



**Maria Elena Dias Ortiz Relatório de Estágio na Publindústria, Lda.**





**Maria Elena Dias Ortiz Relatório de Estágio na Publindústria, Lda.**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.



**dedicatória**

À Princesa.



## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutor João Manuel Nunes Torrão**  
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Vogais

**Engenheiro António da Silva Malheiro**  
Sócio gerente da Publindústria e reconhecido como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente).

**Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador).





## **agradecimentos**

Ao Eng.<sup>o</sup> António Malheiro, diretor geral da Publindústria, pela oportunidade de estágio e pela coordenação do mesmo.

A todos os colegas da Publindústria, pela sua ajuda e boa vontade em todo momento.

Ao Professor Doutor Carlos Morais, orientador de estágio, por toda a ajuda, conselhos e orientação.

A Otília Rocha, Professora e amiga, pelo incentivo e pelos bons conselhos.

Às Geeks, pelo apoio, paciência e companhia ao longo destes dois anos.

Ao Andrei, por estar sempre aí.

Aos meus pais e irmão, por acreditarem em mim e me apoiarem sempre.



**palavras-chave**

gestão editorial, marketing, edição, Publindústria.

**resumo**

O relatório apresentado pretende descrever as atividades desenvolvidas durante o decorrer do estágio curricular realizado na Publindústria – Produção de Comunicação, Lda. e apresentar as conclusões e reflexões resultantes. As atividades estiveram focadas em cinco áreas de gestão definidas pelo co-orientador.



**keywords**

editorial management, marketing, editing, Publindústria.

**abstract**

The present paper aims to describe the activities developed during the curricular internship that took place at Publindústria – Produção de Comunicação, Lda. and present the conclusions and reflections that came up as a result. The activities were focused in five management areas defined by the co-coordinator.



## Índice

<b>Índice de anexos</b> .....	<b>17</b>
<b>1.- Introdução</b> .....	<b>19</b>
<b>2.- Descrição da Publindústria</b> .....	<b>21</b>
<b>3.- Gestão Editorial – Breve abogadem</b> .....	<b>25</b>
<b>4.- Áreas de Gestão Editorial exploradas durante o estágio</b> .....	<b>27</b>
4.1.- PESQUISA E DECISÃO .....	27
4.1.1.- <i>Orçamento para a tradução e produção do livro Posteconomía – Hacia un capitalismo feudal</i> .....	27
4.1.2.- <i>Livros para incluir no catálogo da Engebook</i> .....	32
4.1.3.- <i>Pesquisa de informações sobre o Global Berry Congress</i> .....	34
4.2.- PROCESSOS E CONTROLO .....	36
4.2.1.- <i>Acompanhamento do proceso de produção do livro Manual de vermicompostagem e vermicultura para a Agricultura Biológica</i> .....	37
4.2.2.- <i>Mapa de monitorização de livros em curso</i> .....	40
4.2.3.- <i>Preparação do original do livro Horticultura Terapêutica para paginação</i> .....	42
4.3.- COMUNICAÇÃO E MARKETING .....	43
4.3.1.- <i>Participação na promoção e lançamento do livro Manual de instalações de sistemas solares térmicos</i> .....	43
4.3.2.- <i>Pesquisa de meios de comunicação para a promoção do livro Práticas de solo</i> .....	45
4.3.3.- <i>Visita à 7ª edição de Expobioenergía em Valladolid</i> .....	46
4.3.4.- <i>Sugestões para a elaboração de uma Cartilha de Promoção</i> .....	49
4.4.- NOVOS NEGÓCIOS .....	57
4.4.1.- <i>Estudo comparativo de custos de componentes logísticas em comércio eletrónico de livros e revistas</i> .....	57
4.4.2.- <i>Comércio de conteúdos em formato digital – participação na criação da Livraria Afiliada Publidisa</i> .....	59
4.4.3.- <i>Pesquisa de informações relativas à publicação de dissertações</i> .....	63
4.5.- GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA .....	69
4.5.1.- <i>Renovação de marcas no INPI</i> .....	69
4.5.2.- <i>Organização da base de dados de empresas e outras organizações pertencentes ao setor da Agricultura de Precisão</i> .....	71
4.5.3.- <i>Gestão de informação – Seminário Pequenos Frutos</i> .....	72
<b>5.- Considerações finais</b> .....	<b>75</b>
<b>6.- Referências Bibliográficas</b> .....	<b>77</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>79</b>





## Índice de anexos

<b>Anexo 1:</b> Plano de estágio.....	81
<b>Anexo 2:</b> Tabela de sistematização de atividades desenvolvidas durante o estágio.....	85
<b>Anexo 3:</b> Resultados da pesquisa de editoras genericamente parecidas com a <i>Manson Publishing</i> .....	91
<b>Anexo 4:</b> Resultados da pesquisa de libros sobre pequenos frutos, milho e Agricultura de Precisão para incluir no catálogo da Engebook.....	101
<b>Anexo 5:</b> Resultados da pesquisa de libros sobre Agricultura de Precisão para incluir no catálogo da Engebook.....	102
<b>Anexo 6:</b> Informações sobre o <i>Global Berry Congress</i> .....	103
<b>Anexo 7:</b> Exemplo de calendarização dos procesos apresentado por Bárbara Horn. ....	107
<b>Anexo 8:</b> Primeira versão do mapa de monitorização de livros em curso.....	109
<b>Anexo 9:</b> Segunda versão do mapa de monitorização de livros em curso.....	110
<b>Anexo 10:</b> Primeira fase da pesquisa de meios de comunicação para o livro <i>Práticas de solo</i> .....	112
<b>Anexo 11:</b> Segunda fase da pesquisa de meios de comunicação para o livro <i>Práticas de solo</i> .....	113
<b>Anexo 12:</b> Mapa apresentado na página web da Engebook.....	114
<b>Anexo 13:</b> Página de apresentação das marcas da página web da Engebook.....	116
<b>Anexo 14:</b> Agenda apresentada na página web da Engebook.....	118
<b>Anexo 15:</b> Estudo comparativo de custos de componentes logísticas em comércio eletrónico de livros e revistas.....	120
<b>Anexo 16:</b> Proposta de criação de concursos para a publicação de dissertações.....	125
<b>Anexo 17:</b> Validade da marca Robótica, de acordo com o INPI.....	128
<b>Anexo 18:</b> Validade da marca Domótica, de acordo com o INPI.....	130



## 1.- Introdução

No âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais, realizei um estágio curricular na área de Gestão Editorial da Publindústria – Produção de Comunicação, Lda., sob a orientação do diretor geral, o Engenheiro António Malheiro, que visou a exploração das principais áreas que compõem a Gestão Editorial da empresa. Assim, o relatório que se apresenta pretende descrever as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio e apresentar as conclusões e reflexões daí resultantes.

Começarei por fazer uma apresentação da Publindústria, no capítulo 2. Nesse ponto vou falar sobre a sua história, as marcas que a constituem, as publicações, a atividade atual da editora e as perspetivas futuras.

O capítulo 3, «Gestão Editorial – Breve abordagem», contém uma breve descrição teórica sobre a Gestão Editorial, a dificuldade que houve em aplicar os conhecimentos da Gestão Estratégica à indústria editorial e a necessidade de criar novas cadeias de valor que fossem apropriadas e aplicáveis a esta indústria. Por último, faço um enquadramento das principais funções da Gestão Estratégica e de como a Publindústria encara as mudanças do mundo editorial.

No capítulo 4, «Áreas de Gestão Editorial exploradas durante o estágio», debruço-me sobre o conjunto de atividades que desenvolvi nas cinco áreas de Gestão Editorial definidas pelo orientador, procurando refletir sobre o meu trabalho, os processos que foram desenvolvidos e possíveis formas de obter melhores resultados em oportunidades futuras.

A primeira área, «Pesquisa e decisão», descreve as atividades que realizei no âmbito da pesquisa de informações relativas a novos produtos, que respondessem a necessidades identificadas no mercado editorial português; aos custos de tradução e produção do livro *Posteconomía – Hacia un capitalismo feudal*, do autor espanhol António Baños; e aos custos associados à assistência da Publindústria a vários congressos internacionais na área dos pequenos frutos, produção de frutos e alimentos frescos.

A segunda área, «Processos e controlo», descreve e procura analisar os passos que segui no acompanhamento do processo de produção de um livro que, devido a imprevistos, não chegou a ser produzido no tempo devido; na elaboração de um mapa que permitisse monitorizar os livros que estavam a ser produzidos pela Publindústria; e na preparação de um original para paginação, seguindo os critérios sugeridos pela Cartilha de Edição da editora.

Na terceira área, «Comunicação e Marketing», descrevo as atividades que realizei no acompanhamento da planificação de estratégias de promoção de dois livros e as sugestões que apresentei após a visita à *Expobioenergía*, em Valladolid, para melhorar e potenciar a participação da empresa neste tipo de eventos; para concluir esta área, apresento ainda um conjunto de ideias e sugestões que pretendem ajudar à elaboração de uma cartilha de promoção, que possa ser utilizada na comunicação da editora e dos seus produtos.

A quarta área, «Novos negócios», é dedicada à apresentação de um estudo comparativo de custos de componentes logísticas envolvidas no comércio eletrónico de livros e revistas, ao conjunto de atividades envolvido na criação de uma Livraria Afiliada Publidisa e à pesquisa de informações relativas à publicação de dissertações, que inclui uma análise do modelo de negócios da *Editorial Académica Española* e um conjunto de parâmetros para a criação de concursos.

A última área, «Gestão administrativa e financeira», é constituída por três atividades que irei apenas descrever, são estas: a renovação do registo de marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a organização da base de dados de empresas e outras organizações do setor da Agricultura de Precisão e a gestão de informação das inscrições do Seminário Pequenos Frutos.

Por último, irei apresentar as conclusões finais a modo de reflexão sobre a experiência geral do estágio e a aprendizagem adquirida ao longo do Mestrado.

## 2.- Descrição da Publindústria

A Publindústria – Produção de comunicação, Lda. nasceu em 1986 como uma empresa jornalística focada na edição de revistas especializadas para os mercados industriais de Engenharia e Indústria. A primeira revista editada pela Publindústria, a *Robótica*, pretendia atender às necessidades de comunicação especializada para o setor de automação industrial. O início não foi fácil e a revista passou por algumas dificuldades para obter o reconhecimento das universidades, já que nenhum professor universitário quis aceitar o cargo de diretor da revista e, na altura, não havia cursos de Mestrado nem Doutoramento na área de Robótica em Portugal (da Silva, 2009: 20).

Mais tarde surgiram outras revistas<sup>1</sup> como a *Indústria e Ambiente* (lançada em 1993), *Tecno Hospital* (lançada em 1998), *Manutenção* (revista da APMI)<sup>2</sup>, *Fundição* (revista da APF)<sup>3</sup>, *Construção Magazine* (lançada em 2001), *Engenharia Química* (editada em parceria com o Departamento de Engenharia Biológica da Universidade do Minho), *O Electricista* (lançada pela Publindústria em 2002), *Nova Têxtil* (revista da APETT)<sup>4</sup>, e *Moda e Confecção* (lançada em 1997).

### O contexto atual da Publindústria

Atualmente, a marca Publindústria integra várias empresas, produtos e marcas que atendem às necessidades comunicacionais e formativas de nichos de mercados nas áreas das ciências aplicadas e das diversas engenharias. Devido ao «elevado número de marcas que a empresa foi criando e com o aumento das áreas de negócio onde atua, a Publindústria sentiu a necessidade de criar empresas afiliadas (com contabilidade própria), por sua vez responsáveis por outras marcas» (Moreira, 2012: 20). Assim, nasceram as empresas associadas CIE – Comunicação e imprensa especializada, Lda. (responsável pela dinamização das revistas *O Electricista*, *Robótica*, *Manutenção* e *Renováveis Magazine*), Engenho e Média (responsável pela dinamização das revistas *Construção Magazine*, *Energuaia*, *Indústria e Ambiente*, *Em Obra* e *Tecno Hospital*), Lda. e IXUS – Formação e consultadoria (responsável pela dinamização de cursos e consultadoria, principalmente nas áreas de energia, climatização, mecânica, telecomunicações, ambiente, construção civil,

---

<sup>1</sup> Algumas destas revistas são ainda hoje editadas. Estas são: *Robótica*, *Indústria e Ambiente*, *TecnoHospital*, *Manutenção*, *Construção Magazine* e *O Electricista*.

<sup>2</sup> Associação Portuguesa de Manutenção Industrial (APMI).

<sup>3</sup> Associação Portuguesa de Fundição (APF).

<sup>4</sup> Associação Portuguesa dos Engenheiros e Técnicos Têxteis (APETT).

agricultura e manutenção industrial). Ainda sobre a estrutura organizacional da Publindústria, Moreira explica como é constituído o organigrama do grupo e realça o facto de ser bastante flexível e estar em constante mudança, por se sustentar na estratégia e não nos processos (cf. Moreira, 2012: 20-21).

### **Marcas integradas no grupo Publindústria**

Como foi referido anteriormente, a Publindústria criou um universo de marcas que lhe estão associadas, embora funcionem de forma independente. Estas marcas foram distribuídas entre as empresas que integram o grupo Publindústria, da seguinte forma:

<b>Publindústria</b>	<b>CIE</b>	<b>Engenho e Média</b>	<b>IXUS</b>
Engebook	Robótica	Construção Magazine	
BookiBook	O Electricista	Energua	
Agrotec	Manutenção	Indústria e Ambiente	
Agrobook	Renováveis Magazine	Em Obra	
Pequenos Frutos	Jornadas Tecnológicas	Tecno Hospital	

De seguida apresento uma breve descrição de cada uma das marcas, com o objetivo de ajudar a perceber melhor o campo de trabalho da Publindústria e a sua dinâmica de funcionamento:

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Data</b>	<b>Outras informações</b>
Engebook	Livraria técnica de engenharia e gestão	---	2008	Criada para o comércio eletrónico dos conteúdos publicados pela Publindústria e algumas obras de outras editoras que complementam a oferta do seu catálogo.
BookiBook	Comercialização de conteúdos digitais	---	2011	Criada para o comércio eletrónico dos <i>e-books</i> produzidos pela Publindústria.
Agrotec	Revista técnico-científica agrícola	Trimestral	2011	
Pequenos Frutos	Revista técnico-profissional de produtores	Trimestral	2012	Distribuída em conjunto com a <i>Agrotec</i> .
Agrobook	Livraria técnica de agricultura		2011	Este projeto está ainda na fase de planificação.
Robótica	Revista técnico-científica de	Trimestral	1986	Primeira revista criada pela Publindústria.

	automação e instrumentação			
O Electricista	Revista técnico-profissional de energia, telecomunicações e segurança.	Trimestral	2002	
Manutenção	Revista de manutenção industrial	Trimestral		Revista editada em parceria com a Associação Portuguesa de Manutenção Industrial (APMI).
Renováveis Magazine	Revista técnico-profissional de energias renováveis	Trimestral	2009	
Jornadas Tecnológicas	Organização de eventos de informação / formação do setor eletrónico.	---	2008	
Construção Magazine	Revista técnico-científica de engenharia civil	Bimestral	2001	
Energuaia	Guia de eficiência energética nos edifícios	Anual	2009	
Indústria e Ambiente	Revista técnica de engenharia e gestão ambiental	Bimestral	1993	
Em Obra	Revista prática de construção	Trimestral	2011	
Tecno Hospital	Revista de engenharia e gestão da saúde	Bimestral	1998	

**Tabela 1:** Descrição das marcas que integram o grupo Publindústria

### **Perspetivas futuras**

Como podemos ver, a Publindústria tem dado resposta às lacunas de informação técnica e especializada nos mercados de nicho. Nos últimos anos tem-se focado mais na introdução de produtos na área da Agricultura e das novas tecnologias de apoio à produção agrícola, já que era um mercado desconsiderado. Com a criação da *Agrotec*, procurou dar resposta ao público constituído por agricultores, mas sentiu ainda a necessidade de criar uma nova revista, a *Pequenos Frutos*, para responder à falta de informações científicas sobre a produção de pequenos frutos, em Portugal. Esta revista irá funcionar como um suplemento da *Agrotec* durante o primeiro ano, distribuído de forma gratuita, para a sua introdução no mercado. Após este período, espera-se que funcione como uma revista independente.

Ainda no setor da comunicação especializada para profissionais da Agricultura, está a ser desenhado o projeto da *Agrobook*, uma livraria técnica de Agricultura, que poderá também editar algumas obras nessa área.

Como irei explicar mais adiante, a Publindústria está em processo de planificação da criação de uma livraria digital, para a distribuição internacional dos seus livros em formato digital e de papel. Esta livraria receberá o nome *BookiBook* e poderá incluir obras de outras editoras no seu catálogo, desde que as mesmas sejam das áreas de interesse da Publindústria.



### 3.- Gestão Editorial – Breve aborgadem

José Afonso Furtado, na introdução de *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica* (2009), explica a complicada relação entre a edição de livros e outras disciplinas como a Gestão ou a Economia, comprovada pela constante luta que as editoras assumem para se diferenciarem dos outros setores industriais. Afirma que «a abordagem económica foi, até há pouco, considerada pelos agentes da área do livro como uma intrusão no exercício de uma actividade eminentemente cultural» (Furtado, 2009: 13). Foram precisos muitos anos e mudanças para que o setor dos livros aceitasse aplicar os conhecimentos da Gestão, da Economia e do Marketing ao seu quotidiano. Esta mudança de paradigma permitiu que os livros fossem vistos como um produto que, numa sociedade rodeada de tanta cultura, não só era preciso produzir, mas também vender.

Sem conseguir encontrar mais inconvenientes para analisar o setor editorial com base nos conceitos da Gestão Estratégica, surgiram as primeiras tentativas de adaptação dos modelos de análise estratégica à indústria editorial na década de 1990 (Furtado, 2009: 14). Ao aplicar estes modelos de análise tornou-se óbvio que a indústria editorial era diferente das outras, pelo que deveriam ser criados novos modelos de cadeia de valor que permitissem analisar o produto livro de uma forma mais adequada. Entre os modelos de cadeia de valor adaptados à indústria editorial encontramos os apresentados por Dubini,<sup>5</sup> Bide,<sup>6</sup> Thompson<sup>7</sup> e Daniels.<sup>8</sup> Hoje, a aplicação de ferramentas de gestão e marketing é quase inerente à indústria editorial, principalmente em países onde o mercado editorial e a quantidade de leitores são maiores.

A Gestão Editorial tem como objetivo analisar os objetivos estratégicos da editora (a sua visão, a sua missão e os seus objetivos a curto e longo prazo), o ambiente interno (para fazer uma avaliação do funcionamento da empresa e poder desenvolver mudanças ou incentivos que fomentem o seu progresso) e o ambiente externo (para acompanhar as mudanças que vão acontecendo no mundo editorial). O gestor deverá tomar decisões

---

<sup>5</sup> Para consultar a cadeia de valor das casas editoras de livros proposta por Dubini, em 1997, ver: Furtado, 2009: 120. Para consultar o sistema tradicional de criação de valor na edição de livros proposta pela mesma autora, em 2001, ver: Furtado, 2009: 282.

<sup>6</sup> Para consultar a cadeia genérica de valor da edição proposta por Mark Bide, em 1997, ver: Furtado, 2009: 134. Para consultar a cadeia de valor da informação proposta pelo mesmo autor, em 2001, ver: Furtado, 2009: 141.

<sup>7</sup> Para consultar a cadeia de valor da edição proposta por John B. Thompson, em 2005, ver: Furtado, 2009: 231.

<sup>8</sup> Para consultar a cadeia de elementos genéricos de valor entre o autor e o leitor proposta por Martyn Daniels, em 2006, ver: Furtado, 2006:145.

estratégicas, como a exploração de novos mercados ou produtos, e tomar ações que se reflitam na configuração adequada dos recursos da editora e na adaptação do seu funcionamento às mudanças do ambiente externo. É importante ter em conta que o processo de planeamento estratégico não acaba com a elaboração de um plano estratégico, já que o ambiente está a mudar constantemente e a empresa deverá adaptar-se a elas para conseguir sucesso no mercado.

Durante a realização do estágio no departamento de Gestão Editorial da Publindústria, pude observar como a editora procurava encontrar soluções e formas de adaptar-se às novas condições que têm surgido no ambiente editorial. De facto, a editora está em constante processo de recolha de informação sobre o ambiente externo e sobre o seu funcionamento interno, de forma a tomar decisões que lhe permitam adaptar-se e atuar sobre o contexto em que está inserida.

#### **4.- Áreas de Gestão Editorial exploradas durante o estágio**

O orientador do estágio definiu cinco áreas de gestão editorial, com o objetivo de estruturar o conjunto de atividades que eu deveria desenvolver. Para isto, criou um documento (anexo 1) que serviu de guia para compreender o enquadramento de cada área. Posteriormente, estes dados foram sintetizados numa tabela (anexo 2) que permitisse uma visão global das tarefas, servindo, também, de controlo à conclusão das mesmas. Desta forma, criámos um instrumento que favorecia o trabalho organizado e a reflexão final de cada atividade realizada.

##### **4.1.- Pesquisa e decisão**

Na área de Gestão Editorial incluem-se as atividades que acontecem antes de começar a trabalhar na edição de um conteúdo ou na criação de um novo produto.

Neste domínio, realizei três tarefas de pesquisa e acompanhei os processos de decisão em diferentes projetos. As pesquisas que realizei durante o meu estágio tinham como objetivo encontrar livros que pudessem responder a uma determinada necessidade verificada no mercado editorial português e selecionar atividades (congressos, seminários, palestras, e feiras, entre outras) nas quais a editora pudesse participar. Com a participação em atividades públicas, a Publindústria pretende angariar novos parceiros, explorar novos mercados, alargar os horizontes dos mercados já explorados e divulgar os seus produtos.

Antes de explicar quais as tarefas que realizei nesta área de Gestão Editorial, é importante sublinhar que a área de pesquisa e de decisão está intimamente relacionada com a quarta área, «novos negócios», já que, frequentemente, estes processos poderão permitir a entrada em novos mercados e frentes de negócios ou ainda a introdução de novos produtos no catálogo.

##### **4.1.1.- Orçamento para a tradução e produção do livro *Posteconomía – Hacia un capitalismo feudal***

A estrutura da Publindústria, como foi assinalado anteriormente, é dificilmente compreendida sem uma análise atenta. Tendo isto em conta, foram-me atribuídas algumas tarefas iniciais, antes do início do estágio, com o intuito de me familiarizar com o funcionamento da editora, em termos de estrutura e hierarquia, e com alguns procedimentos no dia-a-dia. Uma dessas primeiras tarefas foi a pesquisa de informações sobre o livro *Posteconomía – Hacia un capitalismo feudal*, do autor espanhol Antonio

Baños, que o Engenheiro António Malheiro pretendia introduzir no mercado editorial português.

Antes de tomarmos a decisão de entrar em negociações com um autor (ou o seu agente) para traduzir a sua obra e introduzi-la num novo mercado, é importante conhecermos a obra. Por isto, procedi à pesquisa de informações que me permitissem perceber se o livro tinha sido bem recebido pelo público espanhol. A receção de um produto por parte do público pode conhecer-se através de dados sobre as vendas, comentários realizados diretamente pelos compradores, classificações através de sistemas de pontos ou estrelas, artigos jornalísticos, críticas, entre outros. Assim, comecei a minha pesquisa pelas plataformas digitais de livrarias espanholas como *La Casa del Libro* e *Amazon.es*. Verifiquei, porém, que nem o sistema de avaliação nem o espaço para comentários sobre os livros eram muito utilizados, já que nem este nem muitos outros livros apresentavam comentários ou classificações.

O passo seguinte foi fazer uma pesquisa na plataforma *Goodreads*, onde frequentemente faço consultas deste género e tenho verificado que os dados que apresenta traduzem a recetividade dos livros por parte do público. Porém, os livros deste autor ainda não tinham sido adicionados na plataforma. Posteriormente, procedi à pesquisa de comentários em *blogs*, jornais e revistas, e consegui encontrar um pequeno artigo de jornal, uma entrevista ao autor e uma crítica literária num *blog*. O artigo de jornal acabava por fazer uma crítica positiva do livro, mas centrava-se muito na descrição do mesmo e do tema que tratava, deixando de lado a receção que tinha tido; a entrevista com o autor fornecia alguns dados sobre *Posteconomía*, sobre *La economía no existe* (publicado anteriormente) e sobre a sua carreira como jornalista e como músico; por último, o artigo do *blog* fazia uma crítica bastante positiva do livro em questão. Embora as referências sobre *Posteconomía* fossem poucas, eram muitos os artigos que tinham feito boas críticas ao livro anterior, *La economía no existe*, não só no que respeitava ao conteúdo, mas também ao estilo da escrita do autor, que é muito ligeira, humorística e direta. As referências que encontrei sobre o livro anterior pareceram relevantes, já que forneciam dados sobre a opinião que o público espanhol tinha sobre o autor, o que me fez sugerir que fosse avaliada a possibilidade de publicar ambos os livros, em forma de coleção. No entanto, pensei que seria melhor obter mais dados e saber quais seriam as condições para a tradução e comercialização do livro antes de fazer esta sugestão, uma vez que entendia que

esta acabaria por ser uma parte muito relevante no momento em que fosse tomada a decisão de publicar ou não o livro em questão.

De seguida, por indicação do Engenheiro Malheiro, procurei o contacto do autor, para pedir um exemplar do livro e avaliar a possibilidade da sua tradução, tentando em simultâneo obter informações sobre as condições para a tradução e publicação do livro no mercado português. Ao receber estas indicações, questionei o porquê de procurar o autor e não o seu editor ou agente para perguntar as condições comerciais para a tradução do livro. A resposta baseava-se na teoria de que se conseguirmos eliminar alguns intermediários da cadeia de produção ou distribuição de um produto, existe a possibilidade de que consigamos estabelecer protocolos mais favoráveis para as partes envolvidas.

Comecei por enviar um e-mail à editora *Los Libros del Lince*, através do formulário de contactos disponível na sua página Web, mas não recebi resposta. Posteriormente, fazendo uso das informações que tinha conseguido recolher sobre o autor e, tendo em conta o seu percurso profissional, pesquisei os jornais e revistas onde publica os seus artigos habitualmente (a revista *Qué Leer* e o jornal *El Periódico*), o programa de televisão que conduz (*Ánima*), e o Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, onde o autor mora. Enviei e-mails, explicando que estava a realizar um estágio curricular numa editora especializada, e que o editor estava interessado na tradução de sua última obra, e pedindo que me pusessem em contacto com autor. Graças à equipa encarregada de gerir as mensagens enviadas ao programa de televisão *Ánima*, a minha mensagem chegou ao autor, Antonio Baños, que me contactou. Seguindo as instruções do Engenheiro Malheiro, informei o autor do interesse da Engebook em traduzir a sua última obra para o português, e solicitei que nos enviasse um exemplar do livro para podermos fazer uma apreciação mais exaustiva. Ao realizar o pedido do exemplar, o autor pôs-me em contacto com o seu editor, Enrique Murillo, que procedeu ao envio do exemplar e, posteriormente, forneceu o contacto do agente do autor, Christian Marti-Menzel, para tratar dos assuntos relacionados com a negociação dos direitos de tradução do livro. Neste ponto, parece-me importante fazer as seguintes reflexões: nem sempre é possível eliminar intermediários; o tempo que foi investido na procura do contacto do autor poderia ter sido poupado se tivéssemos seguido o caminho mais tradicional e contactado diretamente o seu editor ou o seu agente. Parece-me que ao tentarmos tornar o processo mais rentável acabamos por desperdiçar recursos muito valiosos.

Depois de receber o livro e fazer uma análise inicial, o Engenheiro Malheiro pediu-me que fizesse uma leitura e apresentasse a minha opinião. Assim, identifiquei alguns pontos fortes, como o estilo sarcástico da escrita, o humor que se encontrava nas entrelinhas, as referências a outros momentos históricos (que serviam para situar o leitor), a adequação do tema no contexto económico e social atual e as diversas oportunidades que poderiam surgir para promover o livro; e alguns pontos fracos, como a dificuldade que poderia existir em enquadrar a obra no catálogo da *Engebook*, já que não se tratava de um livro técnico, e o preço de venda ao público do livro, que era já elevado na edição original. Tendo estas e outras informações em conta, o Engenheiro Malheiro pediu-me que solicitasse as condições para a tradução do livro, contando com a impressão de uma tiragem de 1.000 exemplares, e que elaborasse um orçamento, para poder avaliar a possibilidade de publicar o livro.

