



**Micaela Alexandra
Gomes da Costa**

Sportbook: Tradução, Revisão e *Marketing*



**Micaela Alexandra
Gomes da Costa**

Sportbook: Tradução, Revisão e *Marketing*

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

«A todos aqueles que o inspiraram e que não o lerão»

Juan Goytisolo

o júri

Presidente

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

Eng.^o António da Silva Malheiro

Gestor Editorial da Quântica Editora, reconhecido como Especialista pela Universidade de Aveiro (arguente).

Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador).

agradecimentos

Ao Eng.^o António Malheiro, pela generosidade na partilha de todos os conhecimentos. Estendo o agradecimento a todos os colegas da Quântica Editora, pela boa vontade, disponibilidade e companheirismo.

Ao Professor Dr. Carlos Morais, orientador de estágio, por todos os esclarecimentos e sugestões.

Aos meus pais e à minha irmã, pela crença inabalável em mim.

palavras-chave

Edição, tradução, revisão, *marketing*, livro técnico, gestão editorial, Quântica Editora, Booki.

resumo

O presente relatório propõe-se descrever todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado na Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda., para a obtenção do grau de mestre em Estudos Editoriais. Numa primeira parte é feita a apresentação da editora e das suas marcas, contextualizando-as no mercado editorial português. Parte-se, depois, para a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com ênfase para os processos de tradução e de revisão e para a área da Comunicação e do *Marketing*. Estas tarefas encontram-se alicerçadas em projetos editoriais concretos.

keywords

Publishing, translation, editing, marketing, technical book, editorial management, Quântica Editora, Booki.

abstract

This report aims to describe every activity developed during the curricular internship that took place at Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda. in order to obtain the Masters Degree in Editorial Studies. The first part of this document is dedicated to an overview of the publishing house and its different brands, relating them to Portugal's book market. In the following segments, the different activities developed during the internship will be described, with an emphasis on three main categories: translation, editing and Marketing. These tasks will be exemplified by concrete editorial projects.

Índice

Índice de Figuras	11
Índice de Anexos	12
Introdução	13
1. A Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda.	15
1.1. Apresentação e relação com o mercado editorial português	15
1.2. Portal Eletrónico: Booki	18
1.3. Chancelas Editoriais	19
1.4. Um Projeto em Construção	22
2. Projetos editoriais	23
2.1. «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o <i>Running</i> »	23
2.1.1. Tradução e paginação	25
2.1.2. Revisão técnica.....	28
2.1.3. Definição do preço do livro	30
2.1.4. Opções gráficas: a escolha da capa	34
2.1.5. Ficha Técnica	35
2.1.6. ISBN	37
2.1.7. CDU	37
2.1.8. Depósito Legal	39
2.1.9. Artes Finais	40
2.1.10. <i>Dossier</i> de apresentação	41
2.2. «Livro das Biomassas».....	42
2.2.1. Receção do contacto	42
2.2.2. Envio da proposta de edição e processo de decisão	43
2.2.3. Proposta de minuta de contrato	44
2.2.4. Reunião no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra (ISEC)	45
3. Ações de Comunicação e Marketing	47
3.1. Sportbook – Conteúdos de Desporto.....	47
3.1.1. Criação de uma base de dados	48
3.1.2. Envio de um e-mail de apresentação.....	50
3.1.3. Envio de <i>Newsletters</i>	51
3.1.4. Gestão das redes sociais	54
3.1.5. Presença em eventos	55

3.1.5.1. Visita a Instituições Superiores de Desporto.....	56
3.1.5.2. Congresso Internacional do Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD) 2019	57
3.1.6. Povoamento da Página	59
3.1.6.1. Estudo e agregação de novos fornecedores	59
3.1.6.1.1. Edições da Faculdade de Motricidade Humana de Lisboa (FMH)	60
3.1.6.1.2. Wanceulen Editorial	60
3.1.7. Recolha de informação: bibliografias dos currículos universitários	61
3.1.8. Proposta de taxonomia	62
3.1.9. Preenchimento das capas dos livros no <i>backoffice</i>	63
3.2. Quântica Editora – Autores, Fornecedores e <i>Marketing</i>	65
3.2.1. Processo de seleção de autores e livros	65
3.2.1.1. Avaliação da qualidade do serviço prestado	66
3.2.2. Comunicação e <i>Marketing</i>	68
3.2.2.1. Protótipo do <i>website</i> da Quântica Editora	68
3.2.2.2. Presença em eventos	71
3.2.2.2.1. 43.º Colóquio da Qualidade	71
3.2.2.2.2. Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria (EMAF)	73
3.2.3. Fornecedores	74
3.2.3.1. Podiprint.....	75
4. Outras Atividades.....	77
4.1. Revisão e formatação	77
4.2. Serviços administrativos	78
4.2.1. Receção de encomendas	78
4.2.2. Organização do espaço da livraria	79
5. Considerações Finais	81
Referências Bibliográficas	85

Índice de Figuras

Fig.1. Organograma do Grupo Pubblindústria	21
Fig.2. Esquema Quântica Editora: Um Projeto em Construção.....	22
Fig.3. Capa e Contracapa de «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el <i>Running</i> ».....	24
Fig.4. Capa e Contracapa de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o <i>Running</i> »	34
Fig.5. Ficha técnica da edição original	36
Fig.6. Ficha técnica da edição portuguesa	36
Fig.7. Mostra da Engebook no ISEC	46
Fig.8. <i>Banner</i> da <i>newsletter</i> da novidade «El libro de la bicicleta».....	53
Fig.9. <i>Banner</i> da novidade «Environment and Sport»	53
Fig.10. <i>Stand Booki</i> no CIDESD 2019 – amostra do catálogo Sportbook	58
Fig.11. Presença da Gestbook no 43º Colóquio da Qualidade da APQ	72
Fig.12. <i>Stand Booki</i> na EMAF.....	73

Índice de Anexos

Anexo 1	89
Proposta de Estágio na Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda.	
Anexo 2	91
Questionário de Avaliação ao Serviço prestado ao Autor	
Anexo 3	93
Proposta de edição	
Anexo 4	95
E-mail de apresentação da Sportbook	

Introdução

O objetivo de um estágio curricular consiste não só na consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo de um curso, como sobretudo na sua aplicação e adaptação a situações reais. Neste sentido, o presente relatório, que serve o propósito de conclusão do mestrado em Estudos Editoriais, procura descrever todas as atividades desenvolvidas ao longo do meu estágio curricular, realizado na Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda., sob a orientação do seu sócio-gerente – o Engenheiro António Malheiro.

Com vista à obtenção de um conhecimento profundo acerca de todas as atividades desenvolvidas numa editora, e atendendo às dificuldades que este setor tem vindo a enfrentar, o estágio curricular procurou abranger todas as etapas de edição de um livro técnico, desde a produção à comunicação. Este objetivo concretizou-se no acompanhamento detalhado de projetos editoriais, com ênfase nas atividades de tradução, revisão e *marketing*, e no desenvolvimento de atividades no *backoffice* da empresa.

Visando uma abordagem clara e concisa, procurei segmentar o presente relatório de acordo com as áreas abordadas e com os projetos desenvolvidos, atendendo igualmente à contextualização apresentada no plano de estágio. Neste sentido, começarei, no capítulo primeiro, por apresentar e caracterizar brevemente a empresa e as suas marcas, tendo em consideração o seu cariz recente e o desenvolvimento que está a ser realizado no lançamento de novas chancelas. Nesta primeira secção, procurarei ainda relacionar a Quântica Editora com o mercado editorial português, enfatizando sobretudo as contrariedades que o setor editorial de livros técnicos tem vindo a enfrentar.

No capítulo dois, passarei à apresentação e explicação detalhada dos projetos editoriais de maior destaque no meu estágio, enfatizando primeiramente a edição da obra «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*». Tendo em consideração que a edição desta obra consistiu num projeto inédito na Quântica Editora, por se tratar da sua primeira tradução, abordarei detalhadamente todas as atividades realizadas no âmbito do mesmo, desde os processos de obtenção do ISBN e do Depósito Legal, aos procedimentos mais técnicos, como a sua tradução e revisão. Posteriormente, enquadrarei, utilizando uma abordagem mais introdutória, as etapas iniciais de edição da obra «Sistemas da Biomassa», um projeto editorial em desenvolvimento na empresa. Utilizando esta obra como um caso concreto, procurarei descrever quais os primeiros passos no processo de edição, desde a forma como a proposta é rececionada e avaliada ao contacto realizado com os potenciais autores. Este segmento, portanto, dedicar-se-á à descrição dos

processos de decisão, avaliação e de burocracia que devem ser realizados na edição de qualquer obra.

Ao longo do meu estágio, foi-me pedido que me debruçasse de forma mais intensa na marca de Desporto da empresa - a Sportbook -, atualmente a consolidar a sua posição no mercado de conteúdos desportivos. Neste sentido, o terceiro capítulo estará dedicado, numa primeira fase, a todas as atividades, relacionadas com a Comunicação e com o *Marketing*, desenvolvidas especificamente nesta chancela. Esta abordagem focará sobretudo as ações que levei a cabo com vista à promoção da marca, e que englobam a presença estratégica em eventos, a gestão das redes sociais e a criação de meios de comunicação com os públicos-alvo. Nesta secção, descreverei igualmente alguns processos de gestão editorial em que me envolvi, nomeadamente a avaliação e angariação de novos fornecedores para a marca.

A segunda parte do terceiro capítulo procurará esclarecer algumas das atividades realizadas na Quântica Editora com vista à melhoria dos seus processos organizacionais. Para tal, serão descritos os métodos de criação de documentos para a avaliação da qualidade dos serviços prestados aos autores, bem como para a apreciação de um protótipo de *website* da empresa. Sendo um segmento dedicado à editora, de forma mais generalizada, explicarei também a planificação de alguns eventos realizados no âmbito de algumas chancelas.

Uma vez que o estágio curricular exigia que pensasse como gestora de uma chancela, e portanto, que ponderasse questões de variadas áreas, o capítulo quarto estará dedicado a outras atividades que realizei ao longo de quatro meses com vista ao meu enquadramento em todos os aspetos do negócio editorial. Neste sentido, este segmento abordará procedimentos como a receção e preparação de encomendas, a organização do espaço físico da livraria e a revisão e formatação de documentos afins à gestão do negócio.

Por último, apresentarei as conclusões finais, de forma a refletir sobre a experiência do estágio e sobre a aprendizagem adquirida ao longo do mesmo. Para tal, incidirei nos principais ensinamentos adquiridos ao longo dos vários projetos editoriais que acompanhei, bem como nas várias tarefas administrativas que realizei.

1. A Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda.

1.1. Apresentação e relação com o mercado editorial português

A Quântica Editora – Conteúdos Especializados Lda., fundada em abril de 2018 pelo Engenheiro António Malheiro, atual Gestor Editorial, é a empresa *spin-off* mais recente do Grupo Publindústria, cujo objeto é a edição e distribuição de livros e revistas em todos os domínios técnicos do saber, continuando a história, com mais de 30 anos, da marca *umbrella* no setor jornalístico e editorial.

Com uma vocação para o mercado dos estudos técnicos, a atividade comercial da Quântica Editora é desenvolvida pela Booki, o portal eletrónico para o comércio e distribuição do vasto catálogo da empresa. Através das suas chancelas - como a Engebook, a Agrobook, a Medicabook e a Sportbook -, entre outras, a Quântica Editora desenvolve projetos editoriais em formatos diversificados, desde o livro ao *e-book*, passando pela publicação de revistas e de artigos. Adicionalmente, a editora disponibiliza serviços editoriais em contextos de projetos de autoedição, além de estar atualmente a desenvolver novas áreas e campos editoriais de âmbito generalista.

A Quântica Editora posiciona-se no mercado, através das suas chancelas e dos canais de distribuição e de comunicação, com a missão estratégica de editar e divulgar conteúdos especializados afins ao conhecimento técnico e científico. Visando a promoção do conhecimento e o desenvolvimento cultural, a editora procura projetar os seus conteúdos técnicos ao mesmo tempo que perspetiva novas formas de comunicação pela potenciação da crítica autoral científica.

Assumindo o legado da Publindústria, fundada em 1986 como uma empresa de comunicação de referência na edição de livros de informação técnico-científica nos setores da Engenharia e da Indústria junto das comunidades académica, científica, industrial, técnica e empresarial, a Quântica Editora mantém o negócio *core* da Publindústria (tendo na Engebook a sua marca de maior reconhecimento), mas procura hoje expandir-se a outras áreas do mercado. Para tal, posiciona cada uma das suas chancelas de acordo com uma estratégia segmentada de nicho editorial.

Neste sentido, a editora encontra-se dirigida a um setor muito específico de clientes – os interessados em conteúdos técnicos e especializados –, pelo ainda que procure, no futuro, acrescentar ao seu catálogo conteúdos mais generalistas, possivelmente através da criação de novas marcas, na sua génese estão três públicos-alvo muito particulares: o segmento profissional (profissionais das áreas promovidas pelas chancelas), o setor universitário (estudantes e docentes do Ensino Superior) e o setor empresarial (gestores e técnicos que exercem funções nas áreas afetas

à oferta da Quântica). No seguimento desta segmentação do mercado, e tal como é afirmado por Gabriel Zaid:

(...) 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).

A criação da Quântica Editora, assim como sucedeu com as demais empresas afiliadas da Publindústria (cf. Figura 1), hoje com autonomia, respondeu à necessidade que o grupo sentiu de gerir o aumento de produtos e de áreas de atuação em que se encontrava inserida. Face à multiplicidade de produtos, de negócios e de serviços a serem desenvolvidos ao longo do tempo, bem como a perspetiva de integração em novos mercados, era necessária a criação de uma empresa que gerisse exclusivamente a edição e a comercialização de livros técnicos.

Privilegiando a edição de livros de cariz prático, com o objetivo de colmatar as necessidades do mercado na formação tecnológica e universitária, a Quântica Editora integra no seu catálogo obras de áreas emergentes, mas igualmente de temas de referência nos diversos domínios do conhecimento que promove. Neste sentido, a empresa procura sempre aliar a oferta de conteúdos e de obras de referência nos vários setores à aposta em áreas inovadoras, estando sempre a par do progresso e procurando oferecer aos seus públicos-alvo livros que não encontrarão facilmente noutras plataformas.

Tendo em consideração a heterogeneidade de chancelas e dos diferentes conteúdos que estas promovem, o catálogo da editora encontra-se devidamente organizado por marcas. Estas, por seu turno, dividem-se em famílias e subfamílias. Não obstante, para além das obras editadas pelas chancelas, a plataforma Booki inclui uma grande multiplicidade de títulos de editoras representadas, nacionais e internacionais, com as quais a empresa estabelece protocolos de cooperação. Um dos principais objetivos da Quântica Editora é inquestionavelmente o enriquecimento do seu catálogo, tendo sempre em vista a abordagem a áreas emergentes, com oferta escassa, e de pertinência no mundo contemporâneo.

Não obstante o papel preponderante que é reconhecido à Publindústria no mercado de conteúdos especializados, tendo em conta o seu percurso pioneiro nas áreas de Engenharia e da Indústria, o estado atual do mercado editorial em Portugal tem colocado desafios vários e de extrema complexidade à sobrevivência do grupo, que se estendem agora à sua nova marca.

Para qualquer editora, o processo de edição de cada livro implica profundas reflexões, não só em termos de custo e do potencial lucro que o projeto pode acarretar, como também acerca da forma como a obra se inserirá no mercado e será recebida pelos consumidores. Neste sentido, e

ainda que se publique cada vez mais livros por dia em Portugal (em 2013 publicavam-se sensivelmente 30 livros por dia), o mercado nacional é de pequenas dimensões e o que se verifica, com a introdução das novas tecnologias, é que cada vez se lê menos.

Aliado a estes dados, temos igualmente que considerar o facto de os hipermercados terem começado a registar um aumento significativo na venda de livros, a par de superfícies como a FNAC e a Bertrand, o que dificulta cada vez mais o negócio das livrarias independentes. Se não é fácil a venda de livros para as grandes editoras, de conteúdos generalizados, o cenário é ainda mais complexo quando consideramos o cariz especializado e técnico da Quântica Editora.

Ler livros não é [hoje] um ato vital. Não é igualmente um ato de reverência ao património literário [...] a leitura é uma prática como outras, de divertimento ou de formação, submetida à intermitência dos desejos e das necessidades, aos acasos das biografias individuais e ao constrangimento das redes de sociabilidade. (Lopes e Antunes, 2001: 31-35 apud Furtado, 2003: 54).

A partir desta opinião, será fácil entender e reconhecer as dificuldades impostas à Quântica Editora, que segue o percurso da empresa-mãe na edição de livros em Portugal. Tratando-se de uma livraria que não inclui ainda no seu catálogo conteúdos generalistas, como a literatura *light*, um fenómeno cada vez mais presente nos hábitos de leitura dos portugueses, o seu mercado de atuação é significativamente mais reduzido do que o das editoras generalistas. Adicionalmente, e considerando a ideia expressa por Lopes e Antunes de que os livros são cada vez mais encarados como formas de entretenimento, não será fácil vender um livro técnico associando-o a momentos de ócio.

Neste sentido, se tivermos em conta que o segmento de mercado de clientes interessados em livros técnicos é reduzido, torna-se ainda mais importante o processo de seleção das obras a editar, pelo que cada proposta que passa pela Quântica Editora é minuciosamente analisada, visando a redução da probabilidade de obras que resultem em prejuízo para a empresa. Desta forma, esta aposta primeiramente no critério da qualidade, procurando criar uma imagem impactante e fazer jus à sua missão de promoção do conhecimento e da cultura.

Se, por um lado, a dimensão do mercado da Quântica Editora constitui um entrave, sobretudo em termos de número de vendas, esta especificidade da editora, que se traduz na estratégia de nicho outrora referida, pode ser também encarada como um ponto forte. Considerando a escassez de oferta nestas áreas, a Quântica oferece aos seus clientes obras que muito dificilmente se encontrarão noutras livrarias.

1.2. Portal Eletrónico: Booki

A Booki é a marca para o comércio e distribuição editorial da Quântica Editora, pertencendo-lhe juridicamente. Enquadrando-se num projeto de reestruturação iniciado em 2010 pela Pubblindústria, com o objetivo de integrar no espaço da Engebook – o antigo portal da empresa –, uma oferta mais diversificada, que se alargasse a outras chancelas de conteúdos especializados em diversos domínios, a Booki foi criada sob o lema de «promoção do conhecimento». A sua atividade é desenvolvida não só a partir do portal eletrónico (www.booki.pt) como da loja física, na cidade do Porto, abrangendo igualmente uma rede de vendas locais, para além da distribuição que é feita para livreiros e revendedores nacionais e internacionais.

Este portal, que substituiu o antigo *website* Engebook, dispõe a sua oferta especializada nas diversas áreas do conhecimento, coordenando-a com variados espaços de ligação ao mundo académico e empresarial. A Booki, que nasceu igualmente da necessidade de organizar a distribuição internacional dos livros da editora, incorpora as mais modernas ferramentas de comunicação de *marketing* e meios de pagamento, sendo também a principal plataforma através da qual potenciais autores, formadores, técnicos e parceiros poderão contactar a editora para a apreciação dos seus projetos editoriais, ainda que estes se encontrem em fase embrionária de construção.

Através da Booki, a oferta de conteúdos da Quântica Editora é apresentada de forma mais segmentada, nas diversas páginas das chancelas, promovendo a potenciação da *network* do grupo, que se estende atualmente a diferentes níveis do saber: Ambiente, Agronomia, Saúde, Construção, Eletricidade, Metalomecânica, Direito, Desporto, entre outros. Este *website*, que funciona como o rosto da empresa, permite o acesso a outras plataformas de divulgação da mesma, nomeadamente ao seu blog e às redes sociais.

Atendendo às diferentes marcas da Quântica Editora, bem como ao facto de a Booki ser ainda a principal plataforma de contacto e de divulgação do catálogo da mesma (na ausência temporária de um *website* da Quântica Editora), considerou-se pertinente a inclusão, neste portal, de um espaço revelador das novidades, bem como a apresentação mensal dos livros mais vendidos. Adicionalmente, a Booki destaca as principais oportunidades para os seus clientes, isto é, os livros que estes podem adquirir com descontos especiais, permitindo a subscrição das suas *newsletters*.

1.3. Chancelas Editoriais

Engebook – Conteúdos de Engenharia

A Engebook, fundada em 2008, é a mais antiga e reconhecida marca da Quântica Editora. Estando na gênese do atual grupo Publindústria, esta chancela continua a funcionar como o negócio *core* da editora, sendo reconhecida como um parâmetro de qualidade na edição e divulgação de conteúdos afins ao conhecimento técnico e científico nos domínios da Engenharia e da Energia.

Pela sua preponderância, em termos de vendas e de longevidade, a Engebook funcionou, até à concretização da Quântica Editora e da Booki, como a imagem de marca da Publindústria, dando nome ao portal comercial da mesma. Não obstante a alteração, esta chancela prossegue, através da edição de livros e de revistas, a par da realização de seminários e de formações em áreas como a Eletrónica, a Construção, a Mecânica, a Informática, as Energias e a Automação, entre outras, um percurso com forte ligação aos campos académico, técnico e comercial.

Agrobook – Conteúdos de Agronomia e Engenharia Alimentar

A chancela Agrobook está dedicada à edição e promoção de conteúdos nos domínios das ciências agrárias, indústria agroalimentar, bem-estar animal e desenvolvimento rural. Na sua carteira de autores constam figuras conceituadas e especialistas na área, que permitem a notoriedade junto do meio académico e dos mundos rural e industrial. Nas suas edições são desenvolvidas temáticas como a agricultura biológica, a agricultura tropical, agroflorestal e silvicultura, para além da enologia, da fertirrigação, da rega hidráulica e hidrologia, da mecanização agrícola, das ciências veterinárias e da zootecnia. Aliado ao vasto catálogo, em termos de livros, está a publicação das revistas Agrotec e Tecnoalimentar.

