

Até início da década de 90 a Editora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM não exercia um papel relevante nas publicações de sua comunidade acadêmica. A partir da posse, em 1994, da nova administração, iniciou-se um processo de valorização interna do órgão, então Editora da UFSM, toma novo impulso. Sua reestruturação determinou um acompanhamento rigoroso desde a seleção dos títulos encaminhados à publicação, sua avaliação por consultores internos e externos, a qualidade dos textos, a previsão da clientela a ser atingida até sua programação visual, impressão e distribuição. Todo esse processo é regido pela "Política Editorial da Editora da UFSM", documento construído pós consulta e discussão com a comunidade acadêmica. O cuidado na qualidade das publicações proporcionou que a Editora da UFSM conquistasse, cada vez mais, espaço regional e a busca de inserção no mercado editorial nacional. Tendo em vista a necessidade de melhoria de sua imagem institucional, então deteriorada e com pouca credibilidade, a Editora detectou a necessidade de um Plano de Relações Públicas. Neste sentido, acadêmicas do curso de Relações Públicas estão desenvolvendo uma proposta de reestruturação de imagem da Editora dentro da UFSM e para outras comunidades.