de uma frase que relacionasse o tema do livro com a Imprensa e de uma partilha pública na sua página pessoal. Considero que este passatempo ultrapassou largamente as minhas expectativas e as da equipa da Imprensa, devido à subida de cerca de mil novos “likes” na página, às constantes participações por parte das pessoas, ao alcance que cada passatempo teve e ao conhecimento alargado que criou na comunidade académica relacionado com a Imprensa da Universidade de Coimbra.



IUC **Imprensa da Universidade de Coimbra em Imprensa da Universidade de Coimbra** Publicado por Ruben Jorge Ferreira [?] · 11 de Dezembro de 2014 ·

Como já começa a ser habitual, hoje a tua Imprensa tem outro livro para te oferecer!

A obra escolhida do nosso passatempo de hoje é "Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações", coordenado por Luís Reis Torgal e por Heloisa Paulo.

As regras são as seguintes: em troca de um "like" na página oficial da IUC no Facebook e de uma frase que consiga relacionar o título do nosso livro com a Imprensa em si, habilitas-te a ganhar a obra em questão.

Voltamos a lembrar, o email para o qual tens de enviar a tua proposta é passatempo.iuc@gmail.com, entre as 10h e as 16h, e a partir daí resta-te esperar.

Os vencedores serão anunciados via email na segunda-feira, dia 15, e apenas terão de se dirigir à sede da IUC de forma a levantar o seu novo livro.

Desejamos-te boa sorte!



Figura 9 – Passatempo da IUC com a oferta da obra “Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações”
Fonte: Facebook da IUC

Outra das técnicas que utilizei foi uma partilha mais constante de fotografias de eventos da Imprensa da Universidade de Coimbra: assim, evitava que a página de Facebook se mantivesse inativa por largos períodos de tempo. Esta técnica também trouxe um efeito positivo na revitalização do Facebook, fazendo o público acompanhar de forma real alguns eventos importantes no dia a dia da Imprensa da Universidade de Coimbra.



Figura 10 – Cerimónia dos 240 anos da IUC na Biblioteca Geral da UC
Fonte: Facebook da IUC

O Facebook revelou-se um meio privilegiado de comunicar, funcionando muito como a *word of mouth* (WOM), ou seja, a estratégia do “passa a palavra”, que, neste caso, se traduz em colocar no mural da página de Facebook a informação, e assim permitir que cada utilizador possa transmitir a informação aos seus conhecidos. Esta rede social, apresenta a possibilidade de comunicar diretamente com o consumidor final.

Capítulo 5 – Diário de Bordo

Organiza-se este diário através de uma divisão semanal que descreve sumariamente todos os projetos desenvolvidos na semana em questão. Existem semanas em que o fluxo de trabalho foi mais intenso e semanas em que se revela mais calmo, no entanto, revelou-se particularmente interessante iniciar um projeto de comunicação num local onde, na nossa opinião, não existe uma comunicação profissional de forma a tornar-se relevante numa “casa” com a história e a grandeza da Imprensa da Universidade de Coimbra.

Foi, de facto, gratificante perceber que, com uma comunicação mais intensa e regular, os estudantes da Universidade de Coimbra começaram a acompanhar os lançamentos da IUC, a seguir o Passatempo criado em busca de obras do seu interesse, a auxiliar a página de Facebook da Imprensa com partilhas constantes de estados e dando o seu voto de confiança definitivo a uma casa que trabalha também em prol dos estudantes e da qualidade do seu material de estudo com obras consagradas a nível pedagógico e científico.

Desta forma, através deste diário, descreve-se de forma sucinta o trabalho realizado através destes quase cinco meses de estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra:

<i>1ª Semana – 3 a 7 de novembro de 2014</i>
- Reunião com o Diretor da IUC, Doutor Delfim Leão e com a Diretora-Adjunta, Doutora Maria João Padez de forma a compreender minuciosamente os objetivos do estágio, sendo o principal a revitalização da comunicação da IUC sem fugir da identidade gráfica estabelecida;
- Inventário de revistas científicas de variadas áreas com o intuito de entregar a Núcleos de Estudantes a que se dirigem;

- Preparação logística para a apresentação da obra *Reabilitação Psicossocial e a Inclusão na Saúde Mental: Da Biologia à Economia da Saúde, da Inserção à Criação Artística* coordenada por Manuel Viegas Abreu, João Pedro Leitão e Eduardo Ribeiro dos Santos na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra;

2ª Semana – 10 a 14 de novembro de 2014

- Criação do Passatempo que consiste em oferecer obras a estudantes da Universidade de Coimbra em troca de um “like” na página de Facebook da Imprensa e de uma frase, enviada para um email criado especificamente para o efeito, que consiga relacionar o título da obra em questão com a IUC, sempre com a aprovação da direção da IUC;

- Inventário de obras que pudessem entrar neste modelo de Passatempo e sua sucessiva escolha;

3ª Semana – 17 a 21 de novembro de 2014

- Lançamento do Passatempo com todas as suas regras bem específicas;

- Primeira obra lançada no Passatempo, *Estados Novos, Estado Novo* de Luís Reis Torgal com um total de vinte candidatos e quatro vencedores (alcance de publicação: 497);

- Segunda obra lançada no Passatempo, *A Taxa de Juro Overnight e a sua Volatilidade* de Teresa Sol Murta com um total de vinte e três candidatos e dez vencedores (alcance de publicação: 1496);

4º Semana – 24 a 28 de novembro de 2014

- Terceira obra lançada no Passatempo, *Psicoterapia Institucional: memória e atualidade* de Bráulio de Almeida e Sousa com um total de doze candidatos e cinco vencedores (alcance da publicação: 956);

- Criação de plano para a cerimónia de celebração dos 240 anos da Imprensa da Universidade de Coimbra;

5º Semana – 1 a 5 de dezembro de 2014

- Organização da apresentação de obras;

- Preparação logística para a apresentação da obra *Deus e Caravaggio. A negação do claro – escuro e a invenção dos corpos compactos* de Carlos Vidal na Casa Municipal da Cultura de Coimbra;

- Cobertura comunicacional da apresentação do vencedor do prémio Joaquim de Carvalho na Sala do Senado na Reitoria a *Portugal – Geografia, Paisagens e Interdisciplinaridade* de Fernando Rebelo;

- Finalização do plano para a cerimónia de celebração dos 240 anos da Imprensa da Universidade de Coimbra;

6º Semana – 8 a 12 de dezembro de 2014

- Preparação logística para a apresentação das revistas: *O Trágico Antigo e Moderno, Encheiridion do Epicteto, Estudos Clássicos III, Revista Archai 12, Revista Atlantis 1 e Revista PlatoJournal 13* no Café Santa Cruz;

- Quarta obra lançada no Passatempo, <i>Estados Autoritários e Totalitários e suas Representações</i> coordenada por Luís Reis Torgal e Heloísa Paulo com um total de dezassete candidatos e três vencedores (alcance da publicação: 875);
- Criação do projeto da Feira do Livro na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;

<i>7ª Semana – 15 a 19 de dezembro de 2014</i>
- Preparação logística para a apresentação da obra <i>Investigação Operacional em ação – casos de aplicação</i> de Rui Oliveira e José Soeiro Ferreira na Casa Municipal da Cultura de Coimbra;
- Quinta obra lançada no Passatempo, <i>Teófilo Braga, Ramalho Órtigão, Antero de Quental – Diálogos Difíceis</i> de Amadeu Carvalho Homem com um total de vinte e dois candidatos e cinco vencedores (alcance da publicação: 580);
- Preparação logística para a cerimónia de Celebração dos 240 Anos de História da Imprensa da Universidade de Coimbra, “Encontros da Imprensa”, na Biblioteca Geral e com a presença de antigos diretores;
- Preparação logística para a apresentação da obra <i>A Biblioteca Matemática da Universidade de Coimbra (1913 – 1969), Génese, Formação e Desenvolvimento</i> de Carlos Tenreiro no Departamento de Matemática da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra;
- Preparação logística para a apresentação da obra <i>90 Anos de Ensino de Língua e Cultura portuguesa para estrangeiros</i> na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra de Graça Rio-Torto na Sala dos Conselhos da FLUC;
- Início dos contactos com a Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES) com vista à criação de uma <i>newsletter</i> a nível nacional;

8º Semana – 5 a 9 de janeiro de 2015

- Preparação logística para a apresentação do Volume XI da revista *Biblos* na Sala dos Conselhos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;

- Sexta obra lançada no Passatempo, *Estudos de Linguística Volume 1* coordenado por Ana R. Luís com um total de doze candidatos e 7 vencedores (alcance da publicação: 300);

- Iniciação de contactos com vista a uma colaboração com a APEES;

9º Semana – 12 a 16 de janeiro de 2015

- Sétima obra lançada no Passatempo, *Ordenamento e Desenvolvimento Territorial* de Paulo Carvalho com um total de dez candidatos e cinco vencedores (alcance da publicação: 628);

10º Semana – 19 a 23 de janeiro de 2015

- Oitava obra lançada no Passatempo, *Comunidade Imaginadas – Nação e Nacionalismos em África* coordenada por Luís Reis Torgal, Fernando Tavares Pimenta e Julião Soares Sousa com um total de treze candidatos e três vencedores (alcance da publicação: 606);