Medicabook – Conteúdos de Medicina e Saúde

A Medicabook é uma das marcas mais recentes da Quântica Editora e incorpora a oferta de conteúdos nas áreas da Medicina e da Saúde. Tem como objetivo o desenvolvimento de obras que abrangem quer as ciências básicas quer as várias especialidades médicas, assim como enfermagem, fisioterapia, nutrição, além de medicina desportiva, dentária e complementar. Temas como a gestão hospitalar, a história da medicina, a saúde e o bem-estar completam o catálogo desta chancela. A primeira obra editada pela Medicabook, no primeiro trimestre deste ano, procura realçar um dos temas mais importantes da contemporaneidade – o Sistema Nacional de Saúde, intitulando-se «SNS, tempo de um renascimento – Contributos para a Integração de Cuidados de Saúde».

Gestbook – Conteúdos de Economia e Gestão

A Gestbook é a chancela que promove a oferta de conteúdos nos domínios da economia e da gestão, tendo como missão a promoção, divulgação e edição de conteúdos especializados afins aos conhecimentos técnico e empresarial. A sua oferta inclui temáticas como a gestão industrial e organizacional, os recursos humanos, a qualidade, a logística, as finanças, o *marketing* e a contabilidade. O primeiro projeto de edição desta chancela, que culminou precisamente no ano corrente, consiste na obra «Noções sobre o Custeio dos Produtos e Serviços», de Eduardo Sá Silva.

Sportbook – Conteúdos de Desporto

A Sportbook nasceu em 2015 com o propósito de separar os domínios das Ciências e Práticas Desportivas, de cariz mais generalista, dos setores da Engenharia e de Gestão. Sendo uma das marcas mais recentes, a Sportbook tem vindo a ser consolidada através da agregação contínua de oferta de conteúdos nas áreas de desporto, desde as ciências às atividades desportivas de lazer, incluindo temáticas como o treino, a nutrição e as várias modalidades coletivas e individuais. Procurando aumentar a sua rede de contactos e inserir-se no mundo académico, a chancela tem vindo a estabelecer ligações com diversas instituições de desporto do país, bem como a promover protocolos de cooperação com editoras nacionais e internacionais da área.

Artbook – Conteúdos de Arte, Arquitetura e Design

A marca Artbook, que se encontra ainda em fase de desenvolvimento, agrega a oferta de conteúdos nos domínios da arte, da arquitetura e do *design*, tendo como missão a abordagem, através da edição de livros, de temáticas e de formas artísticas relacionadas com a história, as técnicas e a crítica artística. Aliando as principais áreas da arquitetura internacional à portuguesa, bem como a teoria, a evolução, o desenho e o projeto arquitetónico, e enquadrando o *design* em toda a sua amplitude, desde o gráfico ao industrial, passando pela moda, a Artbook prossegue um percurso de forte ligação aos campos académico, técnico e empresarial.

Juribook – Conteúdos de Direito

A chancela Juribook é a marca da Quântica Editora para a edição e divulgação de conteúdos no domínio do Direito. Para tal, promove não só a edição de livros em diferentes formatos e suportes, desde o físico ao digital, como também a publicação de revistas especializadas e a realização de seminários e de formações em todas as áreas do Direito: desde o administrativo ao civil, passando pelo comercial, económico e fiscal, laboral, europeu e penal, entre outros.

Mybook - Conteúdos de Autor

A Mybook surge como uma prestação de serviços, inserindo-se num contexto de projetos de autoedição e funcionando como uma solução que oferece aos autores apoio editorial e comercial. Através da disponibilização da subscrição de um conjunto de serviços estruturados em modelos de edição personalizados e ajustados aos objetivos de cada edição, a Mybook possibilita a concretização de projetos pessoais e inclusivamente a edição de conteúdos mais generalizados.

Para um melhor entendimento da complexa estrutura do Grupo Publindústria, apresento o seguinte organograma da empresa-mãe e das suas marcas associadas. Neste, acedemos às empresas integrantes do grupo e a todos os produtos e serviços que cada uma integra de forma autónoma.

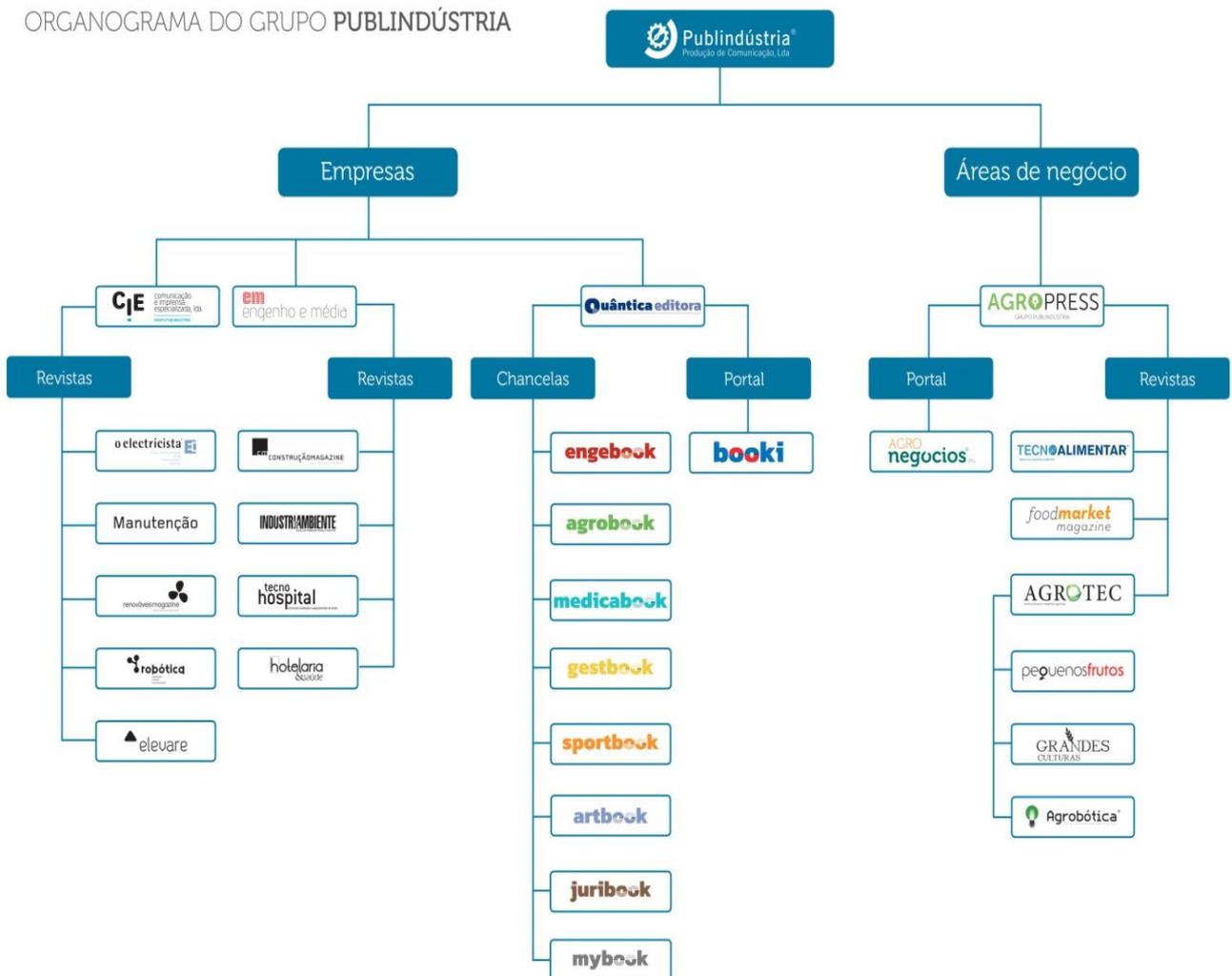


Fig.1. Organograma do Grupo Publindústria 2018

1.4. Um Projeto em Construção

Estando a imagem da Publindústria consolidada no mercado editorial português de conteúdos técnicos, a Quântica Editora procura atualmente a inserção em novos segmentos, bem como o aumento da sua presença em países como o Brasil, Espanha e Angola. Para tal, a melhoria dos seus processos, institucionais e comerciais, a par do estabelecimento de protocolos de cooperação com representantes e editoras nestes países, é um dos seus objetivos primordiais a médio prazo.

Uma das primeiras tarefas que recebi aquando do início do estágio, com vista a um conhecimento mais profundo da estrutura complexa da empresa, consistiu na construção de um esquema que representasse os processos da Quântica Editora, bem como as áreas de interesse em que esta se pretende inserir. Deste modo, a partir da figura que se segue, intitulada «Quântica Editora: um Projeto em Construção», e tendo em consideração o cariz recente da empresa, poderemos ter acesso ao seu modo de funcionamento, em termos processuais.



Fig.2. Esquema Quântica Editora: um Projeto em Construção

2. Projetos editoriais

A realização do estágio curricular na Quântica Editora pressupunha objetivos claros e desafiadores que convergiam num propósito superior: a apreensão de uma perspetiva global sobre todas as atividades desenvolvidas dentro de uma empresa editora, desde a produção à comunicação, passando pela gestão e pelo *marketing*. Neste sentido, e visando exatamente a inclusão em todas as etapas do processo de edição de um livro, foi-me proposta, como um dos objetivos primordiais do estágio na vertente de produção editorial, a coordenação da edição portuguesa de «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*».

2.1. «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*»

«Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*» é uma obra técnica na área de desporto, especificamente na modalidade de corrida, editada em 2015 por uma editora espanhola especializada na área – a Editorial Paidotribo. A escolha deste livro como primeiro projeto de tradução realizado na Quântica Editora revelou-se essencial e de extrema pertinência quando se tinha em conta o desenvolvimento que estava a ser produzido na consolidação de uma das chancelas da empresa: a Sportbook, dedicada à edição de conteúdos na área do Desporto.

Desta forma, podemos dizer que esta edição funcionaria como o projeto de tradução iniciático da Sportbook, consolidando o seu lançamento e perspetivando novas colaborações com editoras nacionais e internacionais da área, sendo igualmente o primeiro passo para uma futura entrada no mercado editorial espanhol de conteúdos desportivos, algo desejado pela empresa há anos.

A aposta num livro dedicado ao *Running* tem por base a crescente presença das suas distintas modalidades no panorama nacional, com destaque para a realização, de forma recorrente, de eventos na área, bem como a participação cada vez mais notória e premiada de atletas portugueses em provas internacionais. Além disso, e tendo a Quântica Editora solicitado a colaboração da Paidotribo na sugestão de obras a traduzir, este livro foi aconselhado pela editora espanhola por ser um dos mais vendidos.

Estando o processo de edição da obra em fase embrionária aquando da minha chegada à empresa, tendo-se apenas estabelecido um acordo via e-mail de cedência dos direitos para a sua tradução, o primeiro passo deste projeto implicava o estabelecimento de contactos com a Paidotribo. Assim, dirigi-me à gestora editorial responsável, apresentando-me formalmente e

esclarecendo os objetivos da Quântica Editora para este projeto pioneiro na empresa. No seguimento da troca de diversos e-mails com a Paidotribo, e especificamente com a sua responsável pelas coedições internacionais, foram estabelecidas as alíneas a figurar no contrato, sobretudo as questões relacionadas com o tipo e gramagem do papel. Estando o contrato em conformidade com os objetivos de ambas as partes, procedeu-se à sua assinatura e envio.

Uma vez consideradas todas as questões formais da obra, seguiu-se o pedido dos ficheiros do livro à Paidotribo. Tal permitiria o início dos processos de tradução e de paginação da obra, dos quais seria a principal responsável, tendo sempre em vista a articulação com o *design* interno da empresa e com a matriz do livro da edição espanhola. É importante ressaltar que ficou acordada a impressão dos 1000 exemplares da edição portuguesa em Espanha, sugestão da Paidotribo, para que esta pudesse ocorrer juntamente com edições de outros países, tornando o processo mais barato e produtivo para as partes.

Ainda que este projeto acarretasse um risco elevado, sobretudo atendendo às condições de pagamento definidas, em que metade da quantia teria de ser paga aquando do envio do contrato, a Quântica Editora considerou não só pertinente como necessário o lançamento de uma obra que servisse como ponte entre os mercados espanhol e português e que permitisse a divulgação mais profunda da Sportbook neste nicho. Tendo em conta o investimento realizado, tornava-se imperativo que todas as etapas do processo de edição e de promoção tivessem uma abordagem atenta e detalhada.

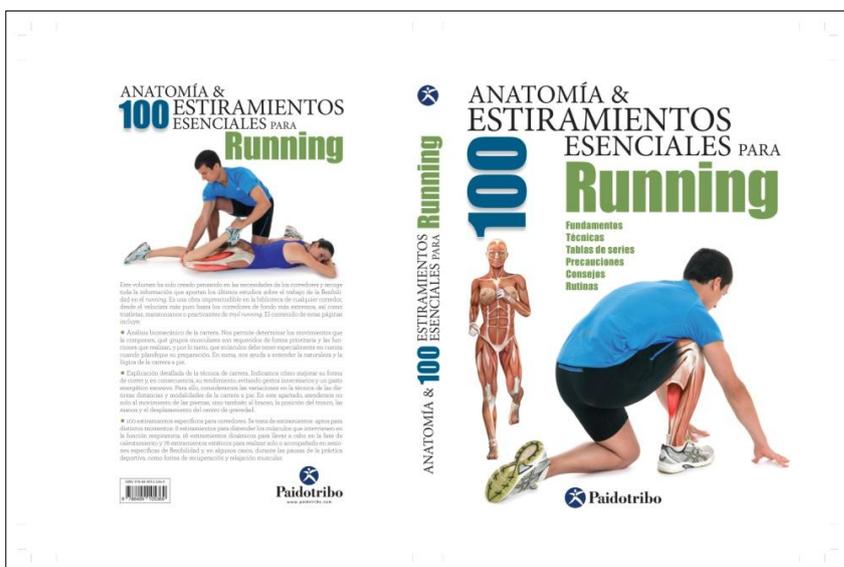


Fig. 3 Capa e Contracapa de «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el Running»

2.1.1. Tradução e paginação

Aquando do envio da proposta de estágio foi-me comunicado que a componente de tradução Espanhol – Português seria uma parte importante, pelo que seria esperado que traduzisse de forma integral a obra «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*».

Após a receção dos ficheiros em formato editável, foi-me indicado pelo *designer* interno da Quântica que teria de trabalhar a tradução sobre os documentos originais. Tal significaria que a produção do texto traduzido para português teria de ocupar a mancha de texto do original, pelo que não haveria grande margem de manobra para alterações ou para ajustes significativos no *layout* das páginas. Como a mancha gráfica seria praticamente igual à da edição espanhola, a paginação e a tradução seriam realizadas simultaneamente por mim.

A tradução de uma obra, seja esta qual for, é um processo de extrema complexidade, até porque, como afirma Octavio Paz,

Todo o texto é único e é, ao mesmo tempo, a tradução de outro texto. Nenhum texto é completamente original porque a própria língua, na sua essência, já é uma tradução: em primeiro lugar, do mundo não-verbal, e, em segundo, porque todo o signo e toda frase é a tradução de outro signo e de outra frase. Entretanto, esse argumento pode ser modificado sem perder sua validade: todos os textos são originais porque toda tradução é diferente. Toda tradução é, até certo ponto, uma criação e, como tal, constitui um texto único. (Paz, 1971:9, apud Arrojo, 1986:11)

No fundo, e atendendo à presença constante dos termos «transferência» e «substituição» no estudo da tradução, esta é, segundo Catford (1980:22), «a substituição do material textual de uma língua pelo material textual equivalente noutra língua». Assim, a dificuldade do tradutor está no transporte do significado e não propriamente na interpretação literal de uma obra: o difícil é traduzir o sentido do texto, não os vocábulos, pelo que este processo não deve ser reduzido à tradução da palavra enquanto unidade individual, mas sim como unidade integrante de uma estrutura superior com coesão e coerência – o texto. Se tal não acontecer, e se o tradutor reduzir o seu trabalho à substituição literal de cada vocábulo, abstraindo-se do sentido global da obra, «o resultado envolverá uma perda de dimensão» (Arrojo, 1986:152).

O tradutor deve, portanto, planear a tradução da obra como uma unidade integral de sentido e de tom: uma tradução não deve apresentar incongruências de tom ou mesclas desnecessárias de estilos, devendo ser o mais depurada possível.

No seguimento desta ideia, Alexander Fraser Tytler (apud Arrojo, 1986:13) define três princípios básicos para atingir uma boa tradução:

- 1) A tradução deve reproduzir na sua totalidade a ideia do texto original;
- 2) O estilo da tradução deve ser o mesmo do original;
- 3) A tradução deve ter toda a fluência e naturalidade do texto original.

Se a seriedade que se exige ao tradutor não é cumprida, do processo de tradução resultam obras consideradas «inferiores», incapazes de captar a alma do original. Nesta linha de pensamento, vários autores consagrados, de que se destacam nomes como Robert Frost, Paul Valéry, George Steiner ou Heinrich Heiner, insurgiram-se contra a tradução das suas obras, considerando que a tradução é descaracterização e trivialização. Outros acreditam inclusivamente que há textos, sobretudo os poéticos, impossíveis de traduzir sem perdas vitais de sentido.

Não obstante este risco, é a tradução das obras que permite a universalização da literatura, possibilitando a diferentes povos o contacto e a permanência desses textos na memória coletiva. Sendo a tradução, portanto, uma atividade extremamente complexa, exige do tradutor diferentes competências, entre as quais: «skills to be developed that are very different from each other, knowledge of a wide range of subject areas, and the ability to adapt to new translational situations (translation briefs) and ways of approaching translation» (Neubert, 2000; apud Gambier, ed., 2009: 56).

Na tradução do livro «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*», tive de ter em conta um elemento fundamental que o define: o facto de se tratar de uma obra técnica especializada no comportamento anatómico humano durante a prática de corrida. Tendo como principal objetivo a manutenção do tom original da edição espanhola, uma obra com termos complexos mas com um estilo fluido e acessível ao público em geral, recorri, sobretudo para a tradução de pormenores técnicos, ao contributo não só de gramáticas e de dicionários bilingues, como de algumas plataformas digitais de tradução.

As dificuldades com que me deparei, durante o processo de tradução, resultaram sobretudo da presença de inúmeros termos técnicos relacionados com os ossos, músculos e partes do corpo, bem como pelo facto de o texto em português ter de corresponder ao tamanho do texto na língua original. Sabendo que nenhuma língua se expressa no mesmo número de palavras, conseguir transmitir a mesma ideia do original em português ocupando sensivelmente o mesmo espaço da mancha de texto, foi um processo de grande dificuldade. Além deste desafio, foram várias as complicações com que me deparei ao longo do processo de tradução, nomeadamente:

- a) Palavras que não encontram equivalente em português: no processo de tradução de qualquer obra é frequente o tradutor deparar-se com palavras que não têm um equivalente direto na língua para a qual o texto está a ser traduzido. De acordo com Mona Baker, uma das soluções mais frequentemente utilizadas pelo tradutor, quando se depara com este problema, é a

utilização de termos e expressões mais gerais: «It works equally well in most, if not all, languages, since the hierarchical structure of semantic fields is non language-specific» (Baker, 1992: 26).

- b) Os chamados «falsos amigos»: palavras ou estruturas que parecem ter equivalência tanto na língua original como na língua para a qual o texto está a ser traduzido, mas que na verdade não têm. Normalmente são vocábulos muito semelhantes em termos morfológicos, pelo que, se tivermos em conta que o espanhol e o português partilham a mesma origem (o latim), é recorrente o estabelecimento de correspondências de significado inadequadas. Por exemplo, o termo «tirar» surgia frequentemente na edição original, sendo que, pela semelhança ao português, imediatamente o associei a «extrair». Não obstante, o seu significado correto era «puxar». Já «guepardo» induziu-me a traduzir para leopardo, pela semelhança sonora, quando, na realidade, se referia à chita (ainda que em português o vocábulo guepardo também designe este felino). Nestes casos, é fundamental uma dose extra de atenção e «transmutar com ousadia» (Arrojo, 1986:154).
- c) Correção automática dos vocábulos para a língua original: uma vez que a tradução estava a ser realizada sob os ficheiros originais, uma situação com que me deparei frequentemente foi a correção automática do *Indesign* das palavras em português para a língua original, sobretudo quando a diferença entre estas se restringia a um acento ou a uma letra (por exemplo, «con» e «com»). Esta situação obrigou a uma configuração do programa para a língua e o dicionário portugueses, bem como a uma revisão profunda de cada segmento textual para evitar o envio de textos em que permanecessem palavras na língua espanhola.

Relativamente à paginação do livro, realizada a par da tradução, é importante reafirmar que esta seguiu o modelo do original, pelo que não se tratou de um processo que começou do zero. Estando já definida, nos ficheiros originais, a forma como os conteúdos se iriam distribuir nas páginas, tratei de substituir os elementos textuais do espanhol para o português, levando a cabo pequenas alterações na disposição das imagens, de forma que houvesse coesão na relação entre os elementos gráficos e textuais.

Uma vez que a paginação da obra não sofreu grandes alterações, as adaptações mais relevantes foram realizadas na capa e na ficha técnica: na capa, e visando a introdução do logótipo da Sportbook na posição definida pela empresa, deslocou-se ligeiramente a imagem central; no que concerne à ficha técnica, e tendo em conta a sua dimensão, o título foi reduzido e decidimos que os dados se deveriam dispor apenas numa coluna, contrariamente ao que acontecia na versão original. Todo o processo tinha como propósito final um visual simples, depurado e profissional.

2.1.2. Revisão técnica

O processo de revisão de uma obra é uma das etapas fundamentais na elaboração do produto final, sendo um elemento que lhe acrescenta valor. Normalmente, na cadeia de produção do livro, o manuscrito é entregue a um colaborador, interno ou externo à empresa, que dá início ao processo de revisão, sendo igualmente responsável pela mediação entre o autor e *designer* do livro. Com este processo de revisão pretende-se certificar e garantir a qualidade linguística e de coesão do texto, bem como formatá-lo de acordo com as normas internas definidas pela editora.