De acordo com as informações que me foram fornecidas pelo agente do autor, Christian Marti-Menzel, os contratos de tradução previam uma tiragem inicial de 2.500 a 3.000 exemplares, um adiantamento de 3.000€ e o pagamento de 8-11% sobre o preço de capa, por direitos de autor. Para elaborar uma estimativa de gastos, pedi o orçamento de impressão de 1.000 (mil) exemplares a um dos *designers* da Publindústria, e fiz o pedido de vários orçamentos de tradução a algumas empresas de tradução e a alguns tradutores independentes. Tendo em conta que o formato do livro poderia ser alterado (assim, o preço de impressão e de encadernação poderia variar) e que não possuíamos informações exatas quando ao número total de palavras para traduzir, mas sim de caracteres, e ainda que o preço final seria determinado pela quantidade de palavras traduzidas, estes orçamentos só serviam de referência. A estimativa de gastos de produção que apresentei ao Engenheiro Malheiro incluía os elementos apresentados na seguinte tabela.

Descrição	Quantidade	Preço unitário	Preço total
Adiantamento por direitos de autor	1	3.000,00€	3.000,00€
Impressão e encadernação	1.000	2,50€	2.500,00€
Tradução*	1	1.335,00€	1.642,05€
*Valor aproximado. Falta de informações concretas.		+ IVA (23%)	
	Total		7.142.05€

**Observações:** Por desconhecermos o número certo de palavras e as características finais do livro devemos ter em conta que o valor total poderá variar.

**Tabela 2:** Orçamento de tradução e produção do livro *Posteconomía*

Dada a falta de dados concretos e tendo em conta que os valores apresentados poderiam variar, sugeri que o valor total aproximado fosse arredondado para 7.500€, para termos uma visão mais aproximada das despesas reais. No orçamento, não incluí os custos de revisão nem de *design*, já que estes trabalhos são normalmente realizados pelos funcionários da Publindústria, pelo que não implicariam um custo extra. Para além dos custos apresentados, também deviam ser tidos em conta os custos de distribuição e, eventualmente, de promoção.

Ao realizar o orçamento, pude confirmar as minhas suspeitas de que o livro acabaria por ter um preço muito elevado para as suas características, e que as vendas poderiam ficar comprometidas. Se tivermos em conta o fator de referência do setor editorial para calcular o preço deste livro,<sup>9</sup> teríamos que vender cada exemplar por, aproximadamente, 45€. Neste caso, como em muitos outros, não é possível fazer o cálculo do preço do livro com base no fator 6, já que obtemos um preço demasiado elevado para as características do livro em questão. Uma opção poderia ter sido estabelecer um preço similar ao da edição original, 19,50€; mas continuava a ser um preço arriscado e pouco acessível para o público. Outra opção para reduzir o preço unitário poderia ter sido fazer

<sup>9</sup> Número de referência do setor económico que representa o número pelo qual deverá ser multiplicado o preço total de produção de cada unidade do produto (incluindo custos fixos), para assegurar que, após a venda dos exemplares produzidos, seja recuperado o investimento feito na produção e a empresa obtenha lucros. Na teoria, o fator do setor editorial prevê que os custos de produção sejam cobertos com a venda de 30% da tiragem e que os restantes 70% sejam lucros da editora, mas na prática há outros custos envolvidos, como a distribuição, que reduzem a margem de lucro da empresa. O fator de referência do setor editorial é 6.

uma tiragem maior, mas neste caso existiria um risco muito alto de ficar com milhares de exemplares em stock, que acabariam por gerar ainda mais despesas. Embora o editor espanhol tenha assegurado que um mês e meio após o lançamento da obra já tinham sido vendidos 3.000 exemplares, e que a obra estava a ser reimpressa, era importante termos em conta que o mercado espanhol é muito diferente do português (em dinâmicas e quantidade de leitores) e que, além disso, se tratava de um autor que já tinha uma plataforma em Espanha, mas que era completamente desconhecido em Portugal.

Após uma avaliação e análise ao conjunto de dados apresentados, o Engenheiro Malheiro tomou a decisão de não publicar o livro em Portugal, dando especial atenção aos riscos económicos envolvidos.

#### **4.1.2.- Livros para incluir no catálogo da Engebook**

É importante que o catálogo de uma editora esteja em constante atualização para que possa atender às necessidades que vão surgindo no mercado. Assim, a Engebook identificou novos nichos de mercado pouco explorados no mundo editorial português e decidiu avançar para publicações que interessassem a produtores de pequenos frutos, de milho e a agricultores que fazem uso de ferramentas de automatização ou praticam a denominada Agricultura de Precisão. Num primeiro momento, os livros seriam vendidos na língua de origem e, posteriormente, seria avaliada a possibilidade de traduzir alguns deles para português, tendo em atenção a receção do livro por parte do público.

Foi-me atribuída a tarefa de pesquisar livros nestas áreas, para que pudesse ser feita uma seleção daqueles que melhor se integrariam no catálogo da editora e responderiam a necessidades identificadas no mercado. Esta pesquisa foi realizada em várias fases, já que foi preciso modificar os critérios de pesquisa ao longo do processo, para conseguir obter informações mais adequadas ao que se pretendia. A primeira fase de pesquisa, definida a pedido do Engenheiro Malheiro, consistiu na pesquisa de livros sobre milho em inglês e espanhol, que tivessem sido publicados nos Estados Unidos e em Espanha, respetivamente. Para realizar esta pesquisa utilizei as plataformas web de *Amazon* ([www.amazon.com](http://www.amazon.com), para livros em inglês, e [www.amazon.es](http://www.amazon.es), para livros em espanhol) e de algumas livrarias como a *Casa del Libro*. Tendo em conta que os critérios de pesquisa não eram muito específicos e que não tinha sido definida ainda a abordagem que se pretendia do tema, tentei cobrir diferentes variantes, como o cultivo do milho, a história do milho, doenças do milho, tipos



de milho e genética do milho, com o objetivo de se definir um campo de interesse, que pudesse aprofundar e especificar a pesquisa nas fases seguintes.

A segunda fase da pesquisa esteve focada na procura de editoras de países anglo-saxónicos que fossem genericamente parecidas com a *Manson Publishing*, editora do livro *Tomato Diseases*. Para realizar a tarefa que me tinha sido atribuída, comecei por fazer um estudo do catálogo da editora modelo, com o intuito de perceber as suas características principais e assim poder encontrar outras que a ela se assemelhassem. O catálogo desta editora está dividido em três áreas principais: *Medical*, *Veterinary* e *Science*, que estão subdivididas em secções específicas. Tendo em conta a pesquisa de livros sobre milho que estava em curso e o manifesto interesse do Engenheiro no livro *Tomato Diseases*, foquei a minha atenção sobre a secção *Plant Science* e procedi a pesquisas em editoras que tivessem um catálogo rico em Agricultura. Com base nos resultados que obtive, ao fazer uma pesquisa nas plataformas web de *Amazon* em inglês ([www.amazon.com](http://www.amazon.com) e [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)), identifiquei algumas editoras que poderiam ter as características que procurava. De seguida, consultei as páginas Web das editoras que tinha seleccionado, para conhecer melhor os seus catálogos e verificar se, efetivamente, tinham as características que procurava. Após uma análise dos dados e uma nova seleção, elaborei um documento com os resultados da minha pesquisa, nele inserindo uma breve caracterização de cada editora, a sua localização, formas de contacto, os endereços Web e alguns dos títulos que poderiam ser de interesse para a Engebook (anexo 3).

A terceira fase da pesquisa consistiu na reformulação dos critérios de pesquisa. Além de livros sobre milho, deveria procurar livros sobre pequenos frutos e sobre Agricultura de Precisão, mas só devia incluir editoras de língua inglesa, independentemente da sua zona geográfica. Nesta ocasião optei por organizar a pesquisa de uma maneira diferente, numa tentativa de facilitar o processo de apreciação e acesso aos dados essenciais. O documento que preparei com os resultados da pesquisa (anexo 4) estava dividido em três partes: a primeira incluía livros que tratavam o tema dos pequenos frutos de diferentes formas, embora alguns não estivessem especialmente dedicados a eles e apresentassem informações sobre outros tipos de frutos; a segunda continha livros sobre milho, que tratavam o tema de acordo com diferentes pontos de vista (cultura do milho, modificação genética do cultivo de milho, processamento do milho, etc.); e a terceira apresentava livros sobre Agricultura de Precisão e Agricultura Sustentável. Para cada livro

organizei uma espécie de ficha técnica, onde figuravam os dados essenciais do livro: título, autor, editora, localização da editora, distribuidora (caso aplicável), contactos da editora e/ou distribuidora, número de páginas, ISBN e data de publicação. Além destes dados, incluí uma imagem da capa de cada livro e um pequeno resumo acompanhado do índice (sempre que estas informações estivessem disponíveis ao público na página Web da editora), para que pudesse ser feita uma primeira apreciação do conteúdo. Como não tinham sido estabelecidos limites geográficos nesta fase da pesquisa, incluí livros publicados em diversos países: Austrália, Canadá, Estados Unidos, Índia e Inglaterra.

Na quarta fase da pesquisa excluí editoras que se encontrassem fora da União Europeia, para evitar os elevados impostos de importação envolvidos, que acabariam por aumentar muito o preço dos livros, tornando-os menos acessíveis ao público português. Esta fase da pesquisa foi dedicada exclusivamente aos livros de Agricultura de Precisão e incluiu editoras de Alemanha, Holanda e Reino Unido. Os resultados da pesquisa foram organizados num documento (anexo 5) que apresentava as mesmas características do anterior, já que verifiquei que era o método mais eficaz. O meu trabalho de pesquisa acabou com o envio de um e-mail à editora CRC Press, do Reino Unido, em que solicitava informações relativas às condições para a distribuição de alguns livros do seu catálogo no mercado português.

#### **4.1.3.- Pesquisa de informações sobre o *Global Berry Congress***

O mercado dos pequenos frutos tem estado em crescimento nos últimos anos e são cada vez mais os interessados em explorá-lo em Portugal. A Publindústria identificou a necessidade de publicar e produzir conteúdos nesta área, pelo que tem avaliado a possibilidade de importar e publicar alguns livros sobre o tema. O primeiro passo que deu foi o de criar a revista da *Pequenos Frutos*, que funcionará como suplemento da revista *Agrotec – Comunicação Especializada para o Sector Agrícola*, durante o primeiro ano, passando depois a ser uma revista independente. Ao ver o crescente interesse no tema dos pequenos frutos, o Engenheiro pediu-me que fizesse uma pesquisa sobre o congresso internacional de mirtilos que é realizado anualmente no Chile, e que procurasse saber os custos associados à assistência ao evento (entrada ao congresso, transporte, estadia) e a possibilidade de realizar outras atividades, como visitas a quintas produtoras de pequenos frutos, que permitissem aos visitantes aprender mais acerca do cultivo e, talvez, a realização de uma reportagem para incluir no suplemento.

Comecei por visitar a página Web oficial do *Global Berry Congress* ([www.berrycongress.com](http://www.berrycongress.com)), onde obtive informações acerca do programa do evento, o preço dos bilhetes para assistir ao congresso (que poderia reduzir notavelmente se comprado com antecedência), os protocolos estabelecidos entre a organização e uma cadeia de hotéis para garantir um melhor preço de alojamento dos participantes. Ao visitar esta página Web chamou-me a atenção o facto de o congresso estar integrado numa rede de congressos sobre frutos e alimentos frescos que são realizados anualmente em diferentes países. Decidi, assim, alargar a minha investigação ao *Asian Fruit – Market Insight*, realizado em Qingdao, China, e ao *Fresh Produce*, realizado em Bangalore, Índia. Existem outros congressos nesta rede, mas não os incluí no documento que sintetizou a minha pesquisa (anexo 6), devido a falta de informações sobre a edição seguinte; porém, avisei o Engenheiro da existência dos mesmos para que, caso fossem de interesse, pudesse obter informações posteriormente.

De seguida, procurei encontrar dados sobre a produção de pequenos frutos no Chile e os contactos de alguns produtores e exportadores de uma plataforma de informação especializada em mirtilos, *Blueberries Chile*; do comité que regula a indústria chilena do mirtilo, o *Chilean Blueberry Committee*; e da *Chilean Fresh Fruit Association*, que permite obter dados relacionados com a produção e exportação de frutos e os contactos de alguns produtores. Também procurei entidades e produtores na China e na Índia, entre os quais se encontram *The Food World* e *Asian Products*, diretórios digitais com informações sobre produtores e exportadores de fruta na China; o *SLB Group* e a *Hardcore Corporation*, dois dos maiores produtores e exportadores de fruta fresca da Índia; e a *Apeda – Agricultural & Processed Food Products Export Development Authority*, entidade governamental que regula a exportação de produtos alimentares na Índia. Incluí os endereços Web das entidades mencionadas no documento final, já que assim facilitaria o processo de seleção de contactos.

A participação da Publindústria, através da *Agrotec* ou da *Pequenos Frutos*, poderia ser interessante pela exposição que daria à empresa e aos seus produtos. Contudo, será muito importante realizar uma análise aprofundada dos custos associados e avaliar se o investimento poderá ter o retorno esperado dentro de um prazo razoável, antes tomar a decisão de participar em algum destes eventos. No caso de ser tomada a decisão de participar será muito importante planificar a viagem atempadamente para poder usufruir

dos descontos, assegurar a viagem e a estadia a preços acessíveis, programar as visitas a produtores e/ou exportadores, marcar entrevistas ou reuniões com outras empresas participantes e conseguir conjugar todas as atividades de forma que, salvo acontecimentos inesperados, tudo possa ser realizado no menor tempo possível.

#### **4.2.- Processos e controlo**

Após a tomada de decisão de publicar um livro, há uma série de procedimentos que devem ser seguidos para assegurar que são cumpridos todos os protocolos e prazos estabelecidos entre o autor, a editora e, por vezes, a gráfica. Estes processos envolvem os contratos de edição, a calendarização de atividades, a revisão, a paginação, a criação de capas e a impressão e revisão de provas, entre outras atividades, terminada no armazém. Porém, parece cada vez mais importante que os processos e, especialmente, o controlo, sejam alargados e acompanhem a vida do livro, mesmo após a sua publicação. Quando os livros chegam da gráfica não acabamos o trabalho. Pelo contrário, é nesse momento que começa a fase decisiva na vida de um livro, porque um livro no armazém de uma editora ou livraria ainda não chegou ao seu destino final: o leitor. Para que o livro chegue ao seu público, é importante desencadear determinadas ações que devem começar mesmo durante o processo de produção e continuar após o lançamento do livro. Por outro lado, devemos manter o controlo sobre o estado de um livro. Não nos podemos esquecer de um livro porque já esteja em armazém, devemos vigiar o que acontece com ele após a sua publicação: controlar e fazer gestão dos inventários, fazer avaliações financeiras que nos possam indicar se recuperamos ou não o investimento que fizemos na publicação da obra, avaliar a necessidade de mudar os nossos métodos de promoção, verificar que o público-alvo da obra esteja informado, ou reformular o público-alvo se for preciso. Há uma série de atividades que devem ser realizadas e há dados e informações que devem ser verificados e controlados constantemente para assegurar que a obra seja conhecida por aqueles que poderão estar interessados nela, para identificar novas necessidades que possam surgir no mercado (livros complementários, reimpressões, novas redes de distribuição, etc.) e para estarmos informados sobre a satisfação dos nossos clientes e a eventual necessidade de mudarmos as nossas práticas.

Dentro desta área foram-me atribuídas quatro atividades principais, que me permitiram perceber quais os processos realizados na Publindústria em diferentes

situações. Ao realizar estas atividades pude identificar algumas lacunas na gestão da Publindústria, as quais apresentarei em modo de conclusão, após a descrição de cada atividade.

#### **4.2.1.- Acompanhamento do proceso de produção do livro *Manual de vermicompostagem e vermicultura para a Agricultura Biológica***

Esta foi uma das primeiras tarefas que me foram atribuídas quando iniciei o estágio em setembro. Esta atividade previa que acompanhasse todo o processo de edição da obra *Manual de vermicompostagem e vermicultura para a Agricultura Biológica*, o que implicava o tratamento com o autor, a revisão do texto e das provas, a preparação do texto para paginação, a participação na apresentação de capas ao autor para a escolha da definitiva, e o acompanhamento da etapa final da paginação após a revisão das provas. No entanto, devido a alguns imprevistos que irão ser apresentados nas subsecções seguintes, não foi possível que acompanhasse todos os processos.

##### **Tratamento com o autor**

Pouco depois de ter começado o estágio, foram-me entregues os ficheiros em formato Word que continham os primeiros cinco capítulos do livro, o índice e as informações que o autor pretendia colocar nas badanas e na contra-capas. De imediato contactei o autor, para o informar de que passaria a acompanhar o desenvolvimento do seu livro. Após a primeira revisão, enviei os ficheiros com algumas correções e comentários que incluíam sugestões ao autor, para que ele realizasse as alterações que achasse pertinentes e eu pudesse fazer uma última revisão, antes de enviar o texto à *designer* encarregada da paginação. Foi este o processo que segui, porém, penso que não devo ter sido muito clara ao passar estas informações ao autor, já que houve uns capítulos que não estavam acabados, mesmo depois de eu ter feito a primeira revisão e pedido que os acabasse antes de me enviar de novo, para que eu pudesse fazer uma revisão final. Tinha previsto que provavelmente seria necessário voltar a enviar-lhe correções, já que ele iria adicionar mais informações, mas pensei que não faria sentido voltar a rever o texto se ainda não estava acabado. Respondi ao e-mail em que o autor me tinha enviado os capítulos e pedi-lhe que, por favor, só os enviasse quando estivessem acabados, já que depois deveriam seguir para paginação. Em finais de novembro, quando os primeiros capítulos do livro já tinham sido revistos e paginados, o autor respondeu-me que só em janeiro conseguiria enviar todos os capítulos acabados, porque tinha que introduzir algumas alterações e adicionar novos conteúdos.

Reuni-me com o Engenheiro Malheiro, expliquei-lhe a situação e concordamos que não faria sentido investir mais tempo no livro até não termos a certeza de que os conteúdos estavam acabados.

### **Revisão de texto**

Ao fazer a revisão do texto tomei como guia a Cartilha de Edição da Publindústria (ver Moreira, 2012: 79-91), onde constam os critérios de revisão, as características físicas dos livros publicados pela Publindústria, as regras para a elaboração de capas, a formatação que o autor deveria dar ao texto e a norma que deveria seguir nas referências bibliográficas. Em teoria, esta cartilha deveria servir como guia para que os autores estivessem informados dos processos que seriam realizados depois da entrega dos originais, pudessem seguir os critérios ali especificados, para entregarem os originais da forma mais adequada possível. Porém, enquanto realizava a revisão do texto, pude verificar que o autor não tinha recebido essas indicações, já que a formatação do texto era totalmente diferente daquela que era proposta na cartilha de edição.

Realizei a revisão do texto em duas fases, cada uma delas dividida em duas partes, já que foi o método que identifiquei como mais eficaz, para evitar que ficassem lapsos no texto. Na primeira parte fiz uma leitura mais geral, procurando verificar a ortografia, e, na segunda, fiz uma leitura mais exaustiva, procurando verificar a gramática, a coerência e a coesão do texto. Sempre que aparecia alguma dúvida procurei esclarecê-la, fazendo uso das ferramentas recomendadas na disciplina de Revisão Textual, como o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa e o portal Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, ambas disponíveis *online*.

Na primeira fase de revisão procurei verificar que o texto estivesse escrito de acordo com o Acordo Ortográfico de 1990. Para isto, utilizei como base o documento sobre o Acordo Ortográfico que tinha sido elaborado pela minha colega, Joana Moreira, juntamente com a Cartilha de Edição, no ano anterior (ver Moreira, 2012: 93-107), e a aplicação Lince, que faz a conversão automática do texto para o Acordo Ortográfico. Também corriji algumas gralhas ortográficas e incluí alguns comentários para o autor, que visavam evitar a repetição de palavras e/ou ideias.

Na segunda fase de revisão, foquei-me nas alterações que tinham sido introduzidas pelo autor, seguindo os comentários que tinha adicionado na fase anterior, e confirmei que

não tivessem ficado lapsos ortográficos ou gramaticais. Depois desta revisão, os conteúdos deviam ir para paginação.

### **Conclusões**

Esta atividade permitiu-me refletir e chegar a uma série de conclusões tanto sobre o meu trabalho como sobre a forma em que funcionam os processos de edição na Publinústria:

- Quando me foram entregues os ficheiros dos primeiros capítulos do livro, assumi que os mesmos já tinham sido acabados e que o autor tinha sido informado de qual seria o processo de edição do livro; se não tivesse o assumido, provavelmente o processo teria resultado mais rentável;
- Talvez não tenha passado as informações ao autor de uma forma muito clara, no que respeita ao processo de revisão. Provavelmente, se o tivesse feito, ele não teria enviado os textos ainda por concluir, ou teria avisado mais cedo da sua intenção de alterar o conteúdo dos primeiros capítulos;
- O processo de edição deste livro não tinha sido calendarizado. Penso que é importante e benéfico para a Publinústria calendarizar todos os seus projetos e procurar que sejam cumpridos os prazos estabelecidos;
- É importante fazer entrega de uma cópia (física ou digital) da Cartilha de Edição aos autores, para que estes possam fazer entrega dos originais, de acordo com as indicações nela apresentadas, reduzindo, assim, o tempo empregado na normalização de alguns elementos, como as referências bibliográficas e a formatação do texto, o que acabaria por rentabilizar mais o processo;
- É também importante informar os autores das ferramentas que se encontram disponíveis para verificar as normas do Acordo Ortográfico de 1990, ou para converter os seus textos. Será menos dispendioso rever um texto que cumpre, pelo menos parcialmente, as normas do Acordo Ortográfico, do que rever um texto que foi escrito a ignorar por completo a nova grafia;
- Seria mais adequado só começar o processo de edição depois de os conteúdos estarem acabados e não enquanto ainda estão a ser escritos, porque o autor já terá tido a oportunidade de confirmar os dados que apresenta e refletir sobre a sua produção. Se, como neste caso, começamos o processo de edição enquanto os conteúdos estão ainda a

ser produzidos, corremos o risco de investir um tempo sempre inútil, o que se traduz num desperdício de recursos e no encarecimento do produto final;

- Para obter melhores resultados, no que respeita ao controlo dos processos de edição, seria conveniente negociar os prazos que deverão ser cumpridos pelo autor e pela editora, realizar a calendarização do projeto e anexar estas informações ao contrato de edição.

#### **4.2.2.- Mapa de monitorização de livros em curso**

Bárbara Horn, em *Editorial Project Management* (2006), fala da importância de calendarizar os processos envolvidos na produção da obra, desde a receção dos originais até a sua publicação, e explica algumas formas de calendarizar as obras, para conseguir fazer uma melhor gestão do tempo disponível. O método que propõe é o de calendarizar com base no *critical path*<sup>10</sup> de produção da obra, que não deverá integrar todas as atividades, mas apenas aquelas que determinam o processo seguinte (anexo 7) (cf. Horn, 2006: I). O dado mais importante a termos em conta, ao realizar um calendário de atividades para a produção de uma obra, é a data prevista de publicação, pelo que será com base nela que deverão ser estabelecidos os prazos (que devem ser sempre realistas) para cada parte do processo (cf. Horn, 2006: I). Calendarizar os projetos permite que o coordenador tenha uma visão global das atividades que deverá realizar ou controlar, o que contribui para aumentar a sua eficiência e evitar as sobrecargas de trabalho que chegam a impossibilitar a realização das atividades programadas.

Este sistema de calendarização parece uma ferramenta óbvia para a Gestão Editorial, dada a quantidade de informação que pode fornecer de forma rápida e simples e as múltiplas formas em que a podemos utilizar. Bárbara Horn foca a calendarização desde o ponto de vista do coordenador editorial, que precisa de organizar as suas tarefas e ter uma visão global dos projetos que está a gerir, mas se levarmos a calendarização a um nível macro e criarmos uma tabela que permita ter uma visão global de todos os projetos que estão a ser processados pela editora, o gestor editorial conseguirá perceber rapidamente a situação geral da empresa. Estes dados são importantes para o gestor editorial, porque é a ele a quem cabe a responsabilidade de controlar o volume de trabalho dos funcionários que estão a seu cargo, aplicar métodos que permitam uma melhor gestão

---

<sup>10</sup> Conjunto de eventos que determinam a mínima quantidade de tempo necessária para completar o processo de produção (Horn, 2006: 2).



de tempo e que fomentem a eficácia e a eficiência dos processos realizados, para garantir que os prazos sejam cumpridos e não seja atrasada a produção das obras. No entanto, a gestão da Engebook não desenvolveu nenhum sistema deste tipo. Alguns funcionários tinham optado por criar os seus próprios sistemas de organização, para fazer a gestão das suas atividades, mas o estado dos livros em curso não estava disponível para que o diretor geral o pudesse consultar.

Dando atenção ao método anteriormente descrito e a alguns pedidos do Engenheiro Malheiro quanto aos dados que deveriam ser incluídos, procedi à elaboração do *layout* de uma tabela (anexo 8) onde seriam introduzidos os dados das obras em curso e que seria gravada no servidor da Pubblindústria, para ser consultada sempre que necessário. A introdução e atualização dos dados no documento devia ser atualizada pelos coordenadores encarregados de cada projeto. Esta tabela, atendendo às necessidades expostas pelo Engenheiro Malheiro, não pretendia necessariamente calendarizar os processos, mas sim controlar em que etapas do processo de produção se encontravam as obras e o tempo que demoravam em cada etapa, pelo que diferia em muito do exemplo apresentado por Bárbara Horn (anexo 7). A tabela estava dividida em nove secções principais: Título, Autor, Língua de Origem, Coordenador, Número de Páginas, Estado, ISBN e CDU, Data de Recepção e Data de Publicação. Nesta tabela, a secção *Estado* apresentava subsecções, que permitiriam ao gestor editorial saber os processos em que se encontrava cada livro e em que data tinha sido marcada a entrada a cada departamento. Como podemos ver no anexo, um dos estados previstos era *Em Avaliação*; este estado foi incluído porque o Engenheiro Malheiro apresentou a necessidade de controlar quais eram os livros que estavam a ser considerados para ser editados pela Engebook ao mesmo tempo que podia consultar o estado daqueles que estavam, efetivamente, em processo de edição.

Após apresentar a minha proposta ao Engenheiro, foi realizada uma reunião com dois colaboradores da Engebook, Júlia Guimarães e Luciano Carvalho, para discutirmos a proposta e definirmos quais seriam as alterações que deveríamos fazer, para que fosse mais adequada ao funcionamento da Engebook, já que a proposta apresentada parecia muito complexa. Nesta reunião ficou definido que a elaboração da tabela final em Microsoft Excel ficaria ao cargo do *designer* Luciano Carvalho; esta tabela (anexo 9) partilhava alguns dados com a que tinha sido previamente elaborada, mas estava organizada de forma diferente e contemplava alguns dados que não tinham sido introduzidos na versão anterior,

como o contacto do autor, a diferenciação entre o ISBN do livro em papel e do livro em formato eletrónico, o *designer* encarregado da paginação e a data prevista de publicação (caso estivesse programada).

#### **4.2.3.- Preparação do original do livro *Horticultura Terapêutica* para paginação**

Jorge Manuel Martins, em *Profissões do Livro*, dá destaque ao «... importante trabalho de preparação do original, ou seja, aquele tipo de intervenção que, em língua inglesa, passa pelas designações de *editing*, *copyediting*, *rewriting* e que significa reescrever um texto escrito por outrem, com vista à sua publicação e à sua adequação a determinados objectivos e leitores» (Martins, 2005: 127). As técnicas aplicadas na realização deste trabalho, como explica o autor, podem variar conforme os objetivos da preparação (cativar o leitor, tornar o texto mais inteligível ou abreviar o texto original), o tipo do texto (original ou tradução) e o seu destino (livros escolares, jornais, revistas, enciclopédias, romances, entre outros) (cf. Martins, 2005: 127).

