



**Diogo Alexandre
Godinho Resende**

**Na génese de uma chancela
editorial na Publindústria**



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
Ano 2016

**Diogo Alexandre
Godinho Resende**

**Na génese de uma chancela
editorial na Publindústria**

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

o júri

Presidente

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

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

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

agradecimentos

A todos os que me acompanharam, um profundo obrigado.

palavras-chave

Edição, Sportbook, Publindústria, gestão editorial, marketing editorial, estudos editoriais.

resumo

O presente relatório tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na Publindústria, Produção de Comunicação, Lda.. Estas focaram-se, principalmente, no lançamento de uma nova marca editorial técnica na área científica de desporto, bem como na edição de uma obra, em campanhas de marketing e em gestão de aprovisionamento.

keywords

Publishing, Sportbook, Publindústria, publishing management, publishing marketing, publishing studies.

abstract

This reports aims to describe the activities carried out during the curricular traineeship held at Publindústria, Produção de Comunicação, Lda.. These were focused mainly on tasks related to the launching of a new publishing brand, Sportbook, and the accompanying of the publishing process of the first book, strategic marketing campaigns and stock management.

Índice

1. INTRODUÇÃO	13
2. PUBLINDÚSTRIA, PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO, LDA.	15
2.1. Publindústria, Produção de Comunicação: Apresentação e enquadramento	15
2.2. Engebook: Livraria de conteúdo especializado	17
2.3. Publindústria: editora de conteúdos técnicos e especializados	19
2.3.1. Engebook	20
2.3.2. Agropress	20
2.3.3. Sportbook	22
3. SPORTBOOK: ESTUDO DE CASO	25
4. A SPORTBOOK	35
4.1 Acompanhamento editorial de <i>Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto</i>	35
4.2 Marketing e comunicação da Sportbook	42
4.3 Contacto com novos autores	46
4.4 Novos títulos na livraria	47
4.5 Novos projetos: Tradução de uma obra, decisão e orçamentação	49
5. A PUBLINDÚSTRIA	57
5.1 Procedimentos editoriais	57
5.2 Edições Publindústria e as redes de grande distribuição	59
5.3 Marketing e comunicação	60
5.3.1 Criação de catálogos	60
5.3.2 Seminários	61
5.4 Nova plataforma: Booki	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
7. BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	69
Anexo 1: Plano de estágio	71
Anexo 2: Evolução da capa da obra <i>Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto</i>	75
Anexo 3: Ficha técnica promocional	79
Anexo 4: Roll-up Sportbook	83
Anexo 5: Exemplo de <i>Newsletter</i>	87
Anexo 6: Convite para publicação com a Sportbook ao Departamento de Desporto e Saúde da Universidade de Évora	91
Anexo 7: Catálogo Publindústria	95
Anexo 8: <i>Flyer</i> Agrobook	99

1. Introdução

Este relatório tem como objetivo descrever as tarefas realizadas durante o período de estágio curricular, realizado na editora Publindústria, Produção de Comunicação, Lda., sob a orientação de Engenheiro António Malheiro, diretor e gestor editorial, no âmbito do mestrado em Estudos Editoriais. Este estágio focou-se na promoção e lançamento da nova chancela focada na área das ciências do desporto, Sportbook, através do acompanhamento editorial da obra editada, expansão da oferta da livraria e estratégias de marketing praticadas durante o período de formação. Juntamente com estas tarefas, foram realizadas outras que, apesar de não estarem abrangidas pelo plano, serão referenciadas pelo seu enquadramento na área editorial.

Para fins conceptuais, entende-se por livro a “transcrição de pensamento por meio de uma técnica de escrita em qualquer suporte com quaisquer processos de inscrição” (Faria *apud* Manso, 2012: 3), ou seja, pressupõe-se um processo de criação e transcrição, mas que não necessita necessariamente de um suporte físico, existindo já o livro digital, áudio e audiovisual, cada um com características distintas e que se revelam consoante as necessidades do autor e do consumidor final.

No segundo capítulo, irei realizar uma breve descrição e caracterização da editora Publindústria, com maior foco nas chancelas Engebook, Agrobook e Sportbook. No capítulo três, será realizado um estudo de caso que permita ao leitor compreender o que é necessário ter em mente antes de se proceder à construção de uma chancela. Desta forma, através de ferramentas utilizadas comumente na área da gestão e marketing editorial, tais como a segmentação, o enquadramento e a análise SWOT, irei analisar a Sportbook.

Após esta análise, irei descrever, no capítulo quatro, a minha passagem na Sportbook, em quatro momentos distintos. Em primeiro lugar, irei referir o acompanhamento da edição da obra *Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto* por mim realizado. Neste projeto, fiquei encarregado de várias tarefas, como a revisão, o apoio ao design da capa da obra, as

reflexões tomadas em relação a questões mais técnicas, como a definição do preço, o desenho da estratégia de marketing e, por fim, a presença na apresentação do livro.

De seguida, irei apresentar as campanhas de marketing e métodos de comunicação realizados durante o meu período de formação na Sportbook, de forma a introduzir dois aspetos essenciais na área editorial e livresca: o contacto com potenciais autores, para a publicação de novas obras, e diferentes editoras/entidades, a fim de aumentar a oferta na secção de desporto. Por fim, irei discutir os passos necessários para a organização e a orçamentação de um projeto de tradução de uma obra.

Numa segunda fase do relatório, irei apresentar as atividades por mim realizadas no âmbito da Publindústria, que se concentram mais no âmbito das relações editoriais. Inicialmente, farei referência à minha intervenção no processo de estabelecer procedimentos, a fim de regular a atividade da coordenação editorial. Irei também referir o trabalho necessário no processo de relação com as grandes empresas livreiras, analisando o seu papel no mercado editorial, tanto na fase de negociação dos termos, como na perspetiva de publicitação de novas obras para gestão do seu catálogo.

De seguida, abordarei os exercícios de marketing realizados pela editora, através da construção do catálogo geral e do *flyer* para a Agrobook, e de comunicação, com a presença em vários seminários. Por último, irei explorar a importância do negócio livreiro *online*, referindo as tarefas realizadas no âmbito da Booki, o novo projeto da Publindústria, que visa substituir a Engebook enquanto livraria de referência na área técnica.

No final, irei apresentarei considerações sobre o trabalho desenvolvido, juntamente com outras conclusões que possam ser pertinentes.

2. Publindústria, Produção de Comunicação, Lda.

2.1. Publindústria, Produção de Comunicação: Apresentação e enquadramento

A Publindústria, Produção de Comunicação, Lda. foi fundada em 1986 por Engenheiro António da Silva Malheiro, e é, atualmente, uma sociedade por cotas com três sócios, e possuidora de um capital social de 65 mil euros e um crescente número de marcas registadas com várias áreas de negócios.



Figura 1 - Logótipo da Publindústria, Lda.

A Publindústria surgiu após a saída do Engenheiro António Malheiro da TecnoMetal, revista de carácter técnico-científico na área metalúrgica e metalomecânica. Com o conhecimento adquirido, lançou-se a este novo projeto. Originalmente desenvolvida como empresa de gestão de planos de publicidade para empresas industriais, a Publindústria rapidamente adaptou a sua estratégia, dando os primeiros passos na área pela qual é mais conhecida: a edição de literatura especializada, através da publicação de revistas periódicas, como a Robótica, a primeira revista com o selo Publindústria, na área da Automação Industrial, ainda existente, e, mais tarde, de livros técnicos.

Enquanto editora, a Publindústria tem como objetivo, através das marcas afiliadas, a edição de livros e de publicações periódicas que possam ser complementadas com formações profissionais e organização de eventos técnicos (seminários, conferências, etc.). Compreende-se aqui, então, três setores de atividades distintos: a edição de publicações periódicas (C.I.E. e Engenho e Média), a edição de livros técnicos (Engebook, Agrobook e Sportbook) e a formação de profissionais (Ixsus). Cada grupo funciona de forma independente face à Publindústria, já que esta é uma

(...) âncora de várias empresas, produtos e marcas associadas ao negócio de conteúdos profissionais e científicos, direcionados para a área das ciências e engenharias e que têm como missão a produção, distribuição e comercialização desses produtos. (Moreira, 2012: 19)

A C.I.E. – Comunicação e Imprensa Especializada, Lda. foi fundada em 2011 e, enquanto empresa, procura disponibilizar conteúdos periódicos afins à Indústria Elétrica, Metalomecânica e Energia. É o selo por trás de publicações periódicas técnicas em áreas distintas da Engenharia Industrial (Robótica, Manutenção, Elevare, Renováveis Magazine e O Electricista), mas também é a entidade organizadora das Jornadas Tecnológicas, um evento anual no âmbito da revista “O Electricista”, que envolve empresas conceituadas na área eletrotécnica.



Figura 2 - Logótipo da C.I.E.

O principal objetivo da Engenho e Média é “estabelecer uma conversa e cooperação entre a ciência, a indústria e a sociedade, divulgando investigação, tecnologias, produtos e serviços” (Pinto, 2013: 20). Esta marca é responsável pelas revistas Indústria e Ambiente, Construção Magazine (e o seu suplemento, Energia), TecnoHospitalar e Hotelaria & Saúde (em colaboração com a Associação Portuguesa Hospitalar). Para além da divulgação de artigos técnicos nas áreas científicas em que são especializadas, promovem, também, seminários e prémios.



Figura 3 - Logótipo da Engenho e Média

2.2. Engebook: Livraria de conteúdo especializado

A Engebook surgiu em 2008, depois de 22 anos de crescimento na área das publicações periódicas. Foi a aposta da Publindústria nas edições técnicas no domínio da Engenharia e Gestão. Apresenta igualmente uma outra faceta: a de livraria especializada em várias áreas do saber científica, com uma loja presencial, junto à sede da Publindústria, e com vendas *online*, no portal Engebook.com.



Figura 4 - Logótipo da Engebook

Enquanto agregadora e distribuidora de conteúdos técnicos, a Engebook posiciona-se num nicho de mercado, que, como o próprio nome indica, se dirige a um público interessado em conteúdos de engenharia e gestão. Tal como Gabriel Zaid afirma,

(...) o mundo do livro não se dirige aos mercados indiferenciados de massas, mas sim às clientelas segmentadas, aos nichos especializados, aos membros de um clube de interessados em tal ou tal conversação. (Zaid, 2008: 81)

Em razão deste pensamento, é natural que o *modus operandi* da Publindústria subordine ao lema “Reunir, Segmentar e Disponibilizar”. Ao reunir o maior número de bibliografia específica, ao segmentar o público-alvo, consoante as áreas científicas, e a disponibilizar os resultados desta recolha ao maior número possível de consumidores, uma livraria consegue fortalecer a sua posição no mercado. Pode assim concluir-se que o público-alvo da Publindústria são os autores (seja como referência no mercado para bibliografia nas investigações, seja no convite para edição), os outros editores (na vertente de distribuição da Engebook), os livreiros (enquanto editora, para atingir uma maior distribuição nos pontos de venda) e o consumidor final (último elemento da cadeia de valor editorial). Deste público-alvo pode-se destacar, também, três segmentos distintos: o profissional (estudantes do ensino profissional e secundário), o universitário

(estudantes do ensino superior) e o empresarial (gestores e técnicos que exercem funções na área afeta à oferta).

Tendo em mente que a obra por si só não acrescenta valor, é necessário, dentro das duas frentes comerciais disponibilizadas pela Engebook, um comportamento distinto para que se possa tornar num ponto de referência perante o consumidor final. Desta forma, a livraria física, seja no espaço onde se encontra sediada, seja nas presenças em feiras e seminários, funciona com base nos recursos humanos, que permitem um atendimento mais personalizado ao consumidor e que possibilita a troca de sugestões (recomendação de obras semelhantes à que o cliente procura, ou indicação de obras a inserir na oferta da livraria) e também fornece serviços de transporte e logística, através de transportadoras externas, para uma distribuição mais eficiente das obras.

Já no portal Engebook.com, procura-se fornecer informação suficiente para que utilizador possa conhecer a obra antes de a adquirir. Esta informação passa pela sinopse, índice da obra e informações sobre o autor (informação presente na obra física), número de páginas, língua de escrita, data de lançamento e, em alguns casos, principalmente nas publicações com a marca da Publindústria, uma hiperligação que dirige o utilizador à pré-visualização da obra, normalmente em ficheiro PDF ou, mais recentemente, partilhada pela *Issuu*. Na área pessoal é possível também recolher informações sobre o estado da encomenda.

O catálogo da Engebook está dividido de acordo com as temáticas principais das disciplinas do ensino superior, com recurso a famílias gerais (Eletrónica, Agronomia, Desporto, etc.) e subfamílias mais específicas (Eletrónica de Potência, Pecuária e Nutrição, respetivamente), que permite ao utilizador consultar a oferta, seja da editora, seja das que distribui, consoante os seus interesses.

Como já foi referido, apesar de a Publindústria ser essencialmente uma produtora de conteúdo e comunicação, a livraria defende a importância da distribuição de editoras especializadas na área, com maior destaque para conteúdos em língua portuguesa (tanto brasileira, como europeia), espanhola e inglesa. A fim de poder divulgar e distribuir com maior eficácia, são estabelecidos internamente protocolos comerciais, para determinar diretrizes que permitam um melhor controlo da oferta no catálogo.

Atualmente, a Engebook encontra-se em fase de migração para um novo portal, intitulado Booki, previamente registado com a função de distribuição de livros eletrónicos, e que irá englobar, para além da livraria, um acesso às páginas dedicadas a cada chancela englobada na editora Publindústria.

2.3. Publindústria: editora de conteúdos técnicos e especializados

Apesar de já ter sido referido, é importante sublinhar a identidade da Publindústria enquanto editora de livros técnicos e especializados nas diferentes áreas científicas do saber. Com o crescimento das edições periódicas, apostou-se, a partir de 1994, na edição de livros técnicos, que, neste momento, ocupa um lugar de destaque.

Atualmente, a Publindústria conta com um catálogo de mais de cento e cinquenta obras publicadas, distribuídas entre as suas principais chancelas, Engebook, Agrobook e Sportbook. Estas são publicadas em formato físico e eletrónico. Relativamente aos *e-books*, a Publindústria tomou a decisão de se aliar a uma empresa espanhola, que cede o seu servidor, permitindo, assim, um melhor controlo das vendas e a manutenção dos ficheiros.

Para além da produção de livros físicos e digitais, a Publindústria também conta com a oferta de um serviço de autopublicação, MyBook. Neste serviço, a Publindústria fornece somente os seus serviços consoante o objetivo do autor e com orçamentação prévia, sendo o autor quem assume os encargos financeiros. Caso aceite, as garantias são semelhantes à edição tradicional: serviço de design gráfico, revisão textual e distribuição em grande escala.



Figura 5 - Logótipo da MyBook

2.3.1. Engebook

A Engebook, como já foi referido, surgiu em 2008, após análise do crescente sucesso das edições periódicas. Cumpre a função da publicação de obras dentro da temática da Engenharia e Gestão, anteriormente publicadas com a marca da Publindústria, destinadas a engenheiros que procuram complementar a sua competência através de bibliografia seleta. Desta forma, apostou-se na criação de um selo editorial virado para estas áreas emergentes de conhecimento, de forma a cobrir lacunas existentes no mercado editorial português.

2.3.2. Agropress

A Agropress, chancela empresarial que engloba as marcas Agrobook, Agrotec, TecnoAlimentar e AgroNegócios, surgiu em 2010. Neste período, só foi tomada em consideração a criação da Agrotec, publicação periódica de carácter técnico-científico agrícola, e, como complemento, a Agrobook, marca editorial responsável pelas publicações da área da Engenharia Agronómica. A motivação por trás desta decisão foi, para além do sucesso atingido até à data com a Engebook, a importância de cobrir um mercado até aí fragmentado.



Figura 6 - Logótipo da Agropress

A Agrobook reúne e disponibiliza literatura técnico-científica afins à produção e gestão de tudo o que engloba o setor Agronómico, desde a produção agrícola à Engenharia Alimentar. Destaca-se a oferta de conteúdos teórico-práticos, o que implica, em termos de mercado-alvo, que este poderá abranger estudantes e profissionais, bem como praticantes amadores.



Figura 7 - Logótipo da Agrobook

A Agrotec e a TecnoAlimentar são as principais publicações periódicas da Agropress. Apesar do nascimento simultâneo com a Agrobook, a Agrotec só lançou o seu primeiro número em 2011, após uma fase de pesquisa de mercado e de estudo sobre a sua competitividade. Esta é uma publicação trimestral, com três suplementos dedicados a três setores especializados da área agrícola: Pequenos Frutos, como resposta ao rápido crescimento deste nicho de mercado; Grandes Culturas, dedicado ao cultivo dos cereais; e Agrobótica, suplemento impresso semestralmente e dedicado ao crescente uso de tecnologia nos processos de produção agrícola.