Tendo em conta as especificidades técnicas da obra «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*», considerámos que seria necessária e extremamente pertinente a intervenção, após a conclusão da tradução, de um especialista na área. Comumente, o revisor de uma obra é não só responsável pela verificação linguística da mesma, mas também pela adaptação do conteúdo ao novo acordo ortográfico. Tratando-se de uma tradução, estes elementos ficaram à minha responsabilidade, pelo que quando a obra foi entregue ao revisor, o texto já estava segundo as normas ortográficas definidas pela empresa.

É importante referir que a revisão que pretendíamos não era propriamente de cariz linguístico, mas sim uma revisão técnica. Neste tipo de revisões, com uma dimensão muito específica, é fundamental que o revisor tenha não só estatuto de especialista no objeto do livro, como um estatuto equivalente ao do autor. Neste sentido, procedeu-se ao contacto com vários professores e investigadores na área do desporto, tendo-se estabelecido um protocolo de cooperação com a Escola Superior de Desporto e Lazer do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVL), através do Professor Dr. César Chaves, docente na instituição. Ainda que o responsável pelo processo propriamente dito da revisão técnica fosse o professor, o contrato seria celebrado com a Escola, atendendo ao interesse demonstrado pela instituição em associar-se à obra e a possíveis projetos futuros. Em termos contratuais, a figura do revisor técnico teria equivalência à do autor.

Ao revisor técnico de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» foi solicitada uma revisão profunda dos termos técnicos presentes na obra, bem como uma interferência crítica relativamente à coerência e à coesão do texto, isto é, à adequação do tom e do estilo da obra ao género textual e à relação do conteúdo do texto com a realidade extratextual (incluindo as imagens).

Desta forma, e por preferência do revisor, a revisão foi realizada capítulo a capítulo nos ficheiros PDF, sendo as alterações introduzidas por mim no formato editável. Tendo em consideração que se trata de uma obra sobre anatomia, havia uma multiplicidade de formas

diferenciadas de designar o mesmo elemento, pelo que coube ao revisor técnico a escolha de uma designação, mantendo-se esta coerência do início ao fim da obra. Com o objetivo de evitar incongruências no vocabulário, o revisor enviou-me uma tabela com os termos técnicos mais recorrentes, de modo que estes fossem traduzidos sempre da mesma forma.

Chegados ao fim do processo de revisão técnica, procedi a várias revisões linguísticas do texto, procurando reduzir ao máximo a possibilidade de existência de gralhas na sua versão final. Questões como a formatação de itálicos, a indentação dos parágrafos, a numeração das páginas e a hifenização foram detalhadamente analisadas nesta fase. O facto de serem realizadas várias revisões em diferentes períodos de edição da obra, com um espaçamento temporal, permite ao revisor distanciar-se do texto e, conseqüentemente, detetar mais facilmente algum erro que não tenha sido assinalado anteriormente.

Ao longo desta revisão final foram encontrados pequenos erros que, embora não tivessem uma interferência na interpretação dos conteúdos, podiam retirar alguma credibilidade à tradução. Na verdade, foram detetados alguns vocábulos automaticamente corrigidos para o espanhol e a presença de vírgulas desnecessárias. Uma vez ajustadas e discutidas estas correções entre mim e o *designer*, procedeu-se ao envio dos ficheiros para a Paidotribo, responsável pela sua impressão.

A revisão de uma obra não pode ser encarada como um processo linear. Normalmente há um contacto constante entre o autor e o revisor, que medeiam as correções a introduzir ou não. Neste caso, e uma vez que se tratava de uma tradução, estas opções foram discutidas entre mim e o revisor técnico da obra, tendo sido um processo de fácil entendimento, até porque a interferência crítica e fundamentada de um profissional com qualificação académica no objeto do livro a editar proporciona aos intervenientes a tranquilidade de obter uma opinião externa descomprometida com o conteúdo e a produção textual.

2.1.3. Preço do livro

O acompanhamento de um projeto editorial, desde o seu nascimento até ao seu culminar, pressupõe uma grande heterogeneidade de atividades, tarefas e decisões. Uma vez definidas todas as questões técnicas e contratuais do livro com a editora espanhola Paidotribo, procedeu-se à definição do preço de capa da edição portuguesa de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*».

A definição do preço que se vai cobrar pela oferta, seja esta qual for, é uma questão de primordial importância no *Marketing*, porque comunica ao mercado a intenção de posicionamento de valor da empresa relativamente ao seu produto ou à sua marca. Para percebermos onde se encaixa o preço nos processos de *Marketing*, teremos primeiramente de compreender o que pressupõe esta atividade para uma empresa.

Desta forma, a American Marketing Association (2013) define o *Marketing* como «uma atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros, e a sociedade em geral». As estratégias de *Marketing* são implementadas através de um instrumento denominado *Marketing-Mix*, que integra quatro variáveis de extrema importância: os designados 4P's – Product, Price, Place, Promotion. Como podemos ver, um deles é exatamente o preço. O *Marketing-Mix* implica, como já foi dito, um conjunto de variáveis controláveis que podem ser usadas pela empresa para influenciar a resposta do consumidor. Assim, cada empresa luta para alcançar uma composição dos 4 P's que lhes permita simultaneamente criar o máximo de satisfação nos seus consumidores e atingir os objetivos internos organizacionais. Este instrumento estabelece-se, portanto, tendo em consideração as necessidades do consumidor, pelo que varia de organização em organização, de acordo com os recursos disponíveis e os objetivos de *Marketing*.

A definição do preço pode depender de diferentes fatores, ou seja, pode ser estabelecido com base em diferentes critérios: o consumidor, o produto, a procura, a competição, entre outros. É exatamente isso que procuraremos explicar: quais os fatores que estiveram na base do processo de atribuição de um preço à edição de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*».

Philip Kotler e Armstrong (2018: 308) definem o preço como «the amount of money charged for a product or service», ou seja, o preço é a quantia total que está a ser trocada por um cliente para obter benefício do produto ou serviço que adquire.

Assim, o preço é o único elemento do *marketing-mix* que gera receita, pelo que um produto ou serviço com um bom *design* e com uma boa estratégia de comunicação pode ser teoricamente

vendido a um preço alto e, desta forma, gerar lucro. No entanto, esta relação, que outrora estava mais consolidada, não pode ser fiável quando consideramos as novas realidades económicas. Devido às constantes crises do mercado, muitas empresas têm reconsiderado as suas estratégias de preço. Assim, as decisões sobre o preço são claramente difíceis e complexas.

Ainda que o preço seja uma realidade mutável e ajustável, há certos fatores que, segundo estes autores, têm de ser considerados na hora de definir o preço de um produto ou serviço: a empresa, os clientes, a competição e o próprio ambiente de *marketing* (o mercado). Tudo isto porque as decisões de preço devem estar em conformidade com a estratégia de comunicação da empresa, com os seus públicos-alvo e com os diferentes posicionamentos.

É exatamente por isto que há tanta pressão na definição dos preços: os próprios consumidores pressionam as empresas para baixar os valores; estas, por seu turno, pressionam os fabricantes, e assim sucessivamente até chegarmos a um mercado dominado por grandes descontos e promoções.

O que podemos notar claramente é uma mudança no panorama dos preços na viragem do século XXI. Como explicam Kotler & Keller, nas consequências da Grande Recessão, os consumidores repensaram a forma como gastam dinheiro, substituindo produtos de luxo por outros mais básicos. A Internet é outro dos elementos decisivos nesta mudança de paradigma, uma vez que, entre outras coisas, nos permitiu fazer comparações entre milhares de vendedores. Atualmente, os consumidores podem comparar os preços oferecidos por múltiplas livrarias clicando num só *site*, podem sugerir preços e vê-los ser aceites, e inclusive adquirir produtos de graça.

Em suma, a fixação do preço é um processo bastante complexo, pelo que implica a tomada em consideração de diferentes fatores, que podem ir da procura aos custos envolvidos, passando inclusivamente por restrições legais. No entanto, esta é uma decisão fundamental, exatamente porque os seus efeitos se fazem sentir não só na procura do produto como também no lucro da empresa. Se o preço fixado é alto, é mais provável, de acordo com as condições económicas atuais, que crie um efeito adverso no volume de vendas. Se, contrariamente, é muito baixo, afetará o lucro da empresa. Assim, este terá que ser fixado depois de se ter todos estes elementos em conta:

- Os custos: nenhum negócio consegue sobreviver se não se conseguir cobrir os custos de produção e de distribuição do produto ou serviço.
- Procura: quando há uma oferta limitada do produto, é mais provável que os consumidores o comprem mesmo que o preço seja alto. No fundo, o preço é aquilo que o consumidor está disposto a pagar. Uma vez que não temos acesso a esta informação, depois do estabelecimento inicial do preço, deveremos ter em conta a sua elasticidade.

- Competição: o preço que um concorrente estabelece para um produto semelhante ao da nossa empresa é um importante fator na determinação do preço. No risco de perder clientes, uma empresa não deve cobrar um preço superior ao da concorrência.
- Objetivos de *Marketing*: uma empresa deve estabelecer preços de acordo com os objetivos internos da sua organização – maximização de lucro, aumentar a presença no mercado, entre outros.
- Regulamento governamental: há determinados produtos que são regulados, em termos de preço, pelo governo. Por isso, é essencial que tenhamos em vista os fatores legais na fixação do preço.

A forma como as empresas fixam as suas estratégias de preço é muito heterogénea. Não obstante este facto, para qualquer organização, a implementação de estratégias de *marketing* requer um entendimento profundo da psicologia do consumidor e uma enorme capacidade de adaptação.

Assim, no momento de definição do preço para o livro «Anatomia e 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*», tive de ter em conta diferentes elementos, isto é, diversas variáveis que vão para além de um simples cálculo matemático. É indubitável que na base do preço de capa de um livro estão os custos fixos e variáveis que a sua edição pressupôs. Estes dividem-se em três grandes grupos: os custos de produção, que agregam a impressão, o *design*, a revisão e a tradução; os custos comerciais, que incluem os descontos e os Direitos de Autor, e a margem de comercialização. No entanto, não podemos reduzir esta decisão a uma conta exata. Há outros elementos a ter em consideração: o mercado, a tiragem, os públicos-alvo, a existência de edições anteriores, entre outros fatores.

Sendo este um livro de marca internacional, ou seja, tendo já sido editado em vários países, nomeadamente no Canadá, em Itália e nos EUA, o que comecei por fazer foi conduzir uma análise comparativa entre os preços de livros editados noutros idiomas. Desta análise, retirei os seguintes dados:

- a) Os preços rondam os 25-30 euros;
- b) A edição mais barata é a americana, que está à venda por 18 dólares na Amazon.

A partir destes dados, a questão que se impõe é perceber o motivo da diferença de preços entre as várias edições, nomeadamente da edição americana. O que acontece é que a edição portuguesa nunca poderia ter o mesmo preço que a americana, exatamente porque a dimensão dos mercados é estonteantemente diferente: enquanto a nossa tiragem foi de 1000 exemplares, a edição americana teve provavelmente um número muitíssimo superior. No fundo, há uma relação de causalidade entre as tiragens e o preço de capa de um livro: quanto maior for o número de exemplares impressos, mais barato pode ficar o livro.

Os custos de produção, como antes referido, incluem quatro elementos: a impressão, o *design*, a revisão e a tradução do livro, pelo que na totalidade estes elementos corresponderão, no modelo definido pela empresa, a 20%. Por seu turno, os custos comerciais, que incluem os descontos (FNAC – 40%) e Direitos de Autor (10%) correspondem a 50%. Já a margem de comercialização será de 30 %. Tendo em conta estas percentagens, os valores da edição portuguesa de «Anatomía & 100 Estiramientos para el *Running*» são os seguintes:

- **Impressão:** 4€ por cada exemplar. Foram acordados 1000 exemplares, o que totaliza 4000€.
- **Design:** 1000€
- **Revisão:** 5% do preço de capa
- **Tradução:** Sem custos

Para a definição do preço de capa do livro tivemos em conta estes valores, mas também as características do livro e do mercado. Tratando-se de um livro técnico na área do desporto, e visando cobrir os custos implicados, apontámos para cerca de 30 euros. Mais precisamente, definimos o preço psicológico de 29.99 €, já que «Many sellers believe prices should end in an odd number. Customers see an item priced at \$299 as being in the \$200 rather than the \$300 range; they tend to process prices “left-to-right” rather than by rounding. Price encoding in this fashion is important if there is a mental price break at the higher, rounded price.» (Kotler & Keller, 2012: 388).

2.1.4. Opções gráficas: a escolha da capa

A escolha da capa de um livro é um dos processos mais importantes e complexos na vertente de *design* da produção editorial, exatamente porque esta, enquanto elemento paratextual, é fundamental para a criação de expectativas e para a realização de inferências e de antecipações que apenas a leitura integral da obra poderá confirmar ou negar.

A capa é, portanto, a par da contracapa, «un elemento comercial de primera magnitud» (Salisbury, 2005:75), no sentido em que se trata do primeiro elemento identificador do livro, a partir do qual o leitor retira e antecipa algumas informações, nomeadamente sobre personagens, cenários, temas e tons, bem como o público-alvo. Assim, temos de ter em consideração a valorização da materialidade e tridimensionalidade do livro, concebido como um objeto artístico em todas as suas vertentes. A capa funciona, portanto, como um elemento de *marketing* editorial, mas igualmente como um elemento decisivo para a criação de um pacto de leitura.

Tendo em conta que «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*» é uma obra já traduzida e editada em diversos países, houve várias questões a considerar na hora de definir a capa da versão portuguesa, pelo que o que imperava era saber se a linha gráfica seria a mesma das edições internacionais, ou se, pelo contrário, procuraríamos a rutura com essa mesma tendência.

Acreditando que faria sentido a obra ser apresentada numa sequência coerente com as demais versões, optámos por manter a mesma linha gráfica da versão original, fazendo pequenos ajustes nos espaçamentos para que o logo da Sportbook ficasse não só em destaque como em conformidade com a imagem gráfica definida pela empresa.

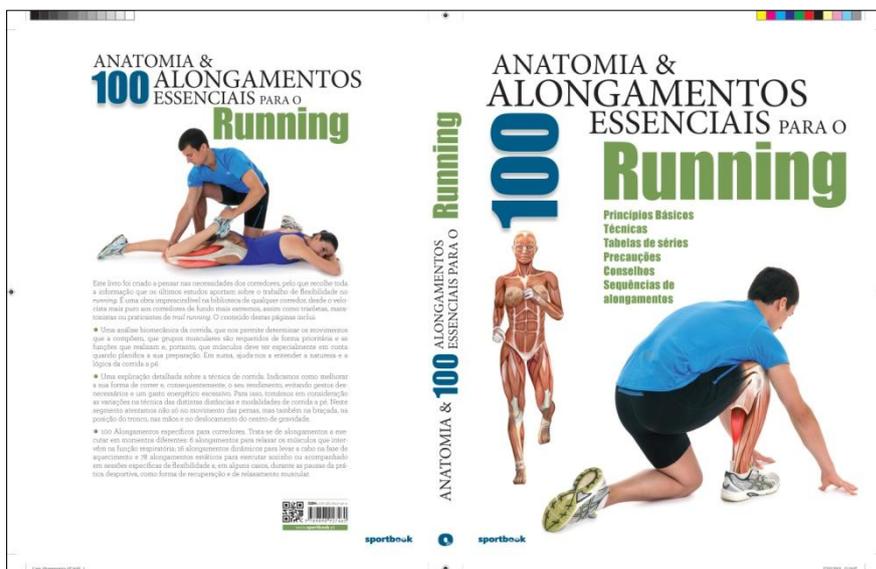


Fig.4 Capa e contracapa de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*»

2.1.5. Ficha técnica

A ficha técnica consiste numa página onde figuram os principais elementos identificadores da obra, localizando-se normalmente no verso do frontispício. Através dela, o leitor tem acesso às especificidades do livro, nomeadamente aos intervenientes na sua produção (autor, editor, revisor, tradutor, *designer*, gráfica, coordenador,...), aos dados técnicos (título, ISBN, depósito legal, catalogação), a possíveis patrocínios, entre outras informações. No fundo, a ficha técnica funciona como um bilhete de identidade do livro, sendo frequentemente um fator determinante na escolha do leitor.

Sendo um dos principais objetivos da Quântica a consolidação de uma imagem identificadora da empresa, era vital a construção de uma ficha técnica que identificasse, de forma sistemática e clara, a editora e as suas marcas. Desta forma, foi necessária uma reflexão profunda acerca de todo o processo de construção da página, desde a informação a conter à forma como esta estaria disposta em termos de *design*, de modo que houvesse uma clara conciliação entre a imagem e os espaços brancos.

No contrato estabelecido entre a Quântica Editora e a Paidotribo para a tradução de «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*» ficou determinada a presença de alguns elementos a figurar obrigatoriamente na ficha técnica da edição portuguesa, nomeadamente:

- Título original
- Editora da primeira edição (Paidotribo)
- Contactos da editora
- Autor, *designer*, fotógrafo
- Produção
- *Copyright* para a primeira edição espanhola

Tendo em conta a importância disto, bem como as limitações que esta alínea contratual aportava em termos de espaço, uma das primeiras decisões tomadas consistiu na redução do título presente na página, de modo que pudéssemos dispor a informação apenas numa coluna, contrariamente ao que acontecia na edição original. Tal permitiria uma leitura contínua e uma navegação mais facilitada da informação por parte do leitor. Um *design* simples, depurado e objetivo beneficiaria claramente o reconhecimento da marca.

No seguimento desta ideia, decidi colocar a informação de forma que se destacasse a editora e a sua chancela (Sportbook), bem como o carácter recente da edição, pelo que optámos por colocar

primeiramente a informação sobre a edição portuguesa e, num segundo momento, os dados do volume original da Paidotribo.

De facto, quando se prepara um projeto de edição de um livro, deve-se pensar em todas as suas fases, incluindo a comunicação, pelo que esta disposição da informação seria estratégica para que o leitor se confrontasse primeiramente com os dados que mais interesse têm para a empresa. Tendo como um dos principais obstáculos o espaço, foi necessária a redução e adaptação do texto relativo ao *Copyright*, que diz respeito ao direito de reprodução que protege o proprietário dos direitos de autor, sendo esta ação coordenada entre mim e o *designer* interno da Quântica.

A par de todas as informações que devem estar presentes em qualquer ficha técnica, deveria figurar na edição portuguesa uma nota de agradecimento à Escola Superior de Desporto e Lazer do Instituto Politécnico de Viana do Castelo pela colaboração na revisão técnica. Seguindo o modelo definido anteriormente de uma só coluna com os elementos listados, procurei destacar o contributo desta parceria e a figura do revisor técnico em particular. Além de oferecer ao leitor todas as informações de que necessita, a ficha técnica pode funcionar igualmente para destacar e valorizar os parceiros editoriais.

ANATOMÍA & ESTIRAMIENTOS ESENCIALES PARA Running

Proyecto y realización:
Editorial Paidotribo

Dirección editorial: María Fernanda Canal

Texto: Guillermo Seijas

Corrección técnica: Ana Lorenzo

Corrección tipográfica: Roser Pérez

Diseño gráfico de la obra: Toni Inglés

Ilustraciones: Myriam Ferrón

Fotografía: Noéi Soto

Maquetación: Estudi Toni Inglés

Primera edición
© 2015 Editorial Paidotribo

Les Guettes
C/ de la Energía, 19-21
08915 Badalona (España)
Tel: 93 323 333 11 - Fax: 93 453 50 33
<http://www.paidotribo.com>
E-mail: paidotribo@paidotribo.com

Preimpresión: Estudi Genis

Derechos exclusivos de edición para todo el mundo
ISBN: 978-84-9910-536-9
IBIC: WS, WSKC
Impreso en China

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra mediante cualquier recurso electrónico o mecánico, sin el consentimiento escrito de la editorial.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sin el consentimiento escrito de la editorial, excepto en el caso de citas breves en otros trabajos de investigación, quedan expresamente prohibidas. Para más información, contactar con la editorial.

Editorial Paidotribo agradece la colaboración en esta obra de
Anna Baeza Dalmau,
Sergi López Borrigo,
Noemí Morales Lorenzo
y Jordi Pradell Pascual.

Fig.5. Ficha técnica da edição original

ANATOMIA & ALONGAMENTOS ESSENCIAIS PARA O Running

Título original:
Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para Running

Publicado por:
Editorial Paidotribo España
© 2015 Editorial Paidotribo - World Rights
Producción: Sogaris, S.L.

Proyecto e realização da versão portuguesa:
Quântica Editora - Conteúdos Especializados, Lda
Praça da Condição, 30
4300-164 Porto, Portugal
© 2019 Quântica Editora - Conteúdos Especializados, Lda

Chancela:
Sportbook - conteúdos de desporto

Distribuição:
Book - Impet, revisttas e conteúdos técnicos
E-mail: info@book.pt

Texto: © Guillermo Seijas

Ilustrações: © Myriam Ferrón

Fotografia: © Noéi Soto

Tradução: Mariana Costa

Revisão: César Oliveira Chaves

A Quântica Editora agradece a colaboração na revisão técnica desta obra à Escola Superior de Desporto e Lazer do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), na figura do Professor Dr. César Oliveira Chaves.

Direito Legal: 452787719
ISBN: 978-989-8827-49-0
Impressão em Espanha

CCU:
FIM - Desporto, Jogos, Exercícios físicos
FIM - Cirurgia, Acrobacia, Atletismo

Catálogo Book:
Família, Desporto
Subtítulo: Running

DE A QUANTICA EDITORA NÃO SE PODE DIZER QUE NÃO É A COPPA

A cópia legal viola os direitos dos autores.
Os proprietários são os autores.