Ainda enquadrada na área dos processos, foi-me atribuída a tarefa de fazer a preparação do original do livro *Horticultura Terapêutica*, com o objetivo de aumentar a inteligibilidade do texto por ergonomia, que inclui a introdução de parágrafos, subtítulos, palavras-chave, figuras ou esquemas, conjugação de corpos de letras, cores, etc. (cf. Martins, 2005: 128). Para realizar este trabalho, tomei como base as indicações estipuladas na Cartilha de Edição da Publindústria anteriormente referida, já que as mesmas me permitiam uniformizar a hierarquia gráfica do texto e facilitar o processo de paginação que seria levado a cabo pelo *designer* encarregado do projeto.

Para realizar o trabalho de preparação do original, dividi o processo em três partes: a primeira era para criar as páginas de abertura de capítulos e o índice de conteúdos, e verificar as informações que tinham sido introduzidas nos casos em que estes já tinham sido elaborados. A segunda fase do processo foi para aplicar os critérios expostos na Cartilha de Edição da Publindústria e dar uma formatação adequada e uniforme ao texto. A terceira fase do processo foi para realizar uma última revisão do texto antes da paginação e verificar que o mesmo estivesse escrito de acordo com o Acordo Ortográfico de 1990.

O texto original foi-me entregue em formato digital, dividido em capítulos. Cada ficheiro devia estar constituído por uma folha de abertura de capítulo, onde constava o número de capítulo, o nome do capítulo e o(s) nome(s) do(s) autor(es); uma folha de conteúdos, onde eram apresentados os nomes dos subcapítulos que integravam o capítulo;

e o desenvolvimento dos pontos integrantes do capítulo. Alguns dos ficheiros já tinham sido estruturados desta forma, mas foi preciso introduzir as informações para a folha de abertura de capítulo e para a de conteúdos na maior parte dos casos. Para adicionar estas informações utilizei como apoio o índice que tinha sido realizado para o livro, confirmando sempre as informações. Em algumas ocasiões tive de atualizar o índice, já que faltava introduzir algum subcapítulo, ou tinha sido alterado o nome do mesmo. Esta fase do processo foi relevante para a organização e estruturação do livro, uma vez que se tratava de uma obra em que cada capítulo tratava o tema de um ponto de vista diferente e era muito importante que esta diferenciação pudesse ser apreciada pelo leitor, sem necessidade de que realizasse uma leitura extensiva da obra.

### **4.3.- Comunicação e Marketing**

A terceira área de gestão a explorar foi definida pelo Engenheiro Malheiro como «Comunicação e Marketing». Nesta área estariam enquadradas algumas atividades relativas ao marketing da Publindústria e da Engebook. Desde o início foram-me atribuídas algumas atividades que pretendiam cobrir as lacunas que existiam na planificação de comunicação da Publindústria, como a elaboração de uma cartilha de promoção, que pudesse servir de guia para promover a editora e as suas publicações.

#### **4.3.1.- Participação na promoção e lançamento do livro *Manual de instalações de sistemas solares térmicos***

O *Manual de instalações de sistemas solares térmicos* nasceu de uma parceria estreitada entre a marca Vulcano – Soluções de Água Quente e a Publindústria. O lançamento do livro, desenvolvido por especialistas da Vulcano (Luís Carvalho, Joaquim Barbosa, Tiago Teixeira e Vítor Calado) e editado pela Publindústria, estava previsto para o último trimestre do ano 2012. Quando iniciei o estágio, estava a ser considerada a ideia de organizar um seminário sobre solar térmica para apresentar o lançamento do livro. Após algumas conversas sobre as tendências que estavam a marcar o mercado, em termos de estratégias de comunicação, o Engenheiro Malheiro teve a ideia de organizar uma ação de pré-lançamento, já que isto poderia significar ter parte da tiragem paga mesmo antes do lançamento. Para planificar o pré-lançamento foram realizadas algumas reuniões, nas quais participei em conjunto com dois funcionários da Engebook, Ana Pereira e Rui Fernandes, nas quais foram discutidas algumas formas de fazer a promoção do mesmo. Apresentamos

várias alternativas que poderiam motivar as vendas do livro durante o pré-lançamento e a participação no seminário, sem necessidade de fazer grandes investimentos nem ocasionar gastos extraordinários:

- Incluir à Vulcano nas ações de pré-lançamento: em muitos casos, nomeadamente dentro do mercado especializado, são os autores os que melhor conhecem o seu público-alvo. Ao contar com o apoio da Vulcano na divulgação do livro, poderíamos esperar que a informação fosse transmitida ao sector mais interessado nela, já que eles contam com o conhecimento e os contactos que a Publindústria não tem. Por outro lado, eles, por conhecerem melhor ao seu público, sabem a melhor forma de chegar a ele e poderiam fornecer informações muito relevantes neste âmbito;
- Promover o livro e o seminário em conjunto: quando organizamos o pré-lançamento de um livro temos que fazer com que o público sinta interesse em comprar o livro antes da data em que o poderá receber. Se não oferecemos nenhum benefício ao nosso cliente, este não terá motivos para interessar-se em participar no pré-lançamento do produto. Tendo isto em conta, uma das ideias que foram sugeridas foi a de promover o livro em conjunto com o seminário, o que poderia ser feito de várias formas, como por exemplo oferecer um preço mais baixo na inscrição do seminário para aqueles que tivessem comprado o livro durante o período de pré-lançamento; ou oferecer o desconto na compra do livro para os assistentes ao seminário. Estas informações deviam ser incluídas no cartaz de divulgação do seminário, na página Web da Engebook e na ficha técnica que fosse utilizada para divulgar o livro;
- Divulgar o pré-lançamento e o lançamento nas redes sociais: Cada vez é mais comum a utilização das redes sociais para ações de Marketing em diferentes mercados. Um exemplo disto são os passatempos que têm vindo a ser realizados pela Editorial Presença durante os últimos anos, através do Facebook, para liquidar o stock. Embora se trate de um mercado mais amplo e muito diferente do nicho de mercado atendido pela Publindústria, isso não nos impede de ver esta ação como um bom exemplo que poderia ser adaptado a outros contextos.

As redes sociais permitem-nos obter informações muito valiosas sobre o nosso público (nome, idade, localização, habilitações, interesses, hábitos, etc.) e comunicar com ele de forma direta e, em muitos casos, imediata. Por outro lado, temos a vantagem de poder «relembrar» o nosso público-alvo de um determinado evento de uma forma mais natural

e sem parecer excessivo, como aconteceria se enviássemos o mesmo e-mail todos os dias. Por estes motivos, poderia ser benéfico se o pré-lançamento do livro fosse divulgado através das redes sociais, de forma a criar uma interação mais próxima e constante com a comunidade;

- Envio de informações a populações potencialmente interessadas: para além do público-alvo identificado pela Vulcano, que poderia incluir profissionais da área e alguns dos seus clientes (empresas ou individuais), poderia ser relevante enviar informações relativas ao seminário e ao lançamento do livro a outros potenciais interessados, como escolas profissionais, e professores de áreas relacionadas. Fazendo utilização da base de dados de utilizadores registados na página Web da Engebook, seria possível identificar clientes cujos interesses fossem compatíveis com a área em que se enquadrava o livro.

Durante o meu período de estágio foi interrompida a planificação da estratégia de comunicação do livro e só foi retomada em 2013, pelo que não dei continuidade à atividade.

#### **4.3.2.- Pesquisa de meios de comunicação para a promoção do livro *Práticas de solo***

Previa-se a divulgação do livro *Práticas de solo* em variados meios de comunicação em língua portuguesa, como *blogs*, jornais e revistas. Para fazer o envio das informações aos meios pertinentes, era necessário fazer uma pesquisa para os identificar. Seguindo as instruções e critérios fornecidos pela funcionária encarregada do projeto, procedi a procurar alguns meios de comunicação de língua portuguesa, tanto em Portugal como em outros países onde o número de falantes de português fosse significativo.

Esta pesquisa foi organizada em duas fases, a primeira esteve mais focada nos meios de comunicação nacionais e a segunda nos meios de comunicação estrangeiros. Ao organizar as informações que encontrei, procurei incluir dados que fossem relevantes e ajudassem a estabelecer o contacto com as entidades. Para isto fiz uma pequena descrição de cada um dos meios sugeridos, na qual especifiquei as características que me pareceram mais relevantes e pelas quais sugeri esse meio. Por exemplo, quando referi a revista *Vida Rural – revista profissional de agro-negócios*, resaltei que se tratava de uma revista de referência do mundo agrícola português e que era publicada mensalmente em versão digital e em papel. Procurei também os contactos pertinentes (por exemplo: diretores das revistas e jornais, contactos eletrónicos e telefónicos, moradas e páginas Web). Não foi possível

fornecer dados de contacto para os *blogs*, devido à sua natureza, mas tentei fornecer todas as informações possíveis sobre eles, para que pudesse ser avaliada a pertinência de promover o livro nesse meio.

Na segunda fase da pesquisa apresentei alguns meios de comunicação brasileiros e africanos, acompanhados de algumas instituições dedicadas à promoção da agricultura localizadas no Brasil e em Moçambique. Segui o mesmo modelo apresentado no parágrafo anterior, procurando incluir informações que facilitassem o contacto com essas instituições. Organizei os dados que obtive nas duas fases de pesquisa e apresentei-os separadamente em dois documentos (anexos 10 e 11), já que os critérios que definiram a segunda fase foram-me fornecidos no momento da entrega do documento que continha os resultados da primeira fase da pesquisa.

#### **4.3.3.- Visita à 7ª edição de *Expobioenergía* em Valladolid**

A *Expobioenergía* é uma feira internacional especializada em bioenergia, celebrada todos os anos, em Valladolid, durante o mês de outubro. Esta feira tem-se consolidado a nível internacional e hoje é vista como um ponto de encontro de excelência para as empresas desta área. Os visitantes e expositores da *Expobioenergía* procuram todos os anos novas oportunidades de negócio, estar a par das últimas tendências do mercado, conhecer novos produtos e formas de se darem a conhecer no mercado internacional.

Durante a feira também decorrem atividades que permitem aos participantes alargar os seus conhecimentos acerca da bioenergia e os últimos avanços tecnológicos como o Congresso Internacional de Bioenergia, o BIOMUN<sup>11</sup>, a entrega dos *Premios de Innovación Tecnológica*, algumas sessões e jornadas técnicas e demonstrações profissionais, entre outras.

A Publindústria, por ser uma empresa de comunicação, é muito diferente das outras empresas que assistem à feira como expositoras. Porém, não é de todo estranha a sua presença em eventos como este. A editora conta com duas revistas especializadas relacionadas com o tema da *Expobioenergía*. Uma delas na área das energias renováveis, *Renováveis Magazine*, e outra na área das ciências ambientais, *Indústria e Ambiente*. Ambas poderiam ter muito interesse em encontrar patrocinadores nesta feira, e sendo os

---

<sup>11</sup> *BIOenergía para MUNicipios*: é o ponto de encontro para os presidentes e outros membros das câmaras municipais, onde poderão aprender e receber assessoria sobre a utilização da biomassa para a criação de energia (ver página BIOMUN em [www.expobioenergia.es](http://www.expobioenergia.es)).

negócios e o contacto entre as empresas o principal objetivo da feira, é importante a presença da editora no evento.

O estabelecimento de parcerias entre a Pubblindústria e empresas participantes na *Expobioenergía* é relevante para ambas partes, já que, por um lado, permite à Pubblindústria tornar-se mais conhecida no mercado internacional e contar com mais patrocínios, aumentando assim a rentabilidade das revistas, e por outro, as empresas têm a oportunidade de se darem a conhecer no mercado português. Porém, deve ser avaliado o retorno do investimento realizado em assistir à feira e a efectividade dos recursos utilizados, para identificar possíveis formas de aumentar o potencial dos mesmos.

A Pubblindústria contava com um posto de expositor, onde foram colocados cartazes promocionais de algumas das revistas, algumas brochuras e revistas para que os interessados as pudessem levar com eles. Sendo o objetivo principal da Pubblindústria o de estabelecer novas parcerias com anunciantes espanhóis, e não o de angariar novos assinantes para as revistas, não há grandes investimentos em informação para o público. Tanto os cartazes como as revistas e todos os materiais que foram levados à feira (exceto o media kit da *Pequenos Frutos*) estavam em português. Em muitas oportunidades pude observar que isto fazia com que as pessoas perdessem o interesse nos materiais, já que só tinham conhecimentos de espanhol e/ou inglês. Algumas chegaram a perguntar se não tínhamos informações sobre a empresa ou uma determinada revista em outra língua e lamentaram que a resposta fosse negativa. Ao observar isto, levantei algumas questões ao Engenheiro Malheiro que resumiam as minhas conclusões da visita à *Expobioenergía* e pretendiam encontrar soluções às lacunas que havia na promoção da Pubblindústria:

- Tendo em conta que a Pubblindústria está em constante contacto com o mercado espanhol e assiste a eventos em Espanha várias vezes por ano, poderia fazer sentido ter uma versão dos cartazes promocionais da Pubblindústria e das revistas em Espanhol, para que o público pudesse perceber-los mais facilmente;
- Poderia ser interessante fazer uma edição especial em espanhol (ou bilingue inglês e espanhol, o que permitiria poupar no custo da unidade de produção, permitindo uma produção em maior escala, visto que o público-alvo seria muito mais abrangente) que reunisse o mais destacado de cada uma das revistas da Pubblindústria, a modo de apresentação da editora e das revistas. Tratar-se-ia de uma edição anual que permitisse ao público conhecer as revistas e as áreas que as mesmas tratam, dando-

lhe a possibilidade de avaliar se tem ou não interesse nas publicações, em vez de recusar a possibilidade antes de saber de que se trata.

Ao referir-me ao público não pensava unicamente no público leitor, mas também nos possíveis anunciantes, já que, se eles próprios não conseguem perceber bem de que tratam as revistas, não têm ferramentas suficientes para avaliar a rentabilidade que poderá ter a parceria para eles. No entanto, a Publindústria considerou que não seria viável realizar o investimento na tradução de materiais informativos, já que o seu único objetivo ao visitar este tipo de eventos é o de captar anunciantes. Pessoalmente, penso que a editora poderia beneficiar do investimento, já que estaria a disponibilizar mais informações para os seus futuros parceiros, realçando os aspetos positivos da empresa. Além disso, penso que seria muito bem visto pelo público em geral, pelas empresas e possíveis parceiros, que houvesse material especialmente produzido para eles, já que em Espanha a cultura e a língua são muito valorizadas.

Outra das questões que me pareceu relevante foi a seleção de materiais que foram levados à feira. Tendo em conta a temática da *Expobioenergía*, teria sido lógica a presença da revista *Renováveis Magazine*, porém, a CIE enviou exemplares de *O Electricista* no seu lugar, que não despertou o interesse da maior parte do público, pois pouco se enquadrava na temática do evento. A Engenho e Média fez uma escolha mais adequada e enviou exemplares da revista *Indústria e Ambiente* e do suplemento *Energua*, ambos muito apreciados pelos assistentes. Também estiveram presentes alguns exemplares dos diferentes números da *Agrotec*, que despertaram o interesse de algumas pessoas, entre eles um professor universitário muito interessado no seu conteúdo e em estabelecer uma parceria entre a revista e a faculdade na qual desempenhava as suas funções.

Para concluir este ponto, gostava de realçar a importância da planificação antecipada da participação nas feiras e exposições, já que isso permitiria a escolha de materiais adequados ao público do evento e de estratégias que permitissem que a participação da Publindústria fosse mais dinâmica.



#### 4.3.4.- Sugestões para a elaboração de uma Cartilha de Promoção

Desde o início do estágio, o Engenheiro Malheiro atribuiu-me a tarefa de fazer uma proposta a que chamou Cartilha de Promoção. A ideia passava por apresentar uma proposta de ações que pudessem ser aplicadas como regra geral para a comunicação dos livros da Publindústria. Para poder levar a cabo este trabalho tive de perceber como funcionava a Publindústria e como costumava ser feita a promoção da editora e das obras por ela publicada.

A atividade de comunicar uma marca está cada vez menos nas suas mãos e mais nas dos consumidores. Conrado Adolpho explica em *Os 8Ps do Marketing Digital* as mudanças que aconteceram na forma de comunicar das empresas desde os anos 80 até os nossos dias, e como esta é afetada pelas novas tecnologias

Nos anos 80, praticamente toda esta atividade de comunicar a marca com um posicionamento escolhido se concentrava na comunicação da empresa. (...) O grau de atividade da empresa era enorme, perto de 100%, e o grau de atividade do consumidor quase nulo, perto de zero. O consumidor comum não influenciava o mercado, caso não tivesse a visibilidade de um jornalista ou de um artista de televisão. (...) Após um período de transição nos anos 90 e com o crescimento da Internet, a atividade de comunicação das marcas começa a mudar de direção. O consumidor passa a ter muitos mais elementos para comunicar marcas, seja no seu blogue ou no Twitter e (...) ele é muito gregário. O que um consumidor expressa hoje num simples *tweet* pode ganhar proporções globais em poucas horas, como um vírus.

(Adolpho, 2012: 77)

Hoje em dia, os consumidores fazem uso das ferramentas que têm à sua disposição para se informarem antes de realizarem uma compra ou se fidelizarem a uma marca. Na década de 80, bastava que a empresa tivesse um anúncio publicitário nos *mass media* que expusesse o produto como bom ou que a marca era de confiança. Na atualidade, os consumidores não dão tanta importância à publicidade, porque eles próprios têm as ferramentas disponíveis para criar um anúncio de televisão (por exemplo), e dão mais importância às experiências de outros consumidores e ao que eles próprios possam observar da marca. Antes de decidir comprar um livro, os consumidores irão procurar informações sobre esse livro não só na página Web da editora, pois esta de certeza vai apresentar uma crítica positiva, mas também em blogues e redes sociais (entre outros), onde outros clientes tenham apresentado a sua opinião acerca do produto. Por isto, é importante criar uma visão positiva da empresa na mente dos consumidores. Tendo isto em conta, o primeiro passo que tomei antes de fazer qualquer sugestão para a elaboração de uma cartilha de promoção foi o de visitar as

páginas Web da Publindústria e de levantar algumas questões e sugerir algumas soluções possíveis para os problemas que identifiquei:

- Na página Web da Publindústria, a imagem do mapa que aparecia na página de contactos tinha muito pouca resolução (anexo 12), o que dificultava a leitura dos nomes das ruas, estradas e pontos de referência que apareciam na imagem. A minha sugestão foi a de fazer uma ligação entre a imagem do mapa e Google Maps, de maneira que, ao carregar na imagem, abrisse uma janela nova com a localização da Publindústria no mapa interativo, para que o cliente pudesse fazer uma melhor observação do caminho que teria que fazer para chegar ao lugar. No caso de não ser possível fazer esta ligação sugeri que, pelo menos, fosse colocada uma imagem com melhor resolução que permitisse a leitura das informações no mapa;
- A imagem do mapa era uma imagem estática, mas em diferentes partes da imagem havia *links* que nos redirecionavam às páginas Web das revistas. Isto devia-se a um lapso que tinha ficado na elaboração da página Web, já que provavelmente teria sido utilizado o mesmo *template* que foi utilizado para a página onde são apresentadas as marcas (anexo 13), na qual o logótipo de cada marca faz ligação à página Web da marca correspondente;
- Na página Web da Engebook verifiquei que a agenda e as notícias estavam desatualizadas (anexo 14). Levantei esta questão à pessoa encarregada de atualizar a página Web, que disse que isto se devia a que tinham optado por publicar este tipo de informações através do Facebook, ferramenta mais utilizada pelos clientes. No entanto, ao terem deixado o espaço para a agenda e as notícias com informações desatualizadas, o cliente poderia ficar com a impressão de que toda a página Web estava desatualizada. A minha sugestão foi que publicassem algumas notícias e eventos para manter essas áreas activas, ou que as eliminassem e/ou as substituíssem por outras que pudessem funcionar melhor. Outra solução poderia ser a de fazer uma ligação direta do Facebook da Engebook à página Web, de maneira que as notícias ali publicadas fossem automaticamente publicadas no *site*.

Em muitas ocasiões, devido ao comportamento do consumidor atual, que procura informações antes que estas lhe cheguem, o primeiro contacto que o consumidor terá com uma empresa ou instituição será a página Web da mesma. Adolpho ressalta a importância

de que a página Web de uma empresa conte com qualidades básicas, como a navegação intuitiva, um *layout* agradável, todos os *links* a funcionar corretamente e uma linguagem acessível, para garantir o seu funcionamento como ferramenta de marketing (Adolpho, 2012: 85). A primeira impressão é muito importante, se queremos que os possíveis clientes se tornem em clientes, por isto dei relevância aos pormenores mencionados anteriormente. Estes são pormenores que dão uma sensação de descuido por parte da empresa e que podem gerar uma má impressão da mesma na mente do seu público-alvo, ou mesmo a dúvida de que a empresa ainda esteja em funcionamento. Se isso acontecer, muito dificilmente o potencial cliente voltará a ter interesse nela e transmitirá a sua má impressão a outros consumidores.

O documento que entreguei ao Engenheiro Malheiro nos últimos dias de estágio resultou da observação e da pesquisa que fui fazendo ao longo do estágio, tanto teórica como prática, procurando encontrar formas de melhorar os processos que já eram realizados e de desenvolver novas ferramentas que permitissem uma melhor promoção dos livros e da editora e acompanhassem as tendências atuais. Este documento estava dividido em duas partes. A primeira era uma breve exposição de algumas ideias gerais para a promoção, entre as quais incluí:

- Considerar a possibilidade de fazer pré-lançamentos de livros que possam ser de maior interesse para o público;
- Criar um perfil em Twitter para a Engebook, que poderá ser atualizado junto com o Facebook;
- Comunicar o (pré-)lançamento dos livros através das redes sociais (Facebook Twitter, etc.);
- Incluir os parceiros nas ações de promoção dos livros;
- Enviar informações sobre o (pré-)lançamento dos livros a potenciais interessados (professores da área, escolas profissionais, universidades, livrarias associadas, etc.);
- Anunciar o lançamento dos livros na página inicial do *site* da Engebook.

Estas ações pretendiam aproximar a Engebook do seu público-alvo, ao alargar a interação com ele e incluí-lo em atividades que pudessem suscitar o seu interesse nos novos produtos que fossem lançados. A sugestão da criação de um perfil da Engebook

no Twitter foi sustentada em cinco factos que concluí, após a observação do funcionamento da rede social e do comportamento de alguns utilizadores:

- São cada vez mais as pessoas que utilizam esta rede social e que a ela acedem, a partir de dispositivos eletrónicos móveis (por exemplo: telemóveis, *i-Pads*, *i-Pods*, etc.);
- A interface de Twitter permite que os utilizadores tenham acesso a informações de forma rápida e concisa;
- A atualização instantânea do *feed* de mensagens nos dispositivos móveis ligados ao Twitter permite que o público esteja em constante contacto com as novidades que são publicadas;
- Enquanto o Facebook vai filtrando as mensagens que aparecem no nosso *feed* e deixa de lado algumas informações, o Twitter apresenta todas as mensagens que são publicadas por aqueles que «seguimos»;
- É de fácil utilização e pode ser associado à conta do Facebook, para que ambas sejam atualizadas em conjunto.

Tendo estas informações em conta, pareceu-me pertinente que fosse criada uma conta da Engebook no Twitter, sobretudo dando atenção a alguns planos futuros dos quais o Engenheiro me falou, como a criação de uma livraria *online* para servir os mercados de América Latina, onde a rede social está a ganhar cada vez mais importância. A presença da Engebook nesta rede social poderia ajudar a criar uma troca constante de informações entre ela e os seus clientes. Em reunião posterior, chegamos à conclusão de que esta rede social poderia ter um papel relevante para a promoção da livraria *online* afiliada da Publidisa, *BookiBook*, que estava em negociações na altura (ver ponto seguinte).

De seguida, apresentei algumas ideias que poderiam ser aplicadas para fazer lançamentos e pré-lançamentos de livros, com uma série de passos e indicações que deviam ser seguidos. A primeira ideia era a de fazer uma oferta de pré-lançamento:

- Definir antecipadamente a data de lançamento do livro;
- Definir o P.V.P. do livro e o desconto que será aplicado durante a campanha de pré-lançamento;

- Definir as datas entre as quais decorrerá a campanha de pré-lançamento, tendo em conta que deverá começar pelo menos um mês antes da data de lançamento e acabar uns dias antes da mesma;
- Comunicar a campanha de pré-lançamento com alguma antecipação, utilizando as ferramentas *online* disponíveis como a página Web da Engebook, as redes sociais (Facebook, Twitter, outras), *newsletters*, *e-mails*, etc.;
- O cliente poderá levantar o seu livro na loja Engebook (sem custos adicionais) ou pedir que lhe seja enviado pelo correio a partir da data de lançamento;
- O pagamento do livro (e dos portes de envio, caso aplicáveis) deverá ser efetuado no momento da encomenda.

Estas indicações para as campanhas de pré-lançamento foram o resultado da observação de várias campanhas de realizadas por várias empresas, entre elas a *Amazon*. Tendo em conta que o mercado, o público e os recursos da Engebook são diferentes, tentei adaptar o que observei às suas características e capacidade. Um dos pontos que considerei mais relevantes foi o de programar com antecipação a data de lançamento do livro e as ações de promoção que seriam realizadas, já que isto permitiria organizar algumas funções e conseguir gerir os recursos disponíveis de uma forma mais adequada.

A segunda sugestão que aponte para promover os lançamentos dos livros era a organização de eventos (seminários, conferências, palestras, aulas abertas, etc.) em conjunto com os autores e outros parceiros envolvidos, ou a participação do autor e da editora em eventos organizados por terceiros que estivessem relacionados com o tema tratado no livro. Para este caso deveria ter-se em conta a relação dos autores com alguma instituição, já que isto poderia ajudar a reduzir custos de organização. Por exemplo, se o autor fosse professor universitário, poderia organizar-se uma aula aberta em parceria com a universidade. Tomando como exemplo algumas ações de marketing que nos foram referidas durante as aulas de Marketing Editorial e outras que fui observando dentro do mercado editorial e dentro do âmbito académico, formulei algumas indicações:

- Poderá ser cobrada uma taxa de inscrição aos participantes do evento, para cobrir os custos de organização;
- Os eventos organizados não seriam só para fazer o lançamento do livro, pelo que os autores não falariam propriamente do livro. A ideia é que os autores preparem uma

participação que esteja relacionada com o tema tratado no livro, que será, em princípio, a sua área de especialidade, que incentive o público assistente a adquirir o livro;

- Poderia ser colocada uma quantidade de livros no evento, que seriam vendidos com algum desconto àqueles que apresentassem um comprovativo de inscrição;
- Para promover o evento e o livro podem ser realizadas todas ou algumas das seguintes ações:
  - Criação de um cartaz para o evento onde esteja especificado o preço de inscrição e a possibilidade de obter desconto na compra do livro para os assistentes ao evento
    - No caso de querer oferecer o desconto aos assistentes na compra do livro, mesmo que não seja efetuada na data do evento, poderá ser criado um vale de desconto (com um prazo de validade pré-definido) e enviado por e-mail após a confirmação de inscrição. O cliente deverá imprimir o vale e apresentá-lo no momento da compra;
    - Outra opção seria a de estabelecer uma taxa de inscrição mais elevada, que já incluísse o valor do livro;
  - Criação de um comunicado de imprensa para o livro, onde sejam incluídas algumas informações sobre o evento (data, lugar, inscrição, entre outras), o P.V.P. do livro e o desconto especial do qual poderão usufruir as pessoas que façam inscrição no evento (caso aplicável);
  - Promover o evento e o lançamento do livro através das diferentes redes sociais, que deverão ser atualizadas constantemente durante a campanha de pré-lançamento (caso seja realizada) ou durante a promoção do evento no qual será lançado o livro. Para isto será utilizado o cartaz do evento e/ou o comunicado de imprensa;
  - Enviar por e-mail tanto o cartaz como o comunicado de imprensa a potenciais interessados (escolas profissionais, universidades e outras instituições de ensino; professores e alunos da área; empresas que vendam maquinarias ou artigos que possam ser utilizados nos processos a que o livro se refere, entre outras);
  - Incluir o evento na *newsletter* da Engebook;

- Incluir os parceiros na edição do livro na promoção do evento e do livro, já que eles poderiam contribuir com ideias mais apelativas ao seu público e poderiam enviar as informações aos seus contactos.