- Nona obra lançada no Passatempo, *O Tempo da Pedra* de Rui Pena dos Reis com dezoito candidatos e cinco vencedores (alcance da publicação: 610);

11º Semana – 26 a 30 de janeiro de 2015

- Décima obra lançada no Passatempo, *Lazer – da Libertação do Tempo á conquista das Práticas* de Norberto Pinto dos Santos e António Gama com catorze candidatos e seis vencedores (alcance da publicação: 598);

- Campanha de divulgação e aumento de “Gostos” na página oficial de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra com um aumento efetivo de cerca de 250 novos “Likes”;

12º Semana – 2 a 6 de fevereiro de 2015

- Décima primeira obra lançada no Passatempo, *Leonardo Coimbra e a I República – Percurso Político e Social de um Filósofo* de Fernando Mendonça Fava com onze candidatos e quatro vencedores (alcance da publicação: 560);

13º Semana – 9 a 13 de fevereiro de 2015

- Décima segunda obra lançada no Passatempo, *Plutarco Educador da Europa* coordenada por José Ribeiro Ferreira com oito candidatos e dois vencedores (alcance da publicação: 581);

- Campanha de divulgação e aumento de “Gostos” na página oficial de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra com um aumento efetivo de cerca de 325 novos “Likes”;

14ª Semana – 16 a 20 de fevereiro de 2015

- Criação de plano geral para a atividade “Um Dia na Imprensa”;

- Lançamento e escolha das obras gerais a participar na Feira do Livro da APEES em Lisboa;

15ª Semana – 23 a 27 de fevereiro de 2015

- Décima terceira obra lançada no Passatempo, *Os Lugares e a Saúde* de Helena Nogueira com dez candidatos e um vencedor (alcance da publicação: 565);

- Décima quarta obra no Passatempo, *Do Intervencionismo ao Sidonismo, os dois segmentos da política de guerra na I República: 1916 – 1918* de Luís Alves de Fraga com sete candidatos e um vencedor (alcance da publicação: 715);

16ª Semana – 2 a 6 de março de 2015

- Décima quinta obra lançada no Passatempo, *Rotas da Natureza: Cientistas, Viagens, Expedições e Instituições* coordenada por João Rui Pita e Ana Leonor Pereira com seis candidatos e um vencedor (alcance da publicação: 278);

- Atualização de informação do site da Imprensa da Universidade de Coimbra;

17ª Semana – 9 a 13 de março de 2015

- Escolha final da listagem de obras a participar na Feira do Livro da APEES em Lisboa com um total de 100 títulos;

- Criação de texto breve de introdução da história da IUC para a apresentação do site da Imprensa da Universidade de Coimbra;

18ª Semana – 16 a 20 de março de 2015

- Décima sexta obra lançada no Passatempo, *Imprensa Estudantil em Coimbra Volume I: Repertório Analítico (Século XIX)* coordenada por Manuel Alberto Carvalho Prato com dez candidatos e um vencedor (alcance da publicação: 498);

5.1 - Texto Comentário

Neste texto comentário, temos como objetivo a explicação pormenorizada de todas as atividades citadas acima. Nelas irão constar não apenas a estratégia comunicacional usada mas também toda a logística envolvida e os planos concretos e iniciais sobre cada um dos projetos levados a cabo.

Nalguns pontos, consta o plano original cuja primeira ideia foi modificada de forma a satisfazer a estratégia comunicacional da IUC, noutros casos mostra a transformação completa dos mesmos planos ou noutros casos algumas que acabaram por não sair do papel por serem incompatíveis com os recursos à disposição da Imprensa. É de salientar que a IUC conta com apenas cinco técnicos a trabalhar a tempo inteiro no seu espaço e anualmente acolhe vários estagiários das mais variadas entidades e, mesmo com estas limitações em termos de pessoal, edita mais de cem obras por ano de reconhecido mérito cultural, científico e pedagógico.

Os pontos que abordamos neste texto fixam-se na logística necessária à apresentação de uma obra num determinado espaço, à logística e ao regulamento criado especificamente para o Passatempo desenvolvido, à preparação logística para a cerimónia dos 240 anos da Imprensa da Universidade de Coimbra, à preparação para a cerimónia de entrega do prémio Joaquim de Carvalho, ao plano para a Feira do Livro na FLUC, a preparação e os contactos com visto à criação de uma *newsletter* a nível nacional e participação na Feira do Livro em Lisboa promovida pela Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior e o plano para o projeto “Um Dia na Imprensa”.

5.1.1 - Logística para a Divulgação dos Lançamentos e Apresentações da IUC

1 – Fazer a escolha do espaço para a apresentação

2 – Convidar oradores para a apresentação

3 – Fazer o texto do convite digital e o *press release*, enviar ao Diretor da IUC, Doutor Delfim Leão, para aprovação (*word*)

Quando aprovado e corrigido:

4 – Fazer o convite digital seguindo o modelo (estratégia comunicacional da IUC) com a imagem da capa e cor retirada da mesma. (*photoshop e Indesign*)

5 – Enviar o convite para o(s) Autor(es)/Coordenador(es)

6 – Enviar *press* para Cristina Pinto (cristina.pinto@uc.pt) do Gabinete de Imprensa em *word*

7 – Colocar informação no site (usar o texto da *press release* + imagem da capa)

8 – Enviar convite em formato “jpeg” para ser colocado no Facebook

9 – Envia pedido de colocação no "Tome nota" para: inespcoelho@uc.pt; conteudo@ci.uc.pt

10 – Envia o convite digital para as *mailing lists* do e-mail da imprensa em BCC (colocar texto igual ao do convite e convite em jpg e anexar o convite em pdf) seguir ordem de envio das listas:

1. IUC (colaboradores);
2. Reitoria;
3. Conselho Editorial;
4. Diretores de Faculdades;
5. Gabinete de Comunicação da respectiva faculdade
6. Faculdade respetiva;
7. VIPS;
8. Autores (dividir em 2)
9. Doutor Rui Marcos em direccao@fd.uc.pt

5.1.2 - Logística e Regulamento do “Passatempo” no Facebook oficial da IUC

1 – Lançamento da proposta do Passatempo ao Diretor da IUC, Doutor Delfim Leão, e à Diretora-Adjunta, Doutora Maria João Padez

2 – Escolha das obras que possam entrar no modelo comunicacional da IUC

3 – Inventário das obras selecionadas

4 – Criação de um email específico para o efeito

5 – Escolha da obra a oferecer a cada novo Passatempo

6 – Criação de texto comunicacional de lançamento de cada novo Passatempo

7 – Recolha de uma imagem da capa da obra em questão

8 – Lançamento na página oficial do Facebook da IUC

5.1.3 - Logística para a preparação da cerimónia dos 240 anos da IUC

1 – Fazer a escolha do espaço para a apresentação

2 – Convidar oradores para a apresentação

3 – Fazer o texto do convite digital e o *press-release*, enviar ao Diretor da IUC, Doutor Delfim Leão, para aprovação (*word*)

Quando aprovado e corrigido:

4 – Fazer o convite digital seguindo o modelo (estratégia comunicacional da IUC) com a imagem da capa e cor retirada da mesma. (*photoshop e Indesign*)

5 – Enviar *press* para Cristina Pinto (*crisrina.pinto@uc.pt*) do Gabinete de Imprensa em *word*

6 – Colocar informação no site (usar o texto da *press-release* + imagem da capa)

7 – Enviar convite em formato “jpeg” para ser colocado no Facebook

8 – Envia o convite digital para as *mailing lists* do e-mail da imprensa em BCC (colocar texto igual ao do convite e convite em jpg e anexar o convite em pdf) seguir ordem de envio das listas:

1. IUC (colaboradores);
2. Reitoria;
3. Conselho Editorial;
4. Diretores de Faculdades;

5. Gabinete de Comunicação das faculdade
6. Faculdade respetiva;
7. VIPS;

5.1.4 - Logística da Cerimónia de entrega do Prémio Joaquim de Carvalho

- 1 – Escolha do júri que determinará o vencedor do prémio
 - 2 – Comunicar ao autor(es) vencedor a deliberação do júri
 - 3 – Convidar oradores para a apresentação
 - 4 – Fazer o texto do convite digital e o press release, enviar ao Diretor da IUC, Doutor Delfim Leão, para aprovação (word)
- Quando aprovado e corrigido:
- 5 – Fazer o convite digital seguindo o modelo (estratégia comunicacional da IUC) com a imagem da capa e cor retirada da mesma. (photoshop e Indesign)
 - 6 – Enviar o convite para o(s) Autor(es)
 - 7 – Enviar press para Cristina Pinto (cristina.pinto@uc.pt) do Gabinete de Imprensa em word
 - 8 – Colocar informação no site (usar o texto da press release + imagem da capa)
 - 9 - Enviar convite em formato “jpeg” para ser colocado no Facebook
 - 10 – Envia pedido de colocação no "Tome nota" para: inespcoelho@uc.pt; conteudo@ci.uc.pt

11 – Colocar informação do evento na Agenda 7

url: <http://agenda7.uc.pt/agenda7/backoffice/login.action>

login: sandra.portuguespass: Imprensa2012

12 – Envia o convite digital para as mailing lists do e-mail da imprensa em BCC (colocar texto igual ao do convite e convite em jpg e anexar o convite em pdf) seguir ordem de envio das listas:

1. IUC (colaboradores);
2. Reitoria;
3. Conselho Editorial;
4. Diretores de Faculdades;
5. Gabinete de Comunicação da respectiva faculdade
6. Faculdade respetiva;
7. VIPS;
8. Doutor Rui Marcos em direccao@fd.uc.pt

5.1.5 - Plano Feira do Livro na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Este foi um dos projetos que infelizmente não pôde ser levado a cabo por impossibilidades logísticas e de pessoal. O plano tinha como principal objetivo a aproximação dos estudantes da Universidade à Imprensa através da criação de uma feira do livro no espaço da FLUC com descontos relativamente significativos que pudessem levar os estudantes a adquirir obras importantes para os seus estudos a preços mais acessíveis.