Todos os direitos reservados à Quântica Editora - Conteúdos Especializados, Lda para a língua portuguesa.
A reprodução desta obra, no todo ou em parte, por fotocópia ou qualquer outro meio, seja eletrónico, mecânico ou outro, sem a prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra a infrator.
Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio, seja eletrónica, mecânica, de fotocópia, de gravação ou outros sem a prévia autorização por escrito do autor.

Este livro encontra-se em conformidade com o novo Acordo Ortográfico de 1990, respeitando as suas indicações gramaticais e assumindo algumas opções específicas.

Fig.6. Ficha técnica da edição portuguesa

2.1.6. ISBN

Criado em 1967, o ISBN (International Standard Book Number) consiste num código, composto por 13 números, que tem como função a identificação de uma obra, correspondendo cada conjunto de dígitos a elementos como o país, a editora, o autor e o livro. Cada livro editado deve, portanto, ser identificado com este número, o que permite uma mais fácil circulação e comercialização.

Ainda que este sistema seja controlado pela Agência Internacional do ISBN, sediada em Londres, este poder é delegado às Agências Nacionais designadas em cada país. Em Portugal, a agência responsável pela utilização e aprovação dos pedidos de ISBN é, desde 1988, a APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros). Embora não seja obrigatório por lei, o ISBN é um elemento de grande importância para o comércio livreiro e para o mercado das bibliotecas. De acordo com a APEL:

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

O pedido de ISBN é normalmente formalizado nas artes finais do processo de edição de uma obra, sendo concretizado através do envio de um e-mail à autoridade competente (a APEL) e do preenchimento de um formulário que contém sobretudo os dados identificadores do livro, nomeadamente o título, a editora e os seus autores. De acordo com a natureza da obra, podem ser realizados pedidos de ISBN tanto para versões em papel como para *e-books*.

Estando o livro «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» na fase final do processo de produção editorial, tendo sido terminada a revisão e estando a ser submetidos os pormenores finais, procedi ao pedido de ISBN, através do preenchimento de um formulário no *site* da APEL. O ISBN foi-me enviado no dia seguinte.

2.1.7. CDU

Tendo em vista a designação de «cada assunto de forma simples e individual» (Faria & Pericão, 2008:261), a CDU (Classificação Decimal Universal) consiste num elemento do livro que permite a catalogação do mesmo. Este sistema possibilita a uniformização de classificação dos documentos,

baseando-se no conceito de que o conhecimento pode ser dividido em 10 classes principais, podendo estas desdobrar-se em subclasses e numa hierarquia decimal.

A classificação de cada livro nestas classes facilita substancialmente a organização dos títulos não só nas bibliotecas como nos sistemas das próprias editoras, permitindo consequentemente a sua rápida e fácil pesquisa. Estando cada obra inserida numa determinada categoria e subcategoria, de acordo com o assunto principal da mesma, pode ser arrumada na estante de forma mais organizada. No fundo, todos os documentos são classificados, podendo estar este dado na lombada ou na própria ficha técnica.

Tendo em conta a crescente produção editorial em todas as áreas do conhecimento, a CDU tem sofrido alterações ao longo dos anos, tendo sido expandida exatamente para conseguir abranger toda a produção nacional. Considerando este sistema imprescindível para a organização do seu catálogo, a Quântica Editora implementou-o de forma fixa, pelo que todos os livros estão dotados deste dado, o que permite que o cliente e o próprio editor possam encontrá-lo facilmente no sistema Booki e na livraria física da editora.

Contrariamente ao que ocorre com o ISBN ou com o Depósito Legal, a CDU não é atribuída externamente por uma organização específica, mas sim pelo próprio editor, autor ou coordenador editorial. Primeiramente classifica-se o livro com uma categoria geral, de acordo com o principal assunto desenvolvido no mesmo, sendo que esta classificação pode ser mais especificada através de uma subcategoria.

Aquando da realização da ficha técnica de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o Running», a atribuição da CDU foi um dos aspetos a ter em consideração por mim. Desta forma, e ainda que a edição original espanhola não incluísse este dado, procedi à análise do sistema apresentado na Biblioteca Nacional, tendo estabelecido a seguinte classificação:

7. Arte. Arquitetura. Fotografia. Jogos. Desporto.

796. Jogos e Desportos ao Ar Livre. Desportos Atlético.

Assim, em termos de classificação universal decimal, a primeira parte (7) corresponderia à categoria geral de Desporto, sendo a segunda uma subcategoria que permite uma especificação mais clara.

Para além desta classificação universal, figura também na ficha técnica dos livros editados pela Quântica, como supramencionado, a classificação da obra de acordo com o sistema da Booki, pelo que esta é classificada numa família e subfamília. Tendo em consideração a taxonomia da área do

desporto que figura no portal de vendas, «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» pode ser encontrada na Booki e na loja física através das seguintes coordenadas:

Família: Desporto

Subfamília: *Running*.

2.1.8. Depósito Legal

De acordo com o art.º 1º do Decreto-Lei 74/82, de 3 de março de 1982, entende-se por Depósito Legal (DL) «...o depósito obrigatório de um ou vários exemplares de toda e qualquer publicação feito numa instituição pública para tal designada» (1982: 476).

A solicitação do número de registo do Depósito Legal, que só pode ser atribuído a monografias e publicações em série, é da competência da tipografia ou gráfica quando a obra é editada em Portugal. Como afirma a APEL «O depósito compete aos editores, relativamente a obras impressas no estrangeiro que tenham indicação do editor domiciliado em Portugal». Não obstante, se a impressão está a cargo de uma gráfica internacional, o pedido de Depósito Legal passa a ser da responsabilidade da própria editora.

Sendo um elemento obrigatório para obras impressas ou publicadas em qualquer ponto do país, independentemente da natureza da obra e do seu sistema de reprodução, bem como obras impressas no estrangeiro, o pedido de Depósito Legal é realizado através do preenchimento gratuito de um formulário no *website* Biblioteca Nacional, entidade responsável pela administração deste serviço.

Tendo preenchido este formulário para a atribuição da edição portuguesa de *Running*, de acordo com os dados que a Quântica já tinha registados no sistema, recebi rapidamente a confirmação da sua receção por parte da Biblioteca, sendo-me o mesmo atribuído no próprio dia. A obrigatoriedade do Depósito Legal reflete-se no envio, de acordo com a dimensão da impressão, de um determinado número de exemplares para a Biblioteca Nacional com vista ao enriquecimento cultural e ao registo de todas as obras editadas em território nacional. O envio de livros para Depósito Legal rege-se pela seguinte norma:

Devem ser depositados 11 exemplares de cada publicação, excepto no caso de edições até 100 exemplares, edições de luxo até 300 exemplares, teses e equivalentes, documentos cartográficos e iconográficos e reimpressões de obras publicadas há menos de um 1 ano, de que apenas se exige um exemplar ou cópia.

Uma vez que no contrato de edição de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» ficou acordada a impressão de 1000 exemplares, aquando do lançamento da mesma terão que ser enviados 11 exemplares à Biblioteca, tendo que ser preenchidas as respetivas guias de remessa. Após a receção dos exemplares por parte da Biblioteca, é enviada para o editor a guia de remessa com a confirmação do envio, sendo esta devidamente impressa e arquivada nos documentos logísticos da empresa.

2.1.9. Artes Finais

As artes finais de um livro correspondem ao momento em que o processo de edição está na sua fase final, faltando apenas os últimos pormenores para que o livro possa ser enviado para impressão. Mais concretamente, as artes finais referem-se à finalização técnica, com todo o rigor e pormenor, do produto, pelo que, sendo a última etapa do trabalho criativo, tem como principal objetivo a minimização da margem de erro no processo de produção.

Uma vez concluídas todas as questões relativas não só ao miolo da obra como ao *design* geral, os ficheiros da edição portuguesa de «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» foram enviados ao *designer* interno da Quântica Editora, exatamente para que este pudesse levar a cabo as alterações finais, não só em termos de pormenores a lapidar, como na questão de formatar os ficheiros de acordo com o que havia sido contratualizado com a Paidotribo.

Nesta última fase procedeu-se à preparação dos arquivos de envio para impressão, a ser realizada em Espanha, o que passou pela adaptação de algumas imagens à mancha do texto em português, bem como pela realização de uma última revisão da obra.

De acordo com as cláusulas previstas no contrato celebrado entre as duas editoras, a capa da edição portuguesa deveria ser enviada com imagens de alta qualidade, pelo que nesta fase foi conduzido um estudo relativo à posição do logo da Sportbook na capa e do código de barras na contracapa. Com o propósito de criar uma imagem coesa, optámos por colocar o logo da Sportbook no azul utilizado no título original e o código de barras em verde, as duas cores predominantes em todo o livro.

Relativamente à posição do logo na capa, seguimos o modelo definido internamente pela Quântica, colocando-o no canto inferior esquerdo, junto da bisagra. Já o código de barras situa-se, de acordo com a imagem da editora, no canto inferior direito da contracapa e inclui não só o ISBN, ao qual surge associado, mas também o *site* da chancela – www.sportbook.pt. Resolvidas estas questões e analisada a obra por diferentes intervenientes, os arquivos do livro foram preparados

pelo *designer*, adaptados aos formatos de impressão exigidos pela Paidotribo (capa – 4+0; miolo – 4+4) e enviados por mim à editora espanhola.

É importante ressaltar que após o envio das provas por parte da Paidotribo percebemos a necessidade de alteração da largura da lombada, bem como de uma tabela cuja informação textual não aparecia, pelo que estas alterações foram realizadas e o ficheiro final corrigido enviado. O envio das provas vindas da gráfica serve exatamente para acertar todos os pormenores.

2.1.10. Dossier de apresentação

O *dossier* de apresentação consiste num documento oficial de gestão da Quântica Editora que visa a facilitação do plano de comunicação de um livro. Tendo sido pensada de forma conjunta pelo *designer* e pelo coordenador da empresa, esta ficha é criada aquando da conclusão do processo de edição de uma obra, visando exatamente a sua divulgação e o seu lançamento no mercado.

É este documento que marca o início da promoção da obra, sendo enviado aos públicos-alvo da empresa. Permite despertar a curiosidade do consumidor e marcar presença no seu imaginário. Esta ficha, intitulada *dossier* de apresentação, é enviada por e-mail para clientes, parceiros e comunicação social, permitindo-lhes ter acesso às principais informações sobre a obra a ser lançada, nomeadamente a capa, informações técnicas (peso, formato, nº de páginas, ISBN), uma síntese e o índice. Estas informações constarão no portal Booki, para consulta dos clientes.

O *layout* deste documento já estava definido e pronto para ser utilizado após a conclusão de um qualquer projeto editorial. Ainda que o livro «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» não estivesse pronto para lançamento, deixei preparada, para utilização futura, a sua ficha de apresentação. Para tal, utilizei o documento pré-definido, completando as informações técnicas e redigindo um resumo dos seus conteúdos. O único elemento em falta foi a imagem da capa da obra, que apenas poderá ser incluída aquando da chegada do livro à empresa.

No plano de comunicação e de divulgação desta obra está prevista uma tournée por instituições superiores de desporto, de norte a sul do país. Assim, esta ficha poderá funcionar como apresentação ao público estudantil e docente, relevando a pertinência do livro e da presença da chancela Sportbook nos currículos universitários.

Face à necessidade de sistematizar e organizar as informações da empresa, este documento, quando finalizado, é integrado numa pasta do sistema dedicada à obra em particular. Todo o processo de edição é acompanhado no sistema, através da atualização da ficha de controlo geral,

onde se vai registando a fase em que se encontra. Isto para que todos os intervenientes possam aceder ao histórico atualizado e sinalizado do processo de edição e de comunicação da obra, evitando quaisquer perdas de dados. Sendo um documento relativamente recente, prevê-se a melhoria e atualização do *dossier* de apresentação, tendo em consideração as reações do público-alvo.

2.2. «Livro das Biomassas»

2.2.1. Receção do contacto

Na conjuntura atual do mundo editorial, um erro pode resultar num grande prejuízo para uma editora. Enquanto algumas conseguem superá-lo rapidamente, quando falamos dos grandes grupos editoriais, outras, mais pequenas ou especializadas, podem demorar anos até conseguir eliminá-lo. Neste sentido, o processo de decisão de edição de uma obra torna-se ainda mais importante, determinando toda a cadeia do livro e influenciando todos os processos de gestão do negócio. De acordo com José Afonso Furtado (2009:13), é necessário aplicar os conhecimentos de Gestão, de Economia e de *Marketing* no setor livreiro.

O processo de seleção de manuscritos a editar pela Quântica Editora é composto por sensivelmente três fases: o primeiro contacto, a avaliação e a decisão. Na primeira, o autor contacta o editor com a sua proposta, normalmente por e-mail, explicando brevemente o conteúdo e objetivo da obra que pretende editar. Após uma breve análise do pedido, em que se estuda sobretudo o assunto e a sua pertinência, é enviada uma proposta de edição (Anexo 4), um documento onde deverão constar os principais dados da obra, incluindo uma sinopse.

A segunda fase do processo corresponde à análise da proposta da edição. Nesta fase, são estudadas as necessidades e as lacunas do mercado e do catálogo da editora, sendo este um momento fulcral na determinação da viabilidade da edição do título. Como já foi referido, a aposta em conteúdos saturados ou não viáveis pode prejudicar a conjuntura interna da empresa. Se, após esta análise se considerar que a obra poderá responder às necessidades dos públicos-alvo a quem a editora pretende chegar, assim como enriquecer o seu catálogo, procede-se ao contacto com o autor, informando-o da decisão e marcando uma reunião para iniciar os procedimentos necessários à produção do livro.

Ainda que esta seja a forma mais frequente de angariação de autores, que têm igualmente disponível no *site* da Booki uma plataforma de contacto específica para as suas propostas, a Quântica Editora pode igualmente, quando considera pertinente e necessário, antecipar-se e contactar os seus parceiros (autores, especialistas, docentes, técnicos), sugerindo a edição de um livro de uma determinada temática que se encontre em falta no seu catálogo. Este procedimento já não implica as três fases acima referidas, porque se trata de uma iniciativa da editora e de uma decisão do autor visado. Esta forma de angariação de projetos editoriais (obras encomendadas) pode ser benéfica, no sentido em que a empresa aposta em figuras já reconhecidas e com grau de especialistas na área, contrariamente ao que acontece quando o contacto é feito externamente pelos autores. Nestes últimos casos, e para o auxílio no processo de decisão, a Quântica Editora recorre a especialistas, normalmente docentes, designados por Conselheiros Editoriais e que oferecem os seus pareceres fundamentados sobre a pertinência (ou não) da edição da obra numa determinada área do conhecimento.

É igualmente importante salientar que, para efeitos de avaliação, o autor entrega apenas um excerto, pelo que normalmente o texto não está nem ainda concluído. Neste sentido, e caso a obra seja aceite, é necessário coordenar com o autor a sua adaptação à linha editorial da editora, um processo demorado, mas fundamental para a produção editorial.

Durante o período de estágio, acompanhei de perto este processo de avaliação e de decisão da edição de vários livros, tendo igualmente contribuído para a melhoria da ficha de proposta de edição. Entre os vários contactos que recebemos e analisámos, destaco o «Livro das Biomassas», uma proposta de dois docentes do Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, que se converteria, depois de uma análise profunda, num projeto editorial.

2.2.2. Envio da proposta de edição e processo de decisão

Após a receção deste contacto, concretizado através de um e-mail, e tendo apenas umas leves elucidações acerca dos objetivos gerais da obra, considerou-se pertinente o envio da ficha de proposta de edição, exatamente para aprofundar os temas que os potenciais autores pretendiam abordar. O facto de se tratar de uma área muito pouco explorada no mercado editorial, foram muito altas as expectativas sobre o potencial desta obra no setor especializado.

A circunstância de a Pubblindústria, ainda antes da existência da Quântica Editora, ter sido pioneira na edição de obras na área das Energias é um dos pontos fortes da empresa, que a faz ser reconhecida pela qualidade e inovação. Assim, a edição de uma primeira obra nesta área pela

Quântica Editora permitiria a continuação do percurso da empresa-mãe. Além disso, e tendo os autores apontado potenciais parceiros para a edição da obra, incluindo o Centro da Biomassa para a Energia, considerou-se pertinente a integração de novos colaboradores na rede de contactos da empresa, perspetivando projetos em conjunto.

No seguimento desta ideia, procedi ao envio da proposta de edição, visando, como antes referido, a obtenção de um esclarecimento mais profundo acerca dos conteúdos e objetivos da obra, bem como de potenciais parceiros para a sua edição e divulgação. Antes de iniciar o processo de edição de um livro, temos que pensá-lo em todas as suas vertentes, desde a produção à comunicação. É que todas as obras são investimentos, pelo que acarretam um risco e, se não acautelarmos todos os passos da produção, isto poderá resultar num grande prejuízo. A existência de parceiros editoriais permite não só abater esse risco, uma vez que o investimento é partilhado, como possibilita a preparação mais prematura e completa do lançamento do livro.

Por outro lado, e não tendo o manuscrito para estudo, o envio desta ficha permitiria a obtenção de informações essenciais para a tomada de decisão, que implica não só uma análise interna do catálogo e dos objetivos da empresa, como externa, através do estudo do mercado e das suas necessidades. Tendo-se considerado que a área das Biomassas estava ainda por abordar, e atendendo ao facto de não existir no mercado editorial português uma obra de referência nesta área, reconheceu-se o potencial da edição desta obra. A estes fatores acresce o facto de o livro poder ser direcionado aos três públicos-alvo da Quântica Editora (o universitário, o profissional e o técnico), e assim ser incluído nos currículos universitários de instituições de Engenharia. Este seria o primeiro passo de um longo processo, que culminará com a edição da obra.

2.2.3. Proposta de minuta de contrato

Um contrato de edição consiste numa formalidade jurídica assinada por duas entidades: o editor e o(s) autor(es). Através deste contrato, o autor de uma obra literária, científica ou artística concede a outrem, «...nas condições nele estipuladas ou previstas na lei, o direito que possui sobre a sua obra, autorização para ele produzir por conta própria um determinado número de uma obra ou conjunto delas, assumindo essa parte a obrigação de os distribuir e vender» (Faria e Pericão, 2008: 312).

Desta forma, e ainda numa fase prematura do processo de produção editorial, procede-se ao envio da minuta do contrato de autor. Esta permite que o autor tome conhecimento de todas as condições contratuais que o processo de edição implica, inclusive do valor dos direitos autorais, que geralmente rondam os 10%, podendo este valor sofrer adaptações. Todas as alíneas configuradas

neste documento procuram esclarecer questões relativas à produção, comercialização e distribuição da obra.

Relativamente ao contrato do Livro das Biomassas, a sua redação foi feita por mim, tendo adaptado o modelo contratual da Quântica Editora e acrescentado algumas informações pertinentes para a continuidade do processo. Tendo em conta que se trata de dois autores, tive de levar a cabo algumas adaptações, de modo que as informações (dados pessoais) que a empresa solicita sejam as mesmas para ambos.

No que concerne aos direitos de autor, e como havia mencionado, o valor é normalmente de 10%. Não obstante, como se trata de uma obra com dois autores, este valor foi dividido, pelo que cada autor receberá 5% do valor de capa. As minutas foram enviadas, para que os autores pudessem analisar o seu conteúdo e verificar se todas as alíneas iriam ao encontro do que pretendiam, tendo a sua assinatura ficado reservada para uma primeira reunião a realizar no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra.

2.2.4. Reunião no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra (ISEC)

No processo de edição de uma obra, é fundamental que todas as partes envolvidas estejam a par de todas etapas que este compreende. Tomada a decisão de avançar com a obra e enviada a minuta do contrato, o passo seguinte consiste na marcação de uma reunião, um momento extremamente importante para a definição das questões gerais. Adicionalmente, este momento é essencial para o estabelecimento de uma relação de confiança entre os autores e o editor e coordenador, porque permite que os intervenientes que garantirão a qualidade da obra e a seriedade de todo o processo editorial se conheçam pessoalmente. Por preferência dos autores, esta reunião viria a ser realizada no ISEC, onde ambos são docentes.

Acreditando que a visita ao ISEC, até por questões orçamentais que a deslocação implica, poderia ser aliada a uma ação de promoção da chancela de Engenharia, contactei a responsável da Biblioteca desta instituição de forma a obter permissão para a realização de uma mostra dos nossos conteúdos na área. Após o processo burocrático de obtenção de autorizações, foi-nos indicado um lugar de destaque, por onde passam docentes e alunos, para a realização da ação de promoção.

Relativamente à reunião realizada com os autores, e para além do esclarecimento de dúvidas contratuais que estes tinham, foram abordadas, num primeiro momento, questões como o prazo de conclusão do manuscrito e os potenciais patrocínios que a obra poderia ter. Num segundo momento, apresentámos a linha editorial da Quântica Editora, enfatizando os últimos progressos

levados a cabo pela empresa na definição de questões como o formato ideal e a sua imagem de marca. Definidos os passos seguintes, que passariam pela finalização do manuscrito e a sua adaptação às normas da editora, demos por concluída esta primeira etapa de formalização dos processos.

A realização da mostra, a par de outros eventos realizados, é fundamental não só para marcar e divulgar a presença da chancela neste setor de mercado como para a criação de relações de proximidade com os públicos-alvo. Estando presencialmente numa faculdade é possível perceber as necessidades dos alunos e docentes, de modo que possamos colmatá-las. Tendo contactado com diversos docentes, foi-nos identificada a escassez de obras nos currículos universitários de diferentes disciplinas, assim como a falta de livros a consultar na biblioteca. Tendo acesso a uma amostra do catálogo da Engebook, vários docentes criaram uma listagem de obras consideradas pertinentes para as suas unidades curriculares, que mais tarde seriam solicitadas à Quântica Editora para disponibilização na biblioteca do ISEC.

Este contacto mais direto com os nossos consumidores permitiu igualmente o alargamento da rede de contactos da chancela e a realização de várias reflexões sobre potenciais projetos futuros. A importância destas deslocações é tal que passou a fazer parte do plano de comunicação mensal da Quântica Editora e das suas chancelas.



