

Pedro da Silva Coutinho

**A TRANSIÇÃO DO IMPRESSO AO DIGITAL NO SETOR  
EDITORIAL:**

o caso da editora Publindústria

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciência da Informação,  
orientada pela Professora Doutora Olívia Manuela Marques Pestana

Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Universidade do Porto

Julho de 2014



# A TRANSIÇÃO DO IMPRESSO AO DIGITAL NO SECTOR EDITORIAL:

o caso da editora Publindústria

Pedro da Silva Coutinho

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciência da Informação,  
orientada pela Professora Doutora Olívia Manuela Marques Pestana

## Membros do Júri

**Presidente:** Professor Doutor António Manuel Lucas Soares (Professor Associado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto)

**Arguente:** Professora Doutora Maria Beatriz Pinto de Sá Moscoso Marques (Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra)

**Orientador:** Professora Doutora Olívia Manuela Marques Pestana (Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto)

Julho de 2014

A Ti,  
por todo o carácter e verticalidade inatacáveis  
que me transmitiste todos os dias.  
Adorava que visses.



## **Agradecimentos**

Na elaboração deste trabalho foram vários os que contribuíram para que fosse possível atingir o fim desta dissertação.´

Em primeiro lugar, quero deixar um profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Olívia Pestana, pela disponibilidade que sempre demonstrou e pelas palavras de incentivo quando tudo parecia mais difícil. Mesmo num ano de grandes mudanças também para si mais uma vez demonstrou ser um exemplo de docência universitária e não podia estar mais satisfeito com a minha escolha.

À Publindústria, na pessoa do Eng.º António Malheiro, uma das pessoas mais dedicadas que já encontrei. É notável a sua incessante busca pela perfeição e o seu inconformismo perante o conservadorismo que povoa o setor editorial nos dias de hoje. A toda a Publindústria, em especial ao Samuel Silva por ter-me deixado invadir o seu espaço de trabalho e pelos conselhos valiosos que me deu durante os últimos seis meses.

Aos meus pais e à minha irmã pelo carinho e interesse demonstrados durante o ano e por me apoiarem incondicionalmente como só a Família sabe fazer. É reconfortante encontrar essa paz em nossa casa. Ao André por não deixar que me dispersasse quando não o deveria fazer.

Aos que se cruzaram comigo durante este ano em momentos de partilha de tradições e de brincadeiras que jamais irei esquecer. Que o Academismo continue a dar-nos a oportunidade de viver intensamente estes curtos anos.

Aos de sempre: aos Comparsas, aos 15, à Suazo e ao Rui por serem amigos como muitos nunca terão a felicidade de encontrar.

Um agradecimento especial ao Vítor por ser o amigo de todas as horas e mais algumas.

À Susana, que num ano particularmente difícil conseguiu dar todo o apoio que eu precisava. Quando tudo estava nublado apareceste sempre tu para me dar uma visão diferente das coisas. E olha, parece que conseguimos!



## Resumo

Todos percebem que têm vindo a ocorrer mudanças importantes que atravessam todo o setor editorial, começando nas próprias editoras e acabando na restante cadeia de valor, incluindo o consumidor final. A presente dissertação pretende identificar essas mesmas mudanças, que são muitas vezes desconhecidas, e tentar perceber de que forma a editora Publindústria pode adaptar-se a esta nova realidade, que se manifesta como sendo inevitável. Mais do que uma editora, a Publindústria é uma produtora de conteúdos técnicos que abrangem as áreas de Engenharia, Indústria Transformadora, Manutenção Industrial, Higiene e Segurança, Gestão Ambiental, Energia e Agronomia. Além disso, a Publindústria é uma agregadora de outras três empresas (CIE, Engenho e Média e Agrotec), responsáveis por editar publicações periódicas de referência e uma outra que faz a gestão das vendas e publica todos os livros do grupo (Engebook).