Com os poucos ativos que trabalham na IUC e devido à afluência de trabalho causada pela edição anual de mais de cem obras tornou-se ao fim de pouco tempo inevitável considerar este plano demasiado audacioso para a estrutura da IUC, no entanto, descrevemos através de etapas todas as fases passadas desde a apresentação até ao encerramento do plano.

1 – Apresentação da ideia ao Diretor da IUC, Doutor Delfim Leão, e à Diretora-Adjunta, Dra. Maria João Padez, com aprovação total para a criação do plano

2 – Criação de um plano onde constava local da feira, dias a decorrer, horários, desconto que poderia ser usado nas obras, número de técnicos necessários, plano de comunicação e lista de obras com maior índice de venda:

1. Local da Feira – Piso de entrada ou Piso do Paulo Quintela na FLUC
2. Dias a decorrer - 31 de março, 1 e 2 de abril
3. Horários – 10 às 17 horas
4. Desconto: 20% por obra
5. Técnicos Necessários: 2 técnicos
6. Plano de Comunicação: Divulgação através do Facebook e do site, convite à comunidade estudantil através dos gabinetes de comunicação das faculdades e do Tome Note, realização de uma conferência com um autor IUC
7. Lista de Obras

5.1.6 - Newsletter Nacional e Feira do Livro em Lisboa com a Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior (APEES)

1 – Contacto por parte da APEES com visto à criação de uma *newsletter* a nível nacional com as grandes editoras do ensino superior português com uma regularidade trimestral

2 – Início dos contactos com a APEES confirmando o interesse da Imprensa da Universidade de Coimbra em participar da *newsletter* trimestral lançada pela APEES em consonância com as outras grandes editoras do ensino superior português

3 – Lançamento de ideias rumo à criação das diretrizes em que se baseará a *newsletter* em consonância com a APEES

4 – A *newsletter* da APEES como uma das suas áreas chaves contempla as “Novidades Editoriais” dos seus associados. Para a introdução das novidades da IUC faz-se uma pesquisa nos arquivos da Imprensa que englobe os últimos lançamentos da IUC nos meses anteriores ao lançamento na *newslettere* transmite-se estas informação de forma a estarem presentes na mesma

5 – Recolha de imagens das capas das obras visadas anteriormente e das suas apresentações nos diversos locais

6 – Lançamento da primeira e segunda *newsletter* nacional com repercussões bastante positivas

7 – Convite da APEES para a participação na Feira do Livro anual a realizar em Lisboa totalmente financiada pela mesma

8 – Estudo dos registos da IUC de forma a escolher as obras mais vendidas e com maior possibilidade de venda em Lisboa perfazendo um total de cem obras

5.1.7 - Preparação Logística para a Atividade “Um Dia na IUC”

Esta atividade “Um Dia na IUC” foi uma ideia lançada durante o meu período de estágio de forma a aproximar a comunidade estudantil desta instituição. Devido às privações da IUC quer em recursos logísticos quer humanos, tornou-se impossível a sua realização naquele período temporal, no entanto, quer a ideia quer as bases do projeto ficaram registadas para a sua realização acontecer numa altura mais apropriada para a Imprensa da Universidade de Coimbra.

O plano consiste em, por um dia, as portas da Imprensa da Universidade de Coimbra se encontrarem abertas para a comunidade estudantil conhecer quer o espaço quer as pessoas que todos os dias lá trabalham com visitas guiadas, espaço de conferências atrativas ao público mais jovem e ainda com descontos por volta dos 50% em todas as obras.

Esta ideia foi bem acolhida quer pela direção da Imprensa quer pelos seus técnicos que viram com bons olhos a tentativa de integração da IUC na cidade de Coimbra.

Capítulo 6 – Inquérito ao Consumidor

6.1 – Análise de Dados do Inquérito ao Consumidor

Com o intuito de avaliar a perspetiva do público relativamente à imagem, ao conteúdo e ao impacto da Imprensa da Universidade de Coimbra, desenvolveu-se um inquérito ao consumidor, com uma amostra de 150 pessoas inquiridas cujo conteúdo se encontra nos Anexos deste Relatório.

Este questionário teve como principal objetivo perceber o poder que a web e as redes sociais têm na comunicação da Imprensa da Universidade de Coimbra e perceber, de igual modo, como as mesmas são vistas pelo consumidor e pela sociedade em geral.

Disponibilizado por email a algumas pessoas, privilegiou-se, contudo, principalmente as redes sociais na sua exposição, quer na minha página pessoal de Facebook quer na página oficial da Imprensa da Universidade de Coimbra na mesma rede social.

As primeiras duas questões têm como intuito separar por género os inquiridos e também calcular a sua faixa etária de forma a categorizar o grupo a que cada um pertence. A primeira questão é direcionada ao género dos inquiridos dividido entre masculino e feminino.

Sexo:

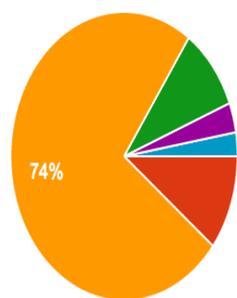


Gráfico 2 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor por Género
Fonte Própria

Neste primeiro, vemos, ainda que de forma bastante ténue, uma superioridade do sexo feminino com 52% contra os 48% do masculino. Podemos concluir que mesmo de forma ligeira existiu uma maior percentagem do género feminino nas respostas a este inquérito.

Na segunda pergunta, tínhamos como objetivo calcular a faixa etária dos inquiridos. Desta forma dividiram-se as opções entre menor e com idade compreendida de 15 anos, dos 16 aos 19 anos, dos 20 aos 29 anos, dos 30 aos 39 anos, dos 40 aos 49 anos, dos 50 aos 59 anos, dos 60 aos 69 anos e maior ou com idade superior a 70 anos.

Idade:



Menor ou Igual a 15	0	0%
16 - 19	16	10.7%
20 - 29	111	74%
30 - 39	14	9.3%
40 - 49	5	3.3%
50 - 59	4	2.7%
60 - 69	0	0%
Maior ou Igual a 70	0	0%

Gráfico 3 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor por Faixa Etária
Fonte Própria

Da análise do gráfico 3, podemos rapidamente concluir a dominância revelada pela opção dos 20 aos 29 anos com 74% com votos, de seguida com 10.7% situa-se a faixa etária dos 16 aos 19 anos e com 9.3% a faixa etária que vai dos 30 aos 39 anos. Com valores residuais ficou a faixa equivalente dos 40 aos 49 com 3.3% e dos 50 aos 59 com 2.7% dos inquiridos. As faixas dos menores ou iguais a 15 anos, dos 60 aos 69 e dos maiores ou iguais a 70 anos não registaram qualquer atividade.

Estes valores estão dentro das expectativas, pois as faixas etárias com maior percentagem dos inquiridos correspondem normalmente às idades que a grande parte dos estudantes do ensino superior regista e também pela predominância destas faixas na utilização das redes sociais.

De seguida avançamos para as questões propriamente ditas, em que se questiona o inquirido se conhece ou não a Imprensa da Universidade de Coimbra. Esta questão teria como principal objetivo concluir se o universo dos inquirido tem conhecimento da existência da mais importante editora de ensino superior de língua portuguesa na cidade de Coimbra.

1.- Conhece a Imprensa da Universidade de Coimbra ?