Fig. 7. Mostra da Engebook no ISEC

3. Ações de Comunicação e *Marketing*

3.1. Sportbook – Conteúdos de Desporto

A Sportbook – conteúdos de desporto é uma das chancelas mais recentes da Quântica Editora, pelo que se encontra em fase de consolidação e de integração no mercado. Para que qualquer empresa atinja esse objetivo, é necessária a implementação de estratégias variadas de comunicação da marca. Este foi um dos aspetos mais importantes do meu estágio: pensar como uma gerente de uma chancela. Ora, este papel implica refletir sobre questões muito complexas de *marketing*, que vão desde a forma como a página da marca está povoada até ao modo como a promovemos, pelo que tive de ter em atenção diferentes dinâmicas para a obtenção de resultados.

A promoção de um produto, serviço ou marca é uma das variáveis essenciais da ferramenta *marketing-mix*. Ainda que esta ferramenta tenha sofrido alterações e adaptações aos tempos e contextos sociais, políticos e económicos, a verdade é que esta vertente continua a ser essencial na estratégia de comunicação de qualquer organização. Hoje em dia, face à quantidade de empresas, produtos e serviços com funções idênticas, a forma como se promove um produto pode servir como um marco de diferenciação face à concorrência. Tratando-se o livro de um produto que não pode ser, em termos físicos, facilmente diferenciado, o acréscimo de valor deste pode residir noutros fatores, nomeadamente na melhoria da qualidade do serviço de distribuição ou na forma como o produto é comunicado aos seus segmentos-alvo.

Para a criação de uma marca forte e consolidada é necessário o estabelecimento de contactos mais personalizados entre a empresa e os seus fornecedores e distribuidores, mas igualmente a criação de uma relação mais direta e humana com o consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras com todos os intervenientes num negócio é, portanto, um aspeto fundamental para o seu sucesso. O primeiro passo para a criação de uma marca forte é a análise do mercado e todos os seus intervenientes, procurando responder a questões como:

- Quem compra o meu produto? Porquê? Quais são os fatores que influenciam o consumidor? Que características e preços procuram? Onde compram?

É através da obtenção das respostas a estas questões que a empresa obtém informações fiáveis sobre o mercado, algo que necessita para o avaliar e para criar o seu planeamento estratégico. Ao longo do estágio, foram abordadas formas diferenciadas de comunicação, desde o *marketing* digital (que engloba a gestão das redes sociais e do *website* da empresa, destinada a um público vasto –

mass media) ao *marketing* direto (ações mais pessoais de promoção e venda, nomeadamente através da realização de mostras e do envio de e-mails personalizados).

Tendo em conta que a Quântica Editora é uma empresa muito recente e que, portanto, está ainda a definir os processos organizacionais e comunicacionais de cada uma das suas marcas, foi do entendimento do Engenheiro Malheiro a organização de um conjunto de sessões formativas, conduzidas pela Wecreateyou - uma empresa multifacetada que oferece formação para a otimização operacional das organizações e para a melhoria dos seus processos -, com vista à implementação de estratégias e de sistemas que facilitassem o seu *modus operandi*.

Tendo assistido a várias destas sessões, um dos temas mais recorrentes foi o das estratégias de comunicação da empresa e, conseqüentemente, da abordagem de aspetos como o *Design*, a Comunicação e a Imagem das marcas, através da gestão do e-mail, do *backoffice* e das redes sociais. Assim, e durante estas sessões, foram discutidos os processos de criação e de gestão destes assuntos.

A delineação dos objetivos gerais a serem atingidos em cada uma das áreas simplificaria o entendimento dos processos a levar a cabo a curto e médio prazo, de forma que cada marca adaptasse a sua estratégia e implementasse formas mais simples e produtivas de comunicar com os seus segmentos-alvo. Estando as marcas em fases distintas de desenvolvimento, uma vez que apenas a Engebook e a Agrobok estão consolidadas no mercado, era necessária a adaptação de um plano de comunicação para cada uma das chancelas. Numa primeira fase, focar-me-ei sobretudo na Sportbook, visto ter sido a chancela em que estive mais envolvida durante o estágio curricular.

3.1.1. Criação de uma base de dados

O primeiro passo para a criação de qualquer estratégia de comunicação consiste, como referi anteriormente, na identificação do público-alvo a quem nos queremos dirigir, isto é, na divisão do mercado em grupos de consumidores que partilhem um conjunto semelhante de necessidades e de desejos, pelo que perceber as características de cada um deles poderá ser essencial para o sucesso da estratégia de *marketing*.

De acordo com Kotler & Keller (2012), uma seleção eficiente dos segmentos-alvo implica:

1. A identificação e caracterização de diferentes grupos de consumidores que se diferenciam nas suas necessidades e desejos (segmentação de mercado);
2. Seleção de um ou mais segmentos para entrada (*targeting* do mercado);

3. Para cada segmento-alvo, estabelecer e comunicar os diferentes benefícios da oferta da empresa (posicionamento de mercado). Esta segmentação pode ser feita considerando diferentes critérios, incluindo os demográficos, psicográficos, comportamentais, entre outros, visando a sua mensurabilidade e diferenciação.

Tendo em conta que a Quântica Editora se assume no mercado como uma editora de conteúdos especializados, os segmentos-alvo da Sportbook passarão por todos aqueles que procurem livros técnicos de desporto. Desta forma, definimos os seguintes segmentos de consumidores como públicos-alvo da Sportbook:

- a) Estudantes;
- b) Professores e Investigadores da área (Profissionais do Desporto);
- c) Bibliotecas;
- d) Instituições do Ensino Superior de Desporto.

Assim, teriam de ser criadas estratégias de comunicação para os diferentes segmentos também elas distintas e personalizadas, pelo que a primeira coisa que fiz durante o meu estágio foi a criação de uma base de dados que integrasse todas as instituições de Ensino Superior do país com área de desporto, bem como os contactos das suas bibliotecas. Este procedimento facilitaria um contacto mais rápido, bem como poderia ser integrada no sistema *backoffice* da booki, permitindo o envio de *newsletters* e de e-mails para todas as instituições seleccionadas.

Sendo as bibliotecas das principais instituições de desporto do país um dos principais públicos-alvo da Sportbook, pela proximidade aos estudantes, professores e investigadores da área, mas igualmente pela possibilidade de cooperação para a realização de mostras, a criação desta base de dados torna-se pertinente para facilitar a organização, manutenção e pesquisa de dados.

A criação desta base de dados passou primeiramente por uma fase de planeamento, na qual se deu a pesquisa e o levantamento dos dados necessários, passando seguidamente para a elaboração de um documento, em Excel, onde foi construída a tabela com todos os contactos necessários. Esta tabela, numa última fase, foi integrada no *backoffice* da booki.

3.1.2. E-mail de apresentação

A partir da criação da base de dados das instituições do ensino superior de desporto e das respetivas bibliotecas, procedeu-se ao estabelecimento de uma estratégia de comunicação específica para este segmento-alvo. Tendo em conta que se trata de um público mais restrito, considerou-se que faria sentido, numa primeira fase, a criação de um e-mail personalizado.

Este e-mail, criado por mim, tinha na sua génese dois objetivos cruciais para a empresa: apresentar a Sportbook e angariar contactos para a chancela, pelo que não só convidava as bibliotecas e os seus responsáveis a aceder ao catálogo da Sportbook, como através dele se apelava a que as instituições passassem a receber as suas novidades. Adicionalmente, criei uma imagem que identificasse a variedade da Sportbook em termos de modalidades que representa, e cujas cores remetessem para o seu logo (cf. Anexo 5).

Estas formas de comunicação, que fazem parte de um *marketing* mais direto e pessoal, funcionam muitas vezes como plataformas para novas colaborações, algo que efetivamente aconteceu. A biblioteca da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto (FADEUP) não só revelou o seu interesse em receber as novidades Sportbook, como colocou um conjunto de questões relacionadas com uma futura colaboração entre a Booki e a editora da instituição.

Tendo-se estabelecido um conjunto de contactos em que se esclareciam questões formais, nomeadamente margens de comercialização (de 30%), ficou definido um protocolo de colaboração entre a Sportbook e a FADEUP editora, pelo que o catálogo da última se encontra disponível na Booki. Não se tratando de uma consignação, os livros da editora FADEUP não se encontram disponíveis fisicamente na loja, mas à semelhança do que já ocorria com outras editoras, o seu catálogo está disponibilizado na loja *online*, pelo que qualquer encomenda será assegurada.

3.1.3. Envio de *Newsletters*

Sendo de baixo custo e bastante eficazes para a construção de relações e para a manutenção de um contacto regular com os consumidores, as *newsletters* são um instrumento de *Marketing* utilizado pela maioria das empresas, independentemente da sua natureza. O facto de serem facilmente criadas e enviadas eletronicamente, o que reduz os custos associados, e de permitirem que os clientes que as recebem possam reenviá-las para colegas, aumentando a rede de contactos da empresa, convertem-nas em formas eficazes de interação.

No plano de comunicação da Quântica Editora, as *newsletters* têm uma importância significativa, pelo que semanalmente são enviadas 2 *newsletters* de cada chancela, promovendo novidades, pré-lançamentos, reedições, descontos ou destaques. Através delas, procura-se que o consumidor seja confrontado com a marca, de modo que esta permaneça na sua memória, quase como se estivéssemos a «plantar a semente» na sua mente. Para tal, utiliza-se a base de dados de cada chancela editorial.

Esta forma de comunicação, cada vez mais consolidada na empresa, visa propósitos distintos:

- A informação: dar a conhecer o produto e a marca;
- A persuasão: tentativa de obter uma resposta, imediata ou não, que resulte na compra;
- A consolidação: relembrar o consumidor da marca e do produto, mantendo o seu interesse.

Para a obtenção dos melhores resultados possíveis de comunicação, é necessária a formulação de uma mensagem clara e consistente para os públicos-alvo, pelo que se deve ter em consideração diferentes aspetos, desde a cor que se utiliza na *newsletter* (que deve remeter para a chancela) até ao tom com que a mesma é criada (tratando-se de chancelas de conteúdos técnicos, a linguagem nunca deve ser demasiado informal, ainda que deva ser mantida uma simplicidade de vocabulário para que abranja todos os interessados).

O estabelecimento de um laço duradouro entre uma empresa e o seu consumidor baseia-se num conjunto de procedimentos que devem ser conduzidos pela organização, com vista à interação com os seus públicos. Para a Quântica, uma das formas de interação com os seus segmentos-alvo passa expressamente pelo envio de *newsletters*, mantendo-os permanentemente atualizados e ligados à empresa. Através destas, poderemos ter acesso ao *feedback* dos clientes: muitas vezes uma *newsletter* não resulta diretamente na compra do livro que está a ser promovido, mas influencia o consumidor a consultar o *site* e a adquirir outras obras do mesmo género. O envio repetido de

newsletters é um meio de incutir no consumidor aspetos relacionados com a marca: o nome, a cor, o logo, entre outros, permitindo mais facilmente o seu reconhecimento.

É igualmente importante criar, a partir destes elementos, associações que despertem e apelem às emoções dos consumidores, pelo que a criação de cenários relacionados com a vida no desporto, como a utilização, nos *banners*, de pessoas que pratiquem as suas modalidades na natureza, é fundamental para a integração do produto na memória do cliente. Associando um livro a um potencial momento de descontração na natureza, apelamos às emoções dos clientes.

Ao longo do meu estágio, e no que concerne a esta componente, uma das minhas principais preocupações consistiu na criação de elementos que permitissem a interatividade dos consumidores. Para tal, não só inserimos hiperligações nas *newsletters* que facilitassem a navegação pelos produtos, como procurámos manter uma comunicação aberta e constante com todos os que nos contactaram.

Sendo o envio de *newsletters* uma parte fundamental do plano de *Marketing* criado pela Quântica Editora, pediu-se ao *designer* interno que criasse um *template* para facilitar o processo semanal de lançamento das *newsletters*.

Tendo por base o *layout* criado pelo *designer*, foi-me incumbida a tarefa de construir uma *newsletter* para anunciar uma novidade no catálogo da Sportbook: «El libro de la bicicleta». Desta forma, o primeiro passo na realização desta tarefa passou pela criação de um *banner*, utilizando o Photoshop, que integrasse os seguintes elementos: a capa do livro, o título destacado, os autores, o preço anterior e o preço com desconto de 10% (uma promoção na totalidade dos livros da Booki).

No processo de criação do *banner*, procurei utilizar cores vivas. Tratando-se de uma área de Desporto, normalmente o cliente associa-a ao movimento, à natureza e ao dinamismo. Ainda que os tons predominantes da capa do livro fossem o cinzento e o branco, procurei destacar os seus pequenos apontamentos de cor, utilizando o laranja (a cor do logo da Sportbook). Para além disso, e tendo em consideração o tema da obra, criei uma imagem de fundo que refletisse a roda e as componentes de uma bicicleta, enquadrando-a com os demais elementos.

Estando o *banner* criado, transferi-o para o *backoffice* da Booki, onde continuaria o processo de criação da *newsletter*. O passo seguinte consistiu na criação de um curto texto, que visava apresentar brevemente a novidade e destacar o desconto de 10%. No seguimento desta breve promoção, selecionei 9 livros do catálogo da Sportbook, relacionados com a temática da novidade, para figurar na parte final da *newsletter*. Cada uma destas obras tinha uma hiperligação e a informação do custo.

Terminada a *newsletter*, enviei-a para os contactos presentes na base de dados da Sportbook. O *banner* desta novidade foi igualmente colocado em destaque no *site* da Booki, mais precisamente na página da chancela para a qual remete.

Tendo-se considerado que o visual utilizado neste *banner* havia resultado, foi-me igualmente pedida a criação de um outro *banner*, relativo a um livro da FADEUP Editora – «Environment and Sport», a figurar na Booki. Tendo em conta a temática do livro, procurei criar um cenário que remetesse o cliente para o ar livre, transmitindo uma sensação de tranquilidade.



Fig.8. Banner da *newsletter* da novidade «El libro de la bicicleta»



Fig.9. Banner da novidade «Environment and Sport»

3.1.4. Gestão das redes sociais

Num mundo dominado pelas novas tecnologias, as redes sociais converteram-se em meios indispensáveis de comunicação por parte das empresas, ocupando um lugar de destaque nos seus planos de *Marketing*. Se outrora este era um mundo habitado sobretudo por estudantes, hoje em dia setores como o técnico e o empresarial consideram-no uma ferramenta essencial para a promoção dos seus negócios e para a comunicação com os seus consumidores.

Pela sua eficácia em chegar a um número de pessoas elevado num curto espaço de tempo, bem como pela oportunidade que oferece de estreitar as relações entre as organizações e os seus clientes, facilitando a comunicação, o *facebook* é uma ferramenta em desenvolvimento na Quântica Editora, tendo sido uma das vertentes de comunicação em que trabalhei durante o estágio.

A gestão das redes sociais das diferentes marcas, ainda que até hoje não tenha sido uma prioridade da empresa, está a ganhar cada vez mais preponderância tendo em consideração que o objetivo desta é chegar aos estudantes e instituições de ensino superior, ao mesmo tempo que consolida as relações já estabelecidas com os seus autores e parceiros editoriais. Assim, o *facebook* foi utilizado não só para a promoção dos livros e revistas das diversas chancelas, como também para oferecer aos clientes informações e notícias pertinentes que pudessem ser associadas às temáticas promovidas no catálogo.

Tendo participado na gestão das páginas das várias marcas, ainda que incidindo de forma mais profunda na Sportbook, o meu objetivo principal consistiu na criação de publicações que apelassem não só à compra dos produtos que estávamos a promover, fossem estas novidades, reedições, pré-lançamentos, entre outros, como também ao estabelecimento de relações de confiança com os nossos consumidores. Para tal, e de acordo com as sessões de formação da Wecreateyou, era fundamental a humanização destas publicações, o que passava, por exemplo, pela utilização de imagens com estudantes, professores ou técnicos em cenários ligados à leitura. A escolha das cores foi também fundamental para transmitir as diferentes emoções que queríamos ver associadas às marcas: apelar às emoções do consumidor é essencial.

O facto de cada marca ter uma imagem muito singularizada torna mais complexa a coesão e sinergia entre as diferentes páginas, pelo que, para atingir tal objetivo, optámos pela criação de *banners* que seguissem a mesma linha gráfica em todas elas. Os que criei a partir do Photoshop integravam uma amostra dos livros do catálogo de cada chancela, funcionando como imagem de capa da página.

Nas várias publicações que realizei nas páginas das chancelas, procurei associar os livros a experiências, remetendo os seus conteúdos para acontecimentos sociais e culturais a ter lugar: exposições, eventos, seminários, entre outros. Por exemplo, na página da Medicabook, associámos a oferta de anatomia à exposição que se iria realizar na cidade do Porto sobre o corpo humano. Adicionalmente, registámos e divulgámos a nossa presença em diversos eventos, nomeadamente o CIDESD no ISMAI e a mostra realizada no ISEC, convidando os nossos consumidores a visitar o nosso *stand*.

Ainda que o *facebook* não seja um meio de vendas, serve igualmente o propósito de receber *feedback* por parte dos consumidores, de forma mais direta, permitindo-nos esclarecer as suas dúvidas através do *chat* e ter acesso às suas opiniões sobre o serviço por nós prestado. Chegámos inclusivamente a receber pedidos através desta rede social, que foram devidamente remetidos para o portal Booki.

Atendendo às potencialidades que o *facebook* oferece em termos de abertura de canais de comunicação, considerámos necessária a atualização diária das páginas, quando possível, para que o consumidor se sinta a par das novidades, que incluem as promoções, e conseqüentemente, parte da empresa.

3.1.5. Presença em eventos

A vertente de comunicação de uma empresa, seja esta de que natureza for, engloba fatores vários que têm como objetivo global a divulgação da organização e dos seus produtos e serviços. Embora na vanguarda dos programas de comunicação das empresas esteja sempre a gestão das redes sociais e do seu *site*, fruto da preponderância da Internet na atualidade e da sua capacidade de chegar rapidamente a um grande número de pessoas, estes elementos de *mass media* têm de ser integrados e suplementados com outros tipos de comunicação para gerar interesse no consumidor.

Uma dessas formas de comunicação, muito mais personalizada e direta, passa pela presença em eventos, organizados ou não pela própria empresa. São estes eventos, que se caracterizam exatamente por um contacto mais humanizado entre o cliente e a empresa ou marca, que podem influenciar as atitudes e crenças dos próprios consumidores: «Daily encounters with brands may also affect consumers' brand attitudes and beliefs. Atmospheres are packaged environments that create or reinforce leanings toward product purchase» (Kotler & Keller, 2012:524).

A presença ou organização de eventos por parte de uma empresa pode, segundo Kotler & Keller (2012:524/525), visar diferentes propósitos:

- Identificar a empresa com um segmento-alvo específico: este segmento de clientes pode ser definido através de diferentes critérios, de acordo com a natureza do evento;
- Aumentar a importância da empresa e do produto: os eventos são formas muito eficazes de expor a marca, algo necessário para reforçá-la;
- Enaltecere a imagem da corporativa: os eventos e os seus patrocinadores podem dar a perceção de que a empresa é prestigiada;
- Criar experiências e evocar sentimentos: a sensação transmitida pelo evento pode ser diretamente associada à marca;
- Mostrar compromisso perante a comunidade ou perante questões sociais;
- Entreter clientes-chave ou premiar colaboradores-chave;
- Permitir *merchandising* ou oportunidades de promoção.

Tendo em conta que a Quântica Editora é uma empresa recente, a importância de estar presente em diferentes eventos relacionados diretamente com as suas chancelas é vital, funcionando como formas de promoção e de integração do nome da marca no mercado. Assim, durante o estágio foi preponderante a preparação e presença em diferentes eventos, em conferências ou feiras, tendo como objetivo, mais do que a venda de livros, o alargamento da rede de contactos da empresa, quer no domínio dos clientes quer no que concerne a potenciais autores ou patrocínios.

Desta forma, para além do estabelecimento de um calendário anual de feiras e conferências essenciais para qualquer editora, procurou-se a presença em eventos mais pequenos e personalizados, como forma de consolidação desta vertente de comunicação. Neste primeiro momento, focar-nos-emos somente nos eventos da Sportbook.

3.1.5.1. Visita a Instituições Superiores de Desporto

Um dos objetivos estratégicos para a promoção das chancelas, sobretudo de Desporto e de Medicina, que são as mais recentes, passa pelo estabelecimento de um contacto direto e permanente com as Instituições do Ensino Superior, um dos segmentos-alvo da empresa. Considera-se, assim, fundamental a visita a estas instalações, visando não só a promoção das marcas como o estabelecimento de conversações sobre possíveis colaborações.

Ao longo do meu estágio acompanhei o coordenador editorial da Quântica Editora nestas visitas a diferentes faculdades e institutos politécnicos, sobretudo as que tinham a área do Desporto. Durante estas visitas, realizadas várias vezes por mês, procurámos falar com os docentes e

responsáveis pela bibliotecas, visando promover o catálogo das diversas chancelas. O facto de se estabelecer este contacto mais humano e direto entre a empresa e os potenciais parceiros e consumidores permite o reconhecimento da marca e uma relação de confiança mais sólida: poder associar a marca a rostos é uma estratégia positiva de comunicação.

Num primeiro momento, e tendo em consideração a localização da Quântica Editora, procurámos incidir nas universidades da região norte, pelo que visitámos instituições como a Faculdade de Desporto da Universidade do Porto (FADEUP), o Instituto Universitário da Maia (ISMAI), a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) o Instituto Superior de Engenharia de Coimbra (ISEC) e a Faculdade de Medicina da Universidade do Porto (FMUP). Foi precisamente numa destas visitas ao Instituto Universitário da Maia que conseguimos acordar a presença num evento fundamental para as Ciências do Desporto, que contava com figuras consagradas, de diferentes nacionalidades, nesta área – o Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD).