Figura 8 - Logótipo da Agrotec

Já a TecnoAlimentar surgiu em 2014 e é, também, uma revista periódica trimestral. Esta publicação tem como objetivo conciliar o conhecimento da área do processamento e gestão alimentar com as Ciências Agrárias. Desta simbiose de conhecimento resulta o sucesso junto aos assinantes da revista Agrotec.



Figura 9 - Logótipo da TecnoAlimentar

Dada a ligação destes temas, pode afirmar-se que as publicações Agropress têm três públicos-alvo principais: os estudantes, os gestores das empresas agrícolas e os praticantes ou curiosos da atividade agrícola. O seu objetivo é:

(...) divulgar práticas e conceitos úteis a técnicos, empresários e pequenos produtores agrícolas, apresentando e promovendo tecnologias inovadoras que elevem a competitividade da agricultura portuguesa e dos países de língua portuguesa. (Moreira, 2012: 26)

Por fim, a Agropress também disponibiliza um portal digital de informação para o setor agrícola e agroindustrial: o AgroNegócios, fundado em 2014. O portal procura disponibilizar notícias e informação atualizada aos leitores, tornando-se uma ferramenta fundamental para todos que trabalham na área das Ciências Agrárias.

The logo for AgroNegócios.eu features the word "AGRO" in a light grey, uppercase, sans-serif font, followed by "negócios" in a bold, black, lowercase, sans-serif font, and ".eu" in a smaller, black, lowercase, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is positioned to the upper right of the word "negócios".

Figura 10 - Logótipo da AgroNegócios

2.3.3. Sportbook

Em finais de 2015, face à necessidade de mudança e de cumprir novos desafios, a Publindústria lançou a Sportbook, nova chancela editorial que representa a oferta de conteúdos direcionados para o mercado especializado das ciências do desporto e práticas desportivas, e que procura preencher lacunas no mercado, que, de acordo com um estudo de mercado realizado junto a profissionais e docentes, é dominado pela língua inglesa e espanhola.

The logo for Sportbook consists of the word "sportbook" in a lowercase, black, sans-serif font. The letter "o" is replaced by a stylized circular icon composed of three overlapping segments in blue, orange, and green.

Figura 11 - Logótipo da Sportbook

A Sportbook tem como objeto a edição e distribuição de conteúdos especializados na área de desporto para todos aqueles que exercem funções em áreas paralelas ao mundo desportivo, e tem ainda o propósito de promover a mudança e fornecer aos praticantes ensinamentos de conceituados especialistas nacionais e estrangeiros.

Para além de produções próprias, a Sportbook conta ainda com novos protocolos comerciais, com a Paidotribo, a Tutor, a Human Kinetics e a Formación Alcalá, editoras

dedicadas à área de desporto, e explora antigas parcerias da Publindústria, como a Editorial Sintesis e Artmed, a fim de alargar o seu catálogo. Para além destas, a Sportbook também distribui obras editadas por empresas de formação, como é o caso da Gnosies.

A Sportbook editou uma obra, *Coaching: As 8 sessões essenciais para atletas, treinadores e outros profissionais do desporto*, do professor Paulo Paixão Miguel, que vai ser abordada mais à frente.

3. Sportbook: Estudo de caso

Antes de analisar e fundamentar as tarefas realizadas no âmbito do presente estágio curricular, é importante responder à questão de o que é a Sportbook enquanto nova chancela. Desta forma, este capítulo irá consistir numa análise do ponto de vista da gestão editorial, desconstruindo o produto final, face às diferentes tipologias na área e às possíveis taxonomias, bem como o seu enquadramento, tendo em mente o potencial mercado alvo e a concorrência. Após este estudo, será realizada uma análise interna e externa da Sportbook, recorrendo à ferramenta SWOT.

Para uma melhor análise do universo editorial é necessário recorrer a um dos principais conceitos do marketing: a segmentação. Esta ferramenta permite ao analista reconhecer as oportunidades presentes na empresa e, assim, construir uma estratégia mais eficaz. De acordo com Paola Dubini, a segmentação pode ser realizada em três frentes: segmentação por produto, por mercado ou por tecnologia. Na segmentação por produto, este é analisado consoante as suas qualidades e utilizações. Para Dubini, é importante ter em mente qual a função de uso, o género, as características técnicas e qual o ciclo de vida previsto (Dubini *apud* Manso, 2012: 43). A segmentação por mercado é “a divisão do mercado em segmentos menores de consumidores com diferentes necessidades, características ou comportamentos (...)” (Armstrong e Kotler, 2015: 77)¹, apoiando-se em três critérios fundamentais: motivação de leitura (entretenimento, formação, atualização), por leitores-alvo (mercado comercial, profissional, etc.) e por canal de venda utilizado (Manso, 2012: 42). A segmentação tecnológica consiste na análise do suporte utilizado para se aceder ao produto que, no caso do livro, poderá ser papel, digital ou audiovisual.

Pode estabelecer-se, portanto, que o produto a criar pela Sportbook é o livro técnico, para fins de formação, dentro da área da ciência do desporto. A análise da oferta disponível no mercado permite fazer a seguinte distinção relativa aos formatos tipicamente utilizados na área de desporto: em papel (normalmente a cores e com figuras

ilustrativas) e em formato digital, o que, para além do *e-book*, também pode englobar recursos audiovisuais como vídeos, animações *online* e guias áudio.

Porém, para que seja compreensível a abrangência desta área científica, é importante analisar as várias taxonomias praticadas pelas editoras de renome na área e por livrarias. Para este fim, irei recorrer às editoras Paidotribo (primeira editora com a qual a Sportbook assinou um protocolo), à Human Kinetics (considerada a maior editora na área de desporto), bem como às livrarias Wook e Engebook.

A Paidotribo, editora espanhola, apresenta, dentro das temáticas relevantes, as seguintes categorias para as suas publicações: Artes Marciais, Desportos, Educação Física, Massagem, Medicina, Nutrição, Saúde, Terceira Idade e logo. É possível destacar, das que foram apresentadas, a família de Desporto e Medicina, que contém subcategorias que aprofundam mais o tema. No caso de Desporto, existe uma organização mais específica consoante a tipologia desportiva (Atletismo, Basquetebol, Ciclismo, Dança, Escalada, etc.), mas também de outros temas paralelos ao universo desportivo, tais como Gestão e Administração Desportiva, Treino Desportivo, Psicologia Desportiva e Sociologia Desportiva. Já dentro da família da Medicina, para além da Medicina Desportiva, também se aborda a Anatomia, a Fisiologia e a Fisioterapia, entre outras áreas temáticas.

A Human Kinetics, produtora norte-americana de conteúdos na área desportiva, apresenta as seguintes famílias: Envelhecimento Ativo, Aquático, Treinadores e Arbitragem, Dança, Fitness e Saúde, Saúde Desportiva, Exercício e Ciência Desportiva, Nutrição, Educação Física, Recreação, Gestão e Marketing Desportivo, Treino de Força e Desportos e Atividades. Cada uma apresenta um grupo de subfamílias distinto e que procura fundamentar as ideias gerais da família.

Passando agora o foco para as taxonomias abordadas por livrarias, na Wook, a principal livraria *online* portuguesa, os temas encontram-se condensados em árvore, em que os principais ramos consistem na área da Saúde e Bem-Estar, atribuído mais ao melhoramento pessoal, seja psicológico, seja físico, da Medicina, que engloba a Fisiologia e a Medicina do Desporto e, por fim, o Desporto e Lazer.

¹ Traduzido do original: “Dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors (...)”.

Na página da Engebook, a família Desporto é constituída pelas seguintes subfamílias: Artes Marciais, Atividade Física Adaptada, Aventura, Ciência do Movimento, Dança, Desportos Coletivos, Desportos Individuais, Educação Física, Fitness, Gestão do Desporto, Lazer, Medicina Desportiva, Nutrição, Psicologia do Desporto, *Running*, Saúde e Exercício, Terceira Idade e Treino.

Podem destacar-se, então, três principais famílias associadas ao produto final de uma editora de conteúdos técnicos desportivos, que são de maior interesse para um potencial consumidor final: o Desporto, área mais dominada por livros teórico-práticos, tanto para a compreensão das regras e dos fundamentos por trás de um jogo, como para fins de exercício e de melhoramento da *performance* em campo, e que surge normalmente dividido consoante áreas teóricas (no caso da Engebook, apresenta subcategorias tanto para a prática desportiva, como para a gestão desportiva, por exemplo); a Pedagogia, que para além da formação prática, aborda as vantagens e desvantagens de cada exercício para uma melhor intervenção face a um grupo de alunos ou desportistas; e a Saúde, que destaca as áreas ligadas à recuperação do corpo humano, como a Fisioterapia e a Nutrição.

A acompanhar o potencial produto final, é necessário, de igual forma, que a empresa tenha a noção do mercado alvo em que se deseja inserir. Recorrendo à segmentação por mercado, como é estabelecido por Dubini, podemos considerar que os potenciais consumidores da Sportbook, face à motivação de leitura, têm como objetivo a formação, e os leitores-alvo pertencem ao mercado profissional e estudantil do mundo do desporto.

A fim de criar um perfil, pode estabelecer-se aqui dois tipos de prescritores: o consumidor final e as faculdades. Por consumidor final entende-se as entidades individuais que possam adquirir os bens associados a uma empresa. No caso da Sportbook, enquanto editora de conteúdos especializados para profissionais na área de desporto, podemos considerar o consumidor final os estudantes universitários, em fase de formação, professores das academias onde a área de desporto é lecionada, treinadores, técnicos, fisioterapeutas, *personal trainers*, praticantes de desporto (no sentido lato da palavra, já que consoante o desporto, há uma oferta específica), *coaches*,

gestores e nutricionistas. A oferta apresentada, tanto no modelo editorial, como no modelo livreiro, é criada a fim de permitir maior eficácia na formação e na expansão do conhecimento dos potenciais consumidores finais. Quanto às faculdades ou institutos de ensino superior, o alvo são as que oferecem no seu plano curricular graus académicos na área de desporto e da saúde.

Para compreender o panorama académico em Portugal, foi utilizada a base de dados da Direção Geral de Ensino Superior, para recolher a informação de quais as licenciaturas oferecidas em Portugal poderão entrar no perfil dos prescritores da Sportbook. Desta recolha, foi possível retirar cinquenta faculdades em Portugal que oferecem, em termos de licenciatura, um plano curricular que se pode inserir tanto na área de Desporto, com cursos como Ciências do Desporto, Educação Física e Desporto e Gestão do Desporto, como na área da Saúde, como Fisioterapia, Motricidade Humana e Psicologia do Desporto e do Exercício. Com esta informação, é possível criar estratégias de marketing junto destas instituições e estabelecer possíveis acordos com as bibliotecas universitárias, a fim de garantir que a oferta de publicações esteja sempre atualizada.

O enquadramento de uma editora, face à posição concorrencial, poderá ser realizado através do recurso às cinco forças de Porter, “um *framework* para a análise do desenvolvimento da indústria da estratégia empresarial que pretende determinar a intensidade competitiva e, portanto, avaliar a atratividade de um determinado setor” (Furtado, 2009: 59).

Esta análise é realizada sob cinco parâmetros distintos: a entrada de novos concorrentes, produtos ou serviços substitutos, o poder negocial dos fornecedores, os compradores e a rivalidade entre as empresas concorrentes.

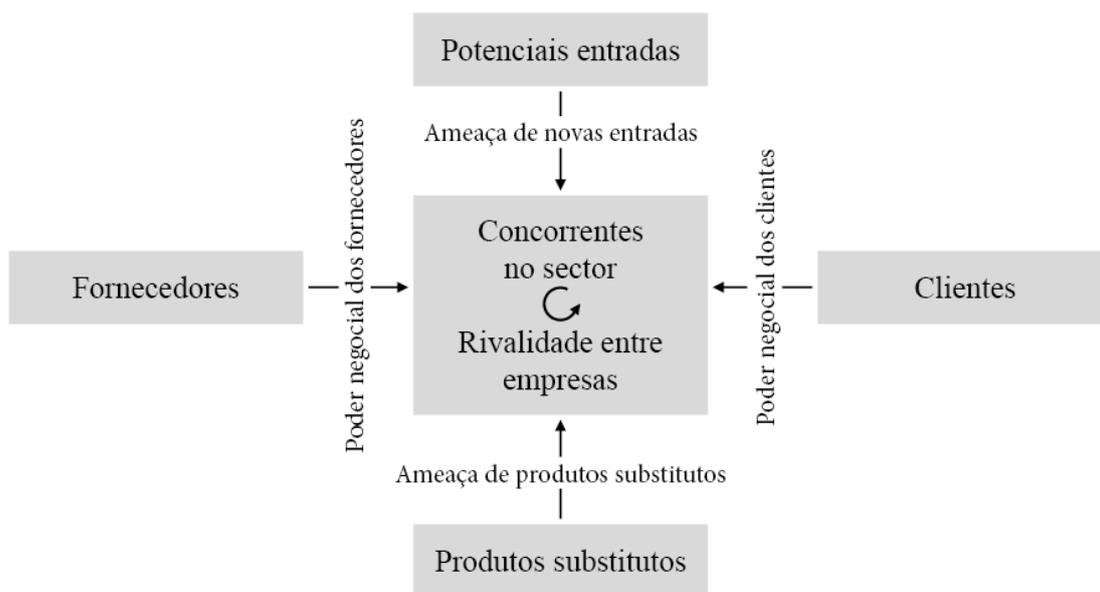


Figura 12 - Cinco forças de Porter (Porter apud Furtado, 2009: 60)

Por novos concorrentes, entende-se novas empresas que entram no respetivo setor de indústria, o que implica “novas capacidades, novos recursos e ambição de captar quotas de mercado significativas” (Furtado, 2009: 60). A entrada de novos concorrentes está dependente da barreira de entradas, o que, no caso editorial, apesar de baixas, são decisivas, já que apesar de não depender de um investimento de capital avultado, o retorno deste poderá ser um processo moroso, já que se encontra dependente do produto final.

No caso da Sportbook, as barreiras de entrada são praticamente inexistentes, pois a chancela encontra-se inserida dentro da editora Publindústria que já conta com largos anos de experiência, podendo já tomar riscos sem que a perda de capital investido seja um risco definitivo.

Já por produtos ou serviços substitutos, entende-se todos os elementos que possam vir a cumprir funções semelhantes ou superiores, em comparação com o da empresa, junto ao consumidor. A análise desta deverá ser realizada junto ao consumidor, já que este é que avalia a atratividade do setor e compara a oferta. No mundo editorial pode destacar-se o crescimento do livro digital, as cópias ilegais e os livros em segunda mão como alternativas ao produto final oferecido pelas editoras.

Consideram-se fornecedores “a fonte de *inputs* de qualquer tipo” (Furtado, 2009: 64), ou seja, todos os que permitem a criação do produto final. No universo editorial, estes podem ser os autores, que escrevem a obra, as gráficas, que imprimem, ou as distribuidoras, que fazem chegar as obras aos pontos de venda. O seu poder negocial é paralelo ao valor que poderá trazer à empresa.

Quanto aos primeiros, o seu poder é igual ao seu prestígio, ou seja, um autor desconhecido não constituirá uma ameaça pois a sua publicação poderá ser substituída por outra. No entanto, os de renome, seja com atrasos na entrega, seja com a realização de um manuscrito de fraca qualidade ou ainda com a opção por mudar de casa editorial, podem levar a empresa a repensar a sua estratégia perante o mercado. Na época digital, estes podem agora optar por publicar autonomamente os livros, não precisando dos serviços fornecidos pela editora. No caso das gráficas, este é um mercado altamente competitivo, o que implica constantes mudanças, face aos preços praticos ou à qualidade no resultado final, sendo obrigatório as editoras estarem constantemente atentas para compreenderem qual a alternativa mais viável. Por fim, a distribuição, quando a editora não tem esse controlo dentro da sua empresa, encontra no mercado um número reduzido de distribuidoras especializadas, o que pode resultar em preços elevados para a realização deste serviço.