A organização de eventos, tal como a participação em eventos organizados por terceiros não é só relevante para os autores e as obras que são lançadas, como também podem ser importantes para a Engebook e a Publindústria, já que é uma forma de promover a editora e os seus produtos, fazendo com que seja mais conhecida pelo seu público-alvo.

A terceira sugestão foi elaborada especificamente para aqueles livros que fossem lançados sem nenhum tipo de apresentação. Não tendo um evento que o público da obra pudesse presenciar, pareceu-me muito importante insistir nos meios eletrónicos para promover o livro. O conjunto de conselhos que reuni para este caso não era propriamente novo, senão uma adaptação de outros que já tinha incluído nas ações anteriores. Estes eram:

- Definir antecipadamente a data de lançamento do livro e o P.V.P;
- Criar um comunicado de imprensa para o livro, onde seja apresentado o P.V.P, e enviá-lo a possíveis interessados (técnicos e profissionais da área ou áreas afins, escolas profissionais, universidades, outras instituições de ensino, livrarias associadas/parceiras, professores e alunos);
- Enviar uma ficha aos professores, para que a preencham no caso de terem interesse na obra e acharem que poderá ser relevante para o currículo dos seus alunos. Poderá ser oferecido um exemplar da obra a estes professores ou um preço especial;
- Poderia ser filmada uma entrevista com o autor a falar sobre o livro, que seria utilizada para a sua divulgação;
- Promover o livro poucos dias antes e depois da data do lançamento, através das redes sociais;
- Promover o lançamento do livro na página Web e na *newsletter* da Engebook.

Finalmente, fiz uma pequena lista de outras ações que poderiam ser levadas a cabo em qualquer caso, tendo sempre em conta as características da obra e do seu público e avaliando, com antecedência, a efetividade que poderiam ter.

- Caso o autor seja professor, poderá combinar a realização de uma aula aberta ou uma palestra na instituição de ensino onde lecciona, com o objetivo de ajudar na promoção

do livro. Seriam colocados alguns livros no local (ou na livraria da instituição) para que os interessados o pudessem adquirir (poderia ser dado um desconto especial, só aplicável para as compras realizadas nesse dia e local);

- O livro e/ou os eventos poderão ser promovidos entre os assinantes de alguma das revistas da Publindústria que guarde relação com o tema do livro, ou mesmo através de um anúncio dentro da revista (caso seja justificável), ou na página Web da mesma;
- Enviar informações sobre os eventos e os livros a responsáveis de *blogs* cujo tema esteja relacionado como do evento ou livro.

Ao longo das indicações apresentadas insisti na organização de palestras, seminários e eventos similares, porque hoje em dia, e sobretudo na área especializada, não se justificam as apresentações de livros em que só temos os autores e os convidados especiais a falar do livro e/ou do *currículum* do autor. É muito mais atraente para o público assistir a um seminário ou conferência onde se vai falar de um assunto que lhe interessa, onde vai aprender ou ficar à par das novidades da área e onde tem a oportunidade de interagir com especialistas. É mais positivo aproveitar a participação do autor em eventos informativos para apresentar o livro do que organizar um evento só para lançar o livro, sobretudo se o mesmo pode gerar retorno ou, pelo menos, cobrir as suas despesas. Ao criarmos eventos associados a determinadas obras, estamos a adicionar valor ao nosso produto.

Outra das questões em que insisti nestas indicações foi na utilização das redes sociais para promover as obras, os eventos e a própria empresa. Estamos numa era em que a informação e cada vez mais valorizada. Para uma empresa, parte das informações mais importantes são as relativas aos seus clientes, já que só assim pode conhecer as suas necessidades e interesses. Por outro lado, as redes sociais são ferramentas que se têm mostrado bastante efectivas e que podem ser utilizadas sem fazer grandes investimentos de capital monetário.



#### **4.4.- Novos negócios**

Para conseguir acompanhar a evolução do mercado atual, é necessário estar atento às novas tendências que o vão configurando e, conseqüentemente, modificando. É cada vez mais comum a compra e venda de livros eletrônicos (*e-books*) e são cada vez mais utilizadas as livrarias virtuais para realizar a compra dos mesmos e dos livros em papel. A Publindústria já editou algumas das suas obras em formato digital e faz vendas *online* através da página Web da Engebook; no entanto, está a tentar explorar novas formas de negócios para se integrar completamente na tendência que tem marcado o mercado editorial nos últimos anos.

«Novos Negócios» é a quarta área de gestão definida pelo Engenheiro Malheiro, em que foram incluídas algumas atividades de pesquisa realizadas com o objetivo de analisar a possibilidade de explorar novos mercados e o acompanhamento do processo de negociações para a criação de uma Livraria Afiliada Publidisa.

##### **4.4.1.- Estudo comparativo de custos de componentes logísticas em comércio eletrônico de livros e revistas**

Perante a situação hipotética de que um estudante universitário espanhol, que morasse em Vigo, precisasse de comprar livros técnicos, disponíveis no catálogo da Engebook, foi-me encomendada uma pesquisa que resultasse na comparação dos custos de envio dos livros, quando comprados na Engebook e quando comprados numa livraria digital espanhola. O objetivo desta pesquisa foi o de avaliar a competitividade que tinha a Engebook face às livrarias digitais espanholas.

Antes de realizar o estudo comparativo, procurei algumas informações básicas como o preço dos portes de envio que ofereciam as companhias de correio, portuguesa e espanhola, para a modalidade de correio editorial, para poder calcular as despesas de envio, caso não fossem especificadas pelas livrarias. Tendo em conta que são cada vez mais as compras realizadas através da Amazon.es, também procurei os custos dos portes de envio oferecidos por eles.

Quando finalizei a recolha de dados e informações, escolhi dois livros do catálogo da Engebook, de forma aleatória, e procedi a uma simulação de compra nas diferentes páginas Web, tentando registar todos os dados necessários para comparar os custos envolvidos em cada uma delas. No fim, produzi um relatório (anexo 15) no qual registei os

procedimentos que levei a cabo para realizar a comparação, os resultados que obtive em cada parte e as conclusões que tirei com base neles.

A primeira simulação de compra foi do livro *Tratado de Construcción*, da autoria de Heinrich Schmitt e Andreas Heene, publicado pela editora espanhola Gustavo Gili. O preço de venda ao público do livro através da página Web da editora era de 95,00€, enquanto o preço de venda através da página Web da Engebook era de 89,10€ (preço com desconto de 10% aplicado). No entanto, ao realizar a simulação da encomenda, pude verificar que seria mais barato comprar o livro na página Web da Gustavo Gili, já que o total da compra, com os portes de envio incluídos, atingia os 99,94€, enquanto o total da compra na Engebook chegava aos 102,21€, devido aos elevados portes que o cliente teria de pagar.

A segunda simulação foi de *Cultivo Moderno del Tomate*, de vários autores, publicado pela editora espanhola Mundi-Prensa. Mais uma vez, o preço do livro na página Web da editora (17,00€) era mais elevado do que na da Engebook (16,83€), devido aos descontos promocionais aplicados. Porém, enquanto os portes de envio ao realizar a compra na Mundi-Prensa eram de 2,95€, na Engebook eram de 13,11€, o que encarecia demasiado o livro.

A seguir fiz uma simulação de compra conjunta dos dois livros. Neste caso, como os livros eram de duas editoras diferentes, tive que incluir na conta os portes de envio para cada livro. O total da compra dos dois livros, através das páginas Web das suas respetivas editoras, foi de 119,70€. Se a compra fosse realizada através da Engebook, os portes de envio só seriam cobrados uma vez, sendo que o total da compra foi de 119,04€. Como podemos ver, ao realizar a compra através da Engebook, o cliente poderia estar a poupar alguns centimos, contudo, é importante termos em conta que isso só é possível devido ao desconto de 10% que foi aplicado ao preço dos livros.

Por último, fiz uma simulação de compra de ambos os livros através da Amazon.es. Neste caso, como a compra ultrapassava os 19€, o cliente tem direito a usufruir do serviço de envio grátis. Para além disso, os preços dos livros eram mais baixos do que os oferecidos pela editora (90,25€ para o *Tratado de Construcción* e 16,15€ para o *Cultivo Moderno del Tomate*). Assim, realizar a compra através da Amazon.es resultaria numa poupança para o cliente, já que o total da compra era de 106,40€.

Nas conclusões do relatório elaborado, expliquei que seria mais rentável para o aluno hipotético realizar a compra na livraria universitária, onde não teria que pagar portes de envio e (provavelmente) receberia um desconto por ser estudante, ou através da Amazon.es, onde pode usufruir da oferta dos portes de envio, quando o valor total da encomenda ultrapassar os 19€. Por estas razões, caso o mercado eletrónico espanhol se tornasse alvo de exploração, seria fundamental tentar competir com as livrarias locais, o que obrigava a uma revisão dos custos de envio ou a procura de alternativas de transporte.

#### **4.4.2.- Comércio de conteúdos em formato digital – participação na criação da Livraria Afiliada Publidisa**

Durante os últimos anos tem-se observado um crescimento constante na venda de livros em formato digital e na utilização de plataformas Web (livrarias digitais) para a compra de livros em formato físico (papel). Têm surgido cada vez mais livrarias digitais que procuram integrar nos seus catálogos obras de diversos temas e áreas, em variadas línguas e que dão a possibilidade aos seus clientes de encomendar os produtos que desejam, ignorando a sua localização geográfica. As livrarias digitais oferecem preços mais atrativos aos seus clientes, tanto no valor do produto como nos portes de envio, o que os leva a preferir realizar a maior parte das suas compras *online*. Por exemplo, a *Amazon* (Reino Unido e Espanha) oferece preços muito competitivos em comparação com os praticados pelas livrarias tradicionais e a possibilidade de não pagar portes de envio em encomendas que excedam um montante mínimo estipulado; a *Book Depository* (Reino Unido) oferece os portes de envio para todas as encomendas, para além dos descontos normalmente aplicados no preço dos livros; a *Wook* (Portugal) oferece duas modalidades de envio, que acrescem entre 2,50€ e 3,99€ ao valor total da compra, dependendo da rapidez com que o cliente pretenda receber a sua encomenda, para além do desconto de 10% que aplica sobre o preço dos livros.

Por outro lado, vivemos numa sociedade que é cada vez mais dependente das novas tecnologias e faz uso delas em todos os âmbitos do seu quotidiano. Portanto, faria muito sentido para a Publindústria a criação de uma livraria *online* que lhe permitisse vender os seus conteúdos tanto em formato digital (adaptado aos diferentes dispositivos de leitura digital que têm vindo a ser desenvolvidos nos últimos anos), como em formato de papel, não só para o mercado português, mas também para o mercado global.

A Publindústria já tinha considerado a ideia de criar uma livraria de conteúdos digitais, com o nome de *BookiBook*. Com o tempo e o aparecimento de novas propostas comerciais a ideia tem evoluído, passando a contemplar a possibilidade de incluir livros eletrônicos de outras editoras para além daqueles que são publicados pela Publindústria e a de introduzir os seus produtos no mercado latino-americano. Uma dessas propostas foi a da criação de uma Livraria Afiliada Publidisa, que lhes permitiria ter acesso ao catálogo da Publidisa e gozar da oportunidade de oferecer, na sua livraria virtual, livros em papel, graças ao serviço *print on demand*. Sendo esta a proposta que melhores condições e serviços oferecia e tendo em conta a estreita relação de negócios que existe entre a Publidisa e a Publindústria, foi iniciado o processo de negociação para levar o projeto à frente.

#### **Livraria Afiliada Publidisa (LAP)**

A *Publidisa – Publicaciones Digitales S.A.* é uma empresa espanhola que oferece serviços diversificados à indústria editorial, nomeadamente na área da eDistribuição e de *print on demand*. É uma das empresas pioneiras no desenvolvimento de livros digitais na Europa e no serviço *print on demand* em Espanha. Procurando expandir o seu catálogo digital e facilitar o comércio eletrónico das obras produzidas *on demand* (em papel e em formato digital), a Publidisa criou uma rede de livrarias digitais, que pretende facilitar o comércio digital dessas obras e potenciar a venda de *e-books* em língua espanhola. Esta rede de livrarias, que já conta com mais de 100 livrarias afiliadas de diferentes países, entre os quais Espanha, México, Colômbia, Canadá e Estados Unidos<sup>12</sup>, é considerada a maior rede de livrarias eletrónicas do mercado hispano.

A Publidisa criou duas modalidades de integração das Livrarias Afiliadas Publidisa no seu sistema. O primeiro modelo está desenhado para integrar o sistema de comércio eletrónico com a plataforma *eBook* da Publidisa, de forma que esta funcione como um distribuidor do serviço. Este modelo prevê que a Livraria Afiliada Publidisa faça a manutenção da loja digital, do sistema de pagamentos e do atendimento ao cliente, ficando a Publidisa responsável pelo suporte técnico para a integração dos sistemas e a atenção ao utilizador através da Livraria Afiliada Publidisa. No entanto, existe um segundo modelo de Livraria Afiliada Publidisa, para aquelas livrarias que não contem com um sistema de comércio eletrónico; este modelo prevê que a Publidisa seja responsável pelo

---

<sup>12</sup> Informações retiradas da página Web de Publidisa ([www.publidisa.com](http://www.publidisa.com)).

desenvolvimento e manutenção da página Web, do sistema de gestão de pagamentos, do atendimento ao cliente e do envio de *newsletters* e documentos similares aos seus subscritores. Desta forma, todo o processo técnico e logístico fica a cargo da Publidisa.

**Vantagens da criação de uma Livraria Afiliada à Publidisa, face à criação de uma livraria digital independente:**

Uma das vantagens oferecida pela Publidisa é que ela assume as responsabilidades de produzir os livros que sejam encomendados, fazendo uso do método *print on demand*. Sendo a produção da responsabilidade da Publidisa, a Publindústria não precisa de ter um *stock* de livros para que estes possam estar disponíveis para a venda. Este método é benéfico para ambas partes, já que a Publindústria poupa em impressões de exemplares que não sabe se vai vender e em custos de armazém e gestão de *stocks*, enquanto a Publidisa tem assegurada a produção de todos os livros que sejam vendidos na LAP;

- Os títulos estão sempre disponíveis para venda, já que os exemplares (tanto digitais como em papel) são produzidos mediante pedido e não estão limitados a um *stock*;
- A Publidisa fica encarregada de distribuir os livros encomendados, garantindo que irão chegar ao cliente final no prazo estipulado. Já que a Publidisa assume as responsabilidades da parte logística dos envios dos livros, a Publindústria não tem gastos administrativos dessa índole. Por outro lado, o processo torna-se mais eficiente, pois caso a Publidisa tivesse que enviar os livros à Publindústria para que esta os despachasse para os clientes finais seriam necessários vários dias para que o livro pudesse chegar a ser enviado e o produto demoraria muito tempo a chegar ao destinatário; sendo a distribuição responsabilidade da Publidisa, está garantido que num prazo máximo de 72 horas os livros serão enviados para o comprador;
- A Publindústria poderá incluir obras de outras editoras e em outras línguas (principalmente espanhol) no catálogo da sua livraria virtual, pois terá acesso ao catálogo da Publidisa e poderá fazer uma seleção dos títulos que se adequem ao público da *BookiBook*, sem custos adicionais. Isto representa uma grande vantagem para a Publindústria, já que não só estaria a alargar o seu catálogo e a ter uma maior oferta de produtos, mas também teria a oportunidade de oferecer obras em espanhol, o que ajudaria a que a livraria fosse mais apelativa ao público hispano de América Latina, ao qual se quer dirigir;

- Os livros da Publindústria poderão também ser incluídos nos catálogos de outras livrarias afiliadas, o que ajudaria a aumentar a visibilidade da editora e o seu reconhecimento a nível internacional, para além de, possivelmente, aumentar o número de vendas dos livros por ela editados;
- A rede de LAP conta com livrarias tomadas como referência pelos clientes como *El Corte Inglés* (Espanha), *Grammata* (Argentina, Espanha e México), *Norma* (Colombia), *Gandhi* (México), *La Casa del Libro* (Espanha) e *Bazuca* (Chile). Ao criar uma LAP, a Publindústria estaria a posicionar-se estrategicamente como uma empresa de vanguarda, ao lado de livrarias internacionalmente reconhecidas pela sua excelência.

### **Criação de uma LAP para a Publindústria**

Tive a oportunidade de seguir de perto o processo de negociações para a criação da LAP a Publindústria. Já que as informações eram transmitidas em espanhol e esta é a minha língua materna, fiquei encarregada de assistir a comunicação entre a Publindústria e a Publidisa. A maior parte do processo foi realizado através de e-mails, mas também organizamos uma reunião via Skype para intercambiar algumas ideias e conseguirmos perceber bem o funcionamento das livrarias afiliadas e do protocolo que seria estabelecido entre as duas empresas. A Publindústria recebeu uma proposta de contrato onde estavam estipuladas as condições que regeriam a relação da *BookiBook* com a Publidisa, a forma em que seriam geridas as encomendas e os pagamentos, as condições comerciais na venda dos livros, entre outros aspetos. Após um estudo da proposta, pareceu-nos necessário o pedido de esclarecimento de alguns pontos. Um exemplo disto são as percentagens propostas para a venda dos livros editados pela Publindústria, que eram iguais às propostas para a venda dos livros de outras editoras e não pareciam alcançar as expectativas de lucro que a editora tinha. No entanto, a Publidisa alertou-nos para o facto de que todos os custos de produção e logística de distribuição seriam cobertos por eles.

Outro dos aspectos que foram revistos foi a possibilidade de oferecer alguns livros para incluir no catálogo gratuito da Publidisa. A Publidisa conta com um catálogo de obras em formato digital que estão disponíveis para que as LAP possam oferecê-las aos seus clientes e estes as descarreguem de forma gratuita, já que os custos de produção estariam a ser cobertos pela LAP. A Publindústria tinha interesse em incluir algumas dessas obras no seu catálogo durante períodos curtos de tempo, a modo de promoção, mas também achava que seria interessante disponibilizar algumas das obras que tinha editado para que

integrassem este catálogo. Uma das questões que foram levantadas pela Publindústria foi se teria de pagar o mesmo preço pelas descargas daqueles *e-books* que fossem aportados por ela.

O processo de negociações estava a poucos passos de ser concluído, mas devido a vários desencontros e à dificuldade em marcar reuniões em horários favoráveis para ambas as partes, foi sendo adiado, acabando por ser suspenso temporariamente.

#### **4.4.3.- Pesquisa de informações relativas à publicação de dissertações**

O Engenheiro Malheiro comunicou-me o seu interesse em que a Publindústria começasse a publicar dissertações e pediu-me que fizesse uma investigação sobre as formas em que isto poderia ser feito. Enquanto realizava a pesquisa de livros sobre milho (ver ponto 4.1.2.), encontrei vários títulos de dissertações que tinham sido publicadas pela *Editorial Académica Española*, o que captou a atenção do Engenheiro. Já que esta era uma editora que se dedicava exclusivamente à publicação de teses, procedi então a uma pesquisa que nos permitisse perceber o seu modelo de negócios.

#### **Análise do modelo de negócios da *Editorial Académica Española*<sup>13</sup>**

Para conhecer a editora comecei por visitar a sua página Web ([www.eae-publishing.com](http://www.eae-publishing.com)) e analisar as informações que eram apresentadas. A Editorial Académica Española apresenta-se como uma editora que tem interesse em estabelecer uma parceria com os seus autores para publicar trabalhos científicos de alta qualidade, sem custos associados para os seus autores. Apoiar-se nas novas tecnologias para a produção e distribuição das obras, promove e apoia o acesso livre à informação, pelo que também oferece a opção de que os autores publiquem os seus trabalhos em plataformas Web científicas que permitem o *download* gratuito.

Como referi no ponto anterior, é importante a informação que podemos recolher da experiência que outras pessoas tenham tido com as empresas, por isso, decidi fazer uma pesquisa sobre a editora e tentei perceber a sua relação com o público. Encontrei um anúncio publicado em 2012 pela *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, que procurava alertar os investigadores sobre a «modalidade editorial espúria» da Editorial Académica Española (Ayçaguer, 2012). De acordo com as informações

---

<sup>13</sup> A Editorial Académica Española foi fundada em 2011 e é uma das editoras subsidiárias da editora alemã *VDM Publishing House*, fundado em 2002, por Wolfgang Philipp Müller. Atualmente, o grupo conta com mais de 30 subsidiárias em todo o mundo.

apresentadas pelo autor do anúncio, Luis Carlos Silva Ayçaguer, e que depois pude conferir em anúncios e comentários em inglês publicados por outros investigadores<sup>14</sup>, a editora envia *e-mails* sistematicamente a licenciados, mestres e doutores, oferecendo a oportunidade de publicar os seus trabalhos e pedindo que lhes seja enviado o endereço de *e-mail* através do qual preferem tratar do assunto e uma cópia da dissertação em pdf. A seguir, apresentam uma proposta ao autor, que consiste genericamente no seguinte:

- O autor deverá enviar o documento em formato pdf pronto para impressão, onde não poderá constar o nome da instituição de ensino ou investigação para a qual foi realizado o trabalho;
- O autor é convidado a participar na criação da capa. Deverá utilizar uma aplicação onde é disponibilizado o *template* das capas e escolher uma imagem da galeria de imagens disponibilizada pela editora;
- A editora não irá realizar nenhum tipo de revisão;
- A capa deverá ser aprovada pela editora, que confirma que o título não entre em conflito com outro que já tenha sido publicado;
- O autor receberá uma cópia do seu livro em formato pdf e um vale de compra para um exemplar impresso, depois de vendidos os primeiros dez exemplares;
- O autor receberá 12% sobre o valor total das vendas, sempre que estas atinjam o valor mínimo de 65\$ no período de um mês. Caso o valor das vendas não atinja o valor mínimo, o autor não será remunerado pelos exemplares vendidos;
- O autor poderá ser remunerado em dinheiro ou através de um vale de compras de livros (caso a média mensal não atinja os 50€);
- Caso a média mensal de *royalties* seja igual ou inferior a 10€, a editora não é obrigada a remunerar o autor;
- Os pagamentos ao autor são realizados uma vez por ano;
- O autor poderá usufruir de descontos na compra de outros exemplares do seu livro, que lhe será devolvido depois de processada a compra;
- O autor cede os direitos de publicação da sua obra à editora por tempo indefinido, e só poderá utilizar 80% do conteúdo da mesma, caso deseje publicá-la por outros meios.

---

<sup>14</sup> Estes investigadores foram abordados por outras subsidiárias do grupo editorial, como a *LAP – Lambert Academic Press* e a *VCE – Verlag Classic Edition*.



Ao verificar que as informações apresentadas pelo Dr. Ayçaguer coincidiam com as de outros investigadores, decidi aprofundar a minha pesquisa, para poder obter mais informações sobre a editora e o grupo editorial, já que as condições de publicação pareciam um pouco suspeitas. Entre as informações que encontrei, estava um artigo publicado pelo jornal *USB Noticias*<sup>15</sup> em 2011, no qual era exposta a posição adoptada pelo Conselho Diretivo da Universidade, que decidiu não avalizar a publicação de dissertações através da Editorial Académica Española, já que a análise que a comissão realizou ao modelo de negócios da mesma determinou que a editora não era suficientemente rigorosa na seleção das obras, o que iria pôr em risco o prestígio internacional que a Universidade tem adquirido e as obras que nela se produzem (*USB Noticias*, 2011); um anúncio publicado pela Universidade Católica Australiana, que procurava alertar os académicos sobre os métodos da *LAP Lambert Academic Press* e da *VDM Publishing House*, explicando o funcionamento da mesma, os processos que seguem e as implicações que poderia trazer publicar um trabalho de investigação através delas, como a extinção das possibilidades de publicar a dissertação em outro sítio (jornais, revistas ou editoras), a perda da credibilidade académica, e a (alta) possibilidade de não receberem o pagamento dos *royalties* correspondentes às vendas da obra (ACU, 2013); e ainda um artigo publicado em 2010 pelo jornal alemão *Süddeutsche Zeitung*, que fala sobre alguns livros desta editora que não eram mais que impressões dos conteúdos da Wikipedia, publicados com um título apelativo, como foi o caso de *History of the English Fical System* (Nohn, 2010).

Ao ter lido estas informações, decidi explicar ao Engenheiro Malheiro como funcionava esta editora e as implicações a nível de credibilidade que poderia trazer para a Publindústria adoptar o mesmo modelo de negócios. Porém, o seu interesse não se viu muito afectado e decidiu agendar uma reunião posterior com um dos funcionários da Publindústria para discutir os moldes em que a editora poderia fazer a publicação de dissertações, aspetos que irei explicar no ponto 3 (conclusões).

---

<sup>15</sup> Site informativo do Departamento de Informação e Média da Direção de Assuntos Públicos, da Universidade Simón Bolívar (Caracas, Venezuela).

### **Sugestão de criação de concursos**

Depois de dar por concluída a investigação sobre a *Editorial Académica Española*, tentei encontrar uma forma de adaptar a ideia de publicar dissertações à Publindústria, procurando evitar repetir os erros que tinha identificado no modelo de negócios estudado. Passei a elaborar uma proposta (anexo 16) que sugeria a criação de um concurso no qual poderiam participar autores de teses de mestrado e doutoramento, cujas obras tratassem um tema que tivesse interesse para o público da Publindústria. Em cada edição do concurso a editora escolheria o tema ou área em que deveriam estar inseridas as obras, com o objetivo de encontrar respostas às necessidades identificadas no mercado. O documento que elaborei pretendia descrever brevemente a ideia do concurso e o seu funcionamento geral. Estava dividido em quatro partes:

- **Bases da proposta:** neste ponto incluí os três pontos básicos sobre os quais se debruçaria o funcionamento do concurso. O primeiro explicava o público-alvo do concurso e que caberia à Publindústria definir uma área ou tema para cada edição. O segundo foi dedicado ao prémio do concurso, que seria a elaboração de um contrato de edição com a Publindústria, para a obra apresentada; pareceu-me relevante sublinhar a necessidade de que alguns pormenores do contrato de edição (número de exemplares mínimo da tiragem, forma de pagamento, possibilidade de publicar a obra em formato ePub e as condições associadas) fossem explicados no regulamento do concurso, para evitar futuros problemas e/ou confusões por parte dos participantes. O último ponto sugeria a procura de patrocínio de uma faculdade universitária que pudesse prestar apoio na área do concurso, já que seria necessário contar com o apoio de especialistas para poder garantir a validade científica da obra;
- **Condições de participação no concurso:** neste ponto incluí algumas das regras que me pareceram necessárias para que o concurso pudesse funcionar sem comprometer a credibilidade das obras que fossem publicadas e facilitar o processo de seleção das obras. Cada obra deveria estar acompanhada por uma declaração, sob compromisso de honra, da originalidade da obra, onde constasse que os direitos de autor da mesma são propriedade do concursista e que não se encontra comprometida moral ou legalmente. Os trabalhos que fossem submetidos ao concurso deveriam ter sido aprovados pelo conselho científico e pedagógico da universidade ou instituição de investigação em que foram apresentados. Poderia ser estabelecida uma nota mínima de aprovação para os trabalhos competidores. A obra devia estar acompanhada por

uma carta de recomendação, assinada pelo orientador do projeto ou de algum outro especialista na área. Os autores poderiam submeter mais do que uma obra, desde que o fizessem de forma separada e entregassem todos os documentos requeridos para cada entrada no concurso (um documento em formato pdf com a dissertação, na sua versão final, e outro com o seu *curriculum vitae*, a declaração de originalidade da obra, a carta de recomendação e o comprovativo de aprovação). Por último, as obras deviam estar escritas em língua portuguesa, não seriam aceites documentos em papel nem entradas a concurso após a data de finalização do prazo de submissões.