3.1.5.2. Congresso Internacional do Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD) 2019

A presença da Quântica Editora no CIDESD, congresso realizado nos dias 1 e 2 de fevereiro, resultou de uma pesquisa profunda de eventos relacionados com o desporto e saúde, inserindo-se num plano de divulgação da Sportbook – conteúdos de desporto. A importância de estar presente em eventos deste âmbito é crucial para a divulgação do nome da chancela e para a sua inserção no mercado, servindo igualmente como uma plataforma para o estabelecimento de ligações e futuras colaborações com empresas do setor para edições que possam surgir.

Esta edição do congresso, organizada pelo ISMAI, contou com a presença de várias figuras de referência na área do desporto, não só em termos nacionais como também internacionais, envolvendo países como Espanha, Irlanda, Suécia e Reino Unido. Sendo um lugar de partilha de conhecimentos e de discussão de temáticas das Ciências do Desporto, estiveram presentes empresas relacionadas com equipamentos e serviços, mostrando as inovações mais vanguardistas no setor.

Na base da preparação de qualquer feira ou evento está um conjunto de procedimentos práticos que devem ser realizados, de forma que todos os momentos estejam controlados e definidos pela empresa, quer na sua loja quer na mostra. O primeiro passo na preparação da promoção da

Sportbook no CIDESD passou pela seleção de uma quantidade vasta e representativa de livros do catálogo da chancela para figurarem no evento.

Selecionados os livros a levar para a mostra, tive de tratar do seu transporte da loja Booki para o local do evento. A este procedimento chamamos «transferência entre armazéns», que se concretiza através da criação de uma guia de transporte.

A guia de transporte é, portanto, um documento que acompanha a mercadoria durante a sua transposição, contendo listados todos os «bens de circulação» («materiais que se encontram fora dos locais de produção, transformação ou exposição nos estabelecimentos de venda», de acordo com a Autoridade Tributária e Aduaneira). Este documento é válido desde o momento da sua emissão até ao processo de entrega da mercadoria.

Durante os dois dias de evento, a mostra da Booki foi visitada por várias pessoas, desde estudantes a profissionais do desporto, tendo sido distribuídos marcadores de divulgação da marca, bem como vendidos alguns livros. Não obstante, o objetivo principal era o alargamento da rede de contactos da chancela, bem como a sua divulgação. Estando igualmente a ser pensada, como projeto futuro, a edição de uma revista de desporto da Sportbook, procurou-se utilizar o CIDESD como forma de encontrar informações sobre revistas já existentes, bem como empresas e figuras do desporto passíveis de serem envolvidas na edição e patrocínio da mesma.



Fig.10. Stand Booki no CIDESD 2019 – amostra do catálogo Sportbook

3.1.6. Povoamento da Página

3.1.6.1. Estudo e agregação de novos fornecedores

A Booki, para além de comercializar as edições próprias de cada chancela, serve igualmente como um canal de distribuição para outras editoras, procurando ser detentora da maior oferta dos conteúdos especializados promovidos por cada uma das suas marcas. Com uma estrutura de vendedores e com uma carteira de livrarias clientes, a Booki estabelece contratos formalizados e renovados periodicamente com várias editoras, com vista ao enriquecimento da oferta no seu portal de vendas.

A editora visada, assim como acontece com os autores, assinam um contrato e têm os seus títulos disponíveis na Booki, bem como nos seus parceiros, sendo o regime de consignação o processo mais rápido e menos burocrático. A distribuidora trata de toda a logística, desde a entrega do livro ao controlo da cobrança e dos *stocks*, tendo que manter o fornecedor informado. Normalmente, as margens de comercialização do regime de consignação rondam os 35-40%, com algumas variações. Os livros são entregues na distribuidora Booki à consignação e com acertos de 30, 60 ou até 90 dias.

Além do regime de consignação, que nem sempre é o mais desejado pelos parceiros, a Booki estabelece igualmente protocolos de distribuição mais simples: a disponibilização do catálogo da editora visada no portal *online*, sem que estes estejam fisicamente na loja, pelo que à medida que chegam pedidos dos consumidores, a Booki contacta o fornecedor, que assegura o envio rápido do livro («on demand»). Estas colaborações visam não só o estreitamento de relações com editoras nacionais e internacionais como o enriquecimento da oferta da Booki nas várias áreas do conhecimento que promove: quanto maior for a quantidade e a qualidade do catálogo *online*, através da agregação de novos fornecedores, maior será a satisfação do consumidor e dos parceiros.

No seguimento desta ideia, e visando o povoamento da página Sportbook numa primeira fase, levei a cabo, durante o estágio curricular, uma série de análises de possíveis fornecedores, através do estudo do seu catálogo e do estabelecimento de contactos, considerados pertinentes não só para o objetivo primordial de povoar a oferta na área do Desporto e de responder às necessidades dos nossos públicos-alvo, como também essenciais para futuras entradas nos mercados internacionais, sobretudo de língua espanhola.

3.1.6.1.1. Edições da Faculdade de Motricidade Humana de Lisboa (FMH)

A Faculdade de Motricidade Humana de Lisboa (FMH) é não só uma das mais reconhecidas instituições de Desporto do país, como é detentora de uma loja onde expõe e vende ao público os livros publicados pela Edições FMH. O seu catálogo inclui uma coleção de manuais pedagógicos e de livros científicos relacionados com a Motricidade Humana.

Tendo os estudantes e docentes da área do Desporto como dois públicos-alvo essenciais para a Sportbook, considerámos pertinente para a consolidação do lançamento da chancela, assim como para a realização de ações de promoção nas faculdades, a inclusão do catálogo da Edições FMH na oferta Booki. Neste sentido, procedemos ao contacto com a responsável pelas edições, solicitando o seu catálogo e pedindo as condições comerciais de venda da editora. À semelhança do que já acontecia com outras editoras de faculdades, nomeadamente com o LNEC, a FEUP, a INEGI, entre outros, o objetivo seria que nos concedessem uma consignação.

Atendendo à resposta da Edições FMH, ficou estabelecida a celebração de um contrato de 1 ano, com um desconto comercial de 30% a aplicar sobre o preço de capa e os custos de expedição suportados pela Quântica Editora. A editora fornecerá um exemplar de cada uma das suas obras, para estar disponível no catálogo da Sportbook, na página Booki. Embora o contrato, até à data do término do estágio, ainda não tivesse sido assinado, estava prestes a ser finalizado, bem como a concretização do procedimento.

3.1.6.1.2. Wanceulen Editorial

O interesse na agregação do catálogo da Wanceulen Editorial à oferta da Sportbook surgiu de uma pesquisa que realizei sobre o mercado editorial espanhol do setor de Desporto. Descobri que a Wanceulen é uma editora de referência na edição de conteúdos desportivos, sendo pioneira na incorporação de novos formatos e produtos no seu catálogo, e que procura expandir-se a outras áreas através da incorporação de novas marcas e linhas editoriais. Aliando estes factos à preponderância desta editora espanhola nos setores académico e empresarial, bem como ao interesse que esta tem vindo a demonstrar na integração dos seus conteúdos no mercado de língua portuguesa, pareceu-nos pertinente a inclusão do seu catálogo para o enriquecimento da Sportbook.

No seguimento desta ideia, contactámos o gestor editorial da Wanceulen, assumindo o interesse da Quântica Editora numa futura colaboração e na disponibilização do catálogo na página Booki.

Tal poderia ser concretizado, como já disse anteriormente, através de uma consignação ou de outro mecanismo de distribuição. Nesta primeira fase de contactos, era essencial apresentar o percurso da Quântica, e sobretudo do Grupo Publindústria, bem como as potencialidades que uma cooperação poderia trazer para ambas editoras.

Manifestando-se interessada, a Wanceulen ofereceu duas formas de colaboração: a compra de um conjunto de livros do seu catálogo e a posterior disponibilização na Booki ou a integração das suas obras no portal *online*, sem regime de consignação, estando dependente o envio do livro da chegada de pedidos à editora. Tal acontece porque a Wanceulen Editorial não contempla o regime de consignação em termos internacionais.

Considerando as margens de comercialização, a Quântica Editora optou pela disponibilização do catálogo digital da Wanceluen Editorial, apenas na área do Desporto, no seu portal de vendas, solicitando, à medida que cheguem os pedidos dos consumidores, o envio das respetivas obras por parte da editora espanhola. É importante referir que, numa segunda fase, é fundamental a análise dos aspetos comerciais, mas igualmente uma seleção cuidada das potenciais obras a integrar o catálogo. Visto que normalmente não se inclui o catálogo total da editora, é necessária a escolha, de acordo com as lacunas da oferta na área, das obras consideradas pertinentes para o seu enriquecimento.

Depois de vários meses de contactos e de acordadas as questões comerciais, ficou combinada a formalização e envio do contrato, após a apuração das obras desejadas pela Quântica Editora ser aprovada pela Wanceulen.

3.1.7. Recolha de informação: bibliografia dos currículos universitários

Para qualquer melhoria que seja necessária implementar nos processos organizacionais e comerciais de uma empresa, é fundamental um período de investigação que se baseia frequentemente na realização de análises comparativas e na criação de bases de dados.

Tendo em vista o aumento da oferta no domínio do Desporto e, sobretudo, atendendo aos públicos-alvo da Sportbook, em que se destacam os estudantes e docentes da área do desporto, tornava-se imperativa a inclusão no catálogo da chancela das obras mais recomendadas nas bibliografias das principais faculdades, escolas e institutos de desporto do país. Se a Sportbook pretende responder às necessidades dos seus consumidores, tem que ter disponível a oferta adequada ao setor que promove.

No seguimento desta ideia, e sobretudo numa fase inicial do estágio, levei a cabo um processo de pesquisa profundo, que assentou na análise dos *websites* e currículos de várias instituições com ligações à área de desporto (que promovessem igualmente uma panóplia vasta de modalidades). Esta investigação culminou com a criação de um documento, em *excel*, que continha as principais obras de que a Quântica não dispunha e que convinha adquirir para enriquecer a Sportbook.

Tendo em consideração que algumas destas obras eram de difícil acesso para o público universitário, a sua inclusão no catálogo da Sportbook seria uma mais-valia para que estudantes e docentes as pudessem adquirir de forma mais fácil, promovendo assim a imagem da chancela. Aliando este aumento do catálogo às visitas e mostras realizadas nas várias instituições, de norte a sul do país, poderia ser criado um protocolo de cooperação com as bibliotecas destas instituições. Aliás, a Quântica Editora tem recebido pedidos de docentes de várias faculdades para a inclusão da sua oferta nas bibliotecas para consulta dos alunos.

A atualização do catálogo deve ser uma tarefa recorrente e indispensável no programa comercial de uma editora, de modo que a oferta da marca esteja sempre à frente das necessidades dos consumidores. Para tal, é necessário que se realize de forma frequente uma investigação sobre as obras mais importantes em determinado setor do conhecimento, visto que serão estas necessariamente as mais procuradas pelos clientes.

Mantermo-nos na vanguarda dos conteúdos editados num determinado domínio é não só um elemento fundamental para a credibilidade da marca, como é igualmente um sinal de compromisso para com os diferentes públicos-alvo.

3.1.8. Proposta de taxonomia

No meu plano de estágio, estava previsto, na componente de Comunicação e *Marketing*, o enriquecimento e ajuste da página Sportbook no portal Booki, com vista à melhoria das condições comerciais da marca. Tal implicaria não só o povoamento da página em termos de enriquecimento do seu catálogo – agregação de novos livros e editoras –, como também a sua adaptação para uma melhor navegação por parte dos consumidores e, conseqüentemente, maiores facilidades no processo de compra.

A taxonomia da Sportbook, construída por um profissional das Ciências do Desporto, ainda que não errada, era considerada demasiado restrita para identificar rapidamente todas as temáticas do catálogo e, conseqüentemente, facilitar o processo de escolha dos consumidores. Aliado a estes fatores, estava o facto de a taxonomia se organizar apenas num plano, não permitindo a

subclassificação de uma área, o que dificultava a busca pelo livro que o consumidor pretendia adquirir. Assim, enquanto «gestora» da chancela, deveria criar um modelo taxonómico mais útil para todas as partes.

Uma taxonomia, definida no dicionário Priberam como «a teoria ou nomenclatura das descrições e classificações científicas», deve refletir de forma organizada e depurada as temáticas que formam parte de uma determinada área científica. Tal implica um grande cuidado e uma investigação profunda para a sua construção. Tendo por base algumas restrições do *backoffice* da Booki, foi-me comunicado que a taxonomia não deveria ser demasiado extensa e deveria estar organizada em dois planos, em classes e subclasses.

Tendo consciência de que esta tarefa acarretava um grau de responsabilidade enorme, visto que a taxonomia seria o ponto de partida para a navegação e a compra na página da Sportbook, levei a cabo, durante meses, uma investigação profunda e variada das Ciências do Desporto. Este processo, baseado em análises comparativas com *sites* de outras editoras do setor e no estudo das bibliografias dos planos académicos das instituições de desporto do país, culminou na criação de um documento onde figurava uma proposta de taxonomia a implementar no portal Booki.

Para o enriquecimento e legitimação deste documento, considerámos indispensável a opinião de um especialista na área, pelo que a proposta foi enviada a um professor com grau de doutoramento, estando o processo de avaliação da proposta ainda em curso.

3.1.9. Preenchimento das capas dos livros no *backoffice*

A capa de um livro, assim como a embalagem de qualquer produto que adquiramos, é o primeiro contacto que o consumidor tem com o mesmo, pelo que as sensações que ela lhe transmite poderão decidir uma compra, independentemente do que se encontra dentro dele. Isto acontece porque o consumidor, não tendo acesso ao conteúdo do produto, o supõe através da embalagem, realizando inferências e antecipações que somente mais tarde poderão ser confirmadas ou negadas.

Sendo a capa a embalagem do livro, deve incitar o consumidor a abri-lo e efetivamente levá-lo a consumir a obra. Ou seja, deve transmitir o essencial do miolo do livro, revelando parte da sua alma e instigando o leitor a desvendar todos os mistérios que esconde. De facto, as capas levantam questões e desejos a que apenas o conteúdo interno do livro poderá responder e saciar.

Num mundo dominado pela imagem, a capa de um livro é o elemento visual de maior persuasão, decidindo muitas vezes o destino de uma obra nas prateleiras das livrarias ou nos *sites* da Internet.

No seguimento desta ideia, um dos problemas com os quais me deparei durante o meu estágio, na vertente de *Marketing*, consistiu na existência, no *site* Booki, de centenas de livros de catálogos de várias chancelas sem capa. Esta situação, ainda que não se refletisse diretamente no número de vendas dessas obras, podia prejudicar a imagem da empresa e levar um consumidor, por não ter acesso à capa do livro que pretendia adquirir, a desistir do processo de compra. Além de transmitir uma sensação de desinteresse para o consumidor, pode igualmente ser prejudicial para as relações com os autores e fornecedores, que veem as suas obras disponibilizadas no portal sem capa.

Considerando que a capa identifica visualmente a obra ou a sua edição, é essencial que o catálogo que uma editora apresenta no seu portal de vendas se encontre devidamente sinalizado. Focando-me primeiramente na Sportbook, por ser a chancela à qual me dediquei de forma mais insistente, aprendi a colocar, no *backoffice* da Booki, as capas das imagens dos livros em oferta. Foi durante este processo, demorado por ter de ser realizado de forma individual, que me apercebi, através da análise de cada livro, que existem livros no catálogo da Medicabook que, pela semelhança de conteúdos e pela pertinência das temáticas, deveriam estar igualmente na oferta de Desporto. De facto, disciplinas como «Medicina do Desporto» ou «Desporto e Saúde», que estão presentes na taxonomia das duas chancelas, deveriam partilhar o catálogo, algo que não acontecia, pelo que no sistema da Booki procedi igualmente a esta alteração.

A forma como o *site* da empresa está organizado comunica o posicionamento da mesma em relação aos seus produtos, sendo igualmente a plataforma de contacto com os consumidores, pelo que é essencial que se construa um ambiente não só de fácil navegação para os visitantes como também apelativo.

Para uma resolução mais eficiente deste problema, seria recomendável que as capas dos livros fossem preenchidas aquando da sua entrada no sistema Booki, de forma que os processos comunicacionais possam igualmente ser preparados com cuidado e antecedência: é extremamente difícil criar campanhas de promoção de uma obra sem que esta esteja devidamente identificada no portal de vendas.

3.2. Quântica Editora – Autores, *Marketing* e Distribuição

3.2.1. Processo de seleção de autores e livros

Como já referi anteriormente, o processo de seleção de autores e de obras a editar é extremamente complexo e fundamental para o sucesso da empresa. Questões como «haverá público para esta obra?» ou «é realmente importante a publicação deste livro?» devem surgir aquando da análise de uma proposta editorial, pelo que o grande desafio de uma editora consiste na publicação de obras de interesse para os seus clientes. Tendo em conta que a Quântica Editora é uma empresa de nicho e que, por isso, o seu segmento de mercado é muito restrito, a publicação de uma obra que não gere lucro poderá ditar um grande prejuízo para a empresa. Como afirma Martins (1999:146), «A decisão de editar é sempre uma decisão económica: se o livro não tem viabilidade, se é um projeto desajustado do mercado, não recebe decisão final favorável».

Tendo em conta as três fases do processo de seleção de autores e de obras explicadas no ponto 3, a Quântica Editora disponibiliza, através do portal Booki, uma plataforma específica de contacto para potenciais autores, através da qual estes podem apresentar as suas propostas. Se, num primeiro momento, a temática do livro suscitar interesse, é enviada uma proposta de edição, um documento que serve o propósito de obter informações mais concretas para a avaliação do potencial de edição da obra. A apresentação, a par desta ficha, de alguma secção do manuscrito pode igualmente ser importante na fase de avaliação, permitindo perceber se a obra se enquadrará nos interesses internos da empresa e dos seus consumidores. A análise da concorrência é também fundamental nesta fase: verificando-se a existência de diversas obras publicadas sobre o tema, não será muito benéfico editar somente «mais uma».

Para a Quântica Editora, o critério de diferenciação é fundamental na decisão de edição de uma obra. Propostas que permitam o preenchimento das lacunas do mercado e do catálogo das suas chancelas, primando pela inovação, são pretendidas pela empresa para a sustentação do seu posicionamento no mercado. Ao longo do meu estágio, pude acompanhar de perto a angariação de algumas potenciais obras, nomeadamente o Livro das Biomassas, a par de outras propostas realizadas por docentes, da qual destaco um livro de futebol que se encontra precisamente a ser editado pela chancela Sportbook, dando mote ao objetivo que a editora tem de apostar em conteúdos mais generalizados, podendo entrar noutros setores do mercado.

Seguindo o percurso da empresa-mãe, a Quântica Editora mantém-se como uma empresa «familiar», tendo na sua rede de contactos autores que acompanharam o processo de crescimento

do Grupo Publindústria desde os primórdios da sua criação. Neste sentido, é fundamental para a editora a manutenção e cuidado destes relacionamentos, a par de angariação de novos parceiros editoriais. No seguimento desta ideia, a empresa tem como preocupação o desenvolvimento de um histórico informativo sobre os seus autores, que se concretiza na forma de fichas individuais organizadas em ficheiros na rede. A partir da sua consulta, os colaboradores internos poderão aceder às informações relativas ao autor, permitindo igualmente assegurar que não existe rutura de informação. As fichas devem ser atualizadas regularmente.

Durante o estágio, e tendo como projetos os livros «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*» e «O Livro das Biomassas», foi-me igualmente incumbida a responsabilidade de criar fichas na rede para os autores, bem como para as obras em específico. Isto porque cada obra editada pela Quântica, à semelhança do que ocorre com os autores, faz hoje parte de uma ficha de Controlo Geral, localizada na rede, onde se deve atualizar informações como: o progresso da obra (indicando na folha de Excel a data e a etapa em que se encontra o processo de edição), bem como os intervenientes nela. A criação de uma ficha para o autor ocorre quando o processo de produção editorial já está em curso, sendo devidamente atualizada.

3.2.1.1. Avaliação da qualidade do serviço prestado

Dentro de qualquer negócio, seja de que natureza for, a avaliação da qualidade do produto ou serviço é essencial para a sua melhoria e continuidade. Seja em lojas ou em restaurantes, a procura do *feedback* do cliente é essencial para a melhoria dos processos internos da empresa. Quando falamos em clientes de uma editora não nos podemos restringir somente aos seus compradores, isto é, àqueles com quem se estabelecem relações económicas mais diretas. Clientes são todos os grupos de indivíduos ou organizações (incluindo outras editoras) a que a empresa pretende chegar e servir. Neste sentido, os autores são também clientes fundamentais, pelo que a empresa deve sempre ter em vista a sua satisfação.

A proposta de valor de uma empresa é, para Osterwalder & Pigneur (2010),

« uma visão geral (...) dos produtos e serviços que, juntos, representam valor para um segmento de clientes específico. Descreve a forma como a empresa se diferencia dos seus concorrentes e é a razão pela qual os clientes compram de uma certa empresa e não de outra.»,

Isto permite criar valor para um determinado segmento de consumidores através de um *mix* de elementos que vão ao encontro das necessidades desse mesmo segmento. Este valor pode ser de natureza quantitativa (definição do preço ou rapidez do serviço, por exemplo) ou qualitativa

(*design*, experiência do consumidor, entre outros). Uma das formas que a Quântica Editora encontrou para entregar valor ao seu consumidor e se diferenciar da concorrência consiste no estabelecimento de experiências positivas na prestação do serviço e no atendimento aos seus clientes, procurando criar relações duradouras de confiança com os seus autores, com os leitores e inclusive com os seus canais de distribuição.

Tendo em conta não só o apreço que o Grupo Publindústria, e hoje a Quântica Editora, têm pelos seus parceiros, sobretudo pela sua carteira de autores, o Eng.º Malheiro considerava escasso o *feedback* que a empresa obtinha destes, uma vez terminado o processo de edição da obra. Enquanto aos compradores lhes são oferecidos mecanismos de expressão de opinião, nomeadamente no portal Booki, através de um formulário de contacto e do e-mail geral da editora em que podem pedir informações sobre o estado das suas encomendas e inclusive fazer reclamações, aos autores não lhes era facilitada uma forma de manifestarem os seus pareceres acerca de todas as fases do processo de edição da sua obra. Tal seria de primordial importância para garantir a satisfação do autor e poder avaliar os processos internos da empresa.