A proposta para a dissertação partiu da Publindústria e do seu diretor-geral, Eng.º António Malheiro, pois consideram essencial a adaptação a novas técnicas e ferramentas decorrentes do digital. Como uma produtora e editora de conteúdos de média dimensão mas ainda com processos algo arcaicos e não compatíveis com a realidade que se vive hoje, tornou-se importante fazer um estudo que abrangesse toda a história do *e-book* (livro eletrónico), a explicação detalhada dos tipos de formato de um *e-book* e, mais importante, a situação atual em alguns dos principais mercados atuais no que diz respeito a este novo produto.

Serão, também, enumerados alguns desafios que as editoras têm estado a enfrentar com esta mudança drástica, com as vantagens e as desvantagens de cada um deles, bem como a realidade da Publindústria face àquele desafio. A dissertação culmina com a descrição dos principais requisitos necessários para a construção de uma plataforma de venda de conteúdos digitais que seja segura, confiável e *user-friendly*, algo que, certamente, irá impulsionar ainda mais a Publindústria no mercado livreiro.

**Palavras-chave:** *e-book*; Paradigma digital; Setor Editorial; Publindústria; Modelo de negócio.





## Abstract

It is widely accepted that there have been important changes that have swept across the entire publishing industry, starting with the publishers themselves and going through the value chain up to the final consumer. This thesis aims to identify these changes, which are often unknown, and try to understand how the publisher Publindústria can adapt to this new reality, which is increasingly being seen as inevitable. More than a publisher, Publindústria is a producer of technical content covering the areas of Engineering, Manufacturing, Industrial Maintenance, Hygiene and Safety, Environmental Management, Energy and Agronomy. Moreover, Publindústria comprises three other companies: *CIE*, *Engenho e Média* and *Agrotec*, which publish reference periodical journals and another, *Engebook*, that manages sales and publishes all the books of the group.

The proposal for this dissertation came from Publindústria and its general director, Eng.º António Malheiro, because they consider it essential to adapt to new techniques and tools arising from the digital revolution. As a content producer and publisher of average size, but still using quite archaic processes and not compatible with modern communication systems, it has become important to carry out a study covering the entire history of the eBook (electronic book), the detailed explanation of the different types of eBook format and, more importantly, the current situation in some major markets today with regard to this new product.

I will also list some challenges that publishers have been facing with this drastic change, with the advantages and disadvantages of each of them, as well as how Publindústria is facing that challenge. The dissertation ends with a description of the main requirements for building a platform for the sale of digital content that is safe, reliable and user-friendly, something that will certainly further boost Publindústria in the book market.

**Keywords:** eBook; Digital paradigm; Editorial Sector; Publindústria; Business model.



## Lista de figuras

Figura 1 - Cadeia de valor do mercado livreiro tradicional (Fonte: Faustino, 2011) .....	67
Figura 2 - Cadeia de valor na publicação de um <i>e-book</i> .....	71
Figura 3 - Análise do novo modelo de negócio da Publindústria.....	101
Figura 4- Diagrama de caso de uso relativo ao sistema .....	115
Figura 5 - Diagrama de caso de uso correspondente à compra no portal.....	116



## Lista de tabelas

Tabela 1 - Comparação entre os formatos ePub e PDF .....	37
Tabela 2 - Utilizadores de Tablets no Reino Unido (Fonte: eMarketer, 2013a) .....	49
Tabela 3 - Edição Digital em Espanha (Fonte: Federação de Grémios de Editores de Espanha, 2012).....	52
Tabela 4 - Vantagens e desvantagens das questões abertas.....	59
Tabela 5 - Publicações periódicas do grupo Pubblindústria .....	62
Tabela 6 - Diferença do IVA nos formatos impresso e digital em vários países .....	66
Tabela 7 - Valores envolvidos na publicação do livro "Carros Elétricos" na versão impressa .....	75
Tabela 8 - Valores envolvidos na publicação do livro "Carros Elétricos" na versão digital .....	75
Tabela 9 - Preços praticados pela Wook, por género .....	79
Tabela 10 - Preços praticados pela Leya, por género .....	81
Tabela 11 - Preços praticados pela Livraria Almedina, por género .....	82
Tabela 12 - Preços praticados pela Bloomsbury Publishing, por género .....	84
Tabela 13 - Pirataria em livros académicos do Reino Unido.....	91
Tabela 14 - Requisitos funcionais do sistema.....	113
Tabela 15 - Requisitos não-funcionais do sistema .....	114



## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Quantidade de <i>e-books</i> em português no portal WOOK, em 15 de janeiro de 2014 .....	46
Gráfico 2 - Número de <i>e-books</i> vendidos em alguns dos principais mercados mundiais em 2012 (Fonte: Carrenho, 2012) .....	48
Gráfico 3 - Número de <i>e-books</i> vendidos no Reino Unido em 2013 pelas principais editoras (Fonte: ABRAM, 2014) .....	49
Gráfico 4 - Atividades preferidas dos utilizadores de tablets no Reino Unido em 2013 (Fonte: eMarketer, 2013a).....	50
Gráfico 5 - Utilizadores de <i>e-readers</i> no Reino Unido (Fonte: eMarketer, 2013b) .....	51
Gráfico 6 - Vendas de <i>e-books</i> em comparação com o mercado global livreiro (%) (Fonte: Enders Analysis, 2012) .....	53
Gráfico 7 - Venda de <i>e-books</i> no Brasil em 2012 (Fonte: Melo, 2013).....	56





# Sumário

Lista de figuras .....	12
Lista de tabelas .....	14
Lista de Gráficos .....	16
1. Introdução.....	21
1.1. Contextualização do tema .....	21
1.2. Problemática .....	23
1.3. Contribuições do trabalho .....	24
2. Revisão da Literatura .....	26
2.1. História do <i>e-book</i> .....	26
2.1.1. O começo .....	26
2.1.2. Pós-Projeto Gutenberg: percurso do <i>e-book</i> e do <i>e-reader</i> .....	28
2.2. Tipos de formatos .....	33
2.2.1. ePUB.....	33
2.2.2. PDF.....	35
2.2.3. Comparação entre ePUB e PDF .....	36
2.3. Vantagens do <i>e-book</i> .....	38
2.3.1. Para o editor .....	38
2.3.2. Para o leitor .....	40
2.4. Desvantagens do <i>e-book</i> .....	43
2.4.1. Para o editor .....	43
2.4.2. Para o leitor .....	43
2.5. Mercado do <i>e-book</i> .....	47
2.5.1. Reino Unido.....	48
2.5.2. Espanha .....	51
2.5.3. EUA.....	52
2.5.4. Portugal .....	54
2.5.5. Brasil.....	55
3. Método de investigação.....	57
3.1. Recolha de dados .....	58
3.1.1. O questionário .....	59
4. Estudo de caso: a Publindústria.....	60
5. Desafios atuais e mudança na indústria .....	64

5.1.	Imposto.....	64
5.2.	Alteração da cadeia de valor .....	67
5.3.	Alteração do tipo de impressão.....	71
5.4.	Problema da fixação do preço do <i>e-book</i> .....	73
5.4.1.	Análise dos preços em várias editoras.....	76
5.5.	Auto-publicação .....	86
5.5.1.	Vantagens:.....	87
5.5.2.	Desvantagens:.....	87
5.5.3.	O caso da Pubblindústria.....	90
5.6.	Pirataria .....	91
5.6.1.	Protecção DRM.....	93
6.	Modelo de negócio .....	96
6.1.	Análise dos questionários .....	96
6.2.	Modelo Canvas.....	101
7.	Levantamento de requisitos para o sistema.....	103
7.1.	Visão geral do sistema .....	103
7.2.	Requisitos funcionais.....	104
7.3.	Requisitos não-funcionais .....	114
7.4.	Modelação UML do sistema .....	115
8.	Conclusões e perspectivas de desenvolvimento futuro .....	118
9.	Referências bibliográficas .....	122
10.	Anexos .....	134
10.1.	Anexo 1 - Questionário .....	135
10.2.	Anexo 2 – Análise dos preços praticados pelo grupo Wook.....	138
10.3.	Anexo 3 – Análise dos preços praticados pelo grupo Leya.....	145
10.4.	Anexo 4 – Preços praticados pela editora Livraria Almedina .....	182
10.5.	Anexo 5 – Preços praticados pela editora Bloomsbury Publishing .....	195
10.6.	Anexo 6 – Preços praticados pela Pubblindústria .....	208



# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização do tema

O mundo de hoje, no ano de 2014, é completamente diferente do que era há 20 anos atrás. Arrisco dizer que ano após ano surgem alterações drásticas no mundo e parte dessa “culpa” é da tecnologia. Ela atinge toda a sociedade e temos que nos adaptar a ela (e não ela a nós) para que a nossa qualidade de vida melhore. Certamente que já todos ouvimos falar do termo “Sociedade da Informação”, que se caracteriza precisamente pela constante troca de informação (e conseqüente conhecimento) que se registra nos dias de hoje. Está relacionada com o *boom* tecnológico ocorrido essencialmente na década de 90 do século passado e que ainda atravessa os dias de hoje. A informação é o ativo mais importante para a criação do conhecimento e a avalanche da mesma é uma conseqüência da percepção de que, com ela, a sociedade evolui. Embora traga algumas conseqüências negativas, como a extinção de algumas profissões mais tradicionais, a verdade é que a tecnologia traz inúmeras oportunidades e uma melhoria de qualidade de vida inquestionável.

No setor editorial propriamente dito surgiram grandes mudanças que colocaram em causa todo o modelo de negócio da indústria. Onde havia uma estrutura de participantes bem definida, hoje há um a rede flexível de entidades que podem ou não colaborar no processo de edição; o único interveniente garantido é apenas o autor, porque os restantes (editor, distribuidor, retalhista) têm vindo a tornar-se cada vez mais facultativos. Para além disso, a caneta e o papel parecem um pouco ultrapassados, mesmo neste panorama, dando lugar ao computador e a outros aparelhos/dispositivos informáticos.

Como já se disse, a tecnologia tem hoje um grande protagonismo no panorama social, profissional, familiar, etc. Somos quase tecno-dependentes, é a tecnologia que nos guia no dia-a-dia e já não sabemos viver sem ela. E se a utilizamos para todas as tarefas do quotidiano, da mais trivial à mais importante, porque não usá-la na leitura de livros? Com a evolução do *e-book* e dos *e-readers* (leitores de *e-books*) tem-se assistido a um aumento, todos os anos, do número de pessoas que lê neste formato, deixando de lado o formato impresso ou então lendo em ambos.

Para se ter uma noção mais clara do mercado atual e da sua evolução pode partir-se da análise geral do mercado editorial musical. Este serve de comparação, ainda que