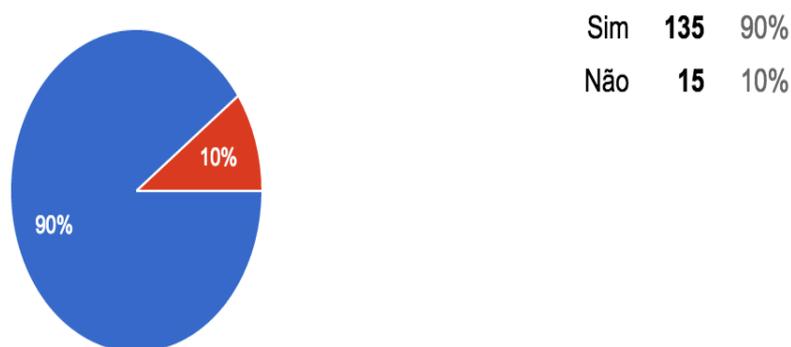
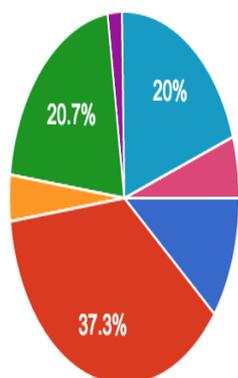


Gráfico 4 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor ao Conhecimento referente à IUC
Fonte Própria

Na análise do gráfico 4 conseguimos concluir com facilidade que uma grande parte dentro do universo dos inquiridos está familiarizada com a existência da Imprensa da Universidade de Coimbra. Constatou-se que 90% dos inquiridos revelou saber da existência da IUC contra os apenas 10% que afirmam não saber da existência da mesma. Este valor vai ao encontro das expectativas, a Imprensa da Universidade de Coimbra ocupa um espaço central em grande parte dos ciclos de estudo dos estudantes da Universidade de Coimbra com a edição de obras importantes na bibliografia de quase todos os ciclos de estudo. Outro dos fatores que iam ao encontro desta expectativa prende-se com o vasto leque de “meios de publicitação” utilizados pela IUC como a página web, as obras publicadas, a página de facebook e feiras do livro.

Na pergunta seguinte, questiona-se os inquiridos de que forma tomaram conhecimento da existência da IUC, oferecendo-se como opções a página web, as obras publicadas pela mesma, o material de divulgação disponibilizado pela editora, a sua página oficial de Facebook, as feiras do livros organizadas ou que estiveram presentes ou por amigos.

2.- Como teve conhecimento da Imprensa da Universidade de Coimbra ?



Página Web	16	10.7%
Livros Publicados	56	37.3%
Material de Divulgação	6	4%
Facebook	31	20.7%
Feiras do Livro	3	2%
Amigos	30	20%
Não tenho conhecimento	8	5.3%

Gráfico 5 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor da forma como se obteve Conhecimento referente à IUC

Própria

Fonte

Nesta questão todas as hipóteses foram selecionadas com maior ou menor relevo. A forma de transmissão da informação mais selecionada por parte dos inquiridos foram as obras publicadas por esta editora que recolheu 56% das preferências, as opções que mais votos recolheram foram a página oficial de Facebook com 20.7% e o passa a palavra de amigos com 20% das preferências. A página web obteve 10.7% das escolhas, o material de divulgação disponibilizado pela editora com 4% e, por último, as feiras do livro organizadas pela Imprensa ou em que estiveram representadas com 2% dos votos.

Numa época em que as redes sociais se encontram tão desenvolvidas é com surpresa que se percebe não ser o principal meio de conhecimento, embora as obras publicadas ocupem este lugar destacado devido à importância atribuída pela Universidade ao trabalho desempenhado pela sua Imprensa. Outra das surpresas prende-se com o lugar ocupado pela página web, levando a concluir que, de facto as redes sociais orientam a navegação na web de grande parte dos cibernautas, levando a dar menor importância às páginas na internet. Contudo, é preciso também ter em conta o facto de a página da IUC ser um subdomínio da página da UC, o que pode prejudicá-la em termos de visibilidade e de visitas.

De forma a categorizar e criar uma ideia concreta da importância que as obras editadas pela Imprensa da Universidade de Coimbra têm nos estudos dos consumidores, a

questão seguinte pergunta quantas foram as obras que o mesmo adquiriu durante o seu percurso. Foram dadas as opções de o inquirido não ter adquirido nenhuma obra, de 1 a 5 obras, de 6 a 10 obras ou mais de 10 obras.

3.- Quantos livros editados pela Imprensa da Universidade de Coimbra comprou ?

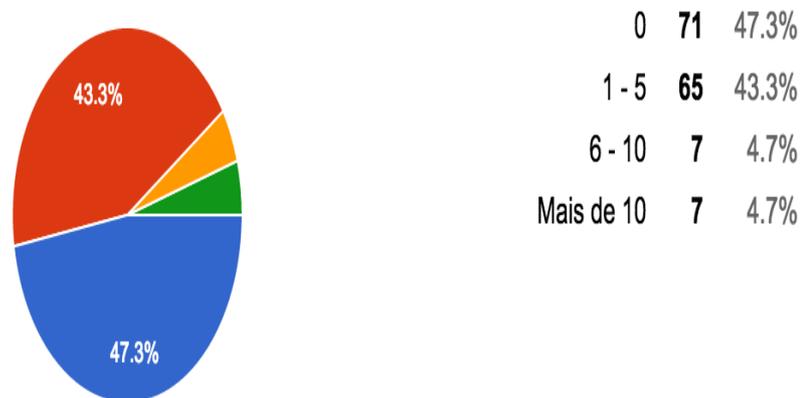


Gráfico 6 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor de quantas obras foram adquiridas
Fonte Própria

Na análise deste gráfico foi possível constatar que a maior parte dos inquiridos nunca adquiriu nenhuma obra editada pela Imprensa da Universidade de Coimbra, obtendo 47.3% das preferências. Pode explicar-se este resultado com a grave crise económica que afectou o nosso país e não deixou de parte os estudantes do ensino superior e também com a desvalorização do livro como objeto nos nossos dias. A opção mais votada depois desta foi de 1 a 5 obras com 43.3% dos votos, depois as opções de 6 a 10 obras e mais de 10 obras ficaram empatadas com 4.7% das preferências.

Na questão seguinte tentou-se avaliar qual o impacto que as obras editadas pela Imprensa da Universidade de Coimbra têm no percurso académico de cada um dos inquiridos. Esta questão tem como principal objetivo perceber se de facto estas obras acompanharam o desenvolvimento académico dos inquiridos e de que forma foram vistos pelos mesmos. Estas opções foram divididas em Nada Importante, Pouco Importante, Indiferente, Importante e Muito Importante.

4.- Como avalia o impacto das publicações da Imprensa da Universidade de Coimbra no seu percurso académico ?

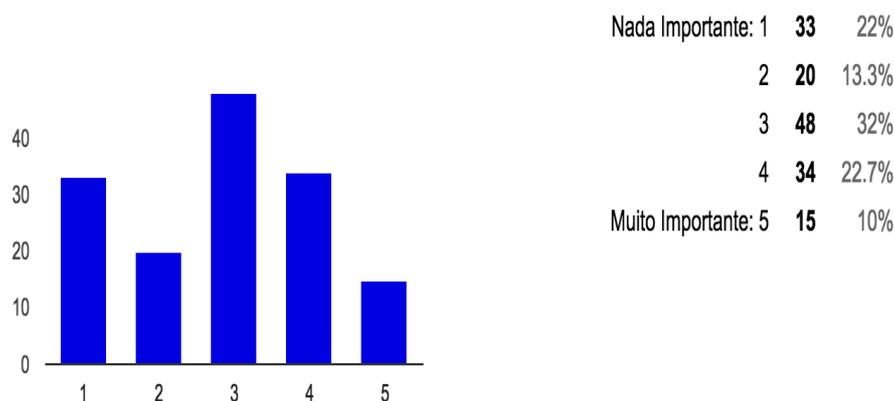


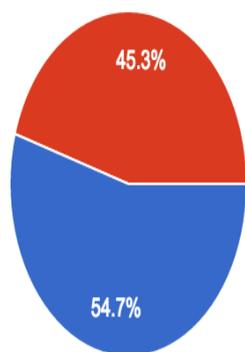
Gráfico 7 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor das obras da IUC no percurso académico
Fonte Própria

Os resultados revelaram-se algo surpreendentes, pois a opção mais contemplada foi a opção Indiferente com 32% dos votos dos inquiridos, de seguida ficou a opção Importante com 22.7% dos votos, ao terceiro registou-se a opção Nada Importante com 22% dos votos, de seguida a opção Pouco Importante com 13.3% dos votos e por último a opção Muito Importante com 10% dos votos.

Os resultados revelaram-se demasiado díspares, sendo de difícil conclusão. Porém, tira-se como ilação que, para grande parte dos inquiridos, o impacto é irrelevante com 32% dos votos e que o resto da amostra revela pouco impacto por parte dos inquirido. As duas opções Pouco Importante e Nada Importante somados amealham 35.3% das preferências contra o valor de 32.7% das opções somadas de Importante e Muito Importante.

A questão seguinte pretendia saber se os inquiridos já tinham visitado a página oficial de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra. Esta questão tem como objetivo perceber a importância dada à página de Facebook da IUC e se a consulta com regularidade de forma a acompanhar as novidades.

5.- Já visitou a página de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra ?



Sim	82	54.7%
Não	68	45.3%

Gráfico 8 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre conhecimento da página de Facebook
Fonte Própria

Embora os resultados sobre esta questão sejam divididos, existe uma dominância do “Sim” com 54.7% dos votos contra os 45.3% dos votos do “Não”. Este resultado vai ao encontro das expectativas que permitem verificar a importância atual do Facebook como meio de publicidade de uma organização.