Analisando a Sportbook deste prisma, pode-se estabelecer que os autores são, por norma, professores e investigadores nas universidades que têm um plano disciplinar na área das ciências desportivas e que preferem ter uma publicação numa editora externa à faculdade em que lecionam (no caso de esta conter serviços editoriais). Em relação às gráficas, é recorrente o pedido de orçamentos a gráficas espanholas, já que apresentam custos menores que os praticados em Portugal, sendo depois avaliado os pontos positivos e negativos deste investimento. Já a distribuição, como em todas as publicações dentro da Publindústria, é interna, ficando só dependente dos serviços de transportadora, como os CTT, para a entrega das suas obras, seja aos clientes, seja às redes de grande comércio, como a Fnac.

A quarta força externa presente no esquema criado por Porter encontra-se no poder dos clientes, numa posição simétrica à dos fornecedores. Os clientes são, não só, os consumidores finais, como também os pontos de venda.

Voltando a análise para o universo editorial, os consumidores finais podem ser considerados ameaças quando, aliados aos produtos substitutos, optam por procurar alternativas à oferta disponibilizada pela editora, ou por comprar diretamente o livro ao autor. Já no comércio livreiro, negócio que também se subjeta a problemas concorrenciais, este pode recorrer constantemente a táticas promocionais, como descontos e promoções, correndo-se, contudo, o risco de banalizar a obra.

A última força que influencia o poder concorrencial na empresa é, numa posição central, já que é afetada por todas as forças referidas anteriormente, a concorrência no mesmo setor, ou seja, as empresas que operam no mesmo mercado e que procuram captar o mesmo público-alvo. Estas são ameaças à estabilidade da empresa, que podem verificar-se pelo acréscimo de valor ao produto, pelo aumento de recursos, de inovação ou oferta de serviços complementares, ou por esforços de promoção. No caso editorial, a crescente concorrência implica um excesso de oferta no mercado, destacando-se a existência de livros importados de editoras estrangeiras, que partilham lugares de destaque com os livros portugueses.

Na Sportbook, a concorrência está em dois tipos de editoras: as comerciais e as universitárias. Nesta perspetiva, a Sportbook não se apresenta como uma novidade no mercado editorial geral, já que editoras como a Prime Books, a Editorial Estampa, as Publicações Europa-América, a Editorial Presença, a Livros Horizonte, a Civilização Editora, a Caminho, a Quidnovi, as Edições Afrontamento, as Edições Asa, a Campo das Letras, as Edições Inapa e a Visão e Contextos são editoras que publicam obras dentro do campo da área desportiva. Porém, com exceção da Prime Books e da Visão e Contextos, as edições de desporto nas editoras constituem uma pequena fatia no todo publicado, sendo as publicações mais viradas para as obras práticas, de como perder peso ou iniciar o treino, ou mais históricas, com relatos sobre clubes de futebol ou biografias. No contexto das editoras técnicas comerciais, a Sportbook poderá ser considerada uma novidade, se tivermos em mente que o objeto de publicação se centra em livros técnicos, já que, das

duas editoras destacadas, a que se aproxima mais das publicações da Sportbook é a Visão e Contextos e, ocasionalmente, a Prime Books, que, além de obras técnicas, edita livros de teor mais comercial. As ameaças neste segmento editorial constituem a saturação do mercado com oferta na área de desporto e a competitividade que poderá levar ao decréscimo do valor da obra.

No panorama das editoras universitárias, as que mais se destacam são a da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, que também conta com publicações de periódicos, além de edições próprias de literatura técnica, a da Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro e a da Faculdade Motricidade Humana. Neste domínio, as ameaças não estão no papel destas editoras que, apesar de terem a oferta disponível em redes de grande distribuição, estão mais focadas nas faculdades onde se inserem, mas na decisão do autor, o professor universitário ou investigador, que poderá optar por publicar nestas casas editoriais, dado o prestígio que poderá ser atribuído à obra.

Explicitada então o que é a Sportbook, o seu objeto e o seu enquadramento no mercado português, vamos proceder à realização da análise interna e externa, e perceber que estratégias poderão ser aplicadas para maximizar o seu potencial, através da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que:

(...) é uma ferramenta de diagnóstico estratégico que permite a identificação, (...) de forma integrada, dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto a nível interno quanto externo. (Furtado, 2008: 32)

A nível interno, a análise é realizada através da empresa e do produto, focando-se nos pontos fortes e pontos fracos. A nível externo, centra-se no mercado e no meio envolvente, analisando-se as oportunidades e as ameaças. O cruzamento destas matrizes resulta, em termos internos, na origem do posicionamento tático, que cultiva a diferenciação e maximização do valor produzido, e, em termos externos, permite uma abordagem consciente do planeamento estratégico face ao mercado a explorar.

Como pontos fortes da Sportbook podemos considerar a construção imediata de uma base de dados com os contactos de potenciais interessados, para uma maior aproximação do produto ao cliente; a elaboração de planos de marketing mais localizados

para as novas obras, através de lançamentos de livros e de relações com as faculdades onde ensina o autor; a presença nas redes sociais (com maior destaque para o Facebook); a contratualização de uma equipa de designers internos; a publicação, caso o autor concorde, em versão física e digital; a distribuição interna, que permite um melhor controlo do stock e os procedimentos que acompanham todo o processo editorial, tais como fichas de proposta de edição, em que o autor apresenta a sua obra à editora, e a cartilha editorial, onde este se contextualiza sobre as principais características das publicações Publindústria.

Nos pontos fracos podemos considerar: a dependência de revisores externos, pois a produção não justifica o encargo financeiro de contratar alguém a tempo inteiro; o tema da ciência de desporto tem uma ligação ténue com o conteúdo até agora produzido pela Publindústria; a falta de bibliografia que permita presenças em feiras e seminários da área.

No lado oposto da matriz SWOT, as oportunidades presentes na Sportbook passam por esta ser uma chancela da Publindústria, permitindo a partilha de recursos humanos com experiência na área editorial, a consolidação de uma relação com o mercado brasileiro, o protocolo assinado com a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, a possibilidade de assinar acordos de patrocínios nas edições Sportbook, as relações comerciais com outras editoras e livrarias, como a Paidotribo, Human Kinetics, Formación Alcalá, entre outras, que permite aumentar a oferta disponível no catálogo da Engebook e a presença em grandes retalhistas (Wook e Fnac) e no portal da Engebook.

Para finalizar, as ameaças são as seguintes: as faculdades de renome, com planos disciplinares na área de desporto, já têm editoras próprias, podendo os autores optar por editar internamente as suas obras; o posicionamento num mercado de nicho, graças às publicações mais técnicas; a presença de concorrência já estabelecida no mercado português com as publicações que pendem mais para a tipologia teórico-prática; o facto de esta área científica estar pouco consolidada em Portugal.

Face à concorrência nacional e à oferta de literatura no panorama internacional, uma das estratégias possíveis para aumentar o valor no produto final da Sportbook passa pelo estudo de novos formatos, como, por exemplo, a criação de um elemento

audiovisual alojado *online*, com exemplos práticos, para as obras mais teórico-práticas que possam vir a ser editadas no futuro, ou a criação de suplementos digitais para o acompanhamento das obras, que seriam distribuídos após a compra do livro editado. Estas propostas permitiriam acrescentar valor ao produto final, o que possibilitaria a resolução da ameaça da existência de editoras universitárias, já que poderia ser uma vantagem a expor aos potenciais autores que estivessem na dúvida sobre onde publicar o seu livro.

A Sportbook encontra-se na fase de promoção da marca, sendo necessário consolidar relações comerciais com várias editoras, para a construção de uma oferta mais representativa do que a editada na área de desporto. Através desse crescimento, será possível marcar presença em feiras e seminários, enquanto livraria especializada, e estabelecer contactos com potenciais autores.

Para cortar na dependência de revisores externos, uma estratégia possível seria a contratualização de alguém que pudesse cobrir essa função e, já que a produção da Sportbook ainda não justifica esse encargo, este seria enquadrado nos perfis das publicações da Publindústria, cedendo os seus serviços também para as chancelas Agrobook e Engebook e as entidades responsáveis pelas publicações periódicas, a Agropress, a CIE e a Engenho e Média, permitindo um fluxo de trabalho mais constante.

4. A Sportbook

Como já foi exposto anteriormente, a principal tarefa por mim desenvolvida no âmbito do estágio curricular foi o lançamento e promoção da nova chancela editorial da Publindústria, a Sportbook, na área das ciências do desporto. Dada a dificuldade em estabelecer uma ordem cronológica no relato das atividades realizadas, face às intercalações constantes nas funções no ciclo editorial, estas foram adaptadas para que sejam apresentadas de acordo com uma ordem coerente.

Assim, vou começar pelo acompanhamento editorial da obra *Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto*. De seguida, irei fazer referência às campanhas de marketing e comunicação da marca e dos produtos, aos contactos com potenciais autores (enquanto editora), e com as outras entidades (enquanto livraria). Por fim, descreverei as fases que levam à avaliação da publicação de uma tradução, desde a pesquisa e decisão à recolha de orçamentos.

4.1 Acompanhamento editorial de *Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto*

A minha entrada na Publindústria coincidiu com o início do processo de edição da obra *Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto* (que será referido, a partir de agora, como *Coaching*), do professor Paulo Paixão Miguel, docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior, um livro teórico-prático que aborda a psicologia do treino desportivo, centrando-se na motivação e preparação mental que acompanha a decisão e o estabelecimento de objetivos, aquando o início do treino. Como primeira tarefa, fui incumbido da revisão linguística do manuscrito.

A função de um revisor é a “revisão de textos de qualquer género com o claro objetivo de lhes conferir coesão e clareza, fazendo uma correção dos mesmos em todos os aspetos” (Pinto, 2013: 29). Na sua essência, existem três tipos de revisões textuais: revisão linguística, que consiste na leitura do texto para a correção de erros gramaticais, tais como concordâncias e pontuação, e de erros de índole textual, tais como repetições,

gralhas, entre outros; revisão científica, verificação e validação dos dados apresentados pelo autor; e revisão tipográfica, realizada após ou, ocasionalmente, durante a paginação, e implica a verificação da mancha gráfica para corrigir potenciais erros, tais como viúvas, espaçamentos e hifenizações.

Numa primeira fase, através do comando de pesquisa e de apresentação dos símbolos de formatação no *software* Microsoft Word, procurei normalizar o texto relativamente a parágrafos e espaçamentos, para evitar erros durante a paginação. Assim, procurei localizar e apagar todos os espaçamentos que se encontravam duplicados, dentro dos parágrafos, e no início e final de linha. Também inseri, igualmente, indentações de parágrafos, através da formatação, para que na fase da paginação fosse possível reconhecer o tamanho real de cada segmento textual.

Realizada a normalização, avancei com a revisão linguística do manuscrito. Para fins estruturais, as correções foram separadas em duas parcelas distintas, as de emenda obrigatória, as quais eu corrigia de imediato e justificava a decisão, e as que necessitavam da intervenção autoral, onde, para além da chamada de atenção, procurava sempre deixar uma sugestão. As anotações foram realizadas através da opção Comentário, do Microsoft Word. Para além deste *software*, foram utilizadas outras ferramentas de auxílio para a realização das revisões linguísticas, tais como o livro *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, de Lindley Cintra e Celso Cunha, o Conversor do Acordo Ortográfico da Porto Editora, portais *online* sobre a Língua Portuguesa e as normas de publicação da Publindústria.

No segmento das revisões de emenda obrigatória, pode-se destacar a questão dos estrangeirismos, que devem estar sempre em itálico, por não pertencerem ao léxico português, como é o caso de «*courts* [de ténis]» ou «*stress*», que apesar de ser utilizado em português, a grafia apresentada é a anglo-saxónica, e não a portuguesa (estresse); as correções textuais (acentuações ou omissões de letras); a pontuação (a inserção da vírgula em «por tal facto[,] no capítulo oito» ou a inserção dos pontos finais nas notas de rodapé) e a hifenização (por exemplo, a inserção de hífen de final de linha); concordância de género e de número; e a revisão dos dados apresentados, através de

pesquisas *online*, como na referência do texto a Severiano Balesteros, jogador de golfe, cujo apelido é, na realidade, Ballesteros.

Para além das questões de teor mais gramatical, o segmento da revisão também contou com atualização do texto para o Acordo Ortográfico de 1990. Na obra *Coaching*, o manuscrito já se encontrava parcialmente de acordo com a norma ortográfica, sendo os erros desta natureza ocasionais, como foi o caso das referências sazonais, em que continuavam capitalizados, ou nas palavras que perdem hífen, como é o caso de «auto-satisfação» para «autossatisfação».

A segunda parcela de revisões consistiu na verificação de erros semânticos, textos que na sua origem estavam corretos, mas que poderiam causar dúvidas ou confusão ao leitor, como é o caso da frase «que não sabemos que não sabemos», que optei por assinalar como possível repetição, algo que o autor desmentiu, sendo o sentido natural da frase como «que não tem a consciência de».

Numa fase posterior à paginação, foi realizada a revisão tipográfica. Após a análise do miolo da obra já paginado, assinali alguns erros, que enviei ao designer para que este pudesse proceder à correção. Na realização desta função, destacam-se, com mais regularidade, ocorrências onde o final de linha apresenta, por exemplo, «e/ou», ficando o «ou» no início da linha seguinte, ou no caso dos verbos hifenizados, em que o elemento que se encontra após o hífen passa para o início da linha seguinte. Outras questões relativas à revisão tipográfica centram-se, por exemplo, em momentos em que os parágrafos não estavam devidamente indentados ou quando, em certas páginas, o rodapé não tinha sido devidamente colocado.

Por vezes, também é possível que o revisor possa sugerir alterações substanciais no miolo, como foi o caso com o livro *Coaching*. No final de cada capítulo, o autor incluiu dois segmentos, intitulados «Tempo de treino e Exercícios», em que sugeria várias tarefas para o leitor realizar, como numerar as suas motivações, e «O que reter deste capítulo?», onde o leitor pode rever as ideias fundamentais do capítulo, numa curta lista de tópicos. Após a paginação, as secções começavam na mesma página, na sua grande maioria. Assim, juntamente com as anotações realizadas, sugeri que fossem separadas, ficando cada uma a ocupar uma página exclusivamente.

No processo editorial da Publindústria, o manuscrito, após a validação da revisão linguística pelo revisor e pelo autor, é adjudicado ao designer que se irá encarregar do desenho da capa e da paginação. Nesta fase, a minha intervenção limitou-se ao acompanhamento e apoio ao designer durante a elaboração da capa do livro *Coaching* (cf. Anexo 2).

Como a editora valoriza sempre a opinião do autor, este foi inquirido inicialmente sobre qual a sua visão do que seria o produto final. Dada a abordagem didática do livro, ideia reforçada pelo subtítulo da obra, o objetivo estabelecido para o design da capa consistia em tornar visual esse conceito, que foi atingido através da imagética do quadro de ardósia, típicos do espaço de sala de aula.

Desde a primeira proposta apresentada, que já continha os elementos que viriam incorporar, mais tarde, a versão final, acompanhei o designer até se atingir um consenso entre todos os envolvidos na avaliação. Na primeira versão, o principal problema consistia na hierarquia estabelecida na capa, onde *Coaching*, o título principal, se encontrava num plano secundário, em comparação com o subtítulo, ao qual foi atribuído uma posição de destaque, centrada na capa.

Nas propostas seguintes, em que a hierarquização dos títulos ainda não tinha atingido o equilíbrio desejado, foi lançado um novo problema. O facto de a impressão ser digital, e não em *offset*, implicava que os efeitos aplicados ao *background* da capa poderiam causar problemas aquando da impressão final. Depois de várias tentativas, optou-se por abandonar o conceito do quadro gasto e simplificar mais na cor, resultando numa maior proximidade com a matriz gráfica da editora. Numa fase posterior, foram criadas badanas, a pedido do autor, que iriam conter a sua biografia e a sinopse da obra, enquanto a contracapa seria utilizada para a apresentação dos pareceres que a obra recebera de profissionais na área desportiva, desde atletas a técnicos de atletismo.

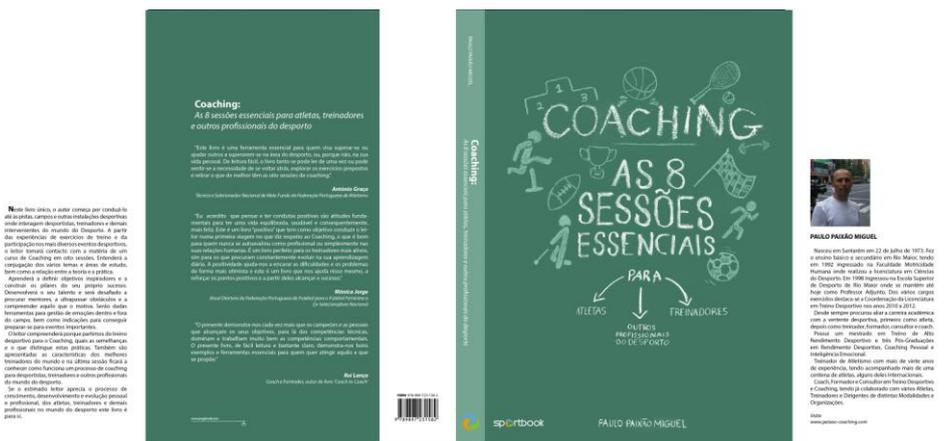


Figura 13 – Plano final da capa da obra *Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Outros Profissionais do Desporto e Treinadores*

Paralelamente ao processo de design da capa e paginação foram tomadas, em conjunto com a equipa responsável pelas edições Sportbook, deliberações sobre a obra, na esfera das questões técnicas, de promoção e apresentação.