- **Bases do regulamento:** caso fosse decidido criar o concurso, seria necessário elaborar um regulamento onde estivessem explicitadas as condições anteriormente descritas, assim como o processo de seleção dos originais, a forma como seria divulgado o vencedor e as condições exigidas durante o processo de edição. Desta maneira, estaríamos a assegurar que os autores que submetessem as suas obras teriam conhecimento das condições do concurso e que, ao submeter as obras, estariam a concordar com as mesmas. Seria explicado que as obras finalistas do concurso iriam ser submetidas a revisão científica e que só seria declarado um vencedor após a validação da obra. O ganhador do concurso seria anunciado, na data que constaria no regulamento do concurso, através da página Web da editora e o vencedor seria contactado por correio eletrónico; caso o autor não respondesse ao contacto no prazo estabelecido, o prémio poderia ser declarado deserto. A Publindústria poderia decidir atribuir um prémio de segundo classificado, com proposta de um contrato de edição para a publicação da obra em formato digital. As obras ganhadoras, tal como todas as obras publicadas pela editora, seriam alvo de revisão textual.
- **Variante da proposta:** neste ponto apresentei a possibilidade de realizar o concurso de uma forma diferente, que poderia implicar a redução de participantes, mas que poderia ajudar a garantir que as obras apresentadas estavam entre as melhores na sua área. Neste caso, seria realizado um protocolo com várias universidades, que assegurariam a validação científica das obras e que fossem submetidas a concurso os melhores trabalhos de mestrado e/ou doutoramento apresentados nesse ano, na área do concurso; assim, a instituição devia submeter o trabalho em conjunto com o

aluno, garantindo a validade científica do trabalho apresentado. A possível vantagem desta variante seria que a obra vencedora do concurso seria escolhida entre os melhores trabalhos apresentados pelas universidades.

Caso fosse considerado levar a ideia a cabo, seria necessário criar um regulamento, uma cartilha de edição para recepção de originais, o documento de compromisso de honra (a ser assinado pelos autores), um documento de apresentação do projeto aos patrocinadores, o protocolo de patrocínio e uma ficha de inscrição.

Como se tratava de uma ideia geral do que poderia ser feito, a proposta não aprofundava alguns pormenores, como a área específica das obras, o público-alvo das teses publicadas ou a periodicidade do concurso. A Publindústria devia analisar a proposta e adequá-la às suas necessidades, caso lhe parecesse interessante. Por outro lado, havia alguns detalhes que só poderiam ser definidos conforme as decisões que tomasse a editora, como o tema ou área em que deviam estar inseridas as obras, tendo em conta as necessidades que fossem identificadas no mercado. No entanto, a proposta não foi aceite pela editora, visto ter sido recebida como uma proposta de mecenato.

Sugeri a criação do concurso, já que este permitiria que a editora explorasse o mercado da publicação de dissertações de forma gradual (com a publicação de uma tese de cada vez). Desta maneira, poderia ser realizada a avaliação dos retornos dos investimentos e a viabilidade de criar uma nova marca para este mercado, ao mesmo tempo que se promovia a editora e se estabeleciam novas parcerias que poderiam ser benéficas para a Publindústria.

### **Conclusões**

Como mencionei anteriormente, tinha sido agendada uma reunião para discutir o que poderia ser feito para que a Publindústria começasse a publicar dissertações. A ideia dos concursos tinha sido descartada, pelo que a questão principal era a possibilidade de adoptar, ou não, um modelo de negócios parecido ao da *Editorial Académica Española*. Após uma larga conversação, chegou-se à conclusão de que seria necessário criar uma nova marca, destinada só à publicação de dissertações, para não interferir com o futuro das obras publicadas pela Publindústria. No entanto, seria preciso estudar outros modelos de negócios para poder escolher o conjunto de características mais favoráveis para a editora. Num primeiro momento, seriam estudadas algumas empresas que prestam serviços editoriais e publicam obras por encomenda dos autores, como a Chiado Editora, o Sítio do

Livro, a Euedito e a Bubok, todas elas situadas em Portugal. O modelo aplicado por estas empresas interessaram à direção Publindústria, porque os custos de produção e distribuição são completamente cobertos pelo autor, não havendo lugar a perdas económicas por parte das editoras.

#### **4.5.- Gestão Administrativa e Financeira**

A última área de gestão definida pelo Engenheiro Malheiro foi a de Gestão Administrativa e Financeira. Nesta área estavam enquadradas as atividades de índole administrativa, como a renovação de marcas e gestão de bases de dados, entre outras. Não tive oportunidade de explorar atividades da área financeira, mas foram-me explicadas algumas formas de obter informações relevantes, como as estatísticas de visitas e compras através da página Web da Engebook e os indicadores de gestão (mercado geográfico, livraria, tema, língua) envolvidos nos dados de vendas, exportações e importações realizadas pela editora.

##### **4.5.1.- Renovação de marcas no INPI**

O registo de marcas é legislado pelo Código da Propriedade Industrial, que recusa ou anula a «inscrição de denominações sociais com eles [os registos de marcas, nomes e insígnias de estabelecimento, logótipos, e denominações de origem e de indicações geográficas], se os pedidos de autorização ou de alteração forem posteriores aos pedidos de registo» (Artigo 4º, parágrafo 4, Código da Propriedade Industrial), para «garantir a lealdade da concorrência, pela atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da riqueza» (Atigo 1º, Código da Propriedade Industrial). Todos os processos relacionados com o registo e/ou a renovação de registos estão ao cargo do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

O INPI foi criado em 1976, no âmbito do Ministério do Comércio Externo, através do Decreto-Lei nº 632, por reforma da Repartição da Propriedade Industrial, com o intuito de «instituir um organismo mais eficaz e eficiente, que privilegiasse a qualidade de serviço público e as parcerias com as empresas, apoiando um esforço competitivo suportado na inovação» (INPI, 2013a). Atualmente, o INPI é um Instituto Público Autónomo, que executa a sua atividade sob a tutela do Ministro da Justiça, no referente à definição das políticas específicas da propriedade industrial e do acompanhamento da sua execução (INPI, 2013a). O Instituto colabora na difusão de informações técnicas e científicas

patenteadas e na promoção do Sistema de Propriedade Industrial, com as organizações internacionais de que Portugal é membro (INPI, 2013a).

A Publíndústria tem registado várias marcas correspondentes às revistas, empresas, editoras e livrarias que integram o grupo. Entre estas marcas, encontramos a Robótica e a Domótica, cujo registo precisava de ser renovado em breve. Foi-me indicada a tarefa de investigar quais os procedimentos para a renovação de marcas e, se possível, fazer o pedido. Para obter estas informações, consultei o Código da Propriedade Industrial e a página Web do INPI.

A duração do registo de marcas é de 10 anos, a partir da data de concessão, e pode ser renovado por períodos iguais, indefinidamente (INPI, 2013b). De acordo com as informações apresentadas na página Web do INPI, para renovar uma marca é preciso fazer um requerimento nos últimos meses de validade do registo ou realizar o pagamento de uma taxa adicional, após esse período. O pagamento das taxas poderá ser efetuado *online*, beneficiando os pagamentos realizados por esta via de uma redução no valor das taxas. É importante estar atentos aos prazos de validade dos registos, já que, se o titular da marca não fizer a renovação do registo no período estipulado, a marca caduca automaticamente.

Após a recolha das informações necessárias para realizar o pedido de renovação da marca, comecei a consultar o estado da mesma, introduzindo os números de registo no sistema de serviços *online* de renovação de marcas do INPI. Efetivamente, ambas as marcas precisavam de ser renovadas, já que a sua validade acabava em fevereiro de 2013. No entanto, o sistema não permitia realizar o pagamento antes do fim da validade da marca (anexos 17 e 18). Tendo em conta a situação, passei as informações ao Engenheiro Malheiro e decidimos que o melhor seria deixar uma nota para o pagamento das taxas na data indicada.

#### **4.5.2.- Organização da base de dados de empresas e outras organizações pertencentes ao setor da Agricultura de Precisão**

O setor da Agricultura de Precisão está em crescimento em Portugal. São cada vez mais as empresas e os produtores agrícolas que se interessam por esta área. Para as empresas, a Agricultura de Precisão representa oportunidades de introduzir produtos inovadores no mercado. Para os produtores, representa a possibilidade de tornar os seus processos mais eficientes e eficazes, menos dispendiosos e contaminadores da natureza.

A Publindústria tem mostrado interesse nesta área e tem planos futuros de lançar uma revista com o nome de *Agrobótica*,<sup>16</sup> dedicada às tecnologias de produção agrícola. Mas antes de fazer a revista é importante recolher informações, encontrar contactos que possam ser relevantes para o desenvolvimento do conteúdo e/ou o patrocínio da marca e planificar todos os pormenores da publicação. O Engenheiro Malheiro atribuiu-me a tarefa de introduzir os dados de contacto e descrições de algumas empresas que se dedicam a este setor, na base de dados da *Agrotec*.

Como a base de dados já tinha sido criada, só foi preciso criar uma nova classificação para as novas empresas. Este rótulo recebeu o nome de agricultura de precisão. Na base de dados, cada empresa podia ter mais do que uma classificação, sendo que a primeira era a atividade principal, mais geral, desenvolvida por ela, e as seguintes definiam o seu campo de especialidade. Por exemplo, para uma empresa produtora de sistemas automatizados de rega, a primeira classificação seria a de «agricultura de precisão» e a segunda «sistemas de rega». A organização desta base de dados era muito importante, já que os rótulos permitiam fazer pesquisas rápidas, mais gerais ou especializadas, dos contactos de empresas em diferentes áreas, facilitando o processo de seleção de informação. Por exemplo, se existisse o interesse de localizar todos os contactos de empresas de Agricultura de Precisão, bastava colocar o nome do rótulo no campo de pesquisa; se o interesse fosse mais específico e só precisássemos dos contactos de empresas dedicadas a sistemas de rega, o processo era o mesmo e os resultados da pesquisa seriam correspondentes, unicamente, àquelas empresas que se dedicassem a essa atividade. Desta maneira, não precisaríamos de ver todas as empresas da base de dados e fazer uma seleção manual, o que aconteceria se os rótulos de classificação não fossem bem utilizados.

---

<sup>16</sup> Marca registada no INPI, vigente desde 2012: *Agrobótica* – revista de tecnologias de produção agrícola.

#### **4.5.3.- Gestão de informação – Seminário Pequenos Frutos**

Durante o meu estágio estava a ser planificado o lançamento da revista *Pequenos Frutos*, que iria funcionar como um suplemento da revista *Agrotec* durante o primeiro ano e, posteriormente, tornar-se-ia numa revista independente. Esta revista é dirigida a produtores de pequenos frutos (frutos vermelhos, kiwi, uva, camapu, ameixas, entre outros) e pretende responder à necessidade de informação especializada nessa área que existe no mercado português. Para promover o lançamento do suplemento, foi organizado um seminário sobre pequenos frutos, que seria realizado no início deste ano, 2013.

Parte do processo de organização do seminário foi o de encontrar empresas interessadas em patrocinar o evento, o suplemento e/ou em participar no seminário, através de comunicações. Para a comunicação do evento e do lançamento do suplemento foi criado um *blog*, no qual figuravam as informações principais sobre o evento, os contactos, o programa, e as inscrições. O seminário e o suplemento também foram divulgados na página Web e no perfil de Facebook da *Agrotec*, já que o público da revista podia ter interesse no tema dos pequenos frutos.

Os interessados em assistir ao seminário deviam realizar uma pré-inscrição, através do preenchimento do formulário disponibilizado na página Web do seminário, que seria formalizada aquando a receção do pagamento da taxa de inscrição. No formulário figuravam dados de contacto e de faturação dos participantes, acompanhados de algumas informações (como grau de educação, profissão, etc.) e a condição ou não de estudantes ou assinantes da revista *Agrotec*, já que estes usufruíam de uma taxa de inscrição reduzida. Após a introdução dos dados, o formulário era enviado para uma conta de *e-mail* criada especialmente para gerir estes dados. No entanto, um conjunto de *e-mails* não tinha tanta utilidade como a de uma base de dados organizada, onde constassem todas as informações, que permitissem fazer de forma simples e rápida a confirmação das inscrições, para manter atualizado o número de assistentes ao evento e gerir as vagas disponíveis.

Uma das questões que foram levantadas no processo de inscrições e gestão dos dados foi a necessidade de recolher os dados dos interessados na área dos pequenos frutos, para poder utilizá-los em ações promocionais futuras, mesmo que estes acabassem por não formalizar a sua inscrição no seminário. A informação é uma ferramenta muito valorizada e importante nos nossos dias e devemos aproveitar todos os meios e formas disponíveis para a obter, pois só assim conheceremos melhor o nosso público, os seus



gostos e interesses e teremos a oportunidade de os informar adequadamente e manter a sua fidelidade.



## **5.- Considerações finais**

Durante a realização do estágio curricular na área de Gestão Editorial na Publindústria – Produção de comunicação, Lda. tive a oportunidade de desenvolver diversas atividades enquadradas em diferentes áreas, que me permitiram fazer uso dos conhecimentos previamente adquiridos nas disciplinas do Mestrado em Estudos Editoriais e ganhar alguma experiência. Embora o relatório apresentado tenha sido dividido em áreas de Gestão Editorial, fui desenvolvendo várias tarefas em paralelo que podiam ser enquadradas em mais do que uma área. Por isso, as conclusões que irei apresentar não estão divididas por áreas e representam a minha reflexão geral após a conclusão do estágio.

Gerir uma empresa não se trata só de mandar. É preciso conhecer os processos e funções levados a cabo dentro da empresa para conseguir controlar e gerir os recursos disponíveis em função das necessidades. Realço a importância de a empresa se manter atualizada sobre as mudanças que vão ocorrendo no ambiente externo, para conseguir acompanhar o mercado e não ignorar novas oportunidades de negócios que possam emergir. Por último, gostava de sublinhar a necessidade, cada vez mais premente, de saber incentivar os funcionários para conseguir alcançar os objetivos propostos de forma mais eficaz e eficiente, o que implicará um aumento de produtividade na empresa.

Devemos fazer uso das ferramentas de gestão sempre que possível para poder ter uma visão global do estado da empresa, agilizar processos de pesquisa, aumentar a produtividade, melhorar a gestão dos recursos disponíveis e cumprir com os prazos de tempo estipulados. Se calendarizamos os nossos projetos, as nossas participações em eventos e outras atividades que façam parte do quotidiano da empresa, teremos uma melhor visão dos objetivos a curto e longo prazo e poderemos planificar para utilizar os nossos recursos da forma mais adequada.

Sempre que tivermos a oportunidade de recolher informações sobre o nosso público, devemos fazê-lo. Isto permite-nos conhecê-lo melhor, identificar os seus interesses e necessidades e adequar os nossos produtos e serviços. Por outro lado, a informação é uma ferramenta muito valiosa nos nossos dias, pelo que devemos organizá-la (por exemplo, em bases de dados) para poder fazer uso dela sempre que preciso (por exemplo: como dados estatísticos, para promover eventos e novos produtos).

Todas as propostas devem ser analisadas e avaliadas cuidadosamente, para podermos fazer uma previsão dos recursos necessários e dos retornos esperados. Sempre

que os resultados da previsão não sejam favoráveis, devemos procurar encontrar soluções. Caso uma proposta não seja favorável ou possa prejudicar-nos de alguma maneira, deveremos rejeitá-la ou tentar criar uma nova que apresente soluções para os problemas identificados.

O investimento em comunicação para promover a empresa não deve ser visto como uma despesa, mas sim como um investimento. Se não comunicamos os nossos produtos, se não temos em consideração a necessidade de saber comunicar e agradar o nosso público e se não investimos em criar uma boa imagem de marca, não conseguiremos ter sucesso no mercado atual. Devemos acompanhar as tendências e fazer uso das ferramentas disponíveis para comunicar com o nosso público da forma mais adequada. Cada vez se dá mais importância ao valor dos produtos e ao conjunto de ações que a empresa realiza para os promover, assim como à imagem que se tem dela.

A clareza na comunicação é muito importante para conseguir gerir. Devemos saber comunicar com as pessoas que estão ao nosso cargo ou que desempenham funções que podem afetar as nossas. Uma comunicação clara irá prevenir possíveis conflitos que possam resultar no desperdício de recursos ou na redução da produtividade da empresa.

Para concluir, gostava de realçar que a maior vantagem de ter realizado o estágio curricular na Publindústria foi o facto de ter tido a oportunidade de contactar com uma realidade de funcionamento de editora muito diferente daquelas que conhecia, o que me permitiu perceber que há diversas modalidades e estratégias que podem ser aplicadas, mesmo dentro de uma mesma área de negócio.

## 6.- Referências Bibliográficas

ACU (2013). *Important Information about VDM Publishing: Academics Beware – “Vanity” Publishing House*. Australia: Australian Catholic University. Disponível em: [https://www.acu.edu.au/research/support\\_for\\_researchers/research\\_achievements/?a=304056](https://www.acu.edu.au/research/support_for_researchers/research_achievements/?a=304056)

ADOLPHO, Conrado (2012). *Os 8 Ps do Marketing digital: o guia estratégico do Marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

AYÇAGUER, Luis Carlos Silva (2012). Acerca de una modalidad editorial espúria. Em: *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*. Vol. 23, Nº 1. Disponível em: <http://acimed.sld.cu/index.php/acimed/announcement/view/1>

DA SILVA, Marlene Sofia Mesquita (2009). *Contributos para a produção gráfica de um livro técnico*. Relatório de estágio de mestrado – Universidade de Aveiro. Aveiro.

FURTADO, José Afonso (2009). *A edição de livros e a gestão estratégica*. Lisboa: Booktailors – Consultores Editoriais.

HORN, Barbara (2006). *Editorial Project Management*. Grã Bretanha: Horn Editorial Books.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (2008). *Código da Propriedade Industrial*. Lisboa: Diário da República, 1ª série—N.º 64— 1 de abril de 2008. pp 1931-1932

INPI (2013a). *Marcas – Duração e manutenção*. Lisboa: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Disponível em: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=55>

INPI (2013b). *O INPI – Apresentação*. Lisboa: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Disponível em: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=135>

MARTINS, Jorge Manuel (2005). *Profissões do livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*. Lisboa: Editorial Verbo.

MOREIRA, Joana (2012). *Estágio na Publindústria: livros técnicos e publicações periódicas*. Relatório de estágio de mestrado – Universidade de Aveiro. Aveiro.

NOHN, Corinna (2010). “Bulshit, amen, okay” Fehlkauf mit System: Immer mehr aus Wikipedia-Artikeln kopierte Bücher finden sich in Uni-Bibliotheken. Die “Enttarnung” gestaltet sich schwierig. Em: *Süddeutsche Zeitung*. 25 de outubro de 2010. Alemanha. Disponível em: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/wikipedia-kompilationen-bullshit-amen-okay-1.1015680>

USB Noticias (2011). Consejo Directivo recomienda no publicar trabajos en Editorial Académica Española. Em: *USB Noticias – Sitio informativo de la Dirección de Asuntos Públicos, Departamento de Información y Medios de la Universidad Simón Bolívar*. 16 de dezembro de 2011. Caracas: Universidade Simón Bolívar. Disponível em: <http://usbnoticias.info/post/14362>

## **Anexos**





## **Anexo 1: Plano de estágio**



## **Plano de Estágio**

### *Tópicos estruturantes*

- 1.- O estágio será desenvolvido no contexto operacional das atividades da editora;
- 2.- A formanda reportará hierarquicamente ao diretor geral da Publindústria;
- 3.- Poderá vir a ser atribuído um prémio ou bolsa de formação à formanda;
- 4.- O horário de entrada e saída será definido pela formanda;
- 5.- É expectável que haja lugar a um estágio profissional após o estágio curricular;
- 6.- Serão valorizadas atividades de carácter prático e de desenvolvimento de novos negócios;
- 7.- O estágio estará focado nas diversas áreas da gestão editorial.

## **Abrangências de gestão editorial sobre as quais a formanda irá operar**

- 1.- Até ao final do estágio, a formanda deverá passar pelo maior número de áreas de gestão da editora;
- 2.- em cada uma das áreas realizará uma atividade concreta, que será designada por *episódio/ticket*;
- 3.- Na base do primado de que o estágio terá como enfoque a gestão editorial, serão considerados os seguintes níveis:

a.- **Decisão/pesquisa:** A génese de todo o processo de gestão editorial. A formanda acompanhará o editor, recolhendo informação de apoio à decisão de editar ou não um determinado livro. Pode acontecer que seja um autor que procure o editor ou então que seja o editor a procurar potenciais negócios (episódio 1, 13).

b.- **Processos e Controlo:** Uma vez tomada a decisão de editar, é necessário pôr em prática o conjunto de procedimentos, de acordo com a cartilha de edição da Publindústria (episódio 7).

c.- **Comunicação e marketing:** Com a envolvimento do autor, estabelece-se e operacionalizam-se as ações necessárias para dar a conhecer a obra. Dada a especificidade do negócio, é expectável que a formanda encontre grandes dificuldades em desenhar uma estratégia de comunicação. Por isso, caber-lhe-ão tarefas mais operacionais, acompanhada pelo orientador de estágio. Nesta área deverão ser exploradas ferramentas de comunicação como; seminários, as redes sociais, revistas de especialidade, sócios de associações

profissionais, difusão através de e-mails, pontos de venda e a página de internet, entre outros (episódio 8)

Na Publíndustria há um deficit de metodologia de abordagem á promoção e difusão das obras editadas.

Elaborar uma “cartilha da promoção” (episódio 2).

d.- **Novos negócios:** *Não vendemos livros, vendemos conteúdos.*

Dada a atual incerteza do negócio editorial com relação ao futuro, a direção da Publíndústria mantém um grau elevado de vigilância sobre as inovações tecnológicas e decorrentes ameaças e oportunidades. Serão solicitados à formanda contributos de vigilância sobre o que vai acontecendo no mundo editorial, numa estratégia de *benchmarking* (episódios 3, 4, 5, 6, 13 e 14 ).

e.- **Gestão administrativa/financeira:** *...é necessário comprar e saber vender.*

Embora esta área de gestão seja de grande importância, não é expectável que a formanda possa ter uma participação significativa, dada falta de tempo, mas poderá fazer parte do estágio profissional. Mesmo assim, a formanda deverá ser capaz de formular ao gestor administrativo o pedido de um conjunto de dados que reflitam indicadores de gestão sobre os quais deverá fazer uma análise comparativa, tomando dois períodos homólogos de um ano (episódio 10, 11, 12).

**Anexo 2: Tabela de sistematização de atividades desenvolvidas durante o estágio**



Nº	Descrição	Enquadramento	Estado	Conclusão	Início	Conclusão
1	Estudo da viabilidade de edição do livro espanhol <i>Posteconomia</i> , para ser introduzido no mercado português.	Decisão/pesquisa.	Concluído	Após o estudo das condições e dos riscos envolvidos, o conselho editorial decidiu que o livro não seria editado.	07/12	10/09/12
2	Participação na promoção e lançamento do livro «Energia solar térmica». Elaboração da «cartilha de promoção». Ação de pré-lançamento, sugerida pela estagiária.	Comunicação e marketing.	Concluído	Foi enviado um documento com ideias, que deverão ser discutidas.	26 /09/12	27/12/12
3	Estudo comparativo de custos da componente logística em comércio eletrónico de livros ou revistas.	Novos negócios	Concluído	Enviado. Segunda parte da pesquisa em processo.	15/09/12	05/11/12
4	Comércio de conteúdos em formato digital. Estudo do potencial associado ao desenvolvimento de negócios de conteúdos em formatos para e-readers, particularmente na Pubblindústria.	Novos negócios	---			
5	Estudo de novas oportunidades de negócio como a visita à feira do livro em Barcelona.	Novos negócios	Concluído			
6	Pesquisa de informação relativa a novas oportunidades de negócios na área da publicação de dissertações.	Novos negócios	Concluído		10/09/12	
7	Acompanhamento/monitorização do livro- Manual de Vermicomostagem	Processos e controlo	Suspenso	O autor informou o ponto de situação do livro: está em processo de atualização de informações (nos capítulos já revistos e nos que não tinha enviado), pelo que só em Janeiro enviará a versão definitiva.	15/09/12	19/11/12
8	Tradução e estruturação de media Kit –Revista <i>Pequenos Frutos</i>	Comunicação e Marketing	Concluído	A tradução (português-espanhol) foi realizada, seguida de uma revisão do texto depois de paginado, para evitar a presença de lapsus.	18/09/12	19/09/12

9	Desenvolver um mapa de monitorização dos livros em curso, contemplando as consultas.	Processos e controlo	Concluído	Foi realizado um quadro composto por cada uma das fases de produção do livro, onde serão colocadas as datas e entrada e saída de cada uma. Elaborou-se um esquema para um quadro mais resumido que apenas apresentava os dados essenciais do livro e o seu estado. A realização ficou a cargo do Luciano.		29/10/12
10	Eleger e implementar um quadro sinóptico de indicadores de gestão editorial	Administrativo e Financeiro	Suspenso	Trabalho a desenvolver em conjunto com o Rui e a direção da empresa.		
11	Renovação de marca Domótica junto do INPI	Administrativo	Concluído	Foi consultado estado das marcas na base de dados do INPI. A renovação deverá ser efetuada mediante pagamento, a partir do dia 02 de fevereiro de 2013.	24/09/12	24/09/12
12	Organização de base de dados de empresas e outros contactos relacionados com o setor da Agrobótica	Administrativa	Concluído		25/09/12	
13	Pesquisa de editoras de língua inglesa que publiquem trabalhos na área da agricultura, principalmente sobre milho, pequenos frutos e agricultura de precisão (agrobótica).	Decisão/pesquisa. Novos negócios	Concluído	Enviado e-mail à CRC Press.	20/09/12	29/11/12
14	Pesquisa de livros na área das engenharias, que possam ser distribuídos pela Publindústria em Portugal, após a visita às feiras do livro em Espanha.	Nível d. Novos negócios	---	A editora ESIC não tem livros de engenharia, dedica-se às áreas da economia, marketing, matemáticas e empresas. O livro foi ecomendado, só falta realizar o pagamento para que nos seja enviado.	08/10/12	
15	Pesquisa e compreensão das funções principais do ERC.	Formação	Concluído	A ERC regula e supervisa todas as entidades que desempenhem funções de comunicação social e Portugal e garante o respeito e a proteção do público, especialmente o mais jovem.	11/10/12	15/10/12
16	Preparação de livro de horticultura terapêutica para paginação	Processos e controlo	Concluído		29/10/12	20/11/12
17	Gestão de Informação —Seminário Pequenos Frutos	Processos e controlo Administrativa	Concluído		20/11/12	27/12/12



18	Pesquisa em meios de comunicação ( <i>blogs</i> , jornais, etc.) para promoção do livro <i>Práticas de Solo</i> .	Marketing e comunicação.	Concluído	Foram enviados alguns meios de comunicação à Júlia. Será efetuada uma nova pesquisa, incluindo outros países de língua Portuguesa.	29/11/12	03/12/12
19	Participação no processo de criação da livraria associada à Publidisa. (?)	Novas oportunidades de negócios	Suspenso			



**Anexo 3: Resultados da pesquisa de editoras genericamente parecidas  
com a *Manson Publishing***



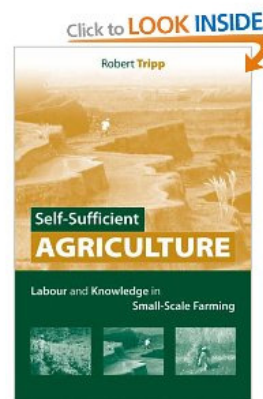
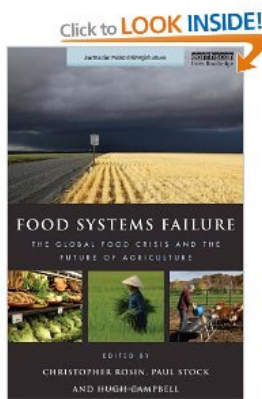
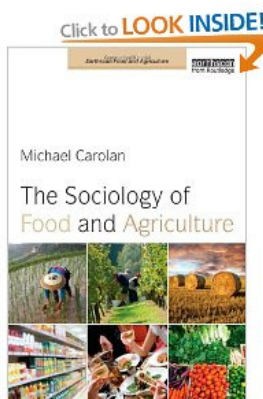
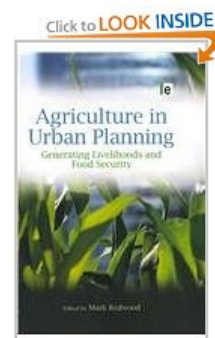
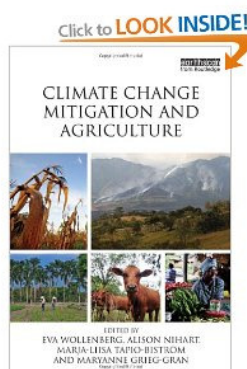
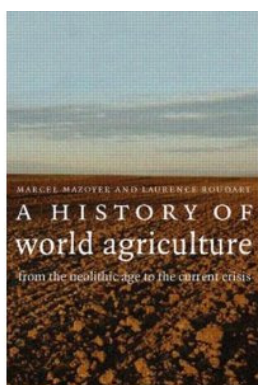
# Pesquisa de Editoras

Apresenta-se uma lista de editoras de língua inglesa que têm coleções de livros e/ou outras publicações na área da agricultura, acompanhada de uma breve descrição da atividade da editora, alguns dos títulos enquadrados nessa área e os seus contactos.