Nesta fase decidimos medir o alcance da página de Facebook da IUC através de três questões simples, dinamismo pertinência e utilidade. As três questões seguintes destinavam-se apenas a quem respondeu “Sim” na pergunta anterior referente às visitas à página de Facebook. Houve inquiridos que, mesmo respondendo “Não” na pergunta anterior e contra as diretrizes do inquérito, continuaram a responder, tornando a amostra menos fidedigna. A primeira sub pergunta pretende que os inquiridos avaliem numa escala de 1, Nada Ativo, a 5, Muito Ativo, o dinamismo com que a página é gerida.

5.1.- Como avalia o dinamismo da página de Facebook da IUC ?

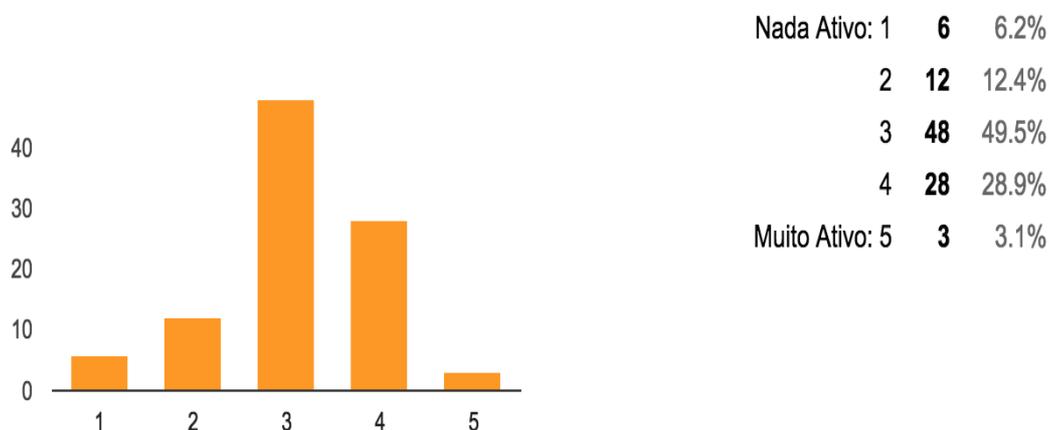


Gráfico 9 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre o dinamismo da página de Facebook
Fonte Própria

Os resultados da análise desta sub questão estão dentro do esperado. A opção mais votada é o nível 3, ou seja, Normal com 49.5% das opções. Este resultado comprova que a aposta da comunicação nas redes sociais da Imprensa da Universidade de Coimbra ainda não funciona na sua totalidade devido à falta de atualização constante da página, fator fundamental de sucesso no Facebook. A segunda opção mais votada é a 4, Ativo, com 28.9% das respostas dos inquiridos, de seguida o nível 2, Pouco Ativo, com 12.4%, Nada Ativo com 6.2% e por último Muito Ativo com 3.1% das escolhas. Se pusermos de fora o nível 3 que recolha quase metade das escolhas dos inquiridos, podemos concluir que se encontra mais perto de ser ativo do que propriamente inativo que pode revelar um bom pontapé de saída para uma aposta mais constante neste meio de comunicação.

A sub questão seguinte ausculta o consumidor relativamente à pertinência da informação publicada na página de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra. A escala de avaliação, tal como na questão anterior, vai de 1, Nada Importante, a 5, Muito Importante. Numa época em que a informação alcança rapidamente o consumidor, pretendemos saber se este grau de informação agrada ao consumidor.

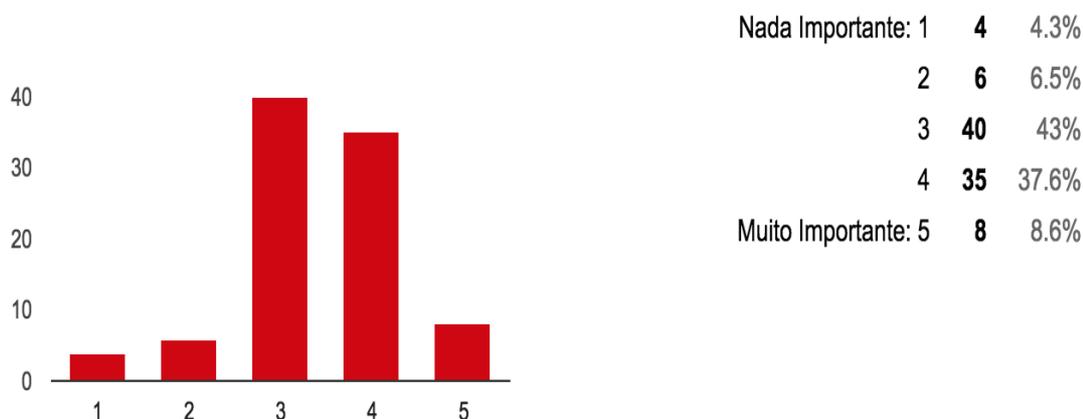
5.2.- Como avalia a pertinência da informação publicada na página de Facebook da IUC ?

Gráfico 10 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre a pertinência da informação da página de Facebook
Fonte Própria

Este gráfico teve resultados algo surpreendentes, quando comparado com o anterior. Embora a opção mais votada tenha sido o nível 3, Indiferente, com 43% das preferências, a segunda opção mais votada foi a 4, Importante, com 37.6% dos votos. Esta escolha revela que, embora não considerem a página extremamente ativa, consideram que a informação é, de facto, bem recolhida, bem tratada e com pertinência. A opção seguinte para os consumidores é Muito Importante com 8.6% dos votos, seguida da opção Pouco Importante com 6.5% dos votos e por último Nada Importante com apenas 4.3% das preferências. Este gráfico é comprovativo da cuidadosa análise por parte da IUC na escolha dos seus conteúdos e que os interessados se revêm nesta forma de comunicar.

A última sub questão remete para a utilidade da informação disponibilizada na página de Facebook. Com esta questão pretende saber a opinião dos inquiridos sobre a utilidade da informação, ou seja, se estes consideram que a mesma se revela ou não útil para os mais diversos assuntos. Os níveis em escolha assemelham-se aos anteriores, indo de 1, Nada Útil, a 5, Muito Útil.

5.3.- Como avalia o grau de utilidade da informação publicada na página de Facebook da IUC ?

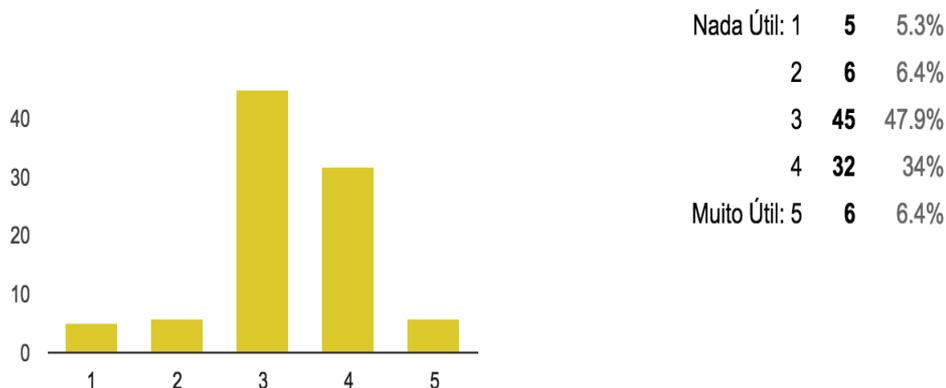


Gráfico 11 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre a utilidade da informação da página de Facebook
Fonte Própria

Este gráfico, muito à imagem do anterior, demonstra que os consumidores consideram a informação disponibilizada como útil nas mais diversas temáticas abordadas. Embora a opção mais escolhida se situe no nível 3, Indiferente, com 47.9% dos votos dos inquiridos, a opção escolhida logo de seguida foi a 4, Útil, com 34% dos votos. O utilizador considera que as informações disponibilizadas se consideram úteis para a sua análise. Como terceiras opções mais votadas com 6.4% estão a Pouco Útil e a Muito Útil e em último lugar das preferências a opção Nada Útil com 5.3% das escolhas dos inquiridos.

Neste último gráfico pretende analisar-se o número de respostas diárias deste inquérito. Pretende-se também mostrar o poder de alcance que o Facebook tem na sociedade atual, visto ter sido disponibilizado quase inteiramente e propagado através desta rede social.