Durante a paginação da obra, a informação que estará presente na ficha técnica é fornecida pelo coordenador editorial, já que é este quem tem o controlo sobre todo o processo de publicação do livro. A ficha técnica de uma obra da Publindústria apresenta o nome do autor, o título da obra, a identificação da editora e distribuidora, quem ficou responsável pela revisão e design da obra, a gráfica por trás da impressão, o código do Depósito Legal, os termos legais relativos ao *copyright*, o código do CDU (Classificação Decimal Unitária) e de ISBN (*International Standard Book Number*) e a organização praticada pela livraria Engebook, através das famílias e subfamílias.

Nesta fase, pediram-me que desse o meu parecer em relação ao CDU, visto que a temática da obra não se enquadrava nos temas gerais fornecidos pela Biblioteca Nacional. Ao consultar a Tabela de Autoridade, foi possível localizar o código 796.015, relativo à “Teoria e metodologia do Treino”, inserida dentro da categoria principal “Desporto. Jogos. Exercício Físicos.”.

Quanto à impressão, a chancela optou pela digital, dada a incerteza em relação ao sucesso da obra no mercado e às vantagens relativas a este tipo de impressão, que, apesar do decréscimo da qualidade, em comparação com o *offset*, é o ideal para pequenas tiragens, sendo uma vantagem para a chancela, já que permite controlar

melhor o seu *stock*, procedendo-se só ao pedido de mais exemplares quando a tiragem requisitada estiver a esgotar. Após a análise das estimativas de aquisição e de possíveis ofertas, a primeira tiragem da primeira edição da obra *Coaching* contou com 200 exemplares.

Foi neste momento, já em posse dos vários orçamentos, que se iniciou a discussão relativa ao preço de venda ao público.

De acordo com Maria Isabel Faria e Maria da Graça Pericão (2008: 991), o preço final de uma obra “é determinado por diversos fatores como o custo de produção, o papel, a composição, impressão, encadernação, direitos de autor, despesas gerais do editor, dimensão da tiragem, etc.”. A estes fatores atribui-se a nomenclatura de custos fixos, que envolvem todas as despesas mensais envolvidas na editora, como o salário dos recursos humanos e as contas, e de custos variáveis, que se alteram consoante a produção realizada. Outro factor a ter em consideração na decisão do preço é a concorrência, que, no caso do *Coaching*, seriam obras de motivação ao treino, como é o caso da obra *Coach to Coach*, de Rui Lança.

Na fase seguinte, foi necessário estabelecer a estratégia de marketing que seria utilizada para a venda do livro. Segundo Normann e Ramirez (*apud* Furtado, 2009: 51), a estratégia

(...) fornece os *frameworks* intelectuais, os modelos conceptuais e as ideias de governação que permitem aos responsáveis por uma empresa identificar oportunidades de valor para os consumidores e disponibilizar esse valor com lucro.

De acordo com os procedimentos da Publindústria, foi criada a ficha técnica promocional, um documento onde se reúnem várias características sobre a obra, a fim de esta ser enviada a livrarias e potenciais patrocinadores, permitindo-lhes um contacto prévio com a obra antes da sua publicação. Esta ficha técnica contém informação sobre a obra, tal como a capa, o título, o formato e o número de páginas. Após esta apresentação, é apresentado um texto introdutório sobre a editora e a chancela e ainda a sinopse do livro e a biografia do autor, bem como o índice da obra (cf. Anexo 3).

Uma outra estratégia praticada pela chancela centra-se na solicitação de patrocínios a empresas que atuem na mesma área científica do livro a publicar. Como a edição é um processo, por norma, dispendioso, às vezes é necessário procurar empresas que estejam dispostas a colaborar neste processo. No caso da Publindústria, um número elevado de patrocínios resulta sempre num aumento de qualidade da obra e num acrescento de valor no produto final, que chega ao mercado já com a validação de companhias de peso na área, enquanto a empresa que patrocina "vê o seu nome aliado a um produto cultural e, dado o seu carácter duradouro, é um patrocínio com mais longevidade" (Pinho, 2014: 55).

Para a obra *Coaching*, o patrocínio foi negociado junto à Confederação de Treinadores de Portugal, mas este acabou por não se concretizar, sendo a obra publicada sem qualquer patrocínio.

Para além destas estratégias, houve o recurso às *newsletters*, enviadas digitalmente a um grupo de assinantes, que se inscrevem na Engebook, e na apresentação do livro, processo fundamental na área da promoção editorial. A organização de um evento para a apresentação de uma obra permite dar a conhecer não só o produto aos potenciais consumidores, como também a chancela.

As opções para o lançamento restringiam-se a dois possíveis locais: a Fnac ou a Escola Superior de Desporto de Rio Maior (ESDRM), onde o autor é docente. No caso da Fnac, poderíamos contar com os recursos comerciais do estabelecimento e com a presença de um público geral, que poderia adquirir a obra se o autor lhes suscitasse a curiosidade. Já na ESDRM, seria necessário realocar recursos humanos, para fins comerciais, mas a Sportbook estaria em contacto com o público especializado, o seu mercado alvo. Tendo em conta as vantagens, a proposta foi feita à direção da ESDRM, que aceitou prontamente.

A apresentação do livro *Coaching* deu-se a 16 de dezembro, no anfiteatro da ESDRM, e contou com a presença do autor, Paulo Paixão Miguel, do diretor da escola, João Moutão, do presidente da Federação Portuguesa de Atletismo, Jorge Vieira, e do diretor-geral da Publindústria, António Malheiro. Este foi um evento decisivo, não só para

a obra, como para a chancela, visto que se tratou da primeira apresentação da Sportbook ao público.

Uma das campanhas de promoção consistiu na definição do desconto. Tendo em mente a aproximação ao consumidor alvo, a absorção da percentagem destinada às livrarias, já que foi a equipa da Sportbook a realizar a venda, e a importância do evento, optou-se, assim, por realizar o desconto máximo possível, havendo a possibilidade de fazer pré-reserva.

Assim, foi possível avaliar o evento como positivo, permitindo iniciar relações que poderão vir a ser importantes no crescimento da Sportbook, já que a ESDRM poderá ser um elemento importante nas ligações editora-autor e livraria-consumidor.

4.2 Marketing e comunicação da Sportbook

Além da promoção das obras, também é fundamental saber comunicar a marca aos consumidores finais, para que a possam identificar como editora de confiança no mercado das edições técnicas de ciência de desporto.

Uma das propostas realizadas para este fim resultou na elaboração de um *roll-up*, um póster com a função de expor produtos ou serviços ao público durante eventos (tais como apresentações de livros, feiras, etc.), da Sportbook (cf. Anexo 4). O objetivo do *roll-up* consiste em convidar o público-alvo a conhecer a oferta e, ao explorar a página, entrar em contacto com a livraria.

Antes de proceder à produção deste projeto, foi necessário estabelecer noções básicas quanto à estrutura, *layout* e considerações gráficas do *roll-up*. Consultando a página da gráfica com que a Publindústria trabalha para a impressão deste tipo de serviços, foi possível compreender que iria ter de trabalhar num plano de 80 por 180 centímetros, tamanho típico para *banners* do género. As ferramentas utilizadas para este trabalho foram o Adobe *InDesign* e Adobe *Illustrator*.

Através de pesquisa, tanto interna, de criações para a Publindústria, como externas, de outras empresas, percebi que a estrutura base deste tipo de material promocional consiste em recorrer a imagens que se possam associar ao produto ou serviço em causa, e de listas que caracterizem a empresa, num tipo que chame a atenção

do público. Desta forma, o primeiro rascunho do *roll-up* consistiu, em termos textuais, numa listagem das subfamílias mais importantes na área de Desporto da Engebook, e de uma linha ondular, a ser colocado no lado esquerdo, para criar a noção de movimento no póster.

Após a elaboração de um primeiro molde, surgiram críticas sobre a falta de elementos alusivos à área de desporto. Assim, através do recurso ao VisualHunt, um banco de imagens de alta qualidade e sem direitos de autor, procurei várias fotografias, relativas às subfamílias destacadas, e transformei as figuras humanas em silhuetas, utilizando a paleta de cores presente no logótipo da Sportbook para as preencher: verde (141, 198, 63), azul (0, 174, 239) e laranja (247, 148, 30)².

Com a nova organização da informação, optei também por duplicar a linha ondulada, referida anteriormente, e colocá-la nas duas extremidades verticais. Optei, também, por reutilizar o laranja, já que esta é considerada uma cor equilibrada e convidativa, que remete à atividade.

Outro objeto criado, dentro dos moldes já existentes na Agrobook e na Engebook, foi um autocolante que deverá ser colocado nas contracapas dos livros de outras editoras que foram adquiridos através da livraria. Este último foi criado nos mesmos moldes, contendo a informação de contacto e o portal *online* da livraria.



Figura 14 - Autocolante Sportbook

Além destes aspetos relacionados com a promoção da marca, houve também uma preocupação com a comunicação *online*. Assim, incluiu-se o logótipo da Sportbook no portal da Publindústria, na secção das editoras afiliadas, em conjunto com um curto texto adaptado da correspondência introdutória sobre a Sportbook, e o registo do domínio

² Sempre que for relevante, as referências às cores utilizadas serão acompanhadas pelos respetivos códigos RGB.

www.sportbook.pt, que reencaminha o utilizador para a família de Desporto, no *site* da Engebook.

Uma outra estratégia de marketing consistiu no envio semanal de *newsletters*, *e-mails* promocionais com uma oferta específica a um grupo de consumidores, apresentando ainda novidades e descontos presentes no catálogo.

As *newsletters* seguiram um *template* base, criado pelo designer interno da Publindústria para a Engebook. A fim de identificar devidamente a chancela, personalizei vários elementos, como o cabeçalho, que inclui agora o logótipo da Sportbook, o rodapé, que foi adaptado para apresentar exclusivamente as editoras representadas, e a cor dos títulos, adotando o laranja (222, 143, 0), a cor selecionada para representar a chancela (cf. Anexo 5).

Uma forma de acrescentar valor às obras apresentadas, através das *newsletters*, é com a incorporação da pré-visualização do livro, permitindo ao consumidor final ter um contacto imediato com a obra à distância de um clique. Para a criação deste segmento, apresentado na figura seguinte, houve a adaptação do *template*, já criado, que permitia a assinatura das revistas.

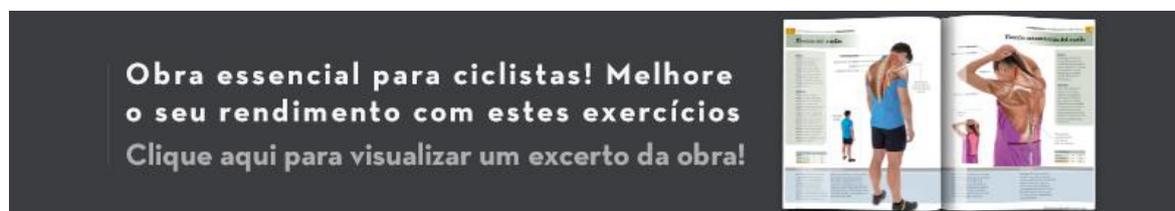


Figura 15 - Pré-visualização da obra (Newsletter)

A adaptação destes aspetos permitiu, também, a inclusão de vários *banners* promocionais na página da Sportbook, que seguem o mesmo esquema de cores e organização da informação que o corpo das *newsletters*. A utilização destes possibilita não só apresentar as últimas obras editadas no topo da página principal, como também outros destaques, como descontos. Na figura seguinte, destaca-se uma introdução do catálogo da livraria através das várias editoras representadas pela Sportbook.



Figura 16 - Banner Sportbook

A acompanhar o início da distribuição da Human Kinetics, considerada a maior editora dentro das publicações técnicas na área científica de desporto, realizou-se uma campanha de promoção, durante a fase de pré-reserva das obras, aplicando um desconto de 15% em todas as obras desta editora. O objetivo principal era atrair o maior número de clientes ao portal da livraria, para que pudessem conhecer a oferta variada.

Fora do âmbito da livraria, para que uma marca recém-nascida seja bem-sucedida, é necessário que se aproxime do seu público-alvo. Na sociedade contemporânea, a forma mais fácil de atingir o grande público é através das redes sociais. Mais concretamente, através do Facebook, rede social com o maior número de utilizadores que “permite estreitar as relações entre os clientes e as empresas/marcas a vários níveis, uma vez que este é um canal que facilita a comunicação” (Pinho, 2014: 49), possibilitando não só a promoção de novos produtos diretamente ao consumidor final, como também o diálogo entre entidades.

Assim, avançou-se com uma criação de uma página da Sportbook, onde se pode inserir um destaque presente na livraria e partilhar outras notícias, tais como a apresentação de novas editoras distribuídas ou a partilha de críticas recebidas por outras entidades sobre os livros da chancela.

Com o propósito de angariar mais seguidores e promover a marca, foi lançado um passatempo: quem partilhasse a página do Facebook e respondesse a um breve questionário, através do Google Forms, criado para descobrir os interesses dos participantes na área de desporto, habilitava-se a receber uma cópia da obra *Coaching e Flexibilidade e Alongamento: Um Modelo Taxonómico*, de Sandro R. Freitas. Este

passatempo, para além do propósito inicial, permitiu conhecer o público-alvo, tendo em mente os seus principais interesses e as tendências face às publicações.

A par da apresentação da marca, foi desencadeada uma ação de parcerias com páginas já criadas na área de desporto. Após uma fase de reconhecimento, com a reunião de várias entidades, foi desenhada uma estratégia que permitia uma situação favorável para ambas as partes. Como o objetivo era a promoção da chancela e da livraria, com maior destaque no *Coaching*, foi proposta a oferta de um livro a troco da partilha da página e, no caso do blogue *A Minha Corrida*, uma crítica à obra. Esta relação permitiu não só um maior conhecimento da marca, como também abriu um espaço de confiança para futuras colaborações.

Aquando da pesquisa dos vários prescritores académicos, foi criada uma lista com os vários cursos universitários, e respetivos diretores, através da base de dados da Direção Geral de Ensino Superior, para as licenciaturas, e a consulta das ofertas formativas das várias faculdades em Portugal, no caso dos mestrados e doutoramentos.

Concluída a pesquisa, procurou-se, de igual modo, inserir nesta lista as várias pós-graduações e cursos de formação a decorrer, até ao final do ano 2015, em Portugal, os Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTESP), bem como a lista dos vários agrupamentos escolares de ensino básico e secundário. Agora, nas futuras publicações, é possível retirar vários contactos que sejam apropriados para a promoção direta a um possível mercado, tendo em mente a especificidade da área técnica da publicação e do grau de ensino desejado.

4.3 Contacto com novos autores

Como a Sportbook é uma chancela recém-criada, ainda não foi possível atingir um nível de produtividade para que seja reconhecida como editora técnica de conteúdos científicos de confiança. É por isso que, nesta fase, a chancela tem de tomar a iniciativa de convidar os potenciais autores à publicação, e não o contrário. Um dos convites foi realizado junto à Universidade de Évora, através do diretor da licenciatura de Ciências do Desporto e ao diretor do departamento de Desporto e Saúde, que, após uma reunião de apresentação da chancela, se disponibilizaram para divulgar o convite junto dos docentes

do respetivo departamento. O convite, criado posteriormente, consistia numa apresentação geral da chancela e da livraria e incluía um anexo (cf. Anexo 6), concebido nos moldes das *newsletters*, onde, para além do convite, se apresentava uma pequena amostra da oferta da livraria.

Quando o convite é enviado, este poderá resultar na procura, por parte dos autores, de uma relação editorial. Nos procedimentos da editora é enviado ao autor uma ficha de proposta de edição, onde este terá de apresentar o seu livro, contendo uma breve sinopse, um possível índice e perspetivas do mercado, como o público-alvo e as obras concorrentes existentes no mercado. Caso seja necessário, a editora poderá recorrer a pessoas experientes na área, conhecidos como conselheiros editoriais, que validarão o manuscrito, potencial publicação, e poderão até recomendar diferentes abordagens.