registre números um pouco diferentes, pelo simples facto de que foi atingido pela mudança mais cedo. No início deste século surgiu a partilha de ficheiros digitais em MP3, recorrendo a serviços como o Napster ou o Kazaa. A partir daí muitas empresas perceberam que, só reformulando o modelo de negócio, é que poderiam capitalizar as vantagens trazidas pelas novas tecnologias. O *boom* deu-se com o lançamento da loja de música online iTunes, da Apple Inc., em 2003. Passou a ser possível comprar ficheiros singulares, todos a 99 cêntimos, independentemente do artista e da editora. A aposta revelou-se acertada, com as vendas em formato digital a ultrapassarem (50,3%) as vendas físicas, no ano de 2011. No mercado de livros e *e-books* isso ainda está longe de acontecer, porque estes últimos ainda ocupam uma quota muito reduzida do mercado editorial global. Ainda assim, o seu crescimento é assinalável principalmente em países de língua inglesa, como os Estados Unidos da América (EUA) ou o Reino Unido, mas também em alguns países da Ásia Oriental. Por exemplo, nos EUA, nos primeiros 11 meses de 2011 as vendas de *e-books* aumentaram 123,4% comparado com o mesmo período de 2010, representando uma quota de mercado de 17%, muito mais do que os anteriores 7%. De acordo com a consultora londrina PricewaterhouseCoopers (PwC), o mercado da América do Norte atingiria os 4 biliões de dólares<sup>1</sup> em 2012 e valor do mercado mundial de *e-books* aumentaria 300% para 9.941 milhões de dólares em 2012 (Kim et. al., 2011). No Brasil os números são razoáveis: o país disponibiliza mais de 16 mil obras. A primeira análise feita no país acerca da venda de *e-books* abrange o período entre 2011 e 2012 e diz que foram vendidos 227.292 de *e-books* nesses 2 anos, correspondente a uma faturação de 3.500 milhões de reais. A tendência é para aumentar largamente estes números, até porque a Apple só começou a vender *e-books* brasileiros em Outubro de 2012 e a Google, a Amazon e a Kobo só chegaram ao mercado brasileiro em dezembro desse ano (Melo, 2012). Já na Coreia do Sul, os números não são tão animadores: na maior editora do país as vendas de *e-books* representam menos de 2% do total de vendas e só se venderam 50 mil leitores de *e-books* em 2010. Na China, o número de leitores de *e-books* aumentou para 101 milhões, tendo as receitas em 2009 sido de 49 milhões de dólares, correspondentes a 53,7 milhões de *e-books* vendidos (Lee, 2012). Apesar de parecerem números gigantescos, se compararmos o número de habitantes destes países da Ásia com outros que apresentam maior volume de vendas, vemos que ainda têm um longo caminho a percorrer.

---

<sup>1</sup> Ao longo do trabalho serão sempre respeitadas as fontes consultadas e a moeda assinalada corresponde à vontade do autor de não querer alterar a informação apresentada nessas fontes. O câmbio para Euro poderia ser desvirtuado pela taxa de inflação.

## 1.2. Problemática

Apesar de todos os dados fornecidos acima, uns mais animadores do que outros, a verdade é que Portugal se encontra bastante atrasado no que ao *e-book* diz respeito. Mais importante do que o número de títulos disponíveis ser praticamente residual, não há estatísticas nem estudos de grande relevo sobre a área, daí a maior parte da bibliografia ser baseada em artigos científicos em língua inglesa ou então em dados estatísticos sobre o mercado internacional.

Este trabalho tem um objetivo principal: realização de um *benchmarking* relativo às práticas e problemas editoriais atuais. A partir deste grande objetivo surgem outros três secundários: **1) determinar as diferenças entre o modelo de negócio tradicional de uma editora e o actual; 2) melhorar os processos editoriais na Publindústria; e 3) implementar as melhores práticas de venda de conteúdos eletrónicos.**

Para atingir estes objetivos é necessária a realização das seguintes tarefas: **1) avaliar e caracterizar a evolução do processo digital**, onde se irá caracterizar o *e-book* e o *e-reader*, comparar os diferentes formatos e apontar vantagens e desvantagens de cada um; **2) comparar o modelo de negócio atual com o modelo de negócio com o modelo de negócio tradicional de uma editora**, onde se tentará perceber e criticar as mudanças na cadeia de valor e os problemas e os desafios decorrentes do digital; **3) analisar o mercado editorial atual**, em que se irá abordar o volume de mercado dos *e-books* em alguns países; e **4) determinar as mudanças ocorridas na Publindústria**, onde será feita a caracterização da editora e os vários processos realizados pela mesma na produção, edição e venda de *e-books*.