Número de respostas diárias

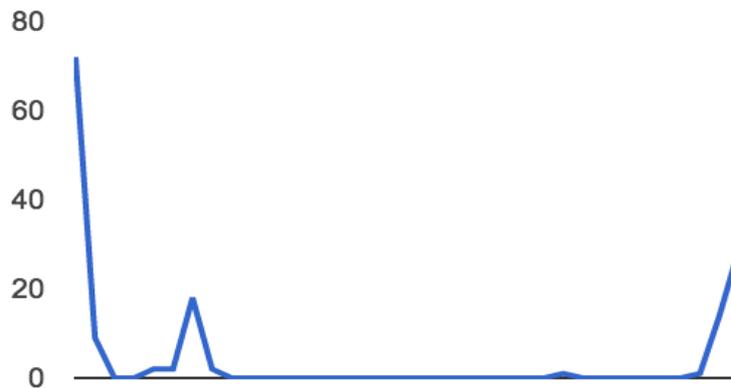


Gráfico 12 – Gráfico dos resultados do Inquérito ao Consumidor sobre o número de respostas diárias
Fonte Própria

Nesta análise podemos verificar que o maior impacto e com maior número de resposta de inquiridos registou-se no primeiro dia em que foi disponibilizado na minha página pessoal de Facebook e foi enviado para uma mailing list. A segunda subida regista-se quando o mesmo inquérito foi disponibilizado na página oficial de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra e a última subida na segunda vez que promovi o inquérito na minha página da rede social. A amostra atingiu o valor desejado e foi nessa altura desativado.

Conclusão

Conclusão

Durante o tempo de estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra, tomei noção de inúmeros critérios que envolvem o bom funcionamento e o sucesso de uma editora no panorama atual. A IUC conta com uma riquíssima história material e humana de vanguarda na cidade de Coimbra que se revela extremamente importante na atual posição de estatuto e respeito que a envolve. A Imprensa criou ao longo do tempo uma identidade própria que representa os mais altos valores de uma editora universitária e, ao mesmo tempo, a cidade de Coimbra.

Este tempo de estágio possibilitou-nos a criação de um relato da realidade atual da Imprensa da Universidade de Coimbra, enquanto se perspetivam possibilidades futuras de algo que continua em constante desenvolvimento e segue um caminho de inovação. Ao mesmo tempo, possibilitou o conhecimento de uma matéria tão vasta como é o caso do marketing, essencial numa organização deste tipo. O marketing de uma organização tem como principais prioridades o produto em causa, a distribuição feita pela mesma, o seu preço no mercado atual e, por último, a sua comunicação.

Foi exatamente neste último traço que se focou o nosso estágio na Imprensa da Universidade de Coimbra. Quer o nosso estágio, quer o estudo que necessariamente ele implicou levam-nos a várias conclusões sobre a comunicação institucional de uma casa editorial como a IUC.

Em primeiro lugar, é inegável a necessidade de aprovação pública por parte das organizações, sendo, por isso essencial que as mesmas conheçam o meio em que se inserem, ao mesmo tempo que se dão a conhecer nesse meio. Estas capacidades revelam-se fulcrais para a obtenção de sucesso e para conquistar uma posição de relevo num mercado em constante mudança e de grande concorrência.

Durante este relatório, temos vindo não só a defender mas também a alertar para a importância que a comunicação tem no desenvolvimento das organizações: é algo que bibliografia académica sobre o tema constata e que nós tivemos oportunidade de sentir no quotidiano do estágio. Este panorama é acentuado quando a competição nos mercados é tão intensa como a que temos nos dias que correm.

A situação atual dos mercados e a feroz concorrência obrigaram a que as empresas procurassem novas formas de se envolverem e a comunicação surgiu nesta fase como escolha óbvia. A comunicação e a nova forma de tratamento da informação criaram uma forma desenvolvida de comportamento com todos os atores envolvidos nesta equação, nos quais o consumidor ocupa o papel central. Este desenvolvimento dos mercados trouxe também constantes desafios, sendo de extrema importância a preparação das empresas para os enfrentar e ultrapassar. A globalização é apontada pelos especialistas como um dos grandes fatores da concorrência de mercado e da crescente importância reconhecida à comunicação e à informação.

O trabalho desenvolvido neste relatório faz referência a esta situação e atenta exatamente no facto de a comunicação se poder assumir de forma mais vinculada como um elemento diferenciador das empresas em detrimento das suas concorrentes.

As constantes mudanças socioeconómicas que abalam a nossa sociedade têm o poder de a fazer evoluir. Estas mudanças obrigaram a que se deixasse para trás uma sociedade industrial, criando uma nova dinâmica direcionada à comunicação e a todas as suas ramificações. A sociedade adotou um modelo de comunicação que fez perceber que o caminho de uma organização não poderia passar unicamente pela publicidade tradicional. Desta forma, dá-se início a uma sociedade comunicacional totalmente direcionada para o diálogo entre as empresas e os diversos atores que dela fazem parte e que com ela se relacionam.

Se, como afirmámos atrás, a globalização se revelou como o “berço” da feroz concorrência de mercado, podemos também afirmar convictamente que esta se revelou essencial para a afirmação na sociedade da comunicação e a sua importância nas empresas.

Como categorizamos a sociedade atual em constante movimento e proporcionadora de novos desafios, tornou-se fundamental para as empresas munirem-se de ferramentas que lhes permitem não só estar preparadas para estes desafios mas também enfrentar e ultrapassar os mesmos com desenvoltura.

Desta forma, é possível afirmar que, mais do que nunca, a comunicação assume um papel de grande relevo na gestão e no planeamento estratégico das empresas que nela veem uma forma sustentável de conhecer o meio envolvente e também de serem reconhecidas no próprio meio.

É possível comprovar, deste modo, que as ambições das empresas em conquistar o seu espaço no mercado apenas será correspondida se a comunicação ocupar um lugar de destaque neste plano e for vista como uma ferramenta essencial para potencializar a mesma. Nesta mecânica de trabalho, a comunicação ficará com o importante papel de ajudar a tomar decisões e as transmitir aos diversos atores nela envolvidos com óbvia predominância para o consumidor.

É importante referir que, durante muito tempo, as empresas tal como a comunicação foram vistas numa forma simplista, sendo restringidas apenas ao produto que vendiam ou ao serviço que prestavam. O conceito era imediatamente ligado à venda de um produto com o intuito único de maximização do seu lucro.

Apesar de, por um lado, este ser o objetivo de uma empresa que vende o seu produto no mercado, as empresas representam muitos mais do que isso, não querendo obviamente ser vistas como algo que se interessa unicamente em vender. As empresas, na sociedade atual, têm de se destacar no feroz mercado, na rapidez de transmissão da informação, de cativar um consumidor que se tornou mais informado e exigente e ainda criar uma reputação de credibilidade para o público.

A forma como a comunicação é entendida nos nossos dias remete-a como a única forma que as organizações têm de recolher recursos humanos e materiais e, ao mesmo tempo, atingir e produzir reputação positiva. O sucesso de uma organização está hoje muito dependente da imagem que esta consiga fazer chegar ao consumidor.

O modo como a imagem chega ao seu público alvo, hoje em dia, representa uma maior preocupação por parte das empresas do que propriamente o seu produto. Mais do que aquilo que produzem como produto ou a imagem gráfica que a elas está ligada, as empresas são associadas àquilo que simbolicamente representam na vida do seu consumidor, a esta definição denominamos como imagem de marca. Contudo, no caso da IUC, a qualidade científica e gráfica das publicações é sempre a preocupação maior, dado tratar-se de uma editora académica que, por isso, se distingue das editoras comerciais.

Para a construção desta imagem de marca, é indispensável recorrer a algumas ferramentas. A ferramenta mais importante é a comunicação que, para além de publicitar o produto, cria também a imagem que capta a atenção do consumidor.

A criação da relação com o público é atingida através de ações comunicativas que representem a identidade da empresa. Para isto acontecer, são criados atributos

simbólicos que retratem não só a qualidade do produto mas também os seus valores humanos.

Desta forma, o restrito meio de criar laços com o consumidor, de forma a este se identificar com os valores da organização, é destapando as vias de comunicação. Este processo revela-se essencial para a aceitação do produto por parte do consumidor, facilitando a sua aquisição.

A forma como a empresa se apresenta ao público é, deste modo, não só condicionada pela imagem real da sua identidade mas também pela forma que recolherá mais aceitação por parte do consumidor e supere as suas expectativas.

É graças a estes os processos que as empresas criam o seu valor, levando muito vezes a que determinado produto tenha mais sucesso no mercado graças à imagem que passa do que à qualidade do mesmo produto. Os consumidores compram o produto por se reconhecerem na marca e desta forma fidelizam-se à marca.

Para atingir esta posição, a comunicação deve ser encarada como fator essencial na estratégia da empresa ou organização. Mais do que comunicar e de envolver os diversos atores neste processo, é fundamental que as vertentes internas e externas da organização se assumam como coerentes para maximizar a reputação da mesma.

Na posição atual das empresas, a comunicação deixou de ser vista como básica e unicamente para publicitar o seu produto, para passar a ser vista como uma forma de cultura cujo propósito é criar, passar e sustentar uma imagem positiva para o consumidor.

Para a comunicação ter o efeito desejado é fundamental saber de que forma a mesma deve ser levada a cabo. Assim, esta revela-se uma mais-valia para as organizações que a utilizam revolucionando a sua transmissão.

No entanto, é fundamental que de tanto em tanto tempo se façam avaliações dos resultados sobre as estratégias de comunicação, com vista a aperfeiçoar quer os conteúdos quer as mensagens transmitidas. Desta forma, poderá constantemente avaliar-se se determinada mensagem está a ser bem recebida por parte do consumidor e a ter o impacto desejado.