Considerando que a avaliação da qualidade de um produto ou serviço deve ser concretizada em factos e dados, de forma precisa para que possibilite uma tomada de decisão fundamentada e uma alteração de processos, e atendendo às diversas metodologias que existem para esta avaliação, o Eng.º Malheiro considerou que a criação de um questionário, em *word*, poderia ser a forma mais simples e precisa de obter as considerações necessárias por parte dos autores. Assim, foi-me pedido que criasse um documento, de fácil preenchimento e manutenção, que integrasse um questionário sobre todo o processo de edição, desde o tratamento do texto ao *design*, passando pela comunicação. Este documento parte do princípio básico de que a avaliação do serviço prestado será sempre do cliente, pelo que a minha preocupação para a criação deste sistema passou sobretudo pela simplicidade, de modo que todos os autores, de faixas etárias distintas, não tivessem grandes dificuldades em responder.

A primeira fase do processo de criação de qualquer documento passa pela realização de uma pesquisa. Assim, coordenei com o Eng.º Malheiro as questões a colocar aos autores, tendo ficado definido que este seria um questionário apenas do conhecimento do gestor. Sabendo que a avaliação da qualidade deve ser feita a todas as fases do ciclo de vida do produto ou serviço, procurámos incluir questões de todas as fases da edição, desde a produção ao *marketing*. Obtendo este *feedback*, a empresa poderá direccionar os seus esforços e recursos para a melhoria dos processos, procurando a prevenção e a correção de erros, bem como a otimização do tempo e o aumento da produtividade. Sendo importante para todos os intervenientes, este será um recurso a

adotar para os projetos editoriais vindouros, formando parte do plano de comunicação e de organização interna da Quântica Editora.

Concretizado o questionário (Anexo 2), que inclui uma pequena introdução sobre os seus objetivos e conceitos, colocámo-lo numa pasta na rede, que apenas pode ser acedida pelo gestor. O alojamento do questionário na rede da empresa permite que este possa ser enviado para o autor mal termine o processo de edição da sua obra e que fique reservado para a consulta e análise do gestor. Este documento, ainda que vise primordialmente a verificação das possíveis falhas e a consequente melhoria contínua dos processos, tem igualmente como objetivo o estreitamento de relações com os autores. Oferecendo-lhes uma plataforma em que possam exprimir a sua opinião sem qualquer restrição, os autores sentem que a sua participação é ainda mais ativa e a sua satisfação importante para o editor.

3.2.2. Comunicação e *Marketing*

3.2.2.1. Protótipo de *Website* da Quântica Editora

Nos pilares do plano de comunicação de qualquer editora devem estar bem patentes as características e necessidades dos consumidores, de modo que as estratégias de *marketing* sejam adaptadas ao cliente. Neste sentido, há que haver uma conjugação de fatores que permitam que a empresa acompanhe as tendências, inserindo-se na contemporaneidade, ainda que mantenha os meios mais tradicionais de comunicação. Considerando que, na carteira de clientes da Quântica Editora, constam figuras de faixas etárias muito variadas, de lugares díspares (incluindo países como o Brasil, Angola e Espanha, entre outros), bem como de poderes económicos variados, o que a empresa procura é a criação de meios de comunicação que possam ser disponibilizados a todos os públicos-alvo, alcançando-o com a conjugação do tradicional e do moderno.

Num mundo dominado cada vez mais pela tecnologia, é o *marketing* digital e social que tem vindo a crescer e a apoderar-se do plano de comunicação das empresas. Qualquer negócio que hoje queira sobreviver e ser bem-sucedido tem de empregar ferramentas como os *websites*, o e-mail, as redes sociais, as aplicações móveis e outras plataformas que promovam a interação dos consumidores em qualquer lugar e a qualquer momento. Isto porque uma grande parte do negócio que é hoje feito se concretiza em redes digitais que conectam pessoas e empresas. Como afirmam Kotler & Armstrong (2018:47), «In the age of the `Internet of Things´, it seems that everything and everyone will soon be connected digitally to everything and everyone else. The digital age has

fundamentally changed customers' notions of convenience, speed, price, product information, service, and brand interactions.».

No seguimento deste pensamento, nos últimos anos a Quântica Editora tem vindo a apostar em ferramentas *online* de comunicação, nomeadamente reformulando o seu portal de compras, através da criação da Booki. Adicionalmente, tem vindo a levar a cabo um esforço muito notório na atualização das redes sociais de cada uma das suas marcas, algo sobre o qual me debrucei também durante o estágio, procurando contactar diretamente com o público universitário e promover os seus produtos e a presença da editora em diversos eventos. Esta maleabilidade do plano de comunicação da empresa é fundamental quando consideramos os tempos em que estamos inseridos, marcados por mudanças constantes e significativas.

Este *marketing* digital pode apresentar benefícios não só para a empresa como para os seus consumidores, permitindo que os últimos tenham acesso em qualquer lugar e momento a uma variedade enorme de produtos e de informação. Para a empresa, a utilização de ferramentas como um *website*, e-mail ou redes sociais possibilita uma difusão muito mais rápida da informação, permitindo que esta chegue a um número muito superior de pessoas. Além disso, possibilitar ao consumidor o acesso e compra de produtos no conforto dos seus dispositivos, sem a necessidade de se deslocarem fisicamente à loja, permite chegar a outros países e oferece uma sensação de maior comodidade.

Como já disse, a Quântica Editora apostou recentemente na substituição e melhoria do seu portal de compras, deixando este de ser a Engebook e passando a integrar novos serviços sob a designação de Booki. Para além de ser a plataforma primordial de compra e de comunicação com o consumidor, a Booki permite a divulgação dos catálogos de cada uma das chancelas e das revistas promovidas pelas diferentes empresas do Grupo Publindústria. Tudo isto na tentativa de convencer o cliente a comprar:

[...] The effects of the internet and associated technologies continue to have major implications on the ways in which books are marketed and sold. [...]The challenge for publishers is to help readers to discover, and buy, their books in a digital world of content abundance, much of it available for free. Whilst it has diminished print newspapers and the amount of review space for books, the web has opened up many new marketing opportunities, often at low direct cost. Internet retailing has broadened and deepened book availability worldwide. The rapid rise of social media has fostered word-of-mouth recommendation – hitherto restricted to family and close friends – and the influence of bloggers and book recommendation sites has grown. [...]Most significantly, technology facilitates direct to consumer (D2C) marketing and a dialogue with readers and users. (Clark & Phillips, 2014: 221-222)

Não obstante a preponderância deste portal no plano de comunicação da empresa, considerou-se necessária a criação de um *website* da Quântica Editora, que se diferenciaria da Booki por não ser um portal de comercialização, mas sim uma plataforma de cariz informativo, dirigida sobretudo à carteira de autores da editora. Este *website* seria a plataforma através da qual qualquer consumidor poderia aceder à história, às marcas e aos autores da Quântica Editora, permitindo igualmente a subscrição de *newsletters*. Tendo em conta, como afirmam Kotler & Armstrong (2018:50) que «Mobile Marketing is perhaps the fastest-growing digital marketing platform», este *website* teria de estar adaptado a dispositivos móveis, promovendo a interação com o consumidor.

Esta necessidade de adaptação a dispositivos móveis é fundamental no mundo contemporâneo, sobretudo se atendermos ao facto de que qualquer indivíduo tem hoje acesso a um *smartphone* e que uma em cada cinco pessoas o utiliza para comprar produtos ou navegar em *websites*. Ora, tendo em consideração que o portal Booki é um dos principais veículos de comunicação entre a editora e os seus clientes, é fundamental que este esteja apoiado numa página que ofereça a contextualização da editora não só aos seus consumidores como a potenciais parceiros. Esse seria o objetivo principal do *website* da empresa.

A criação desta plataforma ficou à responsabilidade do coordenador editorial da Quântica e de um *designer* externo, que lançaram num primeiro momento um protótipo de avaliação. Aquando do lançamento deste *website* provisório, o Eng.º Malheiro incumbiu-me da tarefa de realizar um questionário de avaliação, a ser preenchido pelos colaboradores da editora e por externos. Este teria em vista a análise dos aspetos a melhorar antes do lançamento oficial do *site* para os consumidores. Para a sua criação, tive de levar a cabo uma investigação acerca dos critérios a considerar na avaliação de uma página *web*, tendo igualmente coordenado com o *designer* interno da Quântica algumas das questões a abordar.

Depois de uma pesquisa, considerámos que seriam analisados, aquando da avaliação do *site*, os seguintes critérios:

- a) *Layout* e experiência do navegador;
- b) Velocidade;
- c) Mensagem e Conteúdo;
- d) Atualidade;
- e) Disponibilização de contactos;
- f) Responsive e Performance.

Após a compilação das respostas dos inquiridos, procedi a uma análise quantitativa e qualitativa dos resultados. Relativamente à primeira, tratei apenas de calcular a média atribuída (de 0 a 4) a cada parâmetro avaliado, sendo a partir desta e de algumas sugestões deixadas pelos inquiridos que

procedi a uma reflexão sobre os pontos fortes e fracos da página avaliada. Desta forma, através da análise dos resultados dos inquéritos, ficou clara a intenção de melhorar não só o *design* da página, como igualmente a adaptação desta a dispositivos móveis, algo absolutamente essencial no mundo contemporâneo. Adicionalmente, procurar-se-á que a versão final do *website* da Quântica mantenha uma linha gráfica em conformidade com a Booki e que, embora tenha um cariz informativo, os conteúdos estejam dispostos de forma mais concisa e clara.

3.2.2.2. Presença em eventos

Ainda que o *marketing* digital e social esteja a dominar os planos de comunicação das empresas, que apostam cada vez mais em abordagens *online*, a realidade é que muitas ainda estão a aprender a usá-las de forma eficiente. Neste sentido, é importante a união das novas abordagens com um *marketing* mais tradicional, de forma que todos os públicos-alvo sejam atingidos. Tendo em consideração que os principais segmentos-alvo da Quântica Editora são os estudantes, docentes e técnicos da sua área, a realização e a presença em eventos, nomeadamente em faculdades, é constante e um dos aspetos fulcrais nas suas estratégias de comunicação. Durante o estágio, e para além dos eventos mencionados anteriormente, pude assistir e participar à presença da Gestbook no 43.º Colóquio da Qualidade da APQ e da Engebook na tradicional feira da EMAF.

3.2.2.2.1. 43º Colóquio da Qualidade

O 43º Colóquio da Qualidade, organizado pela Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ), realizou-se no passado dia 24 de outubro na Porto Business School, sob o mote «Fazer Acontecer: A Qualidade em Ação». Tendo como principal objetivo a divulgação e o debate das novidades e das tendências na área da Qualidade, este evento contou com a participação de um conjunto significativo de líderes de instituições nacionais e internacionais de referência na área da gestão, permitindo, através de sessões interativas, a apreensão de conhecimentos sobre o estudo atual e futuro da qualidade.

Considerando este evento uma oportunidade pertinente não só de divulgação e de venda da 3.^a edição, lançada em 2018 pela Engebook, da obra «Sistemas Integrados de Gestão – Qualidade, Ambiente e Segurança», como também de estabelecimento de contactos com as organizações representadas no mesmo, a Quântica Editora, mais precisamente a sua chancela de Engenharia, esteve presente nesta conferência com um pequeno *stand*.

Nem sempre os resultados de um evento ou de uma feira podem ser medidos em termos de lucro monetário obtido pela venda do produto ou serviço, pelo que os ganhos nem sempre são quantitativos. Neste sentido, e ainda que tenhamos vendido vários exemplares da obra acima referida, os lucros da presença neste evento passaram sobretudo pela divulgação do nome da editora, através do *roll-up* e da distribuição de marcadores, e pela angariação de contactos com diferentes empresas passíveis de cooperar em obras vindouras da editora.



Fig.11. Presença da Gestbook no 43.º Colóquio da Qualidade da APQ

3.2.2.2.2. Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria (EMAF)

A EMAF é um dos eventos mais importantes realizados no setor de Engenharia, servindo como ponto de encontro para milhares de empresários oriundos de diferentes cantos do mundo. Formando parte do plano anual de comunicação da Publindústria, que tem na Engebook a sua marca mais consolidada, a EMAF é considerada pela empresa como o pico mais importante na divulgação dos seus conteúdos de Engenharia.

Presentes neste evento como expositores estão as empresas mais prestigiadas do setor, convertendo-o não só no maior evento da área realizado em Portugal, como igualmente num dos principais da Europa. Empresários de todo o mundo visitam, ao longo de quatro dias, esta feira, podendo ter acesso às máquinas, equipamentos, serviços e livros do setor.

Incluindo a realização de concursos e de seminários, a EMAF serve para a Publindústria o propósito duplo de venda de livros e de consolidação e angariação de contactos, também através do impacto mediático que tem. A preparação da Feira por parte da empresa é realizada minuciosamente, procurando levar a oferta mais significativa de livros na área, bem como aliando a divulgação das revistas Robótica e Manutenção, editadas pela CIE (Comunicação e Imprensa Especializados, Lda), uma das empresas *spin-off* do grupo Publindústria.



Fig.12. Stand Booki na EMAF

3.2.3. Fornecedores

Uma das principais estratégias da Quântica Editora para a consolidação do seu posicionamento no mercado consiste no aumento do seu catálogo. Tal pode ser alcançado através de projetos editoriais em nome próprio, mas igualmente através da angariação de novos fornecedores. Desta forma, a empresa estabelece protocolos comerciais que visam o estabelecimento de uma parceria com outras editoras, de modo que a primeira possa comercializar, mediante determinados critérios estabelecidos e acordados no contrato, os produtos da segunda entidade. Estes documentos oficiais, que a empresa denomina como protocolos, determinam as condições de distribuição dos produtos da entidade com a qual se estabelece o protocolo, nomeadamente a percentagem de desconto e o prazo de pagamento.

A angariação de novos fornecedores visa, como já foi referido, o incremento da oferta da Quântica Editora em cada uma das suas marcas, sendo cada colaboração devidamente analisada, de modo que o catálogo não perca a sua linha editorial. Através de angariação de catálogos, a Quântica Editora poderá chegar a um maior número de pessoas, pelo que a empresa tem já definidos protocolos de cooperação com editoras nacionais e internacionais nas diferentes áreas do conhecimento que promove.

A angariação de fornecedores é um processo com diferentes etapas. Normalmente começa-se pelo estabelecimento do contacto, ora por parte da Quântica, ora por parte de fornecedores que desejam distribuir os seus conteúdos. Nesta primeira fase, define-se ainda o regime de colaboração entre as entidades, que pode ser de consignação ou de distribuição mais simples (compra de um conjunto de livros e posterior disponibilização ao público). Posteriormente, e depois de negociado e assinado o protocolo de cooperação, procede-se à seleção de livros do catálogo da editora com a qual a Quântica Editora estabelece o protocolo. Este conjunto de livros integrará a consignação, pelo que depois de vendidos, terão de ser repostos (na designada «reposição de consignação»).

Durante o período de estágio tive a responsabilidade de analisar algumas propostas para protocolos de cooperação, para além das já mencionadas em capítulos anteriores, pelo que estudei e avalei a pertinência (ou falta dela) da angariação de determinados fornecedores ao catálogo da editora e das suas distintas chancelas. É através de um caso específico que passarei a explicá-lo.

3.2.3.1. Podiprint

A Podiprint é uma gráfica digital e distribuidora espanhola, com mais de 25 anos de experiência no setor, especializada na impressão de publicações «on demand». Ainda que com uma carteira de clientes de diferentes setores, a Podiprint tem uma presença especial no setor editorial, sendo a gráfica de eleição para editoras que pretendam tiragens de um único exemplar. Prestando serviços em diferentes países, desde o México, a Argentina, Colômbia e Perú, a Podiprint tem também uma conexão com uma rede de livrarias através das quais vende os livros dos seus colaboradores. Esta empresa conta igualmente com um catálogo internacional de milhões de obras, de distintos idiomas.

Ainda no início do estágio curricular tive acesso a um contacto, que resultou de uma conversa estabelecida na feira Liber com o Eng.º António Malheiro, por parte do responsável das livrarias da Podiprint. Este contacto visava, por parte da Podiprint, a ampliação da sua área de distribuição de livrarias em Portugal e perspetivava a colaboração num projeto com a livraria Booki. Comprometendo-se a fazer o mesmo que os fornecedores tradicionais, a Podiprint pretendia que a Quântica Editora distribuísse os seus conteúdos, embora o regime pretendido não fosse o de consignação, mas sim «on demand», o que significaria que cada uma das obras pretendidas pelos clientes da Quântica seria primeiramente solicitada e só depois impressa pela Podiprint.

Mais precisamente, a Quântica Editora disponibilizaria o catálogo da Podiprint na Booki, o leitor selecionaria o livro pretendido e o pedido seria comunicado à empresa espanhola. No seguimento deste processo, a Podiprint produziria o exemplar e enviá-lo-ia à Quântica Editora. A liquidação seria depois emitida e paga ao editor.

Para a avaliação deste potencial fornecedor, solicitei ao responsável o catálogo da Podiprint, de forma que pudéssemos analisar e selecionar as obras de interesse para as chancelas. Contando com mais de um milhão de títulos em diferentes idiomas e de distintas temáticas, procedi à análise detalhada do catálogo. Após esta análise, a par da avaliação do Eng.º Malheiro, considerámos que o catálogo da Podiprint, ainda que vasto, não estava conivente com os objetivos atuais da empresa por ser demasiado generalizado. As áreas que pretendíamos povoar, nomeadamente o Desporto e a Medicina, não estavam representadas de forma sustentada no catálogo da editora, pelo que decidimos não agregar, no momento, o catálogo da Podiprint à oferta Booki. Uma abordagem generalista desviaria a Quântica do seu propósito principal de consolidação das suas marcas no mercado.

4. Outras Atividades

O grande objetivo de um estágio curricular consiste na adaptação e aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante o curso ao contexto real. Neste sentido, e visando a adaptação à situação real em que se encontra o mundo editorial, e sobretudo ao contexto das pequenas editoras, foram-me incumbidas várias tarefas de cariz diferenciado. Estas atividades, que incluíam processos logísticos (receção e envio de encomendas, gestão de *stocks*, emissão de faturas) e administrativos, ainda que não fazendo parte dos currículos universitários, são essenciais para o entendimento de todos os processos que o setor editorial compreende.

4.1. Revisão e Formatação

A primeira tarefa da qual fui incumbida no período de estágio, ainda antes de este se oficializar, consistiu na revisão e formatação da proposta de estágio que me foi enviada pelo Eng.º António Malheiro (cf. Anexo 1). Desta forma, e atendendo às diferentes áreas nele abordadas, tive de aplicar os conhecimentos apreendidos durante o curso, nomeadamente na disciplina de Revisão Textual. A formatação do documento foi igualmente um aspeto a ter em conta, pelo que, tendo em consideração o seu carácter formal, procedi à realização de algumas alterações ao tamanho e tipo de letra, bem como ao espaçamento e à hierarquia da informação. Todas as adaptações visavam a obtenção de um visual formal, depurado e conciso.

Para além da revisão linguística e técnica das obras mencionadas em capítulos anteriores, foram-me igualmente solicitadas a revisão e a formatação de alguns documentos da empresa, nomeadamente relacionados com a gestão dos processos editoriais. Assim, a par de projetos editoriais que iam sendo formalizados, fiz a revisão de vários contratos de cessão de direitos de autor, procedendo a algumas alterações de conteúdo linguístico e formal. Adicionalmente, foi-me solicitada a revisão de um artigo escrito pelo Eng.º Malheiro para a celebração dos 20 anos de existência da revista *Tecnohospital*, uma das revistas técnico-científicas mais antigas e importantes do Grupo Publindústria, editada pela sua *spin-off* Engenho e Média.

Aquando da finalização do projeto de edição da obra «Anatomia & 100 Alongamentos Essenciais para o *Running*», mais precisamente na fase das artes finais, foram várias as revisões a executar. Uma delas consistiu no texto oficial da empresa relativo aos direitos de autor e ao *copyright*, um elemento com presença obrigatória na ficha técnica de cada obra editada. Sendo criação do *designer* interno da Quântica Editora, coordenei com ele a revisão deste pequeno texto, tendo

sugerido a sua redução por considerá-lo repetitivo e redundante. Considerada esta sugestão, o texto relativo ao *copyright* dos livros editados pela Quântica Editora passará a ter uma nova versão daqui em diante.

4.2. Serviços administrativos

4.2.1. Receção de encomendas

A receção de uma encomenda é um processo logístico de grande importância, exatamente porque é este que permite não só controlar a qualidade da mercadoria, como perceber se esta corresponde ao que havia sido solicitado, evitando erros e desperdícios de recursos. Desta forma, e para além de atividades mais teóricas, considerou-se pertinente e necessária a minha aprendizagem deste procedimento, de modo que pudesse estar a par de todos os processos instituídos na empresa.

Assim que os livros chegam da gráfica, ou assim que uma encomenda realizada pela Quântica Editora é entregue nas suas instalações, há um processo a cumprir. O primeiro passo consiste na procura de um documento, que normalmente surge juntamente com a mercadoria, onde se encontra explicado detalhadamente o conteúdo das caixas. É a partir deste documento que se contarão os exemplares, verificando se a entrega corresponde exatamente à encomenda que havia sido realizada, isto é, se não há obras trocadas e se o número de livros está correto. Simultaneamente a esta contagem realiza-se a verificação da qualidade do produto, procurando conferir se não há obras danificadas ou com problemas de impressão.

Caso se verifique alguma destas situações, contacta-se prontamente a empresa prestadora de serviços, de modo a regularizar o mais rapidamente possível a situação. Durante o estágio foram várias as encomendas que rececionei, tendo encontrado, na receção de exemplares não vendidos numa consignação feita à FNAC, alguns exemplares danificados. Após esta fase de análise e contagem dos exemplares, procede-se à entrada dos livros recebidos no sistema.