A editora Publindústria será o caso de estudo. Foi fundada em 1986 e assume-se como uma produtora de conteúdos especializados de Engenharia. Neste momento, a Publindústria é uma empresa-âncora de outras marcas, que têm como missão a produção, distribuição e comercialização de conteúdos especializados, entre os quais se encontram revistas científicas e livros técnicos. Sendo uma editora, ainda que muito voltada para o digital, a Publindústria enfrenta novos problemas associados ao novo paradigma editorial. O modelo de negócio mudou, a cadeia de valor já não é a mesma e, conseqüentemente, a estrutura da editora terá que ser repensada. E o objetivo final do trabalho passa por identificar o que realmente mudou na indústria editorial e avaliar de que forma é que a Publindústria pode adaptar-se a essas mudanças. Surgem, desde logo, alguns problemas relacionados com a prática digital, que serão minuciosamente

identificados e caracterizados ao longo da dissertação, como questões legais (direitos de autor e imposto sobre o livro eletrónico/impresso), questões técnicas relacionadas com a produção (custo de produção, formato mais adequado a utilizar na edição, possibilidade de venda em fascículos/integral, etc.) ou questões de segurança, como a forma de pagamento mais utilizada e mais eficaz em compras *online*.

É levantada uma questão de investigação, que irá guiar a dissertação e cuja resposta será o resultado mais importante a retirar da mesma:

- 1) Qual a evolução no panorama digital que melhor se adequa ao modelo de negócio da editora Publindústria?

Tendo esta questão como premissa, o trabalho irá desenvolver-se no sentido de obter uma resposta válida e o mais correta possível para a mesma.

### **1.3. Contribuições do trabalho**

Como podemos verificar no ponto anterior, esta dissertação trará alguns contributos importantes e em vários sentidos: em primeiro lugar, para a comunidade editorial e para os interessados nas transformações que o mercado livreiro sofreu com o aparecimento do digital e, conseqüentemente, de novas ferramentas que permitiram ainda uma maior democratização do livro e da leitura; também para esta comunidade de pessoas este trabalho é importante para perceberem em que ponto está o mercado do *e-book* em Portugal e no resto do Mundo: uma das maiores dificuldades encontradas na realização da dissertação foi o facto de os dados sobre o desenvolvimento deste produto e da sua constante evolução ao longo dos anos estarem muito dispersos. O trabalho será, assim, também um aglutinador de informação que até agora está um pouco “perdida”. Além disso irei fazer comparações estruturadas entre vários portais de venda de conteúdos electrónicos em Portugal, o que também julgo ser inédito. Por outro lado, para a editora Publindústria será um passo enorme, visto ainda estarem numa fase embrionária no processo de adoção destas novas práticas e atitudes perante o mercado. É o meu grande objetivo: tentar que esta editora, líder no seu segmento de mercado, se torne líder também na oferta de conteúdos electrónicos, pois o seu público-alvo encaixa-se perfeitamente nesta nova forma de venda, como iremos ver posteriormente. A inevitabilidade do *e-book* é inegável nos dias de hoje, logo só resta às editoras adaptarem-se a esta nova realidade o mais rapidamente possível. A nível



peçoal espero enriquecer os meus conhecimentos nesta área, sempre conjugados com a Ciência da Informação. Será um desafio, por exemplo, tentar fazer uma proposta de classificação dos conteúdos, bem como definir os requisitos do portal de venda. Estou convicto de que será um desafio a ser ultrapassado.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. História do *e-book*

#### 2.1.1. O começo

O Projeto Gutenberg é considerado pioneiro na transição do impresso ao digital. Estávamos ainda no ano de 1971 quando Michael Stern Hart decidiu criar uma coleção eletrônica que abrangesse todo o tipo de livros e que atingisse um público o mais diversificado possível. Assim, o Projeto Gutenberg é considerado a mais antiga biblioteca digital do mundo. O principal objetivo, para além do enunciado acima, é o de divulgar milhares de obras, de forma gratuita, que possam ser lidas em quase todos os computadores para que, assim, haja uma transmissão de cultura entre todos. Poderemos verificar isso mesmo na declaração de missões do projeto, de forma mais completa (Project Gutenberg, 2014):