## Routledge – Taylor & Francis Group

<http://www.routledge.com>

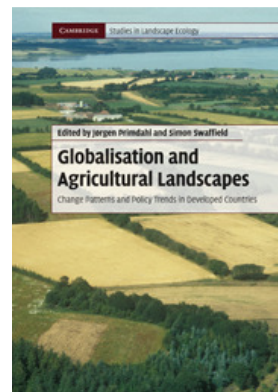
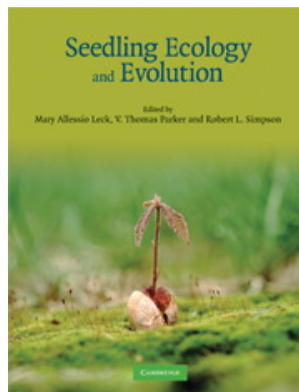
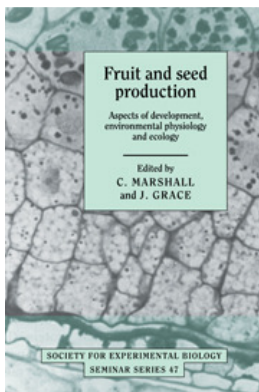
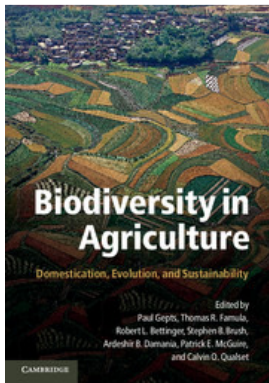
É uma editora global, que publica livros e jornais académicos, com sede em Estados Unidos e Inglaterra. A melhor forma de os contactar é preenchendo o formulário de contacto disponibilizado na página web da editora <http://www.routledge.com/info/contact/>. Entre os títulos relacionados com a agricultura encontramos:



## Cambridge University Press

<http://www.cambridge.org>

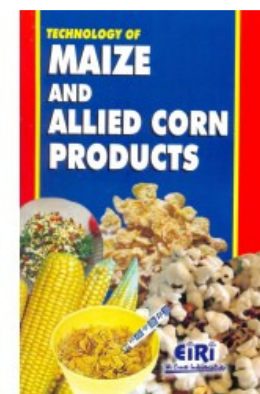
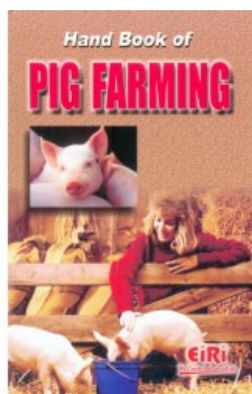
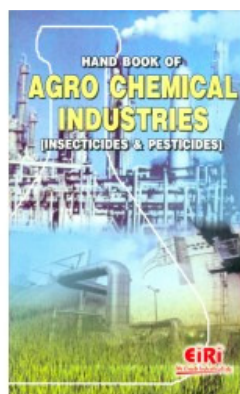
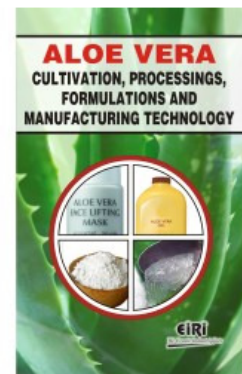
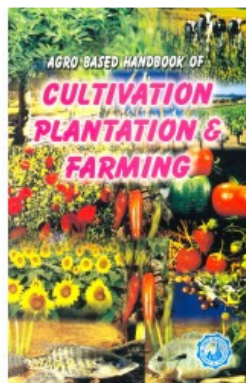
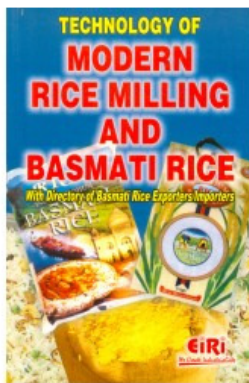
É a área editorial da Universidade de Cambridge, em Inglaterra. Funciona desde 1534 e desde então tem procurado publicar textos científicos de diferentes áreas, que promovam o avanço do conhecimento, da educação e da investigação. Podem ser contactados através deste e-mail: [information@cambridge.org](mailto:information@cambridge.org). Contam com uma vasta coleção de livros relacionados com a agricultura, na qual podemos encontrar os seguintes títulos:



## Engineers India Research Institute

<http://www.eiriindia.org/>

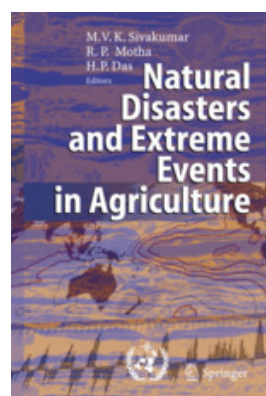
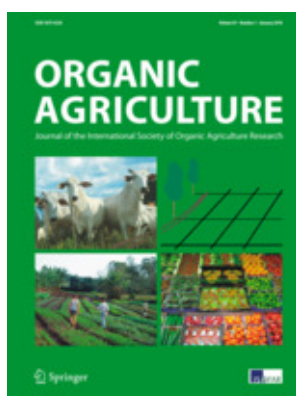
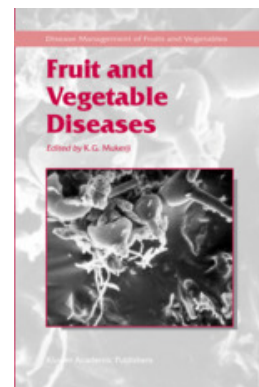
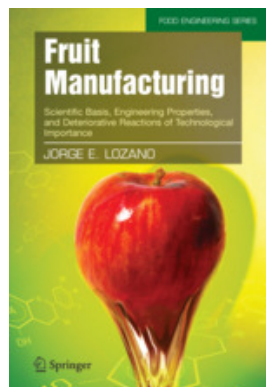
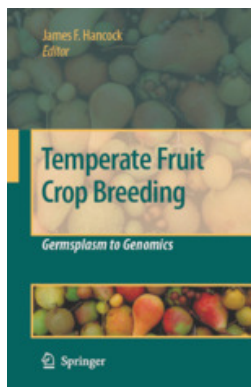
Situada em New Delhi, é uma organização de serviços de consultoria técnica e financeira. O seu catálogo de publicações é regularmente atualizado, com o objetivo de fornecer as mais atualizadas informações das diferentes áreas de negócio em que atuam. Esta empresa poderá ser contactada através do e-mail: [eiribooks@yahoo.com](mailto:eiribooks@yahoo.com). Neste momento conta com uma coleção de 15 publicações (livros em papel e em digital) na área da agricultura e agropecuária, na qual encontramos os seguintes títulos:



# Springer

<http://www.springer.com>

É uma editora internacional que publica jornais e livros (em papel e em digital) técnicos e acadêmicos em diversas áreas, nomeadamente em ciências, tecnologia e medicina. Tem diversas publicações relacionadas com a agricultura e a agropecuária, entre as quauais podemos encontrar os títulos que se seguem. Podem ser contactados através do preenchimento o formulário online disponibilizado na sua página Web: <http://www.springer.com/contact?SGWID=0-40103-0-0-0>

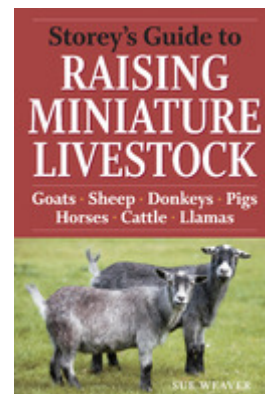
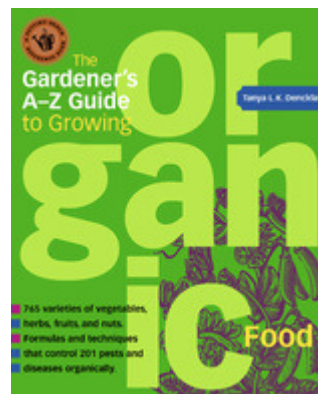
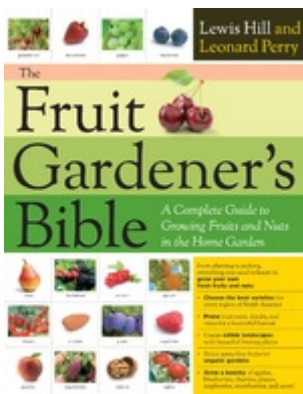
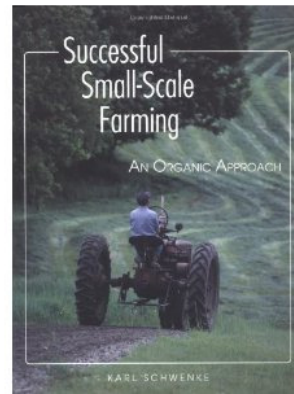
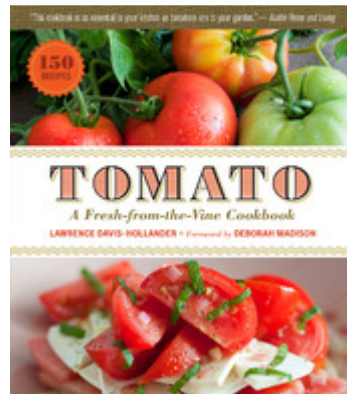
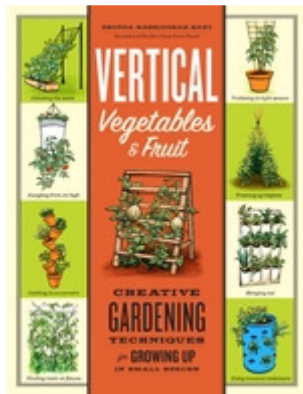




## Storey Publishing – Books for Country Living since 1983

<http://www.storey.com>

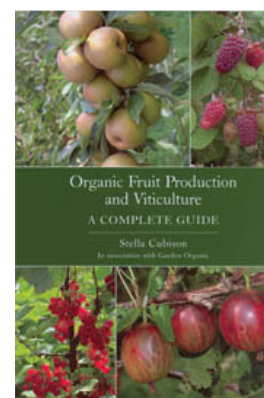
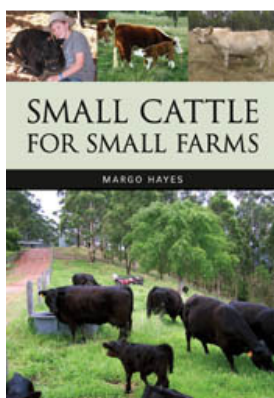
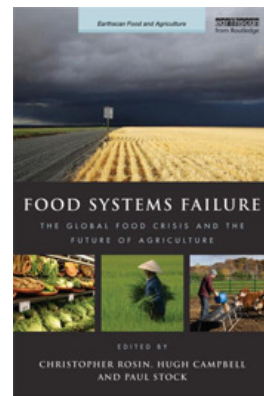
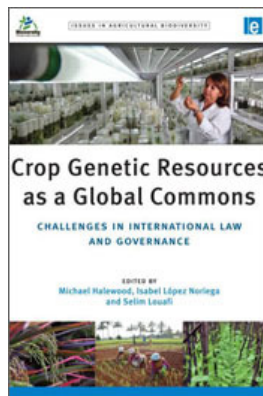
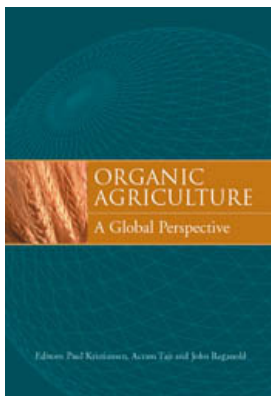
É uma editora situada em Massachusetts, Estados Unidos de América. O seu catálogo está completamente direccionado para os temas relacionados com a natureza, a relação dos seres humanos com ela e as formas em que podem tirar proveito dela, se a danificar. Pode ser contactada através dos seguintes e-mails: [sales@storey.com](mailto:sales@storey.com) (*wholesales orders department*), [maribeth.casey@storey.com](mailto:maribeth.casey@storey.com) (*translation rights*), [info@billbaileypubreps.co.uk](mailto:info@billbaileypubreps.co.uk) (*European distribution*). Seguem-se alguns dos títulos que compõem o catálogo da editora:



## CSIRO Publishing – a business unit within Australia’s Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation.

<http://www.publish.csiro.au>

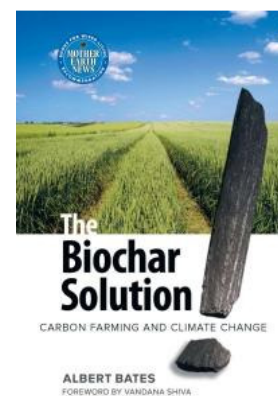
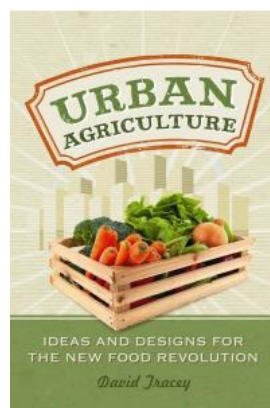
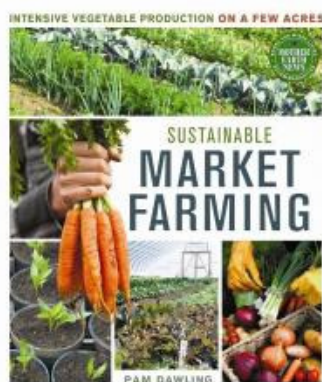
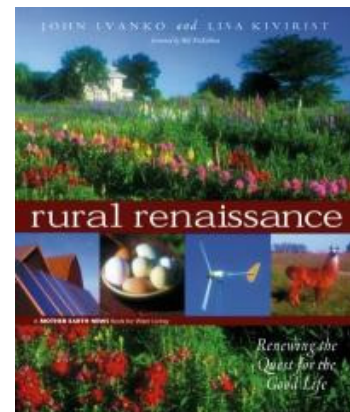
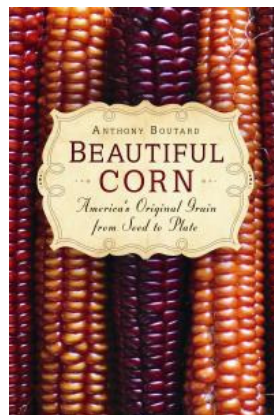
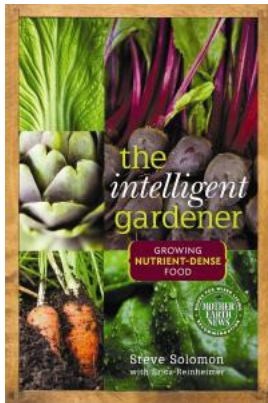
Esta é uma editora australiana de grande reputação, pela boa qualidade das suas publicações. O seu catálogo é especializado na área das ciências, incluindo a agricultura, a zoologia, a fruticultura e a gestão ambiental. Publicam livros, jornais e revistas, tanto em papel como em versão digital. Podem ser contactados por e-mail: [publishing@csiro.au](mailto:publishing@csiro.au) (*rights and permission*) ou [info@eurospan.uk](mailto:info@eurospan.uk) (*orders in Europe*). Algumas das publicações desta editora são:



## New Society Publishers

<http://www.newsociety.com>

Situada no Canadá e sendo uma das maiores editoras independentes do país, publica livros desde há mais de 30 anos, procurando dar soluções para a construção de uma nova e melhor sociedade. Uma grande parte do seu catálogo é focada na apresentação de alternativas biológicas e sustentáveis. Pode ser contactada através do e-mail [info@newsociety.com](mailto:info@newsociety.com) ou [julie@newsociety.com](mailto:julie@newsociety.com) (*permission requests*), seguindo as indicações que podemos encontrar no endereço <http://www.newsociety.com/Permissions>. Alguns dos livros publicados por esta editora são:





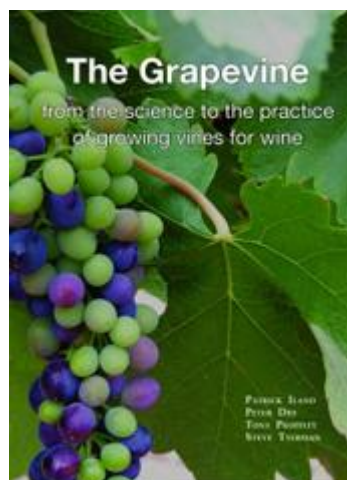
**Anexo 4: Alguns exemplos dos resultados da pesquisa de livros sobre pequenos frutos, milho e agricultura de precisão para incluir no catálogo da Engebook**



# Pequenos Frutos

---

<b>Título</b>	<b>The Grapewine</b>
<b>Autor</b>	Patrick Iland, Peter Dry, Tony Proffit, Steve Tyerman
<b>Editora</b>	Patrick Iland Wine Promotions
<b>Distribuidora</b>	CSIRO Publishing — Australia
<b>Contacto</b>	+61 8 8337 1484
<b>Páginas</b>	320
<b>ISBN</b>	9780958160551
<b>Data de Publicação</b>	Novembro 2011

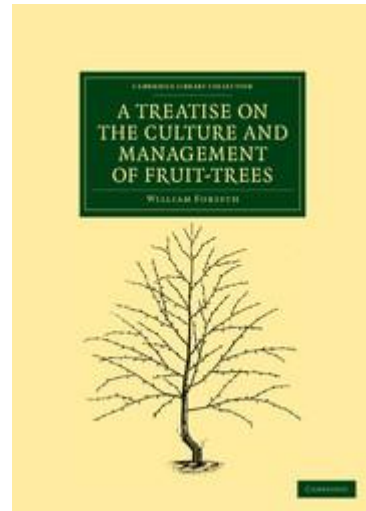


## Resumo/Índice

*The Grapewine* explores the links between the scientific principles and the practice of viticulture. It will be **of great interest to anyone involved in viticulture and winemaking** as, while it focuses on theory, it also contains practical aspects of growing vines for wine. It covers the basic principles of the molecular, physiological, biochemical and practical aspects of growing vines for wine.

- The Grapewine;
- Grapewine structure and function;
- Grapewine growth;
- Development of inflorescence primordia;
- Flowering and fruitset;
- Photosynthesis;
- Berry composition;
- Molecular composition;
- Vines, grapes and wine;
- Water, soil and the vine;
- Sources and sinks;
- The vine and its environment;
- Putting it all together;
- Bud dormancy.

<b>Título</b>	<b>A Treatise on the Culture and Management of Fruit-Trees</b>
<b>Autor</b>	William Forsyth Cambridge library Collection
<b>Série</b>	— Life Sciences
<b>Editora</b>	Cambridge University Press
<b>Contacto</b>	<a href="mailto:information@cambridge.org">information@cambridge.org</a>
<b>Páginas</b>	420
<b>ISBN</b>	9781108037471
<b>Data de Publicação</b>	Novembro 2011



## Resumo/Índice

### Preface

1. Of apricots
2. **Of plums**
3. Of peaches
4. Of nectarines
5. **Of cherries**
6. Of apples
7. Of pears
8. **Of vines**
9. Of figs
10. Of quinces
11. Of medlars
12. **Of gooseberries**
13. **Of currants**
14. **Of raspberries**
15. **Of barberries**
16. **Of mulberries**
17. Of the service
18. Of the almond
19. Of filberts and hazle-nuts
20. Of chesnuts
21. Of walnuts
22. Of grafting and budding
23. Of a garden
24. The orchard
25. Of gathering apples and pears
26. Of the canker, and gum
27. Of the mildew, honey-dew, and blights
28. Of insects, etc.

Observations on the diseases, defects, and injuries, in all kinds of fruit and forest trees

Appendix

Supplement

Explanation of the plates

Index.



**Título** Genetics, Genomics and Breeding of Berries

**Autor** Kevin M. Folta  
Chittaranjan Kole  
Genetics, Genomics and Breeding of Crop Plants

**Série** Crop Plants

**Distribuidora** CRC Press

**Editora** Science Publishers — USA  
[Christina.Taranto@taylorandfrancis.com](mailto:Christina.Taranto@taylorandfrancis.com)  
[adele.parker@tandf.co.uk](mailto:adele.parker@tandf.co.uk)  
[Hannah.Dolton@informa.com](mailto:Hannah.Dolton@informa.com)  
[info@scipub.net](mailto:info@scipub.net)

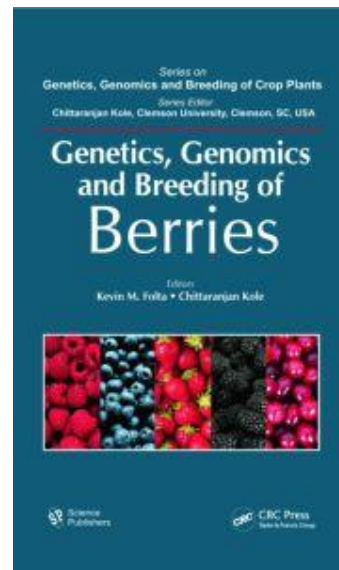
**Contacto**

**Páginas** 200

**ISBN Data** 9781578087075

**de**

**Publicação** Maio 2011



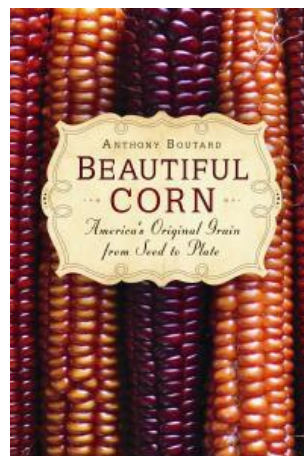
### Resumo/Índice

Recent interest in the health-related, culinary, and biological properties of berries is stimulating new initiatives in **berry breeding and production**. Breakthroughs in molecular technologies allow genomics-enabled approaches to augment research efforts. This volume documents the basic botany and culture of four major berry crops and follows the scientific milestones that have ushered these systems into the modern genomics era. Leading researchers in each crop system detail the recent findings in genetics, genomics, and breeding that seek to **improve sustainable cultivation, fruit quality, and availability**.

# Milho

---

<b>Título</b>	<b>Beautiful Corn</b>
<b>Autor</b>	Anthony Boutard New Society Publishers — Canadá
<b>Editora</b>	<a href="mailto:info@newsociety.com">info@newsociety.com</a>
<b>Contacto</b>	2502479737
<b>Páginas</b>	224
<b>ISBN</b>	9780865717282
<b>Data de Publicação</b>	Setembro 2012

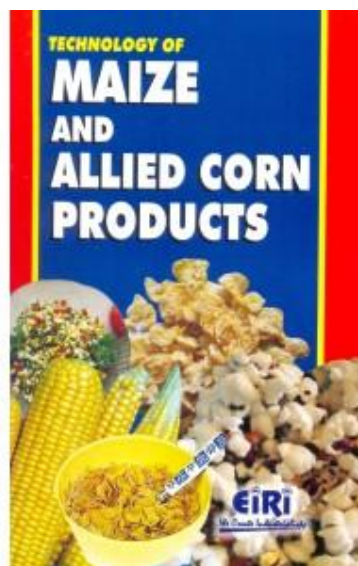


## Resumo/Índice

Cultivated from sea level to mountaintop, from parched deserts to sodden rain forests, from the rocky Gaspé Peninsula to the plains of Argentina, corn is the grain of the Americas. In terms of culinary uses, it is amazingly diverse, reflecting the breathtaking variety of the continents and environments from which it evolved. The consummate immigrant, corn is grown extensively on every continent except Antarctica.

Market farmer and naturalist Anthony Boutard weaves together this unique plant's contribution to our culture, its distinctive biology and **the practical information needed to grow and enjoy it at home**. Beautiful Corn advocates a return to the nourishing whole grain that built America, in place of today's genetically modified crops processed by industrial agriculture into synthetic sweeteners and cheap meat. Come along on this lyrical and inspiring journey through the seasons, learning about growing and using corn in the traditional way.

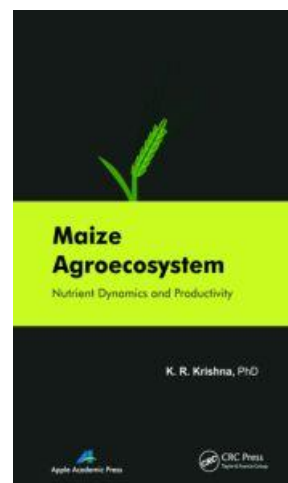
<b>Título</b>	<b>Maize and Allied Corn Products</b>
<b>Autor</b>	EIRI Books Engineers India
<b>Editora</b>	Research Institute
<b>Contacto</b>	<a href="mailto:eiribooks@yahoo.com">eiribooks@yahoo.com</a> +9101123918117
<b>Páginas</b>	---
<b>ISBN</b>	---
<b>Data de Publicação</b>	---



### Resumo/Índice

Book covers Corn, **Types of Corn, Botany of Corn, Cultivation Practices**, Carbohydrates and Related Compounds, Quality Factors, Traditional Food Products from Corn, **Corn Milling**, Products and their Uses, Processing Ready-to- Eat Breakfast Cereals, Popcorn, Formulated Puffed Snacks, Manufacturing Corn Chips, **Maize Products**, Maize Starch, **Sweet Corn, Baby Corn**, Extruded Snacks, Corn Flakes, Liquid Glucose, Maize/Corn Oil, Malto Dextrin from Maize, Plant Economics of Non Roasted Corn Flakes (POHA), Starch from Maize, Snack Food, Yeast Dry Powder from Maize, **Suppliers of Maize/Corn Processing Machineries**, Present Manufacturers/Exporters/Suppliers of Maize and Maize Products.

<b>Título</b>	<b>Maize Agroecosystem: Nutrient Dynamics and Productivity</b>
<b>Autor</b>	K. R. Krishna
<b>Editora</b>	CRC Press <a href="mailto:Christina.Taranto@taylorandfrancis.com">Christina.Taranto@taylorandfrancis.com</a> <a href="mailto:adele.parker@tandf.co.uk">adele.parker@tandf.co.uk</a> <a href="mailto:Hannah.Dolton@informa.com">Hannah.Dolton@informa.com</a>
<b>Contacto</b>	
<b>Páginas</b>	342
<b>ISBN</b>	9781926895086
<b>Data de Publicação</b>	Julho 2012



## Resumo/Índice

This book, *Maize Agroecosystem*, is a concise treatise dealing with agronomy, soil fertility, and productivity of maize. The information is global in nature and considers recent developments in all maize cropping belts.

The book includes the **history of maize growing, the kinds of soil needed, nutrient dynamics, the use of soil organic matter, the physiology and genetics of maize, and integrated nutrient management**. It presents comprehensive knowledge regarding the physicochemical dynamics of the three major nutrients: nitrogen, phosphorus, and potassium. Also covered is how fertilizers impinge on soils of maize farms and their impact on soil and groundwater quality. The impact of crop genotype on soil nutrient dynamics and productivity is also highlighted.

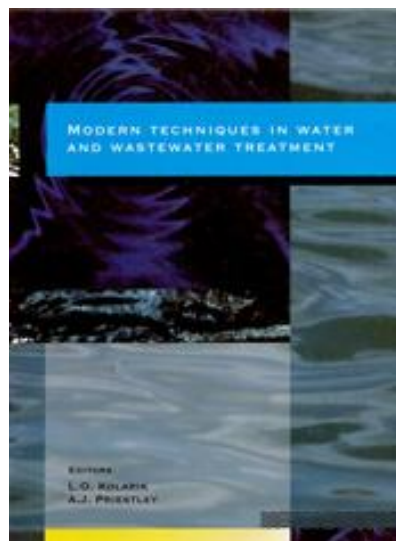
The information provided here will be highly useful to students at colleges and universities in the fields of agricultural sciences and environmental science and ecology, and the book also functions as valuable resource for researchers and professors in crop science.