Uma das propostas recebidas consistiu na publicação da tese de mestrado de um professor que previamente questionara a chancela em relação às condições e benefícios presentes nos contratos para os novos autores. A decisão, neste caso, passou pela não publicação da obra, dado tratar-se de uma tese que se encontra em livre acesso no repositório digital da faculdade onde foi defendida. Porém, houve abertura para que o professor, caso estivesse interessado, a reformulasse, a fim de apresentar uma nova obra.

Outra proposta surgiu durante a presença no I Simpósio Nacional de Fertilização e Rega, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, instituição que apresenta uma considerável oferta formativa na área de desporto e saúde. Entrando em contacto com um dos docentes da UTAD a fim de apresentar a chancela e a livraria, surgiu uma proposta de publicação, já que o docente estava prestes a terminar um projeto e andava a pesquisar sobre possíveis editoras que lhe pudessem responder às suas preocupações relativamente às questões técnicas, tais como a disponibilização de serviços de revisão de texto e da possibilidade de distribuição para o Brasil.

4.4 Novos títulos na livraria

Para além dos serviços editoriais, a Sportbook, enquanto livraria técnica, necessita de estar constantemente atenta às novidades editoriais que outras editoras possam

lançar e procurar estar na vanguarda da informação, a fim de disponibilizar aos consumidores uma alargada oferta onde a inovação predomine. Durante o meu período de formação, acompanhei vários protocolos comerciais, essenciais para o estabelecimento de uma livraria. No caso da Gnosies, empresa de consultoria e formação, após o primeiro contacto e reunião com Sandro R. Freitas, fundador da empresa, avançou-se para a realização e assinatura do contrato de distribuição exclusiva da obra por ele realizada, e editada pela Gnosies, intitulada *Flexibilidade e Alongamento: Um Modelo Taxonómico*.

O contrato é um documento legal em que uma entidade, reconhecida como fornecedora, entrega a exclusividade de distribuição à Publindústria em todo o território de língua portuguesa que, para fins legais, engloba a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Nesta minuta, são expostas todas as condições a cumprir pelas duas partes, divididas em várias cláusulas: para além da introdutória, onde se discute o objeto do contrato, expõe-se as condições comerciais, a promoção dos produtos, o estabelecimento dos preços, a apresentação dos relatórios de vendas e a duração do contrato. Estes elementos, apesar de partirem de um contrato já pré-estabelecido, podem ser modificados de acordo com os interesses em causa.

No seguimento da apresentação do livro *Coaching*, um dos contactos feitos foi com a direção da ESDRM, que, após proposta da chancela, considerou pertinente a distribuição das obras editadas internamente. As edições ESDRM são livros técnico-científicos escritos pelos docentes e que refletem a alargada oferta curricular oferecida por esta instituição. Após a receção e confirmação das obras, foi-me delegada a tarefa de apresentar, à direção da ESDRM, as possíveis condições comerciais praticadas, consoante o tipo de serviço procurado e as estratégias delineadas por estes.

A estrutura multifacetada da Publindústria engloba grande parte dos serviços da cadeia de valor dentro da sua empresa, o que possibilita a oferta de dois tipos de serviço: de livreiro, onde a distribuição é somente realizada através do portal e da livraria Engebook; de distribuidora, alargando-se a vários pontos de venda, incluindo redes de grande distribuição, como a Wook e a Fnac, sendo a única diferença, para o lado do fornecedor, o desconto aplicado na venda das obras à editora.

Grande parte do problema das edições universitárias, é, de acordo com Anabela Manso (2012: 103), a “ineficiente distribuição, uma vez que laboram numa perspetiva mais de venda local, na própria universidade”, o que aconteceu com a ESDRM, já que a própria direção da escola admitiu que os livros não tinham um preço estabelecido, pois as publicações são mais para mérito do docente autor e material de apoio para alunos do que para fins lucrativos.

Numa perspetiva mais comercial, a Sportbook procurou colaborar, maioritariamente, com editoras que têm objetivos semelhantes, a fim de distribuir as suas obras através do portal e livraria Engebook. Destes protocolos comerciais, é possível destacar a relação iniciada com Human Kinetics, editora norte-americana de conteúdos técnicos na área de desporto, que não só publica livros, como também material multimédia.

Após a negociação dos termos e condições, procedeu-se à fase da seleção dos títulos. No sentido de melhor servir o mercado-alvo, sem sobrecarregar o catálogo da livraria com títulos da editora, foi estabelecido como critério o limite de obras publicadas depois de 2008. É possível, assim, ter um catálogo com bibliografia técnica atualizada em edições e reedições. Para o leitor, a existência de reedições é uma forma de adicionar valor à obra, já que comprova que a informação presente, para além de ainda ser válida, continua a ser estudada e atualizada.

4.5 Novos projetos: Tradução de uma obra, decisão e orçamentação

Além da edição de autores portugueses e da revenda de edições pela livraria, uma outra área de negócios passível de ser explorada pela Sportbook é a tradução de originais. Como em qualquer projeto, este não pode ser realizado impulsivamente, sendo necessária uma estratégia bem delineada e um conhecimento dos mercados editoriais estrangeiros, onde foi publicada a obra a traduzir, bem como do mercado de receção da tradução.

Para compreender as potencialidades comerciais de uma obra a traduzir, é necessário conhecer a recetividade no mercado de origem, que “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” (Ortiz, 2013: 28), o que não só responde à questão desejada, como permite ao editor ter um primeiro contacto com a própria obra, através dos olhos dos leitores.

A fim de analisar as críticas e a exposição das obras ao mundo editorial recorri às secções de críticas, seja profissionais, seja de leitores, presentes nas páginas das editoras; à Amazon, titã do comércio *online*; ao Goodreads, rede social para leitores; e ao The World’s Largest Library Catalog, uma base de dados da área editorial.

Numa primeira fase, o projeto de tradução concentrou-se no catálogo da Human Kinetics, resultado do protocolo assinado, já que, internamente, o projeto seria uma boa estratégia para capitalizar a chegada da editora à livraria Engebook. Iniciou-se, assim, a análise de duas obras diferentes: *Bodyweight Strenght Training Anatomy*, de Bret Contreras, e *Running Anatomy*, de Joseph Puleo e Patrick Milroy. Estas obras, pertencentes a uma coleção lançada pela Human Kinetics de livros teórico-práticos, incidem na questão do treino desportivo, a fim de maximizar a prestação do leitor na área de *fitness* e *running*. Além de uma lista de conselhos, incluem possíveis exercícios a realizar e ilustrações que permitem compreender a forma como as atividades influenciam a fisionomia humana.

Das críticas recolhidas acerca da obra de Bret Contreras, foi possível perceber que a maior atração se encontrava no domínio, por parte do autor, dos fundamentos da biomecânica, bem como na forma direta e simples como explicava os vários exercícios, tratando-se de uma obra de referência tanto para amadores, como para profissionais da área do *bodybuilding*. Na página da Amazon, este ultrapassou o top 50 dos livros mais vendidos nas subcategorias em que se encontrava inserido (entre elas, 23º lugar em Treino e Condicionamento), tendo sido avaliado em 4.6 estrelas, em 5. Já no Goodreads, a obra encontra-se cotada em 4.11 estrelas, com críticas maioritariamente favoráveis. Conta, atualmente, com várias traduções em português do Brasil, francês, espanhol, japonês, checo e alemão, e é considerada um dos livros mais vendidos na edição inglesa e espanhola.

Atendendo ao sucesso imediato junto do público norte-americano, pressupõe-se que o mercado tem conhecimento dos conceitos de treino através do peso corporal, estabelecendo a necessidade de realizar esse estudo, ou de, caso se queira apostar na área, procurar bibliografia introdutória que permita não só a consciencialização deste conceito, como também a entrada de novos praticantes.

Running Anatomy, de Joseph Puleo e Patrick Milroy, é uma obra que, pela generalidade do tema, atrai um grande número de praticantes de desporto, o que é evidente pela leitura das críticas. Os praticantes e profissionais do desporto consideram-na uma leitura importante, valorizando as ilustrações e a variedade de exercícios face às tipologias de *running*. Já os amadores são surpreendidos com a linguagem técnica da obra, dado o desconhecimento da teoria da biomecânica. Em termos qualitativos, na Amazon, o livro foi cotado em 4.4 estrelas. Já no Goodreads, este foi avaliado em 3.86 estrelas. Em comparação com a obra de Bret Contreras, apresenta não só um decréscimo da pontuação, como também um número reduzido de leitores críticos: na Amazon, cerca de quarenta leitores deram a sua opinião sobre *Running Anatomy*, enquanto *Bodyweight Strength Training Anatomy* conta com cerca de duzentos comentários.

Esta obra foi traduzida para espanhol, português do Brasil, chinês, francês, alemão, italiano, japonês, checo e sérvio, e é considerada um *bestseller* na edição inglesa (apesar de ser em menor grau em comparação com o primeiro livro) e brasileira.

Como as próprias críticas refletem, esta obra, ainda que de menor qualidade que a de Bret Contreras, tem uma maior proximidade com o público-alvo, pois o *running* é uma atividade universal, não sendo necessário introdução à prática, o que pode levar a uma entrada imediata no mercado e no conhecimento do consumidor. Para além desta análise, e como resultado do inquérito realizado durante o passatempo referido no capítulo 4.2, os seguidores da Sportbook confessaram ter um maior interesse no *running* enquanto área desportiva.

Por estes motivos, procurámos descobrir, junto da equipa da Human Kinetics, os termos e condições para uma possível tradução e introdução no mercado português da obra *Running Anatomy*. Infelizmente, a aquisição dos direitos foi negada, pela existência

de um contrato de tradução, assinado pela Manole, e à qual tinha sido atribuídos os direitos de distribuição exclusiva na CPLP.

Após um estudo comparativo dos catálogos destas duas editoras, foi possível constatar ainda que as obras com maior potencial comercial já se encontravam a ser editadas no Brasil. Por isso, o investimento numa tradução da Human Kinetics seria de risco, o que, numa chancela em fase de desenvolvimento, deve ser evitado.

Face a esta situação, procedeu-se à apresentação das intenções da Sportbook à editora Paidotribo, procurando descobrir quais os maiores vendedores presentes no seu catálogo, que estivessem disponíveis para serem traduzidos para português. Da lista sugerida, foi eleita a obra *Anatomía & 100 Estiramientos Para Running*, de Guillermo Seijas Albir, obra pertencente a uma coleção teórico-prática, fundamentada na área da biomecânica e que inclui uma lista de alongamentos a realizar para a melhoria da prestação em *running* que, de acordo com as críticas, contempla o corpo todo, tornando-se um guia essencial para corredores profissionais e amadores.

Esta é uma das obras de sucesso em Espanha, sendo o Guillermo Seijas Albir um nome de referência na área, contando com traduções para francês, inglês, alemão, polaco, chinês (simplificado e tradicional) e português do Brasil (sem direitos exclusivos da tradução), com grande sucesso nos mercados onde foram publicados pela primeira vez.

O interesse pelo tema pelo público português, tendo em conta o crescente número de praticantes de *running*, bem como a sua abordagem simplificada, embora cientificamente objetiva, pode tornar esta obra numa potencial mais-valia no mercado nacional.

Uma outra forma de perceber a validade desta publicação junto ao mercado português é através de pareceres de docentes e profissionais na área. Para este fim, foi realizado um apelo à Paidotribo para que nos enviasse o livro, em ficheiro digital, de modo a apresentar a obra a consultores editoriais, tais como treinadores e docentes da área da Atividade Física e Saúde.

Ao contrário das propostas habituais, a Paidotribo, em relação a traduções, opta por trabalhar num regime de coedição, em que estes propõem um preço, que engloba os

royalties e o preço de impressão, e a Sportbook só necessita de, para além referir a tiragem desejada, traduzir e paginar a obra.

Ao solicitar as condições para a tradução do livro, a contar com uma tiragem de mil exemplares, a representante da Paidotribo apresentou três propostas distintas: num papel semimate de 170 gramas, com a encadernação de *Flexibook*, semelhante à edição espanhola, ficaria a 6€ por exemplar; se o papel fosse de 135 gramas, com a encadernação de *Flexibook*, o preço seria reduzido para 5€; por fim, caso o papel fosse de 135 gramas, mas a encadernação em brochura, o preço ficaria a 4,50€.

Um outro custo envolvido num projeto de tradução é o do serviço prestado pelo tradutor. Para verificar que é feito um serviço que faça jus à obra, é necessário ter em mente as suas características e procurar perceber se o tradutor tem a capacidade para adotar este trabalho. Como se trata de um livro técnico e prático, é importante não só ter conhecimento na área da anatomia e da biomecânica, como é necessário dominar o léxico.

Para iniciar a pesquisa, recorri a uma livraria para procurar obras com características semelhantes na área de desporto e saúde, e anotar o nome dos tradutores, com o intuito de, mais tarde, procurar os contactos e lançar a proposta. Numa fase posterior, também consultei a Associação Portuguesa dos Tradutores e, através da sua base de dados, localizei tradutores que apresentavam o perfil desejado, tendo em conta a área científica onde já tinham realizado traduções e as línguas que dominavam. Como na área da tradução os orçamentos são realizados pelo número de palavras, a obra em causa foi analisada, chegando a uma estimativa de aproximadamente 26 000 palavras, tendo sido avaliada entre 0,05€ e 0,06€ por palavra, nos orçamentos recebidos.

Desta forma, inicialmente, foi possível delinear a estimativa de gastos mínimos de produção do projeto, apresentados na tabela seguinte:

Tabela 1 – Orçamento mínimo de tradução e produção do livro Anatomia & 100 Estiramientos para Running

Descrição	Quantidade	Preço unitário	Preço total
Direitos de Autor e Impressão	1 000	4 500€	4 500€
Tradução (estimativa)	1	1 300€ + IVA (23%)	1 599€
Total			6 099€

Os valores abrangem somente a tradução, os direitos de autor e os da impressão, pressupondo que os serviços de revisão e paginação são realizados por colaboradores internos, não constituindo um custo acrescido, e os de promoção e distribuição são omissos, devido à dificuldade em prever estes valores, pois encontram-se dependentes do sucesso ou insucesso da obra.

Só após a análise da obra, a reunião dos pareceres e os orçamentos de produção é que se pode avançar com a deliberação da viabilidade do projeto, de modo a não constituir um risco para a chancela.

Em relação ao projeto, o custo unitário da obra é de 6,10€. Partindo da teoria de que num investimento de um produto, 30% da tiragem deverá ser o necessário para atingir o ponto de equilíbrio, o preço ideal da obra seria 36,60€.

Este valor foi calculado através do fator de referência do setor editorial (6),

(...) 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. (Ortiz, 2013: 31)

Em comparação com o preço de venda da edição espanhola, de 23€, o preço ideal é elevado, podendo causar conflito com o mercado nacional, já que, em obras semelhantes de editoras concorrentes, o valor médio ronda os 14,50€, apesar de grande

parte se centrar mais na psicologia de desporto, em oposição à abordagem mais prática e orientada para o treino característica desta obra.

Uma solução para facilitar a conversão do prejuízo em lucros é através da solicitação de patrocinadores, isto é, empresas afiliadas a esta área científica que possam representar os seus serviços junto à obra. Por norma, isto engloba a inserção do logótipo da empresa na contracapa e uma página no final do miolo.

O pedido teria de ser reestruturado dado o regime da coedição, que só permite a presença de logótipos na contracapa, pois o miolo é parcialmente propriedade da Paidotribo. Um grupo de empresas afiliadas ao projeto já permitiria um investimento para cobrir o preço base de cada unidade e, com isso, possibilitar um preço final mais acessível. Outra forma de reduzir o custo unitário seria através do aumento da tiragem, dado o seu valor proporcional, porém, esta opção poderia levar à sobrecarga de *stock* no armazém, o que implicaria mais despesas associadas ao projeto.

5. A Publindústria

Apesar de a estrutura deste relatório valorizar mais o trabalho realizado no âmbito da Sportbook, a minha intervenção, como foi referido na introdução, alargou-se, de uma forma geral, às várias chancelas da Publindústria. Assim, vou apresentar as principais tarefas realizadas, em que considero ter acrescentado valor, omitindo outras que, apesar da sua relevância para área, são semelhantes ao que foi realizado no seio da Sportbook, tais como a realização de revisões, elaboração de *newsletters* e atualização do catálogo na livraria.