*“Encourage the Creation and Distribution of eBooks”*

*“Help Break Down the Bars of Ignorance and Illiteracy”*

*“Give As Many eBooks to As Many People As Possible”*

O Projeto funciona quase exclusivamente em sistema de voluntariado (semelhante à Wikipedia), em que os voluntários fazem uma revisão cuidadosa dos textos e digitalizam-nos para ficarem disponíveis ao público. De realçar que todos os *e-books* lançados até à data foram previamente editados em formato impresso por editoras certificadas, pelo que a sua qualidade está assegurada. Atualmente a coleção conta com mais de 38 mil livros eletrônicos, sendo que disponibiliza mais de 100 mil através dos seus parceiros (Project Gutenberg, 2014). Por curiosidade, o primeiro texto digitalizado pelo próprio Michael Stern Hart foi a Declaração de Independência dos Estados Unidos, de 4 de julho de 1776, na fase de testes do projeto, ainda quando Hart estudava no centro de computação da Universidade do Illinois. Apenas 1 hora e 47 minutos depois de ter acesso ao supercomputador Xerox Sigma V no Laboratório de Pesquisa de Materiais da Universidade do Illinois, Hart percebeu que *“maior valência criada pelos computadores não seria a computação mas o armazenamento, a recuperação e a pesquisa daquilo que estava armazenado nas nossas bibliotecas”*. A intenção de Hart era a de divulgar um novo modelo da Declaração da Independência dos Estados Unidos, em formato digital, enviando para todas as pessoas que estivessem ligadas na rede via *e-mail*, mas percebeu que isso não seria possível. Conseguiu colocar

o documento na rede para que as pessoas pudessem descarregá-lo e percebeu que isso seria um sucesso, o que acabou por acontecer.

Até 1989 os textos eram inseridos manualmente, o que fez com que o ritmo de entradas de documentos fosse muito mais lento do que é hoje. Essa data coincide com a melhoria dos *scanners* de imagem e de *software* de reconhecimento óptico de caracteres e, conseqüentemente, da maior utilização dessa tecnologia, que tornou a digitalização de livros mais praticável.

Os textos estão disponíveis em texto mas formatos como HTML, PDF, ePUB, MOBI e Plucker, daí falar-se na universalidade e na abrangência do projeto. A maioria dos documentos está, logicamente, em língua Inglesa mas também os há noutros idiomas. Por exemplo, em língua portuguesa há, até hoje, 523 obras e o objetivo para esta década é tornar o nosso idioma o terceiro europeu com mais obras na plataforma, segundo o que se pode ler no *website*. Por dia são feitos, em média, cerca de 160 mil *downloads* de obras e outros idiomas fortemente representados são o Francês, o Alemão, o Finlandês, o Holandês e o Mandarim.

Há uma grande atenção por parte dos responsáveis quanto à questão dos direitos de autor, que se guiam pela Lei do Copyright dos Estados Unidos da América. Antes de se iniciar a digitalização de uma obra é necessário saber se ela já se encontra sob domínio público. Um dos principais problemas enfrentados foi o aumento dos anos a partir dos quais as obras passariam a estar sob domínio público (de 14 anos na lei original para os mais de 50 anos atuais sobre a morte do autor). Isto significa que já não é tão provável que uma obra seja lançada no mercado e, no tempo de vida do leitor, seja também divulgada estando sob domínio público (Project Gutenberg, 2014).