- Maize Agroecosystem: Origin, Physiography, Expanse, and Production
- Soils of the Maize Agrosystem: Tillage and Nutrient Dynamics
- Nitrogen, Phosphorus, and Potassium in Maize Agroecosystems
- Secondary and Micronutrients in Maize Agroecosystems
- Maize Roots, Rhizosphere, Soil Microbes, and Nutrient Dynamics
- Crop Physiology, Genetic Improvement, and Nutrient Dynamics

# Outros – Agricultura

---

<b>Título</b>	<b>Modern Techniques in Water and Wastewater Treatment</b>
<b>Autor</b>	LO Kolarik AJ Priestley
<b>Editora</b>	CSIRO Publishing — Australia
<b>Contacto</b>	<a href="mailto:publishing@csiro.au">publishing@csiro.au</a> +61396627500
<b>Páginas</b>	200
<b>ISBN</b>	
<b>Data de Publicação</b>	--



## Resumo/Índice

This book is the outcome of the CSIRO/UNIDO workshop in wastewater treatment. The papers presented at the workshop and published in this book provide an insight into the characteristics and applicability of the various methods used to treat water and wastewater as well as examples of both the theory and practice of these technologies.

The authors include research scientists, technical consultants and industry practitioners who provide a wide range of views.

**Título** Renewable Energy in the Countryside

**Autor** Peter Prag

**Distribuidora** CRC Press

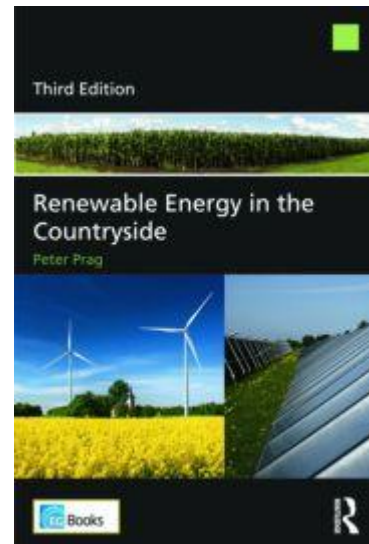
**Editora** EG Books

**Contacto** [sarah.jackman@estatesgazette.com](mailto:sarah.jackman@estatesgazette.com)  
+44(0)2079111825

**Páginas** 144

**ISBN** 9780415523974

**Data de Publicação** Agosto 2012



### Resumo/Índice

Climate change has become a major international issue and the British Government is committed to meeting ambitious targets for reducing greenhouse gas emissions within the present decade and beyond. Much of this will rely on an increasing use of renewable energy. Within current technology this will depend almost exclusively upon the use of rural land, whether for wind turbines, for growing biomass and biofuels or for the production of biogas. Renewable energy is therefore of immediate interest to farmers and landowners and to their advisers, such as surveyors, lawyers, accountants and bankers, as well as to planners and conservationists. This is **one of very few books which addresses the issue of renewable energy from the point of view of landowners, farmers and rural land managers** – those people who must make important decisions about how, where and when to install renewable energy sources on their land and the business implications of the decisions they make.

1. Introduction
2. Incentives, Returns and Rewards
3. Wind Turbines
4. Solar Power
5. Biomass
6. Biogas
7. Biofuels
8. Hydroelectrics
9. Ground and Water Source Heat
10. Emissions Saving
11. Future Imperfect

**Anexo 5: Alguns exemplos dos resultados da pesquisa de livros sobre agricultura de precisão para incluir no catálogo da Engebook**

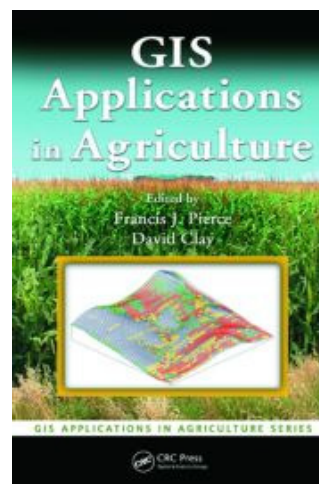




# Agricultura de Precisão

---

<b>Título</b>	<b>GIS Applications in Agriculture</b>
<b>Autor</b>	Francis J. Pierce David Clay
<b>Editora</b>	CRC Press <a href="mailto:Christina.Taranto@taylorandfrancis.com">Christina.Taranto@taylorandfrancis.com</a>
<b>Contacto</b>	<a href="mailto:adele.parker@tandf.co.uk">adele.parker@tandf.co.uk</a> <a href="mailto:Hannah.Dolton@informa.com">Hannah.Dolton@informa.com</a>
<b>Páginas</b>	224
<b>ISBN</b>	9780849375262
<b>Data de Publicação</b>	Fevereiro 2007



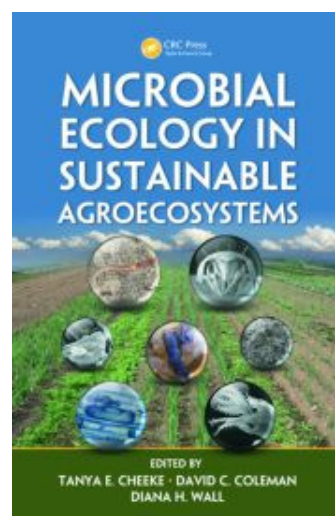
## Resumo/Índice

The increased efficiency and profitability that the proper application of technology can provide has made precision agriculture the hottest developing area within traditional agriculture. The first single-source volume to cover GIS applications in agronomy, *GIS Applications in Agriculture* examines ways that this powerful technology can help farmers produce a greater abundance of crops with more efficiency and at lower costs.

Each chapter describes the nature of a problem, examines the purpose and scope of a GIS application, presents the methods used to develop the application, and then goes on to provide results and offer a conclusion as well as supporting information. When appropriate, the chapters present the underlying statistical approach for the GIS software that is used. Applicable data sets and color maps produced by use of GIS are included for download at the CRC website.

Concentrating more on the approach and less on the specific software, the authors describe the methods used to develop an application and discuss limitations to the algorithms and the programming code used. They then summarize the application in terms of what it does, how it works, its limitations, and its potential uses. The book provides a toolkit for the acquisition, management, and analysis of spatial data throughout the agriculture value chain.

<b>Título</b>	<b>Microbial Ecology in Sustainable Agroecosystems</b>
<b>Série</b>	Advances in Agroecology
<b>Editor</b>	Tanya E. Cheeke, David C. Coleman, Diana H. Wall
<b>Editora</b>	CRC Press
<b>Contacto</b>	<a href="mailto:Christina.Taranto@taylorandfrancis.com">Christina.Taranto@taylorandfrancis.com</a> <a href="mailto:adele.parker@tandf.co.uk">adele.parker@tandf.co.uk</a> <a href="mailto:Hannah.Dolton@informa.com">Hannah.Dolton@informa.com</a>
<b>Páginas</b>	308
<b>ISBN</b>	9781439852965
<b>Data de Publicação</b>	2012



## Resumo/Índice

Microbial Ecology in Sustainable Agroecosystems brings together soil ecologists, microbial ecologists, and agroecologists working globally to demonstrate how research in soil ecology can contribute to the long-term sustainability of agricultural systems. The book identifies five key areas of research that can be combined to support and direct sustainable land management practices: agriculture, biodiversity, ecosystem services, integrated soil ecology research, and policy.

1. Soil ecology and agroecosystem studies: A dynamic and diverse world
2. Manipulation of beneficial microorganisms in crop rhizospheres
3. The influence of heterogeneity on soil microbial processes in agroecosystems: Theory, evidence, and opportunities
4. Soil food webs in agricultural ecosystems
5. Community composition of soil organisms under different wheat farming systems
6. The biological basis for nitrogen management in agroecosystems
7. The contribution of arbuscular mycorrhizal fungi to the success or failure of agricultural practices
8. Effects of the cultivation of genetically modified Bt crops on nontarget soil organisms
9. Maize legume relay intercrops in Malawi: Meeting short- and long-term sustainability goals
10. Making soil biodiversity matter for agriculture: Ecosystem services and challenges

<b>Título</b>	<b>Improving Crop Productivity in Sustainable Agriculture</b>
<b>Editor</b>	Narendra Tuteja, Sarvajeet Singh Gill, Renu Tuteja
<b>Editora</b>	Wiley- VCH – Alemanha <a href="mailto:s.schmitz.verlagsvertretung@t-online.de">s.schmitz.verlagsvertretung@t-online.de</a>
<b>Contacto</b>	<a href="mailto:Jutta.Becher.VFV@t-online.de">Jutta.Becher.VFV@t-online.de</a>
<b>Página</b>	518
<b>s ISBN</b>	978-3-527-33242-7
<b>Data de Publicação</b>	Dezembro 2012



## Resumo/Índice

This hands-on guide for crop improvement with sustainable agriculture focuses on staple crops, and includes specific examples as well as a discussion of the safety of genetically engineered food. A must have for biotech and agroindustry.

### PART I CLIMATE CHANGE AND ABIOTIC STRESS FACTORS

1. Climate Change and Food Security
2. Improving Crop Productivity Under Changing Environment
3. Genetic Engineering for Acid Soil Tolerance in Plants
4. Evaluation of Tropospheric O<sub>3</sub> Effects on Global Agriculture: A New Insight

### PART II METHODS TO IMPROVE CROP PRODUCTIVITY

5. Mitogen Activated Protein Kinases in Abiotic Stress Tolerance in Crop Plants: Omics Approaches
6. Plant Growth Promoting Rhizobacteria Mediated Amelioration of Abiotic and Biotic Stresses for Increasing Crop Productivity
7. Are Viruses Always Villains? The roles Plant Viruses May Play in Improving Plant Responses to Stress
8. Risk Assessment of Abiotic Stress Tolerant GM Crops
9. Biofertilizers: Potential for Crop Improvement Under Stressed Condition

### PART III SPECIES-SPECIFIC CASE STUDIES

#### SECTION IIIA GRAMINOIDS

10. Rice: Genetic Engineering Approaches for Abiotic Stress Tolerance, Retrospects and Prospects
11. Rice: Genetic Engineering Approaches to Enhance Grain Iron Content
12. Pear Millet: Genetic Improvement for Tolerance to Abiotic Stresses
13. Bamboo: Applications of Plant Tissue Culture Techniques for Genetic Improvement of *Dendrocalamus Strictus* Nees

#### SECTION IIIB LEGUMINOSAE

14. Groundnut: Genetic Approaches to Enhance Adaptation of Groundnut to Drought
15. Chickpea: Crop Improvement Under Changing Environment Conditions
16. Grain Legumes: Biotechnological Interventions in Crop Improvement for Adverse Environments
17. Pulse Crops: Biotechnological Strategies to Enhance Abiotic Stress Tolerance

#### SECTION IIIC ROSACEAE

19. Improving Crop Productivity and Abiotic Stress Tolerance in Cultivated *Fragaria* Using Omics and Systems Biology Approach
20. Rose: Improvement for Crop Productivity



## **Anexo 6: Informações sobre o *Global Berry Congress***



## Global Berry Congress

<b>CIDADE</b>	Santiago—Chile
<b>WEBSITE</b>	<a href="http://www.berrycongress.com/home">http://www.berrycongress.com/home</a>
<b>DATAS</b>	24 a 26 de abril de 2013
<b>PREÇO</b>	Até 29 de março de 2013: 385\$ USD Após 29 de março de 2013: 480\$ USD
<b>CUSTOS APROXIMADOS</b>	<b>Bilhete de avião Porto (Portugal)↔Santiago (Chile)</b> Partida 22 de abril de 2013 (Porto)—23 de abril de 2013 (Santiago) Regresso 27 de abril de 2013 (Santiago)—28/29 de abril de 2013 (Porto) <sup>17</sup> Preço aproximado: + 1.200€ <b>Bilhete de avião Porto (Portugal)↔Santiago (Chile)</b> Partida 22 de abril de 2013 (Porto)—23 de abril de 2013 (Santiago) Regresso 02 de maio de 2013 (Santiago)—03 de maio de 2013 (Porto) Preço aproximado: + 1.000€ <b>Alojamento</b> em Sheraton Hotels & Resorts (protocolo com o Congresso) Preço aproximado de 200\$ USD por noite, por quarto, com pequeno-almoço <i>buffet</i> incluído. <sup>18</sup> <b>Nota:</b> há várias opções de alojamento (hotéis, apartamentos, apart-hotéis) e os preços variam muito entre elas.
<b>OUTRAS ATIVIDADES</b>	Poderá planificar-se uma visita a uma das empresas produtoras de mirtilos, para aprender mais acerca do cultivo dos mesmos.  Para contactar as empresas produtoras de mirtilos e outros frutos, consultar: <a href="http://www.chileanfreshfruit.com/newchileanfreshfruit/empresa.asp">http://www.chileanfreshfruit.com/newchileanfreshfruit/empresa.asp</a> <b>Cursos</b> em e-learning: <a href="http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/arandano.htm">http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/arandano.htm</a>
<b>CONTACTOS DE INTERESSE</b>	Blue Berries—Chile <a href="http://www.blueberrieschile.cl/">http://www.blueberrieschile.cl/</a> Chilean Blueberry Committee <a href="http://www.comitedearandanos.cl/web/spanish/">http://www.comitedearandanos.cl/web/spanish/</a> Chilean Fresh Fruit Association <a href="http://www.chileanfreshfruit.com">http://www.chileanfreshfruit.com</a>

<sup>17</sup> O tempo de viagem pode variar entre 18 e 37 horas, dependendo das escalas e os tempos de espera.

<sup>18</sup> Este preço inclui os descontos aplicados aos participantes do congresso e poderá não ser aplicado para as noites extra (antes do início ou após o final do congresso).

## Asian Fruit—market Insight

<b>CIDADE</b>	Qingdao—China
<b>WEBSITE</b>	<a href="http://www.asiafruitmarketinsight.com">http://www.asiafruitmarketinsight.com</a>
<b>DATAS</b>	29 a 31 de maio de 2013
<b>PREÇO</b>	Até 28 de abril de 2013: 480\$ USD Após 28 de abril de 2013: 600\$ USD
<b>CUSTOS APROXIMADOS</b>	<b>Bilhete de avião Porto (Portugal)↔Qingdao (China)</b> Partida 27 de maio de 2013 (Porto)—28 de maio de 2013 (Qingdao) Regresso 01 de junho de 2013 (Qingdao)—02 de junho de 2013 (Porto) <sup>19</sup> Preço aproximado: + 1000€ <b>Alojamento</b> em Hotel Sheraton (protocolo com o Congresso) Preço aproximado de 170€ por noite ( <i>check-in</i> dia 28 de maio, <i>check-out</i> dia 01 de junho). <b>Nota:</b> há outras opções de alojamento a preços mais acessíveis.
<b>OUTRAS ATIVIDADES</b>	Poderá planificar-se uma visita a uma das empresas produtoras e exportadoras de frutos.  Para contactar as empresas produtoras de frutos e vegetais, consultar: <a href="http://www.thefoodworld.com/food-exporters-importers/fruit-fruit-products/china/7/">http://www.thefoodworld.com/food-exporters-importers/fruit-fruit-products/china/7/</a> <a href="http://www.asianproducts.com/cs_china/_A9066990445992_Fresh-Fruit_1.htm">http://www.asianproducts.com/cs_china/_A9066990445992_Fresh-Fruit_1.htm</a>

---

<sup>19</sup> O tempo de viagem pode variar, dependendo das escalas e os tempos de espera.



## Fresh Produce

<b>CIDADE</b>	Banglore—India
<b>WEBSITE</b>	<a href="http://www.freshproduceindia.com">http://www.freshproduceindia.com</a>
<b>DATAS</b>	04 a 06 de abril de 2013
<b>PREÇO</b>	Até 03 de março de 2013: 480\$ USD Após 03 de março de 2013: 600\$ USD
<b>CUSTOS APROXIMADOS</b>	<b>Bilhete de avião Porto (Portugal)↔Banglore (India)</b> Partida 02 de abril de 2013 (Porto)—03 de abril de 2013 (Banglore) Regresso 07 de abril de 2013 (Banglore)—07 de abril de 2013 (Porto) <sup>20</sup> Preço aproximado: + 800€ <b>Alojamento</b> em InterContinental Qingdao (protocolo com o Congresso) Preço aproximado de 260€ ( <i>check-in</i> dia 04 de abril, <i>check-out</i> dia 06 de abril) <sup>21</sup> . <b>Nota:</b> há outras opções de alojamento.
<b>OUTRAS ATIVIDADES</b>	Poderá planificar-se uma visita a uma das empresas produtoras e exportadoras de frutos. Para contactar as empresas produtoras de frutos e vegetais, consultar: SLB Group <a href="http://www.slb-india.com/">http://www.slb-india.com/</a> Hardcore Corporation <a href="http://www.hcagroexports.in/">http://www.hcagroexports.in/</a>
<b>CONTACTOS DE INTERESSE</b>	Apeda—Agricultural & Processed Food Products Export Development Authority <a href="http://www.apeda.gov.in">http://www.apeda.gov.in</a>

---

<sup>20</sup> O tempo de viagem pode variar, dependendo das escalas e os tempos de espera.

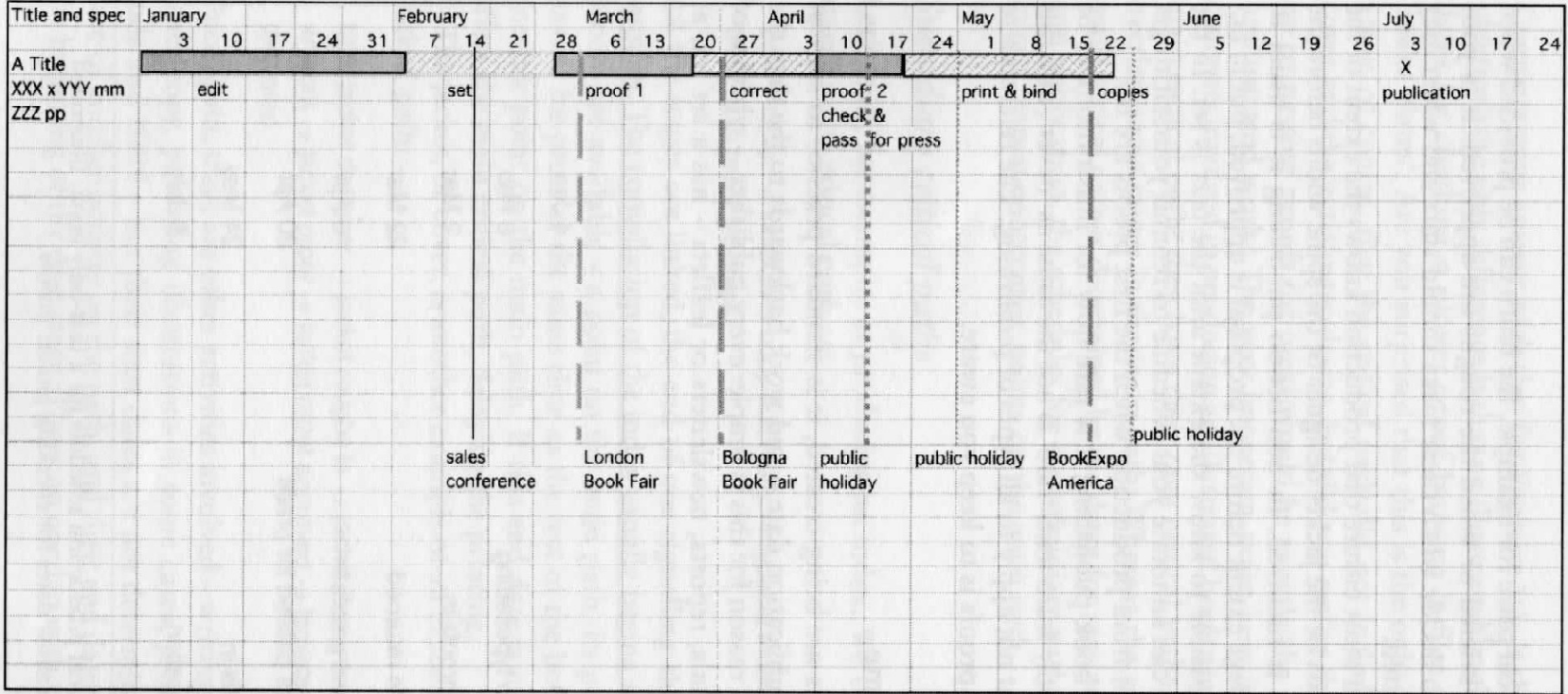
<sup>21</sup> O protocolo não inclui noites antes do início do congresso. As noites adicionais deverão ser reservadas à parte e têm um custo mais elevado.



## **Anexo 7: Exemplo de calendarização dos procesos apresentado por Bárbara Horn.**

As linhas verticais sublinham as datas que podem afetar o tempo de trabalho. O título e outras especificações relevantes são indicadas na primeira coluna, e o *critical path* é marcado utilizando uma cor ou padrão para as fases editoriais e outra(o) para os estádios de produção.





sales conference  
 London Book Fair  
 Bologna Book Fair  
 public holiday  
 public holiday  
 BookExpo America  
 public holiday



## **Anexo 8: Primeira versão do mapa de monitorização de livros em curso**









## **Anexo 9: Segunda versão do mapa de monitorização de livros em curso**







**Anexo 10: Primeira fase da pesquisa de meios de comunicação para o livro *Práticas de solo***





## **Alguns Meios de Comunicação para *Práticas do Solo***

### ***Revista Agroforum***

Revista da Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O próximo número (29) vai ser publicado em dezembro.

**Diretor:** Celestino Morais de Almeida

**Contactos:** Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de C. Branco

Quinta da Sr<sup>a</sup> de Mércules

6001-909 CASTELO BRANCO

**Tel:** 272339900

**Fax:** 272339901

agroforum@ipcb.pt

tmlc@ipcb.pt

erodrigues@ipcb.pt

**Site:** <http://www.ipcb.pt/ESA/index.php/agroforum>

### ***Jornal Alvorada online***

Jornal regional de Lourinhã. Tem uma secção dedicada à agricultura e contacta com várias associações ambientalistas e agrícolas do Concelho.

**Diretor:** Ricardo Franco

**Contactos:** Centro Pastoral de Santo António

2530-120 Lourinhã

**Telefone Geral:** 261 416 171

**Telefone Redacção:** 261 416 172

**Fax:** 261 416 174

**Geral:** jornal@alvorada.pt

**Director:** [ricardo.franco@alvorada.pt](mailto:ricardo.franco@alvorada.pt)

**Marketing e Publicidade:** [geni@alvorada.pt](mailto:geni@alvorada.pt)

**Site:** <http://www.alvorada.pt>

### ***Jornal Diário de Trás-os-Montes***

Jornal regional *online* de Trás-os-Montes. Tem uma secção onde são publicadas pequenas críticas a livros (exemplo da mais recente: *Antropologia da Comunicação, Ritos, Mitos, Mitologias* de Alexandre Parafita)

<http://www.diariodetrasmontes.com/noticias/complecta.php3?id=19583>).

**Diretor:** António Pereira

**Tel:** 917205711

**Contactos:** Diário de Trás-os-Montes

Apartado 249

5300-903 Bragança

**Tel:** 276333333

**Fax:** 273326407

**Notícias, Publicidade e Outros Assuntos:** [diario.tm@hotmail.com](mailto:diario.tm@hotmail.com)

**Site:** [www.diariodetrasmontes.com](http://www.diariodetrasmontes.com)

### **Jornal *Gazeta das Caldas***

Jornal regional de Caldas da Rainha, publicado semanalmente em formato digital e em papel (tiragem de 11.000 exemplares). Publica regularmente artigos sobre autores, lançamentos de livros, críticas a livros, entre outros.

Nota: A publicidade é recebida até às 18 horas de 3ª feira de cada semana. Nas semanas com feriados à 4ª, 5ª ou 6ª, a recepção de anúncios é feita até às 18 horas de 2ª feira.

**Diretor:** José Luís de Almeida Silva

**E-mail:** [jlal@gazetacaldas.com](mailto:jlal@gazetacaldas.com)

**Contactos:** Rua Raul Proença, 56-C

2500-248 Caldas da Rainha

**Tel.:** 262870050

**Fax:** 262870059 / 262870058

**E-mails:** [publicidade@gazetacaldas.com](mailto:publicidade@gazetacaldas.com)

[redacao@gazetacaldas.com](mailto:redacao@gazetacaldas.com)

**Site:** <http://www.gazetacaldas.com>

### **Revista *Gazeta Rural***

Publicada em versão digital e em papel (tiragem de 3.000 exemplares) cada quinze dias.

**Diretor:** José Luís Araújo.

**E-mail:** [jl.a.viseu@gmail.com](mailto:jl.a.viseu@gmail.com)

**Editor:** Classe Média C. S. Unipessoal, Lda.

**Contactos:** Lourosa de Cima

3500-891 Viseu

**Telefones:** 232436400 | 968044320

**Fax:** 232461614

**Site:** <http://www.gazetarural.com>

### **Revista *Vida Rural* — Revista Profissional de Agro-Negócios**

Revista de referência do mundo agrícola português. Publicada mensalmente em versão digital e em papel.

**Diretora Editorial:** Isabel Martins ([imartins@ife.pt](mailto:imartins@ife.pt))

**Diretor Editorial e de Publicações:** Filipe Gil ([fgil@ife.pt](mailto:fgil@ife.pt))

**Publicidade:** António Gabriel ([agabriel@ife.pt](mailto:agabriel@ife.pt))

**Contactos:** FE - International Faculty for Executives

Rua Basílio Teles, 35 1º direito

1070-020 Lisboa

**E-mail:** [geral@ife.pt](mailto:geral@ife.pt)

**Site:** [www.vidarural.pt](http://www.vidarural.pt)

### **Blog *Agricultura de Nova Russas (Brasil)***

Blog técnico de agricultura. Durante os primeiros seis meses teve mais de 16.000 visitas.

Atualmente tem por volta de 23.300 visitas.

<http://agriculturadenovarussas.blogspot.pt/>

### ***Blog Ecoseiva***

Blog português de agricultura biológica.

**Contactos:** Ecoseiva, Lda Agricultura Biologica

Lobão da Beira

3460-203 Tondela

Viseu, Portugal

**E-mail:** [ecoseiva@gmail.com](mailto:ecoseiva@gmail.com)

**Tel.:** 961337693

<http://www.ecoseiva.com>

### ***Blog da Agricultura (Brasil)***

Blog destinado a agricultores, profissionais e estudantes das ciências agrárias. Tem uma média de 6 visitas por dia.

<http://www.blogdaagricultura.com>



**Anexo 11: Segunda fase da pesquisa de meios de comunicação para o livro *Práticas de solo***



## Outros meios de comunicação no Brasil<sup>1</sup>

### *Revistas A Granja e AG—Revista do Criador*

A revista *A Granja* está no mercado desde há 67 anos. Publica reportagens e artigos de relevância para o produtor e para o profissional do campo.

A revista *AG—Revista do Criador* está dirigida aos trabalhadores da indústria agropecuária. Publica conteúdo técnico com aplicação no dia-a-dia.

**Contactos:**

**Anúncios A Granja:** [comercialsp@agranja.com](mailto:comercialsp@agranja.com) Cida Muniz  
[comercial@agranja.com](mailto:comercial@agranja.com) Maria Cristina Centeno

**Anúncios AG:** [livia@revistaag.com.br](mailto:livia@revistaag.com.br) Lívia Bezerra  
[cristna@revistaag.com.br](mailto:cristna@revistaag.com.br) Maria Cristina Centeno

**Anúncios na secção AgroGuia:** [agroguia@agranja.com](mailto:agroguia@agranja.com) Anelise Oliveira.

**Site:** <http://www.agranja.com/>

### *Revista AgroAnalysis*

Revista de gestão da Fundação Getúlio Vargas, que oferece informações precisas e relevantes para a tomada de decisão no agronegócio.

**Contactos:**

**Anúncios:** [debora.brito@fgv.br](mailto:debora.brito@fgv.br)

**Site:** <http://www.agroanalysis.com.br>

### *Revista Dinheiro Rural*

Revista que apresenta o negócio agropecuário sob o ângulo corporativo.