Começo por expor o auxílio prestado na decisão dos procedimentos editoriais, a fim de regular o processo de coordenação editorial de uma obra, explorar as relações com as grandes empresas livreiras, tanto no estabelecimento de novas relações, como na gestão de provisionamento, e as ações de marketing e comunicação das marcas realizadas. Posteriormente, irei enquadrar a necessidade de estabelecer uma nova livraria, Booki, e a manutenção necessária para auxílio do lançamento do projeto.

5.1 Procedimentos editoriais

Com o intuito de aproximar mais a editora dos seus autores, a Publindústria encontra-se em fase de transição na forma como a coordenação editorial tem sido abordada. Através do estabelecimento de procedimentos, esta área poderá ficar regularizada, permitindo a entrada de novos recursos humanos e a imediata atualização dos processos, esteja o livro ainda no processo de escrita ou já em distribuição.

A primeira proposta passou pela elaboração de uma cartilha editorial, que pudesse explicar aos diferentes agentes envolvidos no processo de elaboração de uma obra as suas tarefas. Para este fim, e partindo da cartilha já elaborada, estabeleci várias diretrizes, divididas de acordo com a função (autor e tradutor, revisor e designer), para que pudesse ser disponibilizado aquando da entrega de um trabalho. Estes documentos foram criados de forma a serem concisos e objetivos e a ocuparem, preferencialmente, uma única página.

No que diz respeito ao autor e ao tradutor, estabelece-se a forma como deverá ser apresentado o manuscrito, desde o formato do ficheiro à formatação do texto, não esquecendo as legendas e os paratextos. Em anexo foi incluído um guia de como apresentar as referências bibliográficas, com vários exemplos.

Com propósito semelhante, o documento dedicado ao revisor, para além da explicitação dos vários tipos de revisão que poderão ser realizadas, refere não só a obrigatoriedade desta função (de assinalar todas as modificações e de respeitar o estilo do autor), mas também reitera a importância de verificar se o autor seguiu as regras estabelecidas na cartilha editorial.

Também a cartilha redigida para os designers fundamenta a necessidade destes se encontrarem sempre em contacto com o autor e com a editora, para o acompanhamento do seu trabalho, e apresenta, também, em conjunto com os ficheiros-base provenientes do designer da Publindústria, linhas orientadoras, tais como o formato típico das publicações da editora, a qualidade das imagens, o tamanho das margens, entre outras questões associadas a este tipo de tarefa. Um outro aspeto explorado pela cartilha passa pela introdução do conceito da ficha técnica promocional e da informação a apresentar, para que o designer possa trabalhar posteriormente.

Outra tarefa por mim realizada, com a finalidade de estabelecer e regularizar procedimentos na área da coordenação editorial, consistiu na supervisão dos manuscritos, para avaliar a necessidade destes serem adjudicados a um revisor. Esta função surgiu como resposta aos vários apelos de autores que afirmam que a obra foi devidamente revista mas, aquando da paginação ou da publicação, surgem erros que poderiam ter sido facilmente corrigidos caso a obra tivesse ido para as mãos de um revisor.

Um caso prático desta surgiu com a obra *Problemas e Trabalhos Práticos de Metalurgia*, dos professores Lucas Silva, Teresa Duarte e Viriato Antunes. Esta obra, que já fora lançada pela editora residente da FEUP, vai receber agora a sua segunda edição, pela Engebook. Aquando da receção dos manuscritos, foi possível identificar alguns erros gramaticais no miolo e a inexistência do primeiro capítulo. Após a consulta da primeira edição, onde os mesmos erros se encontravam corrigidos, foi lançado o repto aos autores

para localizarem, se possível, o manuscrito da primeira versão, a ser enviado em conjunto com o primeiro capítulo da obra.

5.2 Edições Publinústria e as redes de grande distribuição

A entrada das grandes superfícies comerciais no comércio livreiro veio causar “uma intensa atividade de verticalização da edição, internacionalização do mercado e um conjunto de fusões e aquisições numa escala sem precedentes” (Neves *et al*, 2014: II). Com a evolução da tecnologia, o poder destas empresas cresceu, enquanto o poder negocial das livrarias independentes e das editoras diminuiu.

Enquanto serviço, as redes de grande distribuição permitem o envio das obras a todas as suas lojas, que afetam em grande escala o território nacional e a comercialização das mesmas. Estas empresas acabam por negociar um maior desconto na aquisição dos livros, em comparação com as livrarias independentes, visto que o editor só tem de negociar com um posto central, que se encarregará, mais tarde, de divulgar as obras.

Em Portugal, estes grupos são constituídos por retalhistas livreiros, como a Bertrand e a Leya, e pelo “retalho não alimentar” (*ibidem*: 57), como a Fnac, Worten e El Corte Inglés, entre outros grupos que, apesar do seu produto base não ser o livro, também o comercializam. No caso das edições Publinústria, no prisma das redes de grande distribuição, estas podem ser adquiridas nas lojas Fnac. Neste âmbito, participei no processo de inclusão de novas obras na oferta desta rede.

Após o lançamento de novidades editoriais, a editora tem de preencher uma ficha de proposta de aquisição, estabelecida pela Fnac, onde são incluídos campos em branco direcionados tanto para o fornecedor, como para a Fnac. Nestas fichas, para além da divulgação dos campos base de uma obra (ISBN, título, autor, família, entre outros elementos identificativos do livro), é necessário enquadrar as características do livro consoante as categorias presentes na página da Fnac (tais como o género e o formato), destacar prémios ou comentários de imprensa que a obra tenha recebido e especificar, caso se aplique, o tradutor ou o ilustrador envolvido na obra. Do lado da Fnac, através da informação fornecida, procede-se à análise das obras e do seu enquadramento, através dos métodos organizacionais por eles estabelecidos, que irá levar à encomenda.

Com o objetivo de alargar a rede de distribuição em loja física, fui incumbido de iniciar o contacto com os gestores de provisionamento do grupo Círculo Bertrand, para uma potencial relação e distribuição nas livrarias Bertrand. Após definir a data de reunião com o gestor de vendas dos livros técnicos do grupo, foi realizada uma recolha de informação a apresentar, que passou não só por uma amostra das obras editadas, como também pela reestruturação do catálogo editorial, que será explorado de seguida.

5.3 Marketing e comunicação

5.3.1 Criação de catálogos

Resultante do contacto com a Bertrand e com o propósito de apresentar as últimas novidades, em conjunto com as obras previamente editadas, ao gestor de provisionamento na área da literatura técnica, foi necessário atualizar o catálogo da Publindústria (cf. Anexo 7). A última versão criada, disponibilizada pelo designer, com os respetivos ficheiros editáveis, era referente à Engebook, do início de 2015, e mostrava ser um catálogo mais virado para o público, com uma secção destinada às editoras distribuídas.

Numa primeira fase de pesquisa, realizei uma consulta dos livros publicados e de análise do catálogo anterior para perceber quando é que este tinha sido atualizado pela última vez. Assim que foi localizada a última obra inserida, deu-se início à recolha das informações necessárias: ISBN, título da obra, nome dos autores, número de páginas, sinopses e capas dos livros e respetivos códigos QR. Surgiu também a decisão de substituir a secção das editoras distribuídas por uma página extra de livros, sendo o objetivo apresentar a editora e não a livraria, ou seja, o importante era obter a distribuição das obras publicadas.

Em termos estéticos, o esquema de cores sofreu uma mudança. Adotaram-se tons de azul, próximos dos do logótipo da Publindústria (57, 83, 164), em vez do vermelho da Engebook. Esta cor foi utilizada nos títulos das obras, na capa e contracapa e na numeração da página. A passagem da representação de empresas também foi recorrente na informação textual, tendo a capa sido contextualizada, em conjunto com os contactos

(que surgiam no rodapé e contracapa) e a página introdutória sobre a editora, que agora apresenta as várias estruturas presentes na Publindústria.

Outra modificação presente no catálogo, em comparação com a versão do ano anterior, foi a reestruturação das famílias apresentadas, tendo sido realizada uma organização consciente das matérias para representar as várias chancelas da Publindústria. Adicionaram-se, igualmente, novas famílias, tais como de Vitivinicultura e Enologia, devido ao número crescente de publicações dentro desta temática, e de Desporto, graças ao aparecimento da Sportbook.

Por fim, prevendo eventuais leituras digitais deste catálogo, e a conselho do designer, foram criadas várias hiperligações, tanto no índice, que remetem o leitor para as páginas correspondentes, como nos artigos, que reencaminham o utilizador ao portal *online*, para que seja possível adquirir o livro.

Com propósitos semelhantes, foi criado um *flyer* para a marca Agrobook, com fins promocionais do seu catálogo editorial e das revistas pertencentes à marca Agropress, para divulgação em feiras e seminários (cf. Anexo 8). A sua criação surgiu através da adaptação de um documento já criado, de promoção simultânea da Agrobook e da Engebook.

Após a seleção das obras, deu-se a recolha de informação necessária. Dada a diferença de tamanho entre este documento e o catálogo, foi necessário reduzir a informação apresentada. Neste sentido, foi recolhido só o essencial: a capa, o título da obra, o ISBN, os nomes dos autores, o número de páginas e o ano de edição. Já em termos estéticos, tal como em situações anteriores, estabeleceu-se o predomínio dos tons verdes (118, 192, 69, utilizado nos títulos, por exemplo), cor simbólica da marca Agrobook.

5.3.2 Seminários

Para uma empresa produtora de conteúdos culturais, seja através da publicação de livros, seja através das publicações periódicas, os seminários adquirem uma importância essencial, pois permitem não só a promoção da editora e dos seus produtos,

como o estabelecimento de novas relações profissionais, ao aproximarem a editora de potenciais clientes e parceiros.

O primeiro evento no qual estive envolvido foi o 13º Congresso Nacional de Manutenção, que incluiu o 3º Encontro de Manutenção dos Países de Língua Oficial Portuguesa, realizado a 19 e 20 de novembro de 2015, no Centro de Congressos de Aveiro. A presença neste evento, num projeto simultâneo da Engebook e da CiE, consistia na promoção das obras presentes no catálogo da livraria, dentro do tema da manutenção industrial, através de um mostruário, e na divulgação da revista Manutenção.

Já em 2016, participei em dois eventos distintos, ambos no âmbito da Agrobook e da revista Agrotec: a feira agronómica AgroBraga, que decorreu entre 31 de março a 3 de abril, no Parque de Exposições de Braga, e o I Simpósio de Fertilização e Rega, evento realizado a 15 de abril, no auditório de Ciências Agrárias, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Através de uma seleção de obras que refletiam o tema dos eventos, seja de edições próprias, seja de outras editoras, o propósito principal foi a divulgação da marca junto aos interessados na área, desde profissionais a estudantes.

Paralelamente ao processo de venda das obras e de divulgação da livraria decorreu uma ação de reconhecimento e de apresentação às empresas inscritas nos eventos, com o propósito de divulgação das revistas, de estabelecer possíveis patrocínios e de fomentar o interesse na eventual publicação de artigos.

No geral, estas presenças foram positivas, pois permitiram um contacto direto com o público-alvo e, em conjunto com a livraria, tornar possível fazer pequenas mostras de acordo com as áreas científicas, bem como aumentar o interesse pela marca, ou, como no caso das revistas, permitiu compreender as tendências atuais dentro do mundo empresarial e conhecer novas técnicas, dentro da área científica em causa, que pudessem ser exploradas em publicações futuras.

5.4 Nova plataforma: Booki

No relatório *The EU Publishing Industry: An Assessment of Competitiveness* sublinha-se que as

(...) disruptive technologies have the potential to introduce new combinations of media, erode existing revenue models, and to force content companies to formulate new business models and change relationship with the consumer. (PIRA *apud* Neves *et al*, 2014: 24)

O crescimento destas tecnologias implica o desenvolvimento do livro digital, como a criação de novos modelos de retalho livreiros. Isto obriga as livrarias a repensarem as suas estratégias sobre como sobreviver no mercado onde se integram.

No caso da Publindústria, o advento da revolução digital e da velocidade das relações editoriais permitiu o rápido crescimento e estabelecimento da sua livraria como nome de referência no círculo da literatura técnica, graças ao salto para as plataformas digitais. Como John B. Thompson (2012: 42) refere na sua obra,

(...) the three things that mattered most to book-buying customers were selection, convenience and price. By offering over a million titles it could excel in selection; by being open 24/7 and aiming to ship books directly to the customer as quickly as possible, it could score high on convenience; and by discounting a substantial proportion of its titles it could compete against the superstores on price.

Neste contexto, surgiu o novo projeto da editora: a Booki. Inicialmente, a marca focava-se na distribuição dos *e-books*, mas, agora, irá ser reestruturada como a nova livraria associada à Publindústria. Isto irá implicar a passagem da Engebook para segundo plano, concentrando-se agora no seu papel enquanto chancela editorial de livros técnicos na área da gestão e engenharia.

Para auxiliar no lançamento do projeto, foi-me dada a tarefa de elaborar e rever os textos enviados por *e-mail* e os alertas *pop-up* endereçados aos utilizadores da livraria. Estes trechos são utilizados para auxiliar o utilizador da página e permitem enviar *feedback* sobre as suas ações na página, como encomendas bem-sucedidas ou problemas no registo.

A redação destes textos teve em mente critérios como a brevidade e a concisão, apropriando-se de variáveis que permitam a personalização das mensagens. Assim, no envio da referência multibanco, por exemplo, é possível apresentar o nome do cliente no

corpo da mensagem através da variável {cliente.nome}. Numa fase posterior, de revisão, o código HTML das mensagens também foi analisado, para verificar se estava tudo em ordem ou, em certos casos, se os ícones presentes nestes estavam devidamente inseridos. Outra tarefa realizada neste âmbito passou pela atualização da tabela dos portes, para fins de cálculo do valor final de encomendas, de acordo com os quadros definidos pelos CTT.

6. Considerações finais

No universo editorial, o lançamento de uma chancela encontra-se dependente de vários fatores, tais como a aceitação do produto, a criação da necessidade de compra junto ao consumidor, a boa gestão de recursos e as campanhas de comunicação efetivas. Nos passados seis meses tive o prazer e a oportunidade de acompanhar o crescimento da Sportbook e de contribuir no processo de promoção e estabelecimento da marca, permitindo-me ter um contacto mais direto com o mercado de trabalho, bem como aplicar as competências adquiridas no período de formação académica.

O crescimento da chancela, nesta primeira fase, concentrou-se no aumento da oferta presente na livraria e, conseqüentemente, na assinatura de protocolos com diferentes entidades do universo técnico desportivo, tática eficiente na divulgação da marca, enquanto livraria e distribuidora de confiança. Expandido o catálogo, será necessário apostar em edições próprias, enviando convites de publicação a docentes e investigadores. A presença da Sportbook em seminários e conferências na área de desporto é igualmente fundamental para alargar a base de contactos e introduzir a marca junto ao público-alvo.

Uma outra estratégia a adotar pode consistir no estabelecimento de protocolos semelhantes ao assinado com a Gnosies, ou seja, convidar os grupos de formação, para que estes possam distribuir os seus manuais através da livraria Engebook, ou até mesmo publicá-los, através de uma colaboração com a Sportbook.

A função do editor, como se refletiu ao longo deste relatório, não só exige versatilidade, como também necessita do conhecimento alargado das várias disciplinas que englobam os estudos editoriais. Através da absorção das competências adquiridas, foi possível trabalhar os vários desafios colocados ao longo do estágio curricular na Publindústria, tais como o contacto com novos autores, onde os temas fulcrais das disciplinas de Gestão e Marketing Editorial permitiram construir um discurso em consonância com os valores da editora, ou também na elaboração de material

promocional para a comunicação da marca, através das bases fundadas em Multimédia e Design Editorial.

Ao nível das competências adquiridas, a minha passagem possibilitou reconhecer a importância da planificação dos projetos editoriais e valorizar cada passo, independentemente do nível de intervenção, pois estes refletem-se no produto final: quanto melhor for a gestão do projeto, maior a qualidade da obra. Possibilitou, também, o contacto com o universo do marketing e as fases posteriores à edição da obra, tais como a presença em eventos e realização de campanhas de promoção, onde pude compreender a dimensão do mercado do livro técnico, retirando noções de como abordar cada mercado, seja do círculo profissional, estudantil ou aficionados (como se vê no caso da Agrobok e da Sportbook).