Para este trabalho levou-se também a cabo um inquérito ao consumidor que tinha como intuito avaliar a perspetiva por parte do público relativamente à imagem, ao conteúdo e ao impacto da Imprensa da Universidade de Coimbra. Para conseguir uma amostra fidedigna desta mesma imagem, do seu conteúdo e do seu impacto recolheu-se

uma amostra de 150 pessoas que pudessem justificar as conclusões obtidas. Este questionário teve como principal objetivo perceber o poder que a web e as redes sociais têm na comunicação da Imprensa da Universidade de Coimbra e perceber de igual modo como as mesmas são vistas pelo consumidor e pela sociedade em geral, conforme explicitado na Parte III deste Relatório.

Duma forma muito resumida, este inquérito permite concluir algo que já suspeitávamos: que a web e as redes sociais se assumem como essenciais no processo comunicativo da Imprensa da Universidade de Coimbra. Os resultados do inquérito levam-nos a crer que a faixa etária em que consiste a amostra está englobada na “geração social”, uma geração que olha para as redes sociais como um dos principais meios de transmissão de informação. Quase a totalidade dos inquiridos assume conhecer a IUC principalmente através das suas obras editadas mas também pelo Facebook. Embora, através dos resultados do inquérito, possamos apurar que quase metade dos inquiridos nunca adquiriu nenhuma obra editada pela IUC, assumem que as mesmas têm alguma importância ao longo do seu percurso académico. Quando o assunto se direciona de novo para o Facebook, os inquiridos admitem conhecer e já ter visitado a página oficial da Imprensa da Universidade de Coimbra, avaliando a mesma maioritariamente como dinâmica, pertinente e ao mesmo tempo com informação bastante útil.

A realização deste inquérito revelou-se fundamental para suportar as conclusões que a bibliografia académica nos apresenta. Os inquiridos revelam concordar que a web e as redes sociais se assumem como indispensáveis na transmissão da informação, exercendo um papel de agente publicitário sem paralelo na sociedade atual.

De tudo quanto foi mencionado, é possível concluir a enorme importância que a comunicação desempenha dentro das organizações em geral e, em particular, numa Casa Editorial como a Imprensa da Universidade de Coimbra.

Bibliografia e Fontes Digitais

Bibliografia e Fontes Digitais

ALMEIDA, A. (2011). *Relatório de Estágio em Edição na Imprensa da Universidade de Coimbra*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

ARGENTI, P. (2014). *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

BALDISSERA, R. (2009). “Reflexões sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Tensões, Encontros e Distanciamentos”. [Em linha], Brasil: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Abril 2015].

BEIRÃO, I., CAETANO, J., VASCONCELOS, M. e CAETANO, P. (2010). *O Essencial sobre Assessoria de Imprensa*, Coimbra: Angelus Novus.

CARDIGOS, S.(2012). *Relatório de Estágio em Edição na Imprensa da Universidade de Coimbra*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

CARDOSO, G., CARDOSO, L. L. e CÁDIMA, F. R. (2009). *Media, Redes e Comunicação Futuros Presentes*, Lisboa: Quimera Editores.

Catálogo da Imprensa da Universidade de Coimbra [Em linha], Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014, [Maio 2015],Disponível na WWW em: <URL:http://www.uc.pt/imprensa_uc/catalogo.

CAVALLINI, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Edição de autor.

COELHO, F. (2004). *O Marketing*. Em: A. Martins, ed. *Introdução à gestão de organizações*, Barcelos: Grupo Editorial Vida Económica.

COLNAGO, C. (2007). “A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas”. [Em linha], Intercom - Sociedade brasileira de Estudos disciplinares da Comunicação.

[Abril 2015], Disponível na WWW em:
<URL:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf>.

DOUGHERTY, P. J. (2008). “Reimagining the University Press: a Checklist for

Estatutos da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior”. [Em linha], Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior. [Abril 2015], Disponível na WWW em: <URL: http://www.apees.pt/apees_estatutos.htm

FIGUEIRA, J. (2014). *O acontecimento que quer ser notícia: a construção de sentido das Organizações através dos media - O caso A Vida é Bela*, Coimbra: Universidade de Coimbra.

FISTER, B. (2010). “The Future of University Presses...and why libraries should be part of it”. [Em linha], *Library Journal*, 2010, [Março 2015], Disponível na WWW em: <URL: www.libraryjournal.com/lj/home/888290264/the_future_of_university_hml.csp.

FONSECA, F. T.; ANTUNES, J.; VAQUINHAS, I.; VARGUES, I. N.; TORRAL, L. R. e REGATEIRO, F. J. (2001). *Imprensa da Universidade de Coimbra: uma história dentro da história. Imprensa da Universidade de Coimbra*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

FREIXO, M. J. V. (2012). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

FRY, B. E. (2000). The Future of Scholarly Publishing [Em linha], MLA AD COMMITTEE, 2002, [Março 2015], Disponível na WWW em: <URL:<http://www.mla.org/pdf/schlrlypblshng.pdf>.

GONÇALVES, A. (2012). *A comunicação como estratégia nas organizações: o caso d'A Escola da Noite*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

História da Imprensa da Universidade de Coimbra [Em linha], Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014, [Novembro 2014], Disponível na WWW em: <URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/historia. (Consultado em Novembro de 2014)

Historial da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior [Em linha], Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior, 2008, [Maio 2015], Disponível na WWW em: <URL: http://www.apees.pt/apees_historical.html.

GREENBERG, D. (2000). *The Future of Scholarly Publishing* [Em linha], MLA AD COMMITTEE, 2002, [Março 2015], Disponível na WWW em: <URL: <http://www.mla.org/pdf/schlrlypblshng.pdf>.

KOTLER, P.; KELLER, K. (2003). *Gerenciamento da comunicação integrada de marketing. Administração de marketing*. São Paulo: Editora Aplicada.

KOTLER, P., WONG, V. e SAUNDERS, J. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

KUNSCH, M. (2007). *Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Bogotá: Signo y Pensamiento.

KUNSCH, M. (2008). *Planeamento estratégico da comunicação. Em: Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Brasil: Difusão Editora.

LINDON, D., LENDREVIE, J. e LÉVY, J. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Locais de Venda da Imprensa da Universidade de Coimbra [Em linha], Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014, [Maio 2015], Disponível na WWW em: <URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/locaisvenda.

Manifesto da Unesco sobre Bibliotecas Públicas [Em linha], UNESCO, 1994, [Março 2015], Disponível na WWW em: <URL: <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>.

MARTINS, J. M. (1999). *Marketing do livro: materiais para uma sociologia do editor português*. Oeiras: Celta.

The Future of Scholarly Publishing [Em linha], MLA AD COMMITTEE, 2002, [Março 2015],Disponível na WWW em: <URL:<http://www.mla.org/pdf/schlrlypblshng.pdf>.

MORIN, E. (2008). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.

Objetivos da Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior [Em linha], Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior, 2008, [Maio 2015], Disponível na WWW em: <URL: http://www.apees.pt/apees_objetivos.htm.

OLIVEIRA, T. (2012). *Relatório de Estágio em Edição na Imprensa da Universidade de Coimbra*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

PATRÍCIO, I. S., PEREIRA, I. B., PADEZ, M. J. e REGATEIRO, F. J. (2001). *Imprensa da Universidade de Coimbra: a história, os homens e os livros*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Patrocínios/Apoios/Co-edições da Imprensa da Universidade de Coimbra [Em linha], Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014, [Maio 2015], Disponível na WWW em: <URL:http://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/patrocínios2.

PEREIRA, V. (2010). *Relatório de Estágio em Edição na Imprensa da Universidade de Coimbra*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

RECUERO, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional.

Recursos Humanos da Imprensa da Universidade de Coimbra [Em linha], Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014, [Maio 2015],Disponível na WWW em: <URL:http://www.uc.pt/imprensa_uc/contactos.

REGO, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Regulamento da Imprensa da Universidade de Coimbra [Em linha], Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014, [Março 2015], Disponível na WWW em:

<URL:http://www.uc.pt/imprensa_uc/imprensa/regulamento.

RIÇO, N. (2012). *Relatório de Estágio em Edição na Imprensa da Universidade de Coimbra*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Scholarly Publishers [Em linha], *The Journal of Electronic Publishing*, 2010, [Março 2015], Disponível na WWW em: <URL:<http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0013.202?view=text;rgn=main>.

Scholarly Publishing [Em linha], Panel on the Future of Scholarly Publishing, s.d., [Abril 2015], Disponível na WWW em: <URL:<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/erm001c.pdf>.

SEBASTIÃO, S. (2012). “Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade”[Em linha], *Comunicação Pública*, [Abril 2015], Disponível na WWW em: <URL:<http://cp.revues.org/112>.

SHIH, C. (2011). *The Facebook Era*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

SILVA, M. (2011). *Relatório de Estágio em Edição na Imprensa da Universidade de Coimbra*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

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.

WITTENBERG, K. (2010). “Reimagining the University Press” [Em linha], *The Journal of Electronic Publishing*, [Abril 2015], Disponível na WWW em: <URL:<http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0013.203/--reimagining-the-university-press?rgn=main;view=fulltext>. (Consultado em Abril de 2015)

ZAID, G. (2008). *Livros de mais: ler e publicar na era da abundância*. Lisboa: Temas e Debates.