**Média kit:** [http://editora3.com.br/downloads/digital\\_midiakit\\_dinheiorural.pdf](http://editora3.com.br/downloads/digital_midiakit_dinheiorural.pdf)

**Contactos:** [http://editora3.com.br/dinheiro\\_rural.php](http://editora3.com.br/dinheiro_rural.php)

**Site:** <http://revistadinheiorural.terra.com.br/>

### *Revista Globo Rural*

Revista dedicada às diferentes atividades desenvolvidas no meio rural brasileiro. **Contactos:**

**Opec online:** [opec@edglobo.com.br](mailto:opec@edglobo.com.br)

**Opec revistas:** [joses@edglobo.com.br](mailto:joses@edglobo.com.br)

No site há acesso a três *blogs*.

### *Blog Revista Meio Ambiente*

Revista voltada para a educação ambiental e responsabilidade social, cujos valores comunicados tratam das questões mais importantes e prementes em relação ao meio ambiente nos tempos atuais.

**Contactos:** [contato@revistameioambiente.com.br](mailto:contato@revistameioambiente.com.br)

**Site:** <http://www.revistameioambiente.com.br>

---

<sup>1</sup>Neste *site* encontrei uma lista com outras revistas de agricultura publicadas no Brasil  
<http://www.agronomianet.com.br/revistas.htm>

### ***Revista Agropecuária***

Revista que fornece diversas informações sobre agricultura, pecuária, tecnologia, agroindústria, entre outras.

**Contacto:** <http://www.revistaagropecuaria.com.br/fale-conosco/>

**Site:** <http://www.revistaagropecuaria.com.br>

### ***Revista Ecológico***

A ECOLÓGICO é uma empresa que tem como missão formar opinião de qualidade sobre sustentabilidade, para ampliação da consciência e mudança de comportamento das pessoas e organizações.

A empresa é integrada pela “Revista ECOLÓGICO”, a mais respeitada publicação sobre sustentabilidade na grande mídia impressa brasileira, pelo “Prémio Hugo Werneck de Sustentabilidade e Amor à Natureza” também conhecido como ‘Oscar da Ecologia’, pela “Hiram Firmino Consultoria em Comunicação Ambiental” e pelo “Movimento Sou Ecológico”, dirigido às redes sociais.

**Kit Media:** [http://revistaecologico.com.br/midiakit/RevEco\\_KitMidia2012.pdf](http://revistaecologico.com.br/midiakit/RevEco_KitMidia2012.pdf)

**Contacto:** [www.revistaecologico.com.br/pagina.php?id=10](http://www.revistaecologico.com.br/pagina.php?id=10)

**Site:** [www.revistaecologico.com.br](http://www.revistaecologico.com.br)

## **Outros meios de comunicação em África**

### ***Revista Panapress de Agricultura (Dakar—Senegal)***

Panapress é uma agência de notícias que conta com diversas revistas de áreas específicas (agricultura, ambiente, ciências, cultura, desportos, economia, saúde, entre outras), nas quais apresenta notícias sobre o continente africano.

**Contacto:** [marketing@panapress.com](mailto:marketing@panapress.com)

**Site:** <http://www.panapress.com>

### ***Jornal Moçambique Hoje (Moçambique)***

Jornal electrónico geralista, criado em Maio de 2008, que pretende informar, essencialmente, sobre o ambiente económico do país sem deixar de lado os grandes acontecimentos que marcam o dia-a-dia do continente e do mundo.

**Contacto:** [adrian.frey@clubofmozambique.com](mailto:adrian.frey@clubofmozambique.com) Adrian Frey

**Site:** <http://www.clubofmozambique.com>

## **Instituições**

### ***Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura—Escritório Brasil***

Organismo especializado em agricultura e bem estar rural do sistema Interamericano. Provê cooperação técnica, inovação e conhecimento especializado para o desenvolvimento competitivo e sustentável da agricultura das Américas e o melhoramento da vida dos habitantes do campo nos países membros.

**Contacto:** Manuel Rodolfo Otero—Representante do IICA no Brasil

**E-mail:** [manuel.otero@iica.int](mailto:manuel.otero@iica.int)



### **Instituto Federal Mato Grosso do Sul—Brasil**

Tem vários cursos técnicos em agricultura, agropecuária, fruticultura, entre outros.

**Contactos:**

*Campus PontaPorã*

**Telefone:** (67) 3433-7652 /3433-7653

**E-mail:** [ponta.pora@ifms.edu.br](mailto:ponta.pora@ifms.edu.br)

*Campus Nova Andradina*

**Telefone:** (67) 3303-7016

**E-mail:** [nova.andradina@ifms.edu.br](mailto:nova.andradina@ifms.edu.br)

### **Universidade Católica de Moçambique**

Faculdade de Agricultura.

**Contactos:**

**Diretor:** Dr. Nelson Chapananga [nchapananga@ucm.ac.mz](mailto:nchapananga@ucm.ac.mz)

**Diretor Pedagógico:** Eng.º Sultan Natha

**Administrador:** Dr. Ali Ahamed Puna Atumane

**E-mail Geral:** [fagri@ucm.ac.mz](mailto:fagri@ucm.ac.mz)

**Site:** <http://www.ucm.ac.mz/cms/faculties/fagri>

### **Universidade Federal de Santa Maria—Brasil**

Núcleo de Estudos em Agricultura Familiar

**Contacto:**

**Email:** [nesaf.ufsm@gmail.com](mailto:nesaf.ufsm@gmail.com)

**Site:** [http://www.ufsm.br/nesaf/?page\\_id=11](http://www.ufsm.br/nesaf/?page_id=11)



## **Anexo 12: Mapa apresentado na página web da Engebook**





# Publindústria<sup>®</sup>

Produção de Comunicação, Lda

Praça da Corujeira, 30  
4300-144, Porto

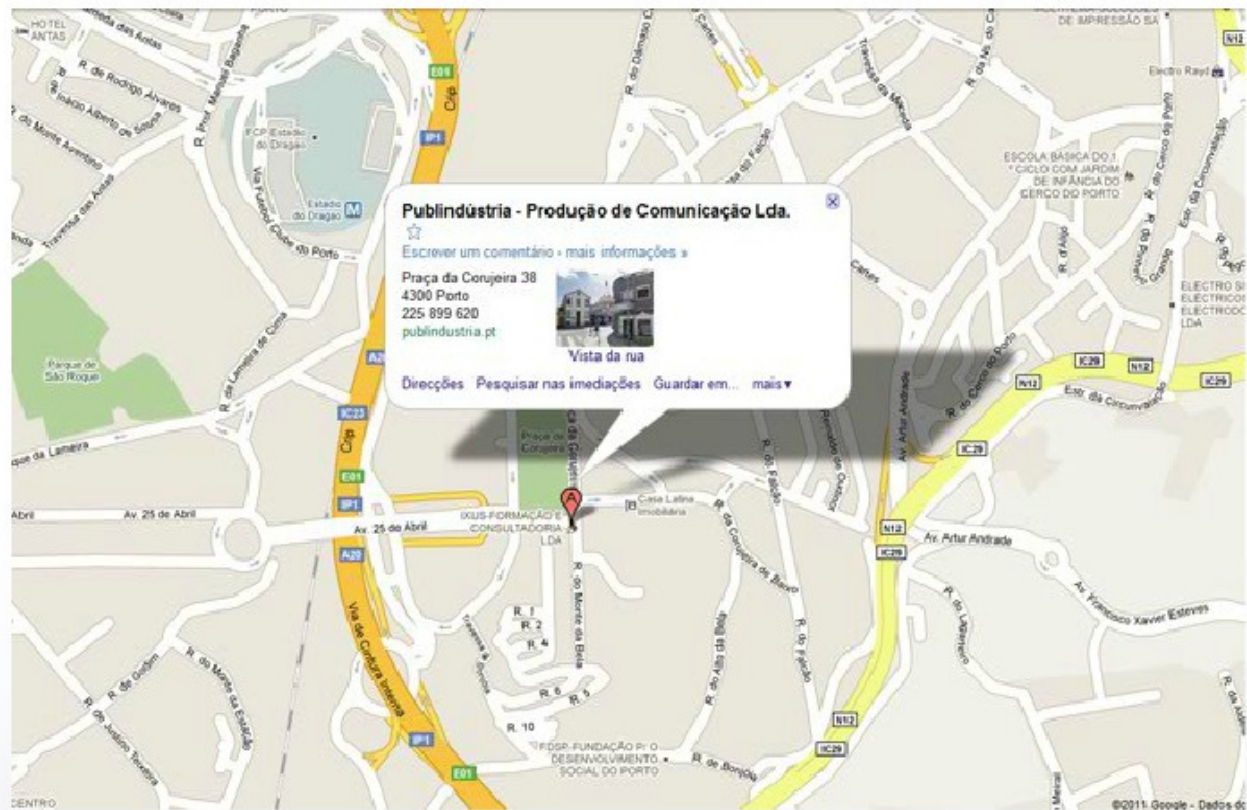
Localização por GPS:  
N 41.15616°  
W 8.57854°

info@publindustria.pt

Tel.: (+351) 22 589 96 20  
Fax.: (+351) 22 589 96 29

Transportes Públicos:  
autocarro: 55, 70, 94, 401, 800, 801, 806  
metro: Estádio do Dragão (8 min. a pé)  
comboio: Porto-Campanhã (15 min. a pé)

Horário:  
Segunda a Sexta:  
09h00 - 12h30  
14h00 - 19h00



ver mapa maior >



**Anexo 13: Página de apresentação das marcas da página web da Engebook**





# Publindústria®

Produção de Comunicação, Lda

## Quem somos:

Fundada em 1986, a Publindústria começou por ser uma empresa jornalística vocacionada para a edição de revistas especializadas direccionadas para os mercados industriais. Presentemente, é a empresa-âncora de uma diversidade de marcas e empresas afiliadas que têm como missão a produção, distribuição e comercialização de conteúdos especializados.

O nosso conceito estratégico/ organizacional assenta em lideranças pessoais com forte conhecimento das necessidades comunicacionais e formativas em nichos de mercados emergentes e ainda no desenvolvimento parcerias com instituições sócio-profissionais e académicas.

Persequimos como objectivo a criação de valor para os nossos públicos. Sustentamos a nossa acção no compromisso da isenção política e económica. Da responsabilidade social da inovação e na ambição da realização pessoal dos nossos colaboradores.

## AGROTEC

Revista técnico-científica agrícola

## ENGEBOOK®

conteúdos de engenharia e gestão

Livraria técnica de engenharia e gestão

## CONSTRUÇÃO MAGAZINE

Revista técnico-científica de engenharia civil

## INDUSTRI&AMBIENTE

Revista técnica de engenharia e gestão ambiental

## CIE

comunicação e imprensa especializada, lda.  
GRUPO PUBLICIDADE/CPA

Empresa de comunicação e imprensa especializada, lda.

## ixUS

Formação e consultadoria

## renováveis magazine

Revista técnico-profissional de energias renováveis

## BOOKiBOOK

Comercialização de conteúdos digitais

## robótica

informação, conteúdos, instrumentação

Revista técnico-científica de automação e instrumentação

## manutenção

Revista de Manutenção Industrial (APMI)

## jornadas tecnológicas

Evento de informação / formação do sector electrónico

## Agrobook

Livraria técnica de agricultura

## em

engenharia e média

Edição de revistas e outros periódicos

## tecno hospital

Revista de engenharia e gestão da saúde

## o electricista

Revista técnico-prof. de energia, telecomunicações e segurança

## obra

Revista prática de construção



## **Anexo 14: Agenda apresentada na página web da Engebook**





**ENGEBOOK**<sup>®</sup>  
 conteúdos de engenharia e gestão  
 Uma marca Publindústria

**Horário de Atendimento**  
 9:00h às 12:30 e das 14:00h às 19:00h  
 Sábado: 9:15h às 13:00h

**APOIO AO CLIENTE**  
 220 104 872

Pesquisar



todos



QUEM SOMOS

ESPAÇO DO AUTOR

ESPAÇO CONSULTA

ESPAÇO LIVREIRO

NOVIDADES

OUTLET

MATERIAIS DE APOIO

ONDE COMPRAR

CONTACTE-NOS

**BOOKiBOOK**

ebook

**Revistas**

HOTELARIA & SAÚDE

AGROTEC

EM OBRA

CDO - CADERNOS D OBRA

TECNOHOSPITAL

INDÚSTRIA E AMBIENTE

CONSTRUÇÃO MAGAZINE

RENOVÁVEIS MAGAZINE

ROBÓTICA

MANUTENÇÃO

O ELECTRICISTA

**Livros**

AERONÁUTICA

AGRONOMIA

AMBIENTE

ARQUITECTURA

ARTES E OFÍCIOS

AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL

AGENDA

- » 11.º Congresso Nacional de Manutenção (2011-02-23)  
Tomar, 5 a 6 de Maio de 2011
- » 5.º Fórum Nacional de Resíduos em Abril (2011-02-02)  
"O Futuro dos Resíduos no Novo Quadro Legal"
- » 6.a Expo Conferência da Água (2011-04-26)
- » Conferência Internacional de Avaliação da Integridade Estrutural de Estruturas de Madeira (2011-01-26)
- » Encontro Nacional de Engenharia e Gestão Industrial (2011-01-26)
- » VIII Congresso de Construção Metálica e Mista (2011-01-25)
- » Wastes: Solutions, Treatments and Opportunities\ (2011-01-26)
- » World Sustainable Energy Days 2011 (2011-01-20)

CARRINHO

[ver carrinho](#)

0 Produtos

Total: € 0,00

[Lista de Compras](#)

CLIENTE

[recuperar password](#)

E-mail (login)

.....

[entrar »](#)

[novo utilizador »](#)

NEWSLETTER

[remover](#)

e-mail

[subscrever »](#)

Introduza o seu e-mail e receba informação actualizada sobre as nossas novidades

TOP DE VENDAS

1. Abc das regras técnicas - inclui cd com tab...
2. Práticas de energia solar térmica
3. Curso técnico instalador de energia solar f...
4. Regulamento de segurança em tabelas - 2ª ed...



**Anexo 15: Estudo comparativo de custos de componentes logísticas em comércio eletrônico de livros e revistas**





## Comparação de custos de envio de livros para um cliente em Vigo

Para conseguir avaliar a possibilidade de que fosse mais rentável para um hipotético cliente, estudante de uma universidade em Vigo, Espanha, encomendar livros de apoio aos seus estudos   livraria *online* Engebook, em vez de os encomendar diretamente através das páginas Web das editoras, foi preciso seguir uma série de passos:

- Recolha de informa o relativa aos custos de envio através das companhias de correio de Portugal e Espanha;
- Recolha de informa o relativa às condi es de envio oferecidas por editoras espanholas, para a posterior compara o com as oferecidas atualmente pela Engebook;
- Compara o dos custos totais ao realizar a encomenda, em separado, de dois livros de editoras diferentes com os custos totais da encomenda se esta fosse realizada através do portal da Engebook;
- Recolha de informa o relativa às condi es de envio oferecidas pela Amazon;
- Conclusões.

Os dados que serão apresentados em cada um dos passos acima indicados foram retirados das páginas Web das diferentes institui es (CTT Correios de Portugal, Grupo Correos – Espanha, Engebook, Editorial Gustavo Gili, Editorial Mundi-Prensa – Ediciones Paraninfo y Amazon.es) e estão sujeitos a mudanças em fun o do peso e forma de envio dos produtos/livros.

### 1. Custos de envio Espanha e Portugal

Ambas companhias de correio contam com um tarifário especial para o envio de livros. Os preços de envio variam de acordo com o peso do pacote e o destino ao qual serão enviados.

Peso	Grupo Correos – Espa�a		CTT Correios de Portugal	
	Preço envio nacional	Preço envio internacional	Preço de envio nacional	Preço envio internacional
Até 500 gr.	0,83 �	4,11 �	1,23 �	1,82 �/obj. + 3,582/Kg.
Até 750 gr.	1,29 �	5,18 �	1,64 �	
Até 1500 gr.	1,73 �	9,32 �	2,05 �	
Até 2000 gr.	2,96 �	10,29 �	2,55 �	3,767 �/obj. + 2,734/Kg.

## 2. Condições de envio praticadas por editoras espanholas

Para poder conhecer as condições de envio praticadas pelas editoras espanholas, foram selecionados dois livros de editoras espanholas disponíveis no catálogo da Engebook e procedeu-se à realização de uma visita às páginas Web dessas editoras.

A primeira editora estudada foi a Gustavo Gili. Esta editora oferece três modalidades de envio, permitindo ao cliente escolher aquela que mais se adequa às suas necessidades:

- *Correo*: a encomenda é enviada à loja de correios que se encontrar mais perto do cliente;
- *Mensajería*: a encomenda é enviada à morada indicada pelo cliente. Tem um custo adicional;
- *Contrareembolso*: a encomenda é enviada à morada indicada pelo cliente. Só se efetuará o pagamento da encomenda no acto de recepção da mesma. Tem custos adicionais.

Estas modalidades de envio são oferecidas a todos os clientes, mas há ofertas especiais para aqueles que fazem parte do *Club GG*. A adesão ao *Club GG* não tem custos e dá acesso a uma série de vantagens e descontos, entre os quais 5% de desconto em todas as compras, envio grátis em todas as encomendas superiores a 20€ (válido para todo o território espanhol, exceto a *mensajería* a Canarias, Ceuta e Melilla), para além de ofertas e promoções especiais.

A segunda editora estudada foi a Mundi-Prensa – Ediciones Paraninfo. Esta editora oferece duas modalidades de envio:

- *Correo certificado*: a encomenda é enviada à morada indicada pelo cliente, através da companhia de correios espanhola;
- *Agência de transportes*: a encomenda é enviada à morada indicada pelo cliente, através de uma agência de transportes privada. Pode ter custos adicionais.

## 3. Simulação de encomendas

### Encomenda do livro *Tratado de Construcción*

Editora: Gustavo Gili  
Páginas: 710

	Gustavo Gili	Engebook
<b>Preço do livro</b>	95,00€	89,10€ <sup>22</sup>
<b>Portes de envio</b>	4,75€	13,11€
<b>Total</b>	99,94€	102,21€

<sup>22</sup> Preço com descontos aplicados: 99,00€ - 10% = 89,10€.

### Encomenda do livro *Cultivo Moderno del Tomate*

Editora: Mundi-Prensa

Páginas: 255

	Mundi-Prensa	Engebook
<b>Preço do livro</b>	17,00€	16,83€ <sup>23</sup>
<b>Portes de envio</b>	2,95€	13,11€
<b>Total</b>	19,96€	29,94€

### Encomenda dos livros *Tratado de Construcción e Cultivo Moderno del Tomate*

Neste caso, como não é possível encomendar os dois livros à mesma editora, será necessário termos em conta os portes de envio de cada um.

<b>Livro: <i>Tratado de Construcción</i></b>	
<b>Preço do livro</b>	95,00€
<b>Portes de envio</b>	4,75€
<b>Livro: <i>Cultivo Moderno del Tomate</i></b>	
<b>Preço do livro</b>	17,00€
<b>Portes de envio</b>	2,95€
<b>Valor total das encomendas</b>	<b>119,70€</b>

Ao fazer a encomenda através do site da Engebook, o cliente só teria que pagar os portes de envio uma vez:

<b>Livro: <i>Tratado de Construcción</i></b>	
<b>Preço do livro</b>	89,10€
<b>Livro: <i>Cultivo Moderno del Tomate</i></b>	
<b>Preço do livro</b>	16,83€
<b>Portes de envio</b>	13,11€
<b>Valor total das encomendas</b>	<b>119,04€</b>

<sup>23</sup> Preço com descontos aplicados: 18,70€ - 10% = 16,83€.

Neste caso, o cliente poderia considerar mais adequado encomendar os dois livros à Engebook, já que não representaria um gasto maior do que teria se os encomendasse às editoras.

#### 4. Condições de envio Amazon.es

A Amazon realiza os envios dos seus produtos através da companhia de correios MRW. Os prazos de entrega variam entre 3 a 5 dias. Para diversos produtos, neste caso, livros, o custo de envio é de 2,99€<sup>24</sup> por envio.

Ao realizar a encomenda dos produtos, o cliente poderá escolher se deseja que todos os produtos lhe sejam enviados num só pacote ou se quer que lhe sejam enviados assim que estejam disponíveis. Isto é aplicável nos casos em que se encomenda um conjunto de produtos e não se encontram todos disponíveis no momento.

Por outro lado, ao aderir ao programa Amazon Premium, os clientes poderão receber grátis todos os produtos que encomendem, desde que escolham o envio standard (3 a 5 dias) ou o envio expresso (2 a 3 dias). Este serviço requer um pagamento de 14,95€ por ano.

Por outro lado, a Amazon.es oferece aos seus clientes a oportunidade de receber os seus livros grátis, desde que a encomenda realizada seja superior a 19€ e escolham o envio standard (3 a 5 dias). Estas condições são só aplicáveis para encomendas de livros.

#### Simulação de encomenda dos dois livros, através da Amazon.es

<b>Livro: <i>Tratado de Construcción</i></b>	
<b>Preço do livro</b>	90,25€
<b>Livro: <i>Cultivo Moderno del Tomate</i></b>	
<b>Preço do livro</b>	16,15€
<b>Portes de envio</b>	0€
<b>Valor total das encomendas</b>	<b>106,40€</b>

#### 5. Conclusões

- Para um hipotético estudante de uma universidade em Vigo será mais rentável realizar a encomenda de um livro diretamente à editora do mesmo, ou na livraria universitária (onde não terá que pagar portes de envio e provavelmente receberá um desconto por ser estudante);
- No caso de querer adquirir dois ou mais livros, o estudante poderia ponderar a opção de realizar a encomenda na Engebook e poupar um pouco nos portes de envio;
- Tendo em conta o elevado preço dos livros técnicos, o aluno poderá optar por encomendar o(s) livro(s) na Amazon.es e não pagar portes de envio, sendo esta a hipótese mais provável de acontecer. Mesmo no caso de só querer comprar um livro que custe menos de 19€, o estudante optaria por realizar a encomenda na Amazon e compraria algum outro livro (não necessariamente técnico) para completar a encomenda.

<sup>24</sup> Preço aplicado para envios nacionais. O custo dos envios internacionais variam de acordo com o país ao qual se pretende que os produtos sejam enviados.

**Anexo 16: Proposta de criação de concursos para a publicação de dissertações**



# Proposta de criação de concurso

Criação de um concurso académico que vise a publicação de uma tese/dissertação de mestrado ou doutoramento cujo tema seja do interesse do público da Publindústria.

O concurso poderia ser lançado, num primeiro momento, para estudantes de universidades específicas, ou a nível nacional. Se chegasse a funcionar, poderia ser interessante lançar o concurso em outros países de língua portuguesa, com o objetivo de expandir os horizontes da Publindústria.

## Bases da proposta

- Lançamento de um concurso, no qual poderão participar autores de teses de mestrado e ou doutoramento enquadradas na área/tema a definir para cada edição do concurso.
- O prémio do concurso será a realização de um contrato de edição com a Publindústria, para a publicação da sua tese/dissertação (poderia incluir-se um prémio em dinheiro). No regulamento será especificado o número de exemplares mínimo da tiragem e a forma de pagamento, podendo ser negociado com o autor ganhador a realização de uma tiragem maior e a forma de pagamento sob as reimpressões; também deverão ser especificadas a possibilidade e as condições da publicação em formato ePub.
- Procura de patrocínio de uma faculdade universitária que conte com especialistas na área/tema do concurso. O patrocínio consistiria em prestar o apoio para a validação e revisão pedagógica e científica do conteúdo do(s) trabalho(s) ganhador(es) . O nome da faculdade figuraria como patrocinador do livro, e o do(s) professor(es) envolvidos na ficha técnica, como conselho científico do concurso.

## Condições de participação no concurso

- Só poderão participar no concurso obras originais, inéditas. Deverá ser entregue uma declaração, sob compromisso de honra, da originalidade da obra, onde conste que os direitos de autor da mesma são propriedade do concursista.
- Só poderão participar trabalhos que tenham tido aprovação do conselho científico da universidade em que foram apresentados. (Poderá ser estabelecida uma nota mínima de aprovação, caso em que deveria ser entregue um comprovativo.)
- A obra deverá vir acompanhada de uma carta de recomendação, assinada pelo orientador do projeto ou de algum outro professor especializado na área em que está inserida a tese/dissertação.
- Os autores poderão submeter mais do que uma obra, desde que o façam de forma separada. Cada entrada no concurso deverá estar composta de dois documentos em formato pdf: o primeiro deverá conter a tese/dissertação, na sua versão final; o segundo deverá estar composto pelo curriculum do autor, a declaração de originalidade da obra, a carta de recomendação da obra e um comprovativo da aprovação da mesma pelo conselho científico e pedagógico, assim como a nota obtida (no caso de ser estabelecida uma nota mínima para a participação no concurso).
- As obras deverão estar escritas em língua portuguesa.
- Não serão aceites teses/dissertações nem nenhum tipo de documentos em papel.
- Não serão aceites entradas ao concurso após as 23:59 horas do dia em que finaliza o prazo para submissões.

## Bases do regulamento

- As obras finalistas do concurso serão submetidas a revisão científica, que será realizada pelo conselho científico do concurso (integrado pelos parceiros) e só será declarado um ganhador após a validação da obra por estes.
- O ganhador do concurso será anunciado (em data a definir quando lançado o concurso) através da página Web da Engebook, e será contactado por correio eletrónico. Se o autor da obra ganhadora não responder ao contacto nos seguintes 10 (ou 15) dias úteis, o prémio será declarado deserto.
- Poderá ser atribuído um prémio de segundo lugar, caso em que será proposto um contrato de edição para a publicação da obra em formato digital.
- As obras ganhadoras serão alvo de revisão textual. Durante este processo, poderá haver uma sessão de consulta com o autor, caso seja preciso efetuar uma mudança que vá além de normalização ortográfica. A revisão textual também servirá para aplicar o novo acordo ortográfico, caso seja necessário.

## Variante da proposta

- O concurso também poderia ser realizado em parceria com várias universidades da seguinte maneira: seria realizado um protocolo de patrocínio com as universidades, que consistiria, tal como na outra proposta, no seu apoio para a validação científica do texto que será publicado. A diferença é que, neste caso, cada universidade submeteria, em conjunto com o aluno, o melhor trabalho de mestrado ou doutoramento apresentado nesse ano, numa determinada área. Desta forma, o ganhador do concurso seria escolhido entre os melhores trabalhos apresentados pelas várias universidades, tendo em conta as necessidades do mercado da Publindústria.
- Ao submeter uma tese/dissertação ao concurso, o departamento da instituição estaria a garantir a validade científica do trabalho apresentado.



## **Anexo 17: Validade da marca Robótica, de acordo com o INPI**



Indique a modalidade e o número de processo e valide os dados através do botão Validar. Depois carregue em continuar.

Modalidade\*:

Marca Nacional

Número do Processo\*:

365794

Desdobramento (apenas para marcas inter

MARCA NACIONAL Nº 365794

**Título do Processo**  
ROBÓTICA

**Fase Jurídica**  
VIGENTE-CONCESSÃO PUBLICADA.

**Situação de Taxas**  
TAXAS INTEGRALMENTE PAGAS. Fim previsto a 01-02-2013.

**Primeiro Titular**  
PUBLINDÚSTRIA - PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO, LDA.

⚠ **Atenção: o processo tem as taxas de manutenção em dia. Deverá efetuar o pagamento da próxima taxa a partir de 02-02-2013.**



## **Anexo 18: Validade da marca Domótica, de acordo com o INPI**



Indique a modalidade e o número de processo e valide os dados através do botão Validar. Depois carregue em continuar.

Modalidade\*:

Marca Nacional

Número do Processo\*:

365795

Desdobramento (apenas para marcas inter)

MARCA NACIONAL Nº 365795

**Título do Processo**

DOMÓTICA REVISTA TÉCNICO-CIENTÍFICA DE GESTÃO E MANUTENÇÃO DE EDIFÍCIOS

**Fase Jurídica**

VIGENTE-CONCESSÃO PUBLICADA.

**Situação de Taxas**

TAXAS INTEGRALMENTE PAGAS. Fim previsto a 01-02-2013.

**Primeiro Titular**

PUBLINDÚSTRIA - PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO, LDA.

**Figura**



**⚠️ Atenção: o processo tem as taxas de manutenção em dia. Deverá efetuar o pagamento da próxima taxa a partir de 02-02-2013.**