A nível profissional, esta experiência alargou a minha experiência na área da revisão de texto, possibilitando uma maior sensibilidade na abordagem do manuscrito, como também me deu uma nova perspetiva sobre a envolvimento do livro técnico durante o processo da edição. Conjuntamente com a formação pessoal, a aquisição de ética do trabalho e de novos compromissos e responsabilidades, durante o estágio foi essencial enquanto complemento dos meus estudos. O estágio possibilitou ainda o meu contacto com a área da gestão editorial, já que, para além do acesso ao funcionamento de uma editora estabelecida no mercado português, pude ser parte integrante do processo de lançamento da Sportbook, como nova chancela.

Tendo em mente todos estes fatores, avalio positivamente esta experiência de formação em contexto profissional, já que me permitiu a consciencialização dos processos editoriais e da importância de pensar cada projeto através de uma ótica distinta, compreendendo o livro não só como um mero produto, mas sim como um produto cultural com variadas perspetivas (a estética, o seu enquadramento no mercado, o seu valor para a empresa, etc.). Esta componente prática será importante para conhecer a influência que um editor tem na obra, bem como as componentes de gestão envolvidas em toda a função editorial, desde a gestão de produtos (seja pela aquisição de novos autores, seja pela intervenção na distribuição), à gestão dos recursos humanos (que levam à elaboração do projeto).

7. Bibliografia

- Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2015). *Marketing: An Introduction*. Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Faria, Maria Isabel; Pericão, Maria da Graça (2008). *Dicionário do livro – Da escrita ao livro electrónico*. Coimbra: Almedina.
- Furtado, José Afonso (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.
- Manso, Anabela Mesquita (2012). *Análise da Cadeia de Valor do Livro: O Caso do Livro Universitário*. Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Moreira, Joana Simões (2012). *Estágio na Publindústria: livros técnicos e publicações periódicas*. Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Neves, José Soares; Beja, Rui; Santos, Jorge Alves dos; Santos, Jorge Augusto dos (2014). *Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI*. Disponível em: <http://www.apel.pt/> [Consultado em 15/05/2016]
- Ortiz, Maria Elena Dias (2013). *Relatório de Estágio na Publindústria, Lda..* Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Pinho, Ana Catarina Fonseca Almeida e (2014). *Relatório de estágio na Publindústria, Produção de Comunicação, Lda..* Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Pinto, Diana Filipa Faustino (2013). *Relatório de estágio na Engenho e Média: as publicações periódicas*. Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Silva, Marlene Sofia Mesquita da (2009). *Contributos para a produção gráfica de um livro técnico*. Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Zaid, Gabriel (2008). *Livros de mais. Ler e publicar na era da abundância*. Lisboa: Temas & Debates.
- Thompson, John B. (2012). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.

ANEXOS

Anexo 1: Plano de estágio

Plano de Estágio

Âmbito – Lançamento da nova chancela da Publindústria – SportBook

Introdução

A exemplo de estágios anteriores, o formando irá exercer o seu projeto no desenvolvimento real do negócio que, no caso em apreço, será o lançamento de uma nova chancela da Publindústria direcionada para o mercado desportivo.

Índice de Desenvolvimento

1 - Definição do público-alvo

1.1 - Consumidor final

1.1.1 - Estruturar por famílias – Taxonomias: Montanhismo; natação; nutricionismo; etc.

1.2 - Prescritor

1.2.1 - Identificar estabelecimentos de ensino superior (folha de excel). Taxonomia na base das licenciaturas ou mestrados

2 - Distribuição

2.1 - Pontos de venda

2.1.1 - Definir a rede de pontos de venda – Ex: Fnac; livrarias escolares...

2.2 - Página www.sportbook.com

2.2.1 - Construir a página de e-commerce

3 - Produção Editorial

3.1 - Autor nacional

3.1.1 - Coordenar o processo de produção editorial do livro *Coaching* em todas as fases

3.2 - Tradução

3.2.1 - Pesquisar e elaborar uma proposta de tradução de um livro de desporto direcionado para o público a que se refere o ponto 1.1.1

3.2.1.1 - Desenvolver um orçamento de custos associados para tradução a que se refere o ponto 3.2.1

4 - Marketing e Comunicação

4.1 - Do livro – Desenvolver e envolver-se na estratégia de marketing para apresentação dos livros a trabalhar

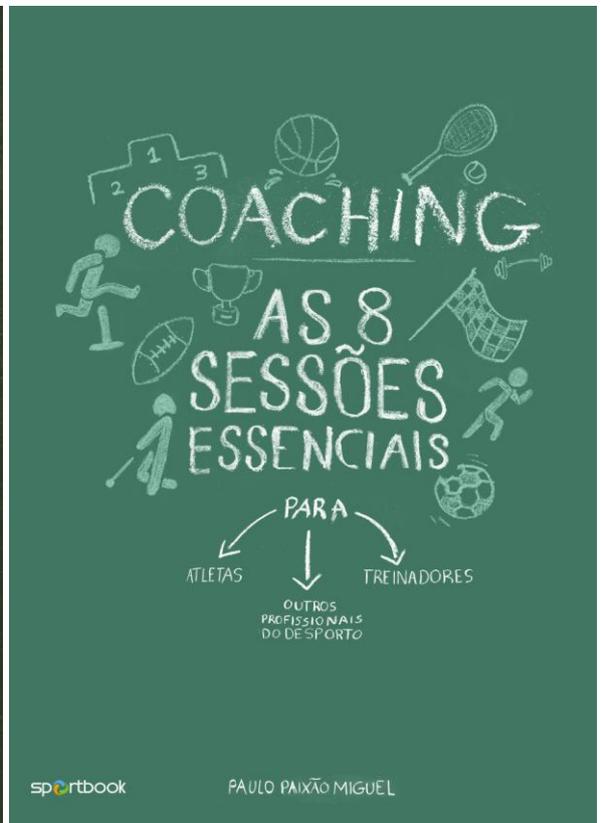
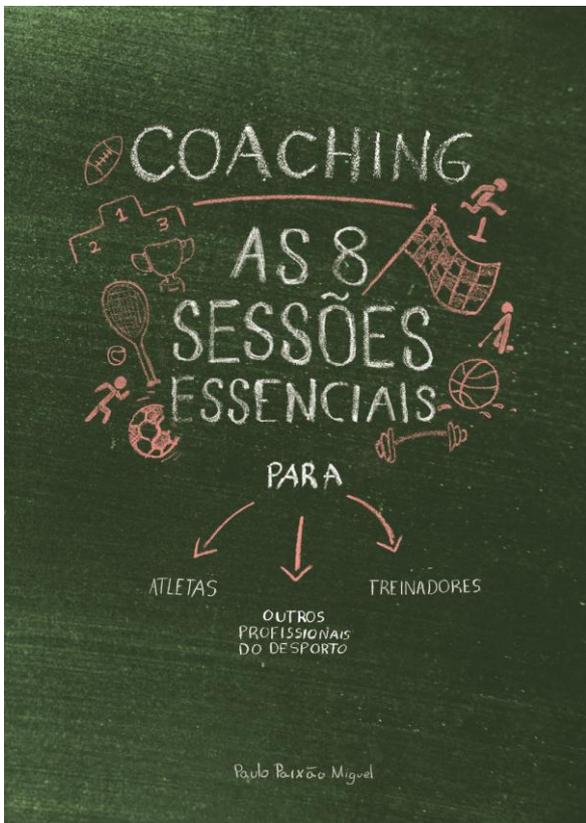
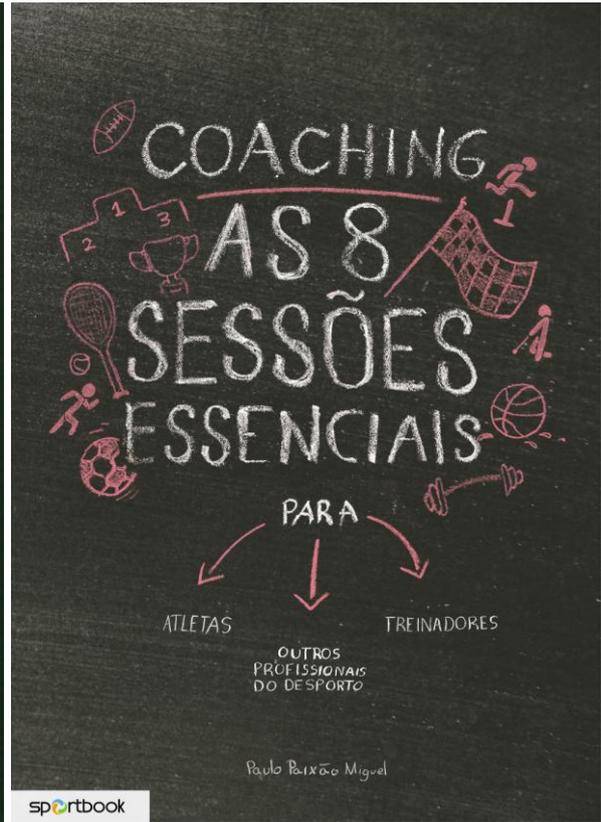
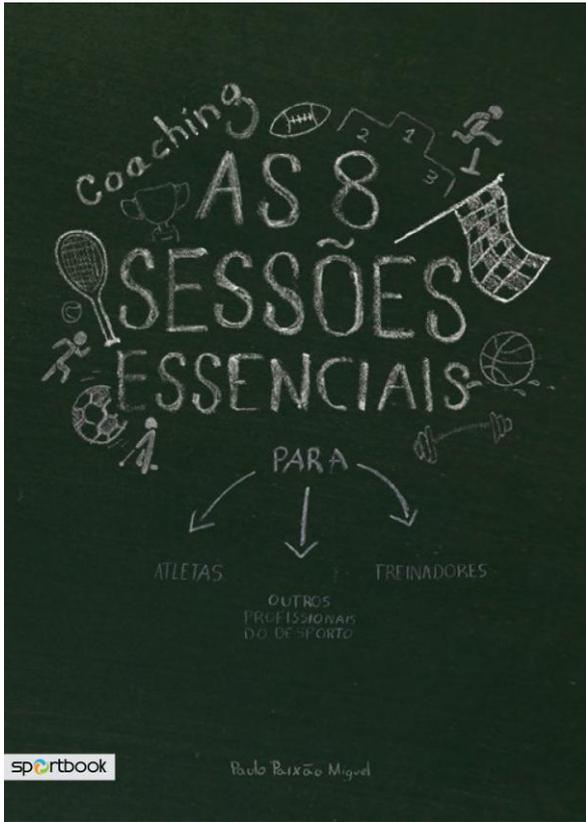
4.2 - Da chancela Sportbook – Elaborar proposta de promoção da marca junto de putativos autores

5 - Recursos

5.1 - Humanos – Para o desenvolvimento do plano de estágio a Publindústria afeta Designer; mestrado em Ciências do Desporto; técnico de *Webdesign*; informático

5.2 - Físicos – informática; deslocações; aquisição de bibliografia

Anexo 2: Evolução da capa da obra *Coaching: As 8 Sessões Essenciais para Atletas, Treinadores e outros Profissionais do Desporto*



Anexo 3: Ficha técnica promocional



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Coaching – As 8 sessões essenciais para atletas, treinadores e outros profissionais do desporto

AUTOR: Paulo Paixão Miguel

EDITORIA: Publindústria – Edições Técnicas

CHANCELIA: Sportbook

DISTRIBUIÇÃO: Engebook – Conteúdos de Engenharia e Gestão | www.engebook.com

FORMATO: 170 x 240 mm

NÚMERO DE PÁGINAS: 136 (papel)

ISBN: 978-989-723-158-2 (Papel)

ISBN: 978-989-723-159-9 (E-book)

SOBRE A EDITORA

A Publindústria assume como missão a produção de conteúdos especializados direcionados para atividades profissionais, sendo as áreas da engenharia industrial a marca genética da editora, com quase trinta anos de atividade.

Na senda da inovação, pela variedade e pelo serviço prestado, a nossa oferta de conteúdos cresceu e diversificou-se para publicações em áreas como a alimentar, a agrícola, a desportiva e a médica, através da edição de livros, manuais, revistas e e-books.

Cumulativamente com a nossa oferta editorial, oferecemos um serviço de distribuição e venda de livros especializados em língua castelhana, disponibilizado através da plataforma eletrónica www.engebook.com.

SOBRE A CHANCELIA

Sportbook é uma chancela da editora Publindústria que tem como objeto a edição e distribuição de conteúdos direcionados para os diversos stakeholders que exercem atividades profissionais em áreas paralelas ao desporto: fisioterapeutas, preparadores físicos, personal trainers, treinadores de competição, etc. Apresentamos uma oferta eclética disponível em suporte papel, digital ou audiovisual, que vai da medicina desportiva à alimentação, passando pelo treino de alto rendimento.

Se o estimado leitor aprecia o nosso oferta no novo paradigma do desporto, retornado pelo crescente interesse generalizado das modalidades outdoor, como o running e o pedestrianismo, procurando promover a mudança ao disponibilizar aos praticantes os ensinamentos e conselhos de conceituados especialistas nacionais e estrangeiros.

SOBRE O LIVRO

Neste livro único, o autor começa por conduzi-lo até às pistas, campos e outras instalações desportivas onde interagem desportistas, treinadores e demais intervenientes do mundo do Desporto. A partir das experiências de exercícios de treino e da participação nos mais diversos eventos desportivos, o leitor tomará contacto com a matéria de um curso de Coaching em oito sessões. Entenderá a conjugação dos vários temas e áreas de estudo, bem como a relação entre a teoria e a prática.

Aprenderá a definir objetivos inspiradores e a controlar os pilares do seu próprio sucesso. Desemvolará o seu talento e será desafiado a procurar mentores, a ultrapassar obstáculos e a compreender aquilo que o motiva. Serão dadas ferramentas para gestão de emoções dentro e fora do campo, bem como indicações para conseguir preparar-se para eventos importantes.

O leitor compreenderá porque partimos do treino desportivo para o Coaching, quais as semelhanças e o que distingue estas práticas. Também são apresentadas as características dos melhores treinadores do mundo e na última sessão ficará a conhecer como funciona um processo de coaching para desportistas, treinadores e outros profissionais do mundo do desporto.

Se o estimado leitor aprecia o processo de crescimento, desenvolvimento e evolução pessoal e profissional, dos atletas, treinadores e demais profissionais no mundo do desporto este livro é para si.

SOBRE O AUTOR

Paulo Paixão Miguel | paixao-coaching@sapo.pt

Nasceu em Santarém em 22 de Julho de 1973. Fez o ensino básico e secundário em Rio Maior, tendo em 1992 ingressado na Faculdade Motricidade Humana onde realizou a licenciatura em Ciências do Desporto.

Em 1998 ingressou na Escola Superior de Desporto de Rio Maior onde se mantém até hoje como Professor Adjunto. Dos vários cargos exercidos destaca-se a Coordenação da Licenciatura em Treino Desportivo nos anos 2010 a 2012.

Desde sempre procurou aliar a carreira académica com a vertente desportiva, primeiro como atleta, depois como treinador, formador, consultor e coach.

Possui um mestrado em Treino de Alto Rendimento Desportivo e três Pós-Graduações em Rendimento Desportivo, Coaching Pessoal e Inteligência Emocional.

Treinador de Atletismo com mais de 20 anos de experiência, tendo acompanhado mais de uma centena de atletas, alguns deles internacionais. Coach, Formador e Consultor em Treino Desportivo e Coaching, tendo já colaborado com vários Atletas, Treinadores e Dirigentes de distintas Modalidades e Organizações.

Página 1 de 2

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES: Publindústria, Edições Técnicas, Lda. | Tel: 22 010 48 72 | Fax: 22 010 48 71 | E-mail: vendas@engebook.com

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Coaching – As 8 sessões essenciais para atletas, treinadores e outros profissionais do desporto

ÍNDICE

Prefácio

Introdução

CAPÍTULO 1 – Começar pelo Princípio

Aprendizagem e Treino

Como Sabemos que um Objetivo nos Inspira?

Visualização e Objetivos

Como Transformar Sonhos em Realidade?

CAPÍTULO 2 – Construindo o Sucesso

De onde vem o Sucesso?

Atitude e Resiliência

A melhor Versão de Si Mesmo

Hábitos Potenciadores

CAPÍTULO 3 – Mentores e Super-heróis

Mentor

Motivação

Talento

Obstáculos

CAPÍTULO 4 – Gerindo Emoções Dentro e Fora de Campo

Autogestão Emocional, a capacidade de fazer Possível o Impossível

Crescimento e Desenvolvimento Emocional

Educação Emocional na Adolescência

Inteligência Emocional e Skills Sociais

CAPÍTULO 5 – Performance

A Importância do Momento

Flow

A Preparação para Eventos Importantes

Dez passos para o seu Sucesso em qualquer Evento

CAPÍTULO 6 – Treino, treino, treino, para alcançar o teu Objetivo

Um longo Caminho

Treino, o que é?