Anexos

Anexo 1

O Poder da Web e das Redes Sociais na Comunicação da Imprensa da Universidade de Coimbra

Este questionário ao consumidor insere-se num relatório que tem como objetivo perceber o poder que a web e as redes sociais têm na comunicação da Imprensa da Universidade de Coimbra. Tem aproximadamente um tempo de preenchimento que ronda os 2 minutos, agradecendo desde já a sua disponibilidade.

***Obrigatório**

Sexo: *

- Masculino
- Feminino

Idade: *

- Menor ou Igual a 15
- 16 - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- Maior ou Igual a 70

1.- Conhece a Imprensa da Universidade de Coimbra ? *

- Sim
- Não

2.- Como teve conhecimento da Imprensa da Universidade de Coimbra ? *

- Página Web
- Livros Publicados
- Material de Divulgação
- Facebook
- Feiras do Livro
- Amigos
- Não tenho conhecimento

3.- Quantos livros editados pela Imprensa da Universidade de Coimbra comprou ? *

- 0
- 1 - 5
- 6 - 10
- Mais de 10

4.- Como avalia o impacto das publicações da Imprensa da Universidade de Coimbra no seu percurso académico ? *

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

5.- Já visitou a página de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra ? *

(se respondeu “não”, finalize por favor o inquérito)

- Sim
- Não

5.1.- Como avalia o dinamismo da página de Facebook da IUC ?

1 2 3 4 5

Nada Ativo Muito Ativo

5.2.- Como avalia a pertinência da informação publicada na página de Facebook da IUC ?

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

5.3.- Como avalia o grau de utilidade da informação publicada na página de Facebook da IUC ?

1 2 3 4 5

Nada Útil Muito Útil

Anexo 2

Sexo:	Idade:	1.- Conhece a Imprensa da Universidade de Coimbra ?	2.- Como teve conhecimento da Imprensa da Universidade de Coimbra ?	3.- Quantos livros editados pela Imprensa da Universidade de Coimbra comprou ?	4.- Como avalia o impacto das publicações da Imprensa da Universidade de Coimbra no seu percurso académico ?	5.- Já visitou a página de Facebook da Imprensa da Universidade de Coimbra ?	5.1.- Como avalia o dinamismo da página de Facebook da IUC ?	5.2.- Como avalia a pertinência da informação publicada na página de Facebook da IUC ?	5.3.- Como avalia o grau de utilidade da informação publicada na página de Facebook da IUC ?
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	0	3	Não	4	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	1 - 5	2	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	3	Sim	4	5	5
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	1 - 5	2	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	1 - 5	4	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	1 - 5	3	Não			
Feminino	20 - 29	Não	Facebook	0	1	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	3	4	2
Feminino	16 - 19	Sim	Livros Publicados	0	4	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Página Web	0	3	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	0	3	Sim	3	3	4

Feminino	20 - 29	Sim	Material de Divulgação	0	3	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	6 - 10	4	Não	3		
Masculino	16 - 19	Não	Amigos	0	1	Não	3		
Feminino	16 - 19	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	2	Sim	3	4	3
Feminino	20 - 29	Sim	Material de Divulgação	1 - 5	2	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	1	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	2	Não	3	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Página Web	0	2	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	3	Sim	4	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	1	Não			
Feminino	30 - 39	Sim	Facebook	0	5	Sim	4	4	5
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	0	1	Sim	4	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	6 - 10	4	Sim	4	5	4
Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	0	3	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	4	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	0	1	Sim	2	3	3
Masculino	30 - 39	Sim	Livros Publicados	1 - 5	2	Não	1	1	1
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	1 - 5	3	Sim	3	4	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	6 - 10	4	Sim	4	4	3

Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	1 - 5	4	Sim	4	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	2	Sim	2	3	2
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	4	3	4
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	2	Não			
Feminino	20 - 29	Não	Amigos	0	2	Não	3	2	3
Masculino	20 - 29	Não	Facebook	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Material de Divulgação	1 - 5	3	Sim	4	4	3
Masculino	20 - 29	Não	Facebook	0	3	Sim	4	5	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	1	Não	2	2	2
Feminino	30 - 39	Sim	Amigos	0	5	Sim	3	5	5
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	0	4	Sim	5	5	5
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	0	1	Sim	1	2	2
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	0	5	Não			
Feminino	16 - 19	Sim	Material de Divulgação	1 - 5	3	Sim	3	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	0	1	Sim	2	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	3	Não	3	3	3
Feminino	20 - 29	Não	Facebook	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Não	Amigos	0	5	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	3	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	6 - 10	5	Sim	3	3	3
Feminino	30 - 39	Sim	Amigos	0	3	Não	3	3	3

Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	Mais de 10	4	Sim	3	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	1	Não			
Feminino	16 - 19	Sim	Amigos	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	3	Sim	3	4	4
Feminino	20 - 29	Não	Facebook	0	4	Sim	4	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	5	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	3	Não			
Masculino	16 - 19	Sim	Facebook	0	1	Sim	2	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	2	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	4	Sim	4	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Material de Divulgação	0	1	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	3	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	6 - 10	5	Sim	4	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	3	Sim	4	4	4
Masculino	40 - 49	Sim	Facebook	0	1	Sim	3	4	4
Feminino	20 - 29	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não			
Masculino	50 - 59	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	3	Sim	4	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	5	3	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	1	Sim	4	5	4
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	1	Sim	4	4	4
Feminino	30 - 39	Sim	Página Web	0	3	Não			
Masculino	50 - 59	Sim	Facebook	0	3	Sim	2	3	3

Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	0	1	Sim	3	3	3
Masculino	40 - 49	Sim	Material de Divulgação	0	1	Não			
Feminino	30 - 39	Sim	Página Web	1 - 5	5	Sim	1	1	1
Feminino	40 - 49	Sim	Livros Publicados	0	2	Sim	3	3	3
Masculino	30 - 39	Sim	Livros Publicados	1 - 5	1	Sim	2	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	2	Sim	1	2	2
Feminino	30 - 39	Sim	Livros Publicados	6 - 10	4	Não			
Feminino	50 - 59	Sim	Livros Publicados	1 - 5	5	Não	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Feiras do Livro	1 - 5	2	Sim	3		3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	2	Não	3		
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	1 - 5	3	Sim	3	4	3
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	1 - 5	4	Sim	3	4	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	4	Sim	3	4	4
Masculino	30 - 39	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não			
Feminino	30 - 39	Sim	Amigos	1 - 5	2	Sim	2	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	0	2	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	2	Não			
Masculino	40 - 49	Sim	Página Web	Mais de 10	3	Sim			
Masculino	20 - 29	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não	1	1	1
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não			
Feminino	20 - 29	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não	1	1	1
Masculino	20 - 29	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	0	2	Sim	3	2	1

Feminino	20 - 29	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não			
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	4	4	5
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	4	4	3
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	Mais de 10	3	Não	3	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	Mais de 10	3	Não	3	3	3
Masculino	16 - 19	Sim	Livros Publicados	0	3	Sim	3	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Não tenho conhecimento	Mais de 10	4	Não			
Feminino	50 - 59	Sim	Amigos	0	1	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Não			
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	2	3	3
Masculino	16 - 19	Sim	Página Web	1 - 5	4	Sim	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	3	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	0	3	Sim	3	3	3
Feminino	16 - 19	Sim	Amigos	0	3	Sim	4	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Amigos	0	3	Sim	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Página Web	1 - 5	5	Sim	4	5	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	3	Sim	3	3	3
Masculino	30 - 39	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	3	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	6 - 10	5	Sim	2	3	3
Masculino	16 - 19	Sim	Facebook	0	1	Sim	2	2	2
Feminino	30 - 39	Sim	Feiras do Livro	Mais de 10	5	Sim	4	4	4
Masculino	16 - 19	Sim	Amigos	0	3	Sim	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	1 - 5	4	Sim	4	4	4
Feminino	16 - 19	Sim	Facebook	0	3	Sim	3	3	3
Masculino	16 - 19	Não	Não tenho conhecimento	0	1	Não			

Feminino	20 - 29	Sim	Livros Publicados	0	3	Sim	3	3	3
Masculino	16 - 19	Sim	Facebook	0	3	Sim	4	4	4
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	4	Sim	4	4	4
Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	1 - 5	4	Sim	4	4	4
Masculino	30 - 39	Sim	Página Web	1 - 5	4	Não			
Masculino	16 - 19	Sim	Facebook	0	2	Sim	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	5	Sim	5	5	5
Feminino	16 - 19	Sim	Facebook	0	3	Sim	3	3	3
Masculino	30 - 39	Sim	Feiras do Livro	1 - 5	4	Sim	3	3	3
Feminino	20 - 29	Sim	Amigos	0	2	Sim	3	3	3
Feminino	40 - 49	Sim	Amigos	0	3	Sim	3	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Facebook	1 - 5	5	Sim	3	3	3
Masculino	20 - 29	Sim	Página Web	Mais de 10	5	Sim	3	4	4