Com isto, percebe-se facilmente a importância que o Projeto Gutenberg teve (e tem) na transformação do mundo editorial como nós o conhecíamos há algumas décadas atrás. O projeto e o seu criador, Michael Stern Hart (falecido em 2011) são os pioneiros do modelo de negócio editorial digital e encaros mesmo como os verdadeiros percussores dos *e-books*. Hoje são descarregados mais de 3 milhões de obras por mês dispersas pelos mais de 100 mil títulos existentes (Valorebooks, 2014).

### **2.1.2. Pós-Projeto Gutenberg: percurso do *e-book* e do *e-reader***

Após a ação pioneira de Michael Stern Hart de divulgar algumas obras *online*, numa altura em que isso parecia impossível, só 10 anos depois é que aparece o primeiro livro eletrónico com fins comerciais. Talvez o mercado não estivesse preparado ou não soubesse que o livro eletrónico era uma grande oportunidade de negócio e de geração de lucro, mas o facto é que esses anos passaram sem que houvesse uma iniciativa real de aproximação ao mercado. Foi só em 1981 que a editora Random House (uma das principais editoras de língua inglesa do Mundo) publicou um dicionário em formato digital (Pinheiro, 2011). O lançamento do livro “Literary Machines”, por Ted Nelson, no mesmo ano, foi também um marco importante na história do *e-book*. Nelson é considerado um dos pioneiros das tecnologias de informação, sendo o criador dos termos hipertexto, hipermédia, ou virtualidade. Nesta obra, ele aborda o tema da Internet, do que ela poderia trazer de novo e quais seriam as mais-valias resultantes do seu aparecimento. Uma das suas maiores expectativas era a de que fosse possível haver uma biblioteca universal e para que isso fosse possível ela teria que estar presente na rede. Contudo, surgiu aqui, mais uma vez, um longo hiato, em que não houve grande evolução do formato *e-book*, não havendo propriamente uma continuidade nos progressos feitos até então.

As primeiras formas de *e-books* comercializados eram para um público muito específico, envolvendo assuntos que se restringiam a uma ínfima parte da população, nomeadamente a informática, com manuais técnicos de *hardware* e técnicas de fabrico (Portal do Universitário, 2013; Valorebooks, 2014). Como consequência, a partilha destes *e-books* era muito reduzida e não houve um consenso relativamente à venda e leitura de *e-books*, pois a amostra dos utilizadores era demasiado pequena e homogénea.

Os editores tentaram não alterar muito a disposição nem as características do texto para não criar um impacto demasiado grande no leitor, o que o poderia levar à rejeição desta ideia. Tal como tinha acontecido aquando da invenção da imprensa, por Johannes Gutenberg, também ela uma grande (r)evolução face ao vigente na altura, os manuscritos, houve um aproveitamento do suporte anterior, quase um “*aproveitar das velhas formas físicas*” (Bufrem; Silva, 2001). Como com a chegada da imprensa de Gutenberg a leitura de manuscritos não acabou, também com a chegada do *e-book* não se perdeu o gosto pelo livro físico. Isto porque apenas o suporte sofre alteração, não o conteúdo, esse sim o mais importante. No entanto, é bom notar que esta evolução é muito mais significativa da ocorrida com a imprensa, já que aí apenas as técnicas

sofreram uma mudança, enquanto que com o *e-book* acresce a mudança de suporte e tudo o que isso acarreta. Talvez o livro físico seja visto daqui a umas décadas como as máquinas de escrever e as cartas manuscritas são vistas hoje: pouco utilizadas mas não extintas. Até agora, depois de algumas décadas de o *e-book* ter aparecido, o livro impresso ainda resiste.

Como já foi dito, na década de 80 do século passado, o futuro do *e-book* era ainda muito indefinido; não havia um público vasto e o desenvolvimento de ferramentas estava ainda a dar os primeiros passos. Muitos formatos estavam a emergir, quer fossem desenvolvidos por grandes companhias (como a Adobe Reader, a mais conhecida) ou por programadores de *open-source*. Apareceram também alguns *e-readers* que, na maioria, estavam associados apenas