Do Treino ao Coaching

Ferramentas e Exercícios

CAPÍTULO 7 – O Melhor Treinador do Mundo

Tornar-se um Treinador de Elite

Filosofia de Treino

Identificando Valores e ordenando Prioridades

Compromisso com a Excelência

CAPÍTULO 8 – Elementos de Vitória, Fernando Pessoa e o Coaching

Será que Pessoa contratou um Coach?

O Processo de Coaching

Habilidades e Atitudes do Coach

É o seu Plano

Última Volta

Retorno à Calma

Bibliografia

Agradecimentos

Página 2 de 2

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES: Publindústria, Edições Técnicas, Lda. | Tel: 22 010 48 72 | Fax: 22 010 48 71 | E-mail: vendas@engebook.com

Anexo 4: Roll-up Sportbook

sportbook

www.sportbook.pt
marketing@sportpress.pt

A sua editora de conteúdos
técnicos e especializados
na área de desporto



Desportos
coletivos



Desportos
individuais



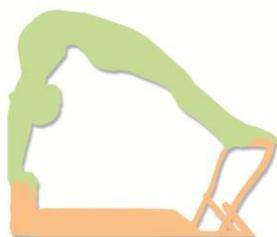
Running



Fitness



Treino

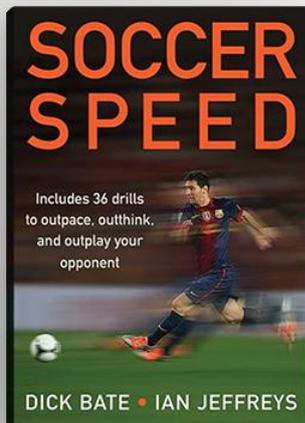


Saúde
e exercício



Medicina
desportiva

Anexo 5: Exemplo de *Newsletter*



NOVIDADE
Soccer Speed

VER MAIS

25,76€

ISBN: 9781450424578
Autor: Richard Bate, Ian Jeffreys
Editora: Human Kinetics
Número de Páginas: 216
Idioma: Inglês
Data de Edição: 2015

Faça LIKE no nosso Facebook!

Seja o primeiro a receber as nossas novidades!



Clique Aqui!

OUTRAS NOVIDADES



Escuela de Fútbol
Del Aprendizaje a la
Alta Competición

14,31€

VER MAIS



Fútbol. La construcción
de un modelo de juego

26,50€

VER MAIS



Entrenarse Jugando
Un sistema completo
de ejercicios

20,14€

VER MAIS



Libro de Jugadas de
los Entrenadores
de la NBA

31,75€

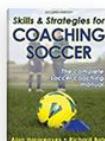
VER MAIS



El Entrenador y
el equipo. Aprendiendo
a ser un buen entrenador
de formación

19,08€

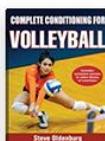
VER MAIS



Skills & Strategies
for Coaching Soccer

30,63€

VER MAIS



Complete Conditioning
for Volleyball

29,83€

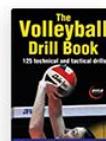
VER MAIS



Coaching Volleyball
Technical and Tactical
Skills

25,76€

VER MAIS



The Volleyball Drill Book

27,35€

VER MAIS



Coaching Basketball
Successfully

30,63€

VER MAIS

PORTES GRÁTIS EM ENCOMENDAS DE VALOR SUPERIOR A 100€

CONTACTOS
apoiocliente@engebook.com
Tel.: (+351) 22 010 48 72

SIGA-NOS
Facebook

www.sportbook.pt
© 2016 Publindústria, Lda.

PRINCIPAIS EDITORAS REPRESENTADAS



**Anexo 6: Convite para publicação com a Sportbook ao Departamento de Desporto e
Saúde da Universidade de Évora**

NOVA EDITORA

sportbook



PUBLIQUE CONNOSCO

A Sportbook convida os Professores do Departamento de Desporto e Saúde a submeterem à nossa apreciação os seus projetos editoriais

ENVIAR E-MAIL

Faça LIKE no nosso Facebook!

Seja o primeiro a receber as nossas novidades!



Clique Aqui!

CONHEÇA AQUI AS NOSSAS OFERTAS NA ÁREA DE DESPORTO



Manual de Metodologia del Entrenamiento Deportivo

31,80€

VER MAIS



Anatomía del Entrenamiento de la Fuerza con el Propio Peso Corporal

26,50€

VER MAIS



Fútbol Total Entrenamiento Físico del Futbolista (2 vol.)

53,00€

VER MAIS



Biomecánica Deportiva. Manual para la mejora del rendimiento humano

30,74€

VER MAIS

Editoras que Representamos



PORTES GRÁTIS EM ENCOMENDAS DE VALOR SUPERIOR A 100€

CONTACTOS
redacao@sportbook.pt
Tel.: (+351) 22 010 48 72

SIGA-NOS
Facebook

www.engebook.com
www.engebook.com.br
e 2016 PublIndústria, Lda.



Anexo 7: Catálogo Publindústria

Catálogo Publindústria 2016

Energia
Eletrotécnica
Matemática
Mecânica
Automação Industrial
Engenharia Civil
Têxtil
Qualidade
Eletrónica
Mecânica Auto
Pensar Engenharia

Informática
Engenharia Agronómica
Vitivinicultura e Enologia
Engenharia Alimentar
Fruticultura
Ambiente
Gestão
Regulamentos
Saúde
Desporto



www.publindustria.pt | geral@publindustria.pt | Tel. 202 504 870



PUBLINDÚSTRIA

Produção de Comunicação, Lda.

A Publindústria iniciou a sua atividade em 1986, como empresa jornalística de imprensa técnica e científica, atividade onde se tem consolidado e ampliado, através dos seus negócios afiliados: **CIE - Comunicação e Informação Especializada e Engenho e Média**.

A oferta de revistas especializadas, hoje mais centrada nas empresas afiliadas, abrange setores como a Construção Civil, a Metalomecânica, o Ambiente, a Biotecnologia, a Energia, a Automação Industrial, a Manutenção e a Gestão Hospitalar.

Em 2008, a Publindústria lança o **Engbook**, que agrega a oferta de livros em suporte de papel e digital direcionados para a Engenharia e Gestão Industrial, posicionando-se no mercado editorial do livro técnico, onde havia um manifesto défice de oferta de autores nacionais.

Em 2012, a Publindústria lança uma nova frente de negócios que tem por umbelico a **Agropress**, marca identitária da oferta de conteúdos direcionados para o setor Agrícola e Agroalimentar. A chancela **Agrebook** rapidamente conquistou uma posição de liderança no mercado editorial do setor agrícola, aliçada a autores nacionais de referência no meio técnico científico.

Sempre com o enfoque no nosso core business – a produção, distribuição e comercialização de conteúdos –, estamos associados à organização e à promoção de eventos tecnológicos, seminários, feiras e jornadas onde se promove o conhecimento e as tecnologias afins às atividades económicas de bens transacionáveis.

Em finais de 2015, a Publindústria lança o **SportBook**, marca que referencia a oferta de conteúdos direcionados para o mercado especializado das ciências e práticas desportivas. Desejamos que marca uma alteração da matriz genética original da editora e das empresas suas afiliadas.

Garanta o envio junto do seu cliente. Não diga que não tem o livro que ele procura sem consultar primeiro o nosso website:

www.publindustria.pt | www.engebook.com

CATÁLOGO PUBLINDÚSTRIA

Índice

ENERGIA

6 Práticas de Energia Solar Fotovoltáica
ISBN: 978972853423

6 Práticas de Energia Solar Térmica
ISBN: 978972853393

6 Guia de Aplicações de Gestão de Energia e Eficiência Energética - 2ª Edição
ISBN: 978972853447

6 Manual de Instalação de Sistemas Solares Térmicos - 2ª Edição
ISBN: 978972823279

6 Laboratórios de Energia Solar Fotovoltáica
ISBN: 978972853375

6 Curso Técnico-Instalador de Energia Solar Fotovoltáica - 2ª Edição
ISBN: 978972328262

7 Guia de Manutenção de Instalações Fotovoltáicas
ISBN: 978972321899

7 Práticas de Energia Eólica
ISBN: 978972321411

ELETROTÉCNICA

7 Instalações Eléctricas de Baixa Tensão - Canalizações Eléctricas - 2ª Edição
ISBN: 978972320752

7 ABC Das Regras Técnicas - Com Tabelas de Cálculo
ISBN: 978972853836

7 Protecção das Redes Eléctricas de Distribuição, Transporte e Interligação
ISBN: 978972853867

7 Manual Técnico da Eletrotécnica - 2ª Edição
ISBN: 978972328266

8 Sistemas Eléctricos Trifásicos - A Média, Alta e Muito Alta Tensão
ISBN: 978972853308

8 Análise de Circuitos e Dispositivos Eléctricos - 2ª Edição
ISBN: 978972328868

8 Manual Distribuição de Energia Eléctrica em Média e Baixa Tensão
ISBN: 978972328268

MATEMÁTICA

8 Cálculo I - Conceitos, Exercícios e Aplicações
ISBN: 978972328247

8 Cálculo II - Conceitos, Exercícios e Aplicações
ISBN: 978972328261

9 Álgebra Matricial - Conceitos, Exercícios e Aplicações
ISBN: 978972328448

9 Primitivas - Teoria e Exercícios Resolvidos
ISBN: 978972853591

MECÂNICA

9 Fiabilidade e Sua Aplicação à Manutenção
ISBN: 978972853297

9 Projecto de Mecanismos Came-Seguidor
ISBN: 978972853409

9 Materiais Compósitos - 2ª Edição
ISBN: 978972853003

10 Automação Pneumática - 3ª Edição
ISBN: 978972327121

10 Introdução à Resistência dos Materiais
ISBN: 978972853553

10 Práticas Oficiais, Exercícios Práticos de Tornoamento e Fresagem
ISBN: 978972328264

10 Tecnologia de Fabrico
ISBN: 978972853337

10 Juntas Adesivas Estruturais
ISBN: 978972853218

10 Princípios da Maquinagem
ISBN: 978972853249

11 Método de Elementos Finitos - Ferramentas para Análise Estrutural
ISBN: 978972328268

11 Comportamento Mecânico dos Materiais
ISBN: 978972328248

11 Análise Cinemática e Dinâmica de Mecanismos - Exercícios Resolvidos e Propostos
ISBN: 978972328127

11 Tecnologia da Soldadura - Uma Abordagem Técnica Didáctica
ISBN: 978972328262

11 Controlo Numérico Computorizado: Conceitos Fundamentais - 3ª Edição
ISBN: 978972853386

CATÁLOGO PUBLINDÚSTRIA

REGULAMENTOS

REGIME JURÍDICO INFRA-ESTRUTURAS DE TELECOMUNICAÇÕES EM EDIFÍCIOS (ITE) E URBANIZAÇÕES (ITUR) - 2.ª EDIÇÃO

ISBN: 978972321223
Página: 10

Para concretização dos seus utilizadores, a presente obra sistematiza, em forma de livro, os vários diplomas que definem o novo regime jurídico da construção, do acesso e da instalação de redes de comunicações eletrónicas.

A introdução da fibra ótica nas redes de comunicações eletrónicas de acesso marcou um ponto de viragem no setor das comunicações eletrónicas e uma alteração profunda no paradigma regulamentar do setor.

Verão revista e atualizada 2015.

REGIME JURÍDICO SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO EM EDIFÍCIOS

ISBN: 978972853522
Página: 108

Com prefácio do Eng. António Leça Cordeiro, Investigador do LNEC, e Membro da Comissão de Acompanhamento da Aplicação do Regime Jurídico da Segurança Contra Incêndios em Edifícios (SCIE), a presente obra sistematiza, para conveniência dos seus utilizadores, os vários diplomas que definem o novo regime jurídico do SCIE. A ocorrência de incêndios traduz-se em grandes prejuízos humanos, patrimoniais, ambientais e sociais. Com a presente reforma na legislação, pretendem-se combater e diluir o legislativo existente nesta matéria por um número excessivo de diplomas avulsos, que dificultavam a compreensão e aplicação dos seus preceitos.

QUADRO REGULAMENTAR DAS COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS

ISBN: 978972328351
Página: 148

O presente livro pretende reunir os diplomas mais importantes do atual "pacote" regulamentar comunitário aplicável ao setor das comunicações eletrónicas. O seu núcleo essencial consiste na alteração realizada em 2009 às diretivas de 2002, a saber, a diretiva-quadro (2002/21/CE), a diretiva autorização (2002/20/CE), a diretiva acesso (2002/19/CE), a diretiva serviço universal (2002/22/CE) e a diretiva privacidade (2002/58/CE), e num novo regulamento que cria o Organismo de Reguladores Europeus das Comunicações Eletrónicas.

REGIME GERAL DE ROTULAGEM ALIMENTAR

ISBN: 978972321829
Página: 234

A embalagem dos produtos alimentares, ao influir a nível a nível do consumidor, constitui a interface por excelência entre o operador, que produz ou distribui, e o consumidor a quem se destina.

Não é de estranhar a existência de fatores relativos ao alimento, sejam eles obrigatórios - características do produto (estado físico, peso, temperatura de conservação e informação nutricional (energia, quantidade de lipídios, sódio) - ou não obrigatórios (informações ou de saúde, modo de produção biológica, responsabilidade social do produtor e outros dados), que são comunicados através da embalagem.

DESPORTO

COACHING: AS 8 SESSÕES ESSENCIAIS PARA ATLETAS, TREINADORES E OUTROS PROFISSIONAIS DO DESPORTO

ISBN: 978972321202
Autor: Paulo Miguel
Página: 112

Com este livro do Paulo Miguel somos levados numa viagem pelo coaching. Ao longo de oito capítulos, vivemos as emoções estimuladas por oito sessões que se completam no objetivo de ampliar as nossas horizontes e as nossas opções acerca do presente. A partir daqui estamos abertos à mudança. Este é o ponto de partida para o longo caminho que pode levar à excelência.

Cada capítulo termina com um quadro de exercícios. Para mudar temos de dissociar o nosso presente. Temos de nos questionar sobre o que somos, o que queremos, o que nos motiva, aquilo em que acreditamos.

SAÚDE

FUNDAMENTOS DE BIOMECÂNICA MUSCULO ESQUELÉTICA E ORTOPEDIA

ISBN: 978972853376
Autor: António Gonçalves
Fernando Pinheiro
Página: 444

O propósito deste livro é familiarizar os leitores com o relacionamento entre as forças e os movimentos do sistema músculo-esquelético e as várias técnicas utilizadas para a compreensão deste relacionamento, aplicando os princípios da engenharia, que deverão prover o leitor das competências necessárias para determinar os fatores biomecânicos, que podem influenciar as diversas formas de tratamento e reconstrução, com especial enfoque nas áreas da ortopedia e da traumatologia.

CATÁLOGO PUBLINDÚSTRIA

Anexo 8: *Flyer* Agrobook

AGROPRESS
GRUPO PUBLINDÚSTRIA

«COLHER INFORMAÇÃO PARA SEMEAR
COM CONHECIMENTO!»



AGROTEC

Agrobótica⁺ pequenosfrutos GRANDES CULTURAS

TECNOALIMENTAR AGRO negocios⁺ agrobook

A SUA EDITORA TÉCNICA!

agrobook

WWW.AGROBOOK.PT




Química Enológica - Métodos analíticos
ISBN: 9789897231866
Editores Científicos: António Curvelo-Garcia, Paulo Barros
Páginas: 823
Ano de Edição: 2015



Provérbios Agrícolas Portugueses
ISBN: 9789897231605
Autor: Paulo Patrício Burum Amaral
Páginas: 208
Ano de Edição: 2015



Manual de Segurança Alimentar - Da origem ao consumo
ISBN: 9789897231584
Autoras: Catarina I. C. Rodrigues, Raquel P. F. Guiné, Paula M. R. Correia
Páginas: 168
Ano de Edição: 2015



Fertilização - Fundamentos Agroambientais da Utilização dos Adubos e Corretivos
ISBN: 9789897230851
Autor: Joaquim Quelhas dos Santos
Páginas: 556
Ano de Edição: 2015



Cultura do Mirtilo
ISBN: 9789897231643
Autores: Bernardo Sabugosa Portal Madeira
Páginas: 200
Ano de Edição: 2016



O Frio no Setor Alimentar
ISBN: 9789897231667
Autor: António José da Anunciada Santos
Páginas: 150
Ano de Edição: 2016

VISITE-NOS EM WWW.AGROBOOK.PT