A entrada de livros no portal Booki concretiza-se através do Sage, o programa informático de faturação da empresa. Neste programa cria-se um artigo, correspondente ao livro a integrar no catálogo, tendo-se que preencher os requisitos pedidos. Nestas páginas, preenchem-se dados técnicos da obra, incluindo o título, o ISBN, a editora e o peso, bem como o preço de venda. É igualmente nesta ficha que se atribuem as categorias e subcategorias (correspondentes às taxonomias das chancelas editoriais) sob as quais a obra estará organizada no portal comercial.

Uma vez criados os artigos no Sage, o programa replica automaticamente a obra para o *backoffice* da Booki, sendo que, para que tal aconteça, há que seleccionar as operações «ligação externa» e «controlo de *stocks*».

Este processo de entrada dos livros no sistema culmina com a sua replicação no portal Booki. Não obstante, é ainda necessário o preenchimento da capa da obra, uma vez que tal não acontece no Sage. No caso do processo de reposição de uma consignação, o procedimento é semelhante, pelo que, após a separação dos livros, se deve criar a encomenda do cliente no Sage e emitir a fatura.

No processo de criação dos livros no portal Booki foi possível detetar alguns erros, nomeadamente a presença de títulos de obras que não correspondiam à imagem apresentada, bem como alguns títulos que deveriam estar organizados sob várias categorias (por exemplo, livros da Medicabook que poderiam estar igualmente sob a chancela Sportbook, em temas como a anatomia).

Para além da receção de mercadorias, pude igualmente participar na preparação e envio de encomendas dos clientes da Booki. Face às encomendas que chegam à Booki, é necessário preparar cuidadosamente cada pedido, de modo que este corresponda ao solicitado pelo cliente e que a embalagem chegue intacta ao destino. Este processo de expedição é fundamental, pelo que pude igualmente participar nas suas diversas fases: receção da encomenda, separação dos livros, emissão da fatura e preparação do embrulho. Uma vez cumprido este processo, fui várias vezes levar as encomendas ao posto de correios.

4.2.2. Organização do espaço da livraria

É evidente que a forma como o *website* de uma empresa se encontra organizado é fundamental para o processo de decisão de compra por parte do consumidor. Um visual graficamente apelativo, a par de uma hierarquia dos conteúdos, pode ser determinante para a compra. Não obstante este facto, a forma como a loja física, que é também ela um local de visita e de consulta, se encontra organizada pode igualmente interferir na imagem que a marca transmite aos seus públicos-alvo.

Ainda que o portal Booki seja a principal plataforma comercial da Quântica Editora e das suas chancelas, tendo páginas para as distintas marcas, a livraria física da editora, localizada na cidade do Porto, é igualmente fundamental para a exposição e venda dos conteúdos da empresa, sobretudo quando falamos de clientes mais conservadores e tradicionais. Tendo-me deparado, aquando do início do estágio, com uma livraria algo desorganizada, sem uma disposição absolutamente clara,

foi-me incumbida a tarefa de facilitar a experiência do consumidor na loja, focando-me sobretudo na organização do espaço dedicado ao Desporto.

Deste modo, e verificando que não havia uma disposição absolutamente delineada dos conteúdos, no sentido em que as chancelas não estavam segmentadas de forma a facilitar o reconhecimento imediato por parte do cliente, comecei por criar placas, através do *Indesign*, de identificação das chancelas. No entanto, e considerando que há marcas que contêm diversas subdivisões com um catálogo significativo, o *designer* interno da Quântica procedeu igualmente à criação de placas para determinadas subfamílias (ex: Engebook – Energias). Adicionalmente, e tendo de me focar sobretudo a área do Desporto, procedi à organização do catálogo da Sportbook, colocando-o por editoras nas prateleiras.

O sistema de organização de uma loja é crucial quando consideramos os processos de preparação de encomendas e de expedição, sendo uma área fundamental na Gestão Editorial. Uma organização clara, que facilite a experiência do consumidor, é um fator de atendimento personalizado de primordial importância para a satisfação final do cliente. Saber exatamente onde está um livro ou indicá-lo ao cliente cumpre as exigências de rapidez e de eficácia, cada vez mais importantes na azáfama que se verifica atualmente no quotidiano do consumidor comum. Por outra parte, a organização desta área de negócio converte o processo de preparação de separação dos livros para cumprimento de uma encomenda muito mais rápido, permitindo igualmente verificar prontamente a gestão de *stocks*.

Uma empresa editora deve, portanto, assumir como estratégias principais a atualização e adaptação dos conteúdos digitais às necessidades dos seus públicos-alvo, mas igualmente a adaptação do seu espaço físico. No contexto atual, marcado por um ambiente onde cada vez mais se verifica uma ausência de estímulos à leitura, é essencial que as editoras, sobretudo as pequenas independentes, se foquem na criação de espaços simples, apelativos, propícios à consulta e à leitura, e sobretudo com uma organização que facilite os processos do consumidor.

5. Considerações Finais

O estágio curricular na Quântica Editora, estrategicamente planeado de forma a que pudesse integrar e compreender todas as atividades do negócio, permitiu a utilização e aplicação dos conhecimentos previamente adquiridos no Mestrado em situações reais. Competências como a decisão rápida, a organização e o planeamento estratégico de ações foram desenvolvidas em cada projeto e atividade em que participei.

A gestão de uma empresa implica o conhecimento profundo de gestão de processos e dos recursos disponíveis, sejam estes humanos ou materiais, em função das necessidades e dos objetivos estratégicos que a mesma visa atingir. Este conhecimento deve ser igualmente aliado a uma constante atualização da oferta mediante as alterações do mercado e as necessidades dos públicos-alvo. Tudo com vista ao aumento da produtividade e, conseqüentemente, à potenciação do negócio e à entrada em novos mercados de atuação.

O estabelecimento de objetivos a curto e médio prazo exige o planeamento de estratégias em diferentes níveis. Estas, por seu turno, implicam a criação de ferramentas eficazes. Neste sentido, o meu estágio focou-se de forma recorrente na criação de planos, sobretudo na área da comunicação, que pudessem ser integrados no negócio e recorrentemente utilizados. Por isso, procurou-se investir no contacto mais direto com os públicos-alvo de cada chancela, utilizando os e-mails personalizados, as *newsletters* e as redes sociais, algo que até então não se encontrava no plano prioritário de ação.

Em cada projeto em que participei durante o estágio, e sobretudo no acompanhamento dos autores, foi possível compreender a importância de um bom planeamento e de uma boa preparação. A calendarização dos projetos, a criação de documentos que permitam obter o *feedback* do público e o investimento em áreas estratégicas de comunicação digitais e físicas, através do *website* e dos eventos, possibilita a diminuição dos riscos associados a qualquer projeto editorial. Assim, pensar no todo, prevendo as etapas subsequentes do processo (Quem? Como? Quando? Onde?), é fundamental para o sucesso de um negócio.

O Grupo Publindústria, que se afirmou há décadas como uma referência na edição de conteúdos técnicos, procura sempre a inovação e a agilização dos seus processos. Foi exatamente com o objetivo de segmentar e investir no setor editorial, de forma mais consolidada, que criou a sua *spin-off* – a Quântica Editora. No entanto, e sendo a última uma empresa bastante recente, é necessário estabelecer planos estratégicos de ação e de promoção para a sua consolidação no mercado. Desta forma, e durante a minha participação em atividades que implicassem a decisão e avaliação, foi-me

possível compreender a dificuldade adjacente ao planeamento comunicacional e à planificação dos recursos a utilizar para cada marca.

O facto de a Quântica Editora integrar no seu catálogo – presente na Booki – obras de distintas áreas do conhecimento, organizadas em chancelas editoriais, exige um empenho individualizado e personalizado. Identificar os interesses e as necessidades dos públicos-alvo de cada marca é essencial neste sentido. Tendo a Sportbook como principal foco durante o meu estágio e, portanto, procurando auxiliar o seu desenvolvimento, foi-me pedido que pensasse como uma gestora, refletindo sobre todas as áreas de atuação. Esta responsabilidade permitiu-me perceber que é necessário pensar o projeto editorial em todas as suas fases, desde a avaliação de uma proposta à promoção da obra depois de concluída.

A organização da informação no sistema da empresa, através, por exemplo, da criação de bases de dados, facilita os processos de pesquisa e fomenta o aproveitamento dos recursos temporais. Para tal, foquei-me também na construção de bases de dados e na criação de documentos que pudessem ser armazenados no sistema para posterior consulta e utilização.

Por outra parte, e se considerarmos as dificuldades que o mercado do livro técnico enfrenta, nomeadamente no volume de vendas e na propagação da conteúdos mais generalizados, aprendi a importância de selecionar bem as propostas editoriais que rececionamos, prevenindo potenciais riscos. Este investimento deve ser calculado pormenorizadamente, através da análise não só do mercado, em termos de necessidade e de lacunas, como igualmente do estudo de cada marca editorial. É igualmente indispensável pensar globalmente sobre o projeto aquando da receção da proposta, perspetivando a forma como será promovida e recebida pelo mercado.

A tradução da obra espanhola «Anatomía & 100 Estiramientos Esenciales para el *Running*» foi o projeto de maior relevância ao longo do meu estágio. O facto de ter acompanhado a totalidade do seu processo editorial, tendo sido simultaneamente tradutora, paginadora e coordenadora do mesmo, permitiu-me adquirir competências indispensáveis neste negócio, nomeadamente na gestão das tarefas. A comunicação com a editora original da obra, a par da angariação de contactos (como implica a seleção de um revisor) e a coordenação de ações estabelecida entre os diferentes intervenientes na edição da obra, possibilitou-me a obtenção de um entendimento mais profundo sobre todas as decisões a serem tomadas no processo de edição de uma obra.

Face à multiplicidade de produtos alternativos que hoje existem, a inovação no mundo editorial é cada vez mais um fator decisivo. Neste sentido, pude acompanhar de perto o estabelecimento de alguns elementos de *design* que se converteriam em imagens de marca da editora, a par de um investimento muito claro em ações de comunicação mais diretas, através da presença em mostras

junto do público académico, bem como da intervenção constante nas redes sociais. Uma comunicação clara, constante e marcante é essencial para despertar e manter o interesse do cliente.

Em suma, o facto de poder ter participado em todos os setores da editora, desde procedimentos logísticos, como a preparação e envio de encomendas, à tradução e revisão de um livro, educou-me não só a pensar enquanto leitor, autor, editor, coordenador, tradutor, revisor ou *designer*, como também a considerar aspetos económicos, de gestão e de investimento.

Referências Bibliográficas

American Marketing Association (2013). Definition of Marketing.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Consultado a 23/11/2018.

ARROJO, R. (1986). *Oficina de Tradução – A Teoria na Prática* (4ª ed). São Paulo: Ática.

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL). Depósito Legal.

<http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=76&langid=1>. Consultado a 17/01/2019.

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL). Sistema do ISBN.

<http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=217&langid=1>. Consultado a 17/01/2019.

Autoridade Tributária e Aduaneira (AT). Decreto-Lei nº 147/2003 (11 de julho de 2003). *Regime de bens em circulação objeto de transações entre sujeitos passivos de IVA, nomeadamente quanto à obrigatoriedade e requisitos dos documentos de transporte que os acompanham*. Diário da República, Série 1.

BAKER, M. (1992). *In Other Words - A Coursebook on Translation*. Londres: Routledge.

CATFORD, JC. (1980). *Uma Teoria linguística da tradução*. São Paulo: Cultrix.

(Tradução brasileira de «A linguistic theory of translation: an essay in applied linguistics». Oxford, Oxford University Press, 1965).

CLARK, G. & PHILLIPS, A. (2014). *Inside Book Publishing* (5ª ed). Londres: Routledge.

Decreto-Lei nº 74/82 (3 de março de 1982). *Regulamenta o Depósito Legal*. Diário da República, Série 1. 476.

FARIA, M.I. & PERICÃO, M.G. (2008). *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrónico*. Coimbra: Almedina.

FURTADO, J.A. (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.

FURTADO, J.A. (2003). *O papel e o pixel*.

<http://ancacid.yolasite.com/resources/03.102%20-%20DC%20-%20e-Folio%20B%20-%20O%20papel%20e%20o%20pixel-%20do%20impresso%20ao%20digital-%20continuidades%20e%20rupturas%20de%20Jose%20Afonso%20Furtado%20-%20Full.pdf>
Consultado a 5/12/2018.

GAMBIER, Y. & DOORSLAER, L. Van (2009). *Handbook of Translation Studies*. John Benjamins Publishing.

KOTLER, Ph. & KELLER, K. (2012). *Marketing Management* (14ed.). Nova Jersey: Pearson.

KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G. (2018). *Principles of Marketing* (17ed.). Pearson.

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

MOSSOP, B. (2007). *Revising and Editing for Translators*. Nova Iorque: St. Jerome Publishing.

NEUBERT, A. (2000). *Competence in Language, in Languages, and in Translation*.

Em «Developing Translation Competence», Cristina Schaffner & Beverly Adabs (eds) 3-18. Amsterdão e Filadélfia: John Benjamins.

OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. (2010). *Business Model Generation*. Chichester: John Wiley and Sons LTD.

PAZ, O. (1971). *Traducción: literatura y literalidad*. Barcelona: Tusquets Editor.

PINHO, J. (2014). *A tradução para edição: viagem ao mundo dos tradutores e editores em Portugal (1974-2009)*. Porto: Universidade do Porto.

SALISBURY, M. (2005). *Ilustración de libros infantiles. Cómo crear imágenes para su publicación*. Barcelona: Editorial Acanto.

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

Anexo 1 – Proposta de Estágio na Quântica Editora – Conteúdos Especializados, Lda.

Proposta de Estágio

Curso de Mestrado em Estudos Editoriais na UA

Ano Letivo 2018/19

Entidade Recetora: Quântica Editora - Conteúdos Especializados, Lda.

Objeto do Estágio: Lançar uma nova chancela - Sportbook.

Base Concetual: A estagiária deve pensar e estruturar as suas estratégias como se estivesse a desenvolver a sua própria editora. Para efeitos de valoração quantitativa da prova de avaliação, este parâmetro será relevante.

O estágio terá as seguintes abordagens:

1. Produção Editorial

Coordenar a edição de um livro - *Anatomía & Estiramientos Esenciales para Running* - da editora espanhola Paidotribo, a quem iremos comprar os direitos de edição.

1.1. A componente de tradução português-espanhol será parte integrante do plano de estágio.

1.2. A conceção gráfica será articulada com o nosso *design* interno e com a matriz do livro da edição espanhola.

2. Marketing e Comunicação

A chancela será alojada na Booki. Será necessário ajustar neste portal a página Sportbook, de acordo com as taxonomias das Ciências do Desporto. Isso passará pela melhoria do que já se encontra no *site*.

2.1. Base de dados - elaborar uma base de dados que contemple:

- a) Bibliotecas de escolas de Ensino Superior das Ciências do Desporto;
- b) Ginásios;
- c) Professores, treinadores e monitores, entre outros públicos - alvo.

2.2. Desenvolver um plano de *Merchandising* com vista à promoção da marca Sportbook: criação de um marcador para os livros, de *roll-ups* e de um *template* para envio de *newsletters*.

2.3. Apresentação/mostra da Sportbook em três escolas de desporto no Norte, Sul e Centro do país.

Nota: No que concerne à base de dados, terá o apoio do informático, e nunca será um assunto que se encerre. Estará sempre em aberto.

3. Interações Internas Intervenientes no apoio ao estagiário

António Malheiro - Coordenador e responsável perante a Universidade;

Luciano Carvalho - Apoio Técnico no domínio do *Design*;

Rui Fernandes - *Marketing* e Loja Booki;

César Santos - *Marketing* e Autores.

4. Calendarização

Haverá lugar a uma calendarização que terá o seguinte formato:

- Um período que corresponderá ao cumprimento das obrigações contratuais com a Universidade;
- Um segundo período que terminará com a defesa do relatório de estágio.

5. Estágio Profissional

Se as condições assim o proporcionarem, ou seja, se o projeto de estágio tiver pernas para andar, haverá lugar a um Estágio Profissional, com vista à consolidação do projeto.

6. Bolsa de Formação

- Até ao fim do corrente ano (2018) - Passe de transporte e subsídio de refeição de 6 euros, nos dias em que passar o dia todo na empresa.
- A partir de janeiro será equacionada, num formato fiscal a estudar, uma bolsa de formação que globalmente pode chegar aos 400 euros.

7. Horário

A definir pelo estagiário de segunda a quinta-feira.

8. Início do estágio

A definir pelo estagiário, de acordo com os protocolos da Universidade.

Porto, 05 de outubro de 2018

Anexo 2 – Questionário de Avaliação ao Serviço Prestado ao Autor



Prezado autor,

Com o livro que recentemente lhe chegou às mãos, terminamos a primeira etapa de uma viagem que esperamos seja longa. Só através da avaliação do nosso desempenho podemos continuar a melhorar os serviços que prestamos aos nossos autores, pelo que lhe solicito alguns minutos do seu tempo para o preenchimento do inquérito que se segue. A informação prestada é partilhada exclusivamente pela Gerência.

O Gerente,
António Malheiro

Avaliação da qualidade do serviço prestado aos autores

Por favor preencha os campos seguintes:

Dados do Autor	
Nome:	
Contactos:	
Sobre a Obra	
Título:	
Data de início do processo:	
Data de conclusão do livro:	

1. De que forma chegou ao contacto com a Quântica Editora?

- 1.2. Pesquisa na Internet
- 1.3. Aconselhamento de outro autor
- 1.4. Convite da editora
- 1.5. Outro. Explícite.

Avalie cada item numa escala de 1 a 6, correspondendo o 1 a “Pouco Satisfeito” e 6 a “Muito Satisfeito”.

2. Tempo de resposta da decisão.

- 2.1. O tempo que mediou entre a minha consulta e a resposta da editora foi adequado.
- 2.2. A informação que me foi solicitada (na ficha de proposta de edição) pareceu-me ajustada.

3. Contrato

- 3.1. O contrato elucidava com clareza os meus direitos?



4. Produção Editorial

- 4.1. O coordenador editorial explicitou na primeira reunião as diversas fases do processo de produção.
- 4.2. Foi selecionado um livro-padrão para a qualidade do papel e da impressão.
- 4.3. O cronograma de produção foi discutido e fixado com ponderação.
- 4.4. O coordenador editorial respondeu quando solicitado.
- 4.5. O revisor respondeu conforme as expectativas.
- 4.5. O designer correspondeu às minhas expectativas.
- 4.6. A qualidade da impressão está em conformidade com o livro-padrão.

5. Grau de Satisfação

- 5.1. No geral, o quão satisfeito fiquei com os serviços que me foram prestados?

P.F. Reenvie esta ficha para: antonio.malheiro@booki.pt

Agradecemos a sua participação.

Data: ___ / ___ / ____

Praça da Corujeira nº 38 – 4300-144 Porto – Portugal
Tel: +351 220 104 872 – Tlm: +351 911 909 114

Anexo 3 – Proposta de Edição



PROPOSTA DE EDIÇÃO

Por favor preencha os campos seguintes:

<i>Dados do(s) Autor(es)</i>	
Nomes:	
Morada / Localidade:	
Telefones:	
Emails:	
<i>Sobre a Obra</i>	
Título:	
Subtítulo:	
Objeto do livro:	
Breve descrição da temática:	
A que público se dirige:	
Obras concorrentes:	
Nº previsível de páginas:	



<i>Sobre o(s) Autor(es)</i>	
Formação académica:	
Experiência profissional:	
Obras/artigos publicados:	
Outras informações relevantes:	
<i>Sobre a Edição</i>	
Caso o livro seja prescrito numa cadeira universitária onde o(s) autor(es) leciona(m), qual a média de alunos inscritos por ano?	
Tendo em conta o projeto de edição, lançamento e promoção da obra, aceita a participação e/ou inclusão de patrocínios no livro?	
No caso de resposta afirmativa à questão anterior, tem conhecimento de patrocínios e patrocinadores que possa sugerir?	
Outras informações relevantes:	

P.F. reenvie esta ficha para: geral@quanticaeditora.pt

Se possível envie também excertos significantes da obra.

Data: ___ / ___ / ____

Praça da Corujeira nº 38 – 4300-144 Porto – Portugal
 Tel: +351 220 104 872 – Tlm: +351 911 909 114

Anexo 4 – E-mail de apresentação da Sportbook

Estimados Senhores,

A Quântica Editora – Conteúdos Especializados Lda. está fortemente comprometida com a organização e disponibilização de conteúdos em todas as áreas do saber. No âmbito desta missão foi desenvolvida a **Sportbook**, um projeto que tem como objetivo responder às lacunas do mercado no setor do Desporto e promover o conhecimento e a investigação nesta área.

Através da chancela **Sportbook**, os nossos interlocutores, que vão desde a população em geral a profissionais do Desporto poderão, futuramente, ter acesso:

- A livros, *e-books* e revistas, de editoras representadas nacionais e internacionais, organizados de acordo com as taxonomias das Ciências do Desporto;
- À melhor oferta de conteúdos técnicos disponível no mercado;
- À maior parte da bibliografia recomendada nos programas académicos das principais instituições do desporto a nível nacional.

No âmbito deste projeto, elegemos as bibliotecas das principais instituições de desporto do país como parceiros fundamentais no cumprimento da nossa missão. Neste sentido, e caso queiram receber as nossas novidades, enviem-nos um e-mail com os seus dados (Nome da Instituição e Dados da Biblioteca).

Através do nosso portal de vendas - **Booki** -, cujo *link* de acesso se encontra na imagem, poderá ter acesso ao catálogo disponível para a chancela, assim como fazer as suas encomendas online.

sportbook

SportBook

A nova chancela da Quântica Editora que promete responder a todas as suas necessidades no domínio do Desporto.

 <https://www.booki.pt/loja/desporto/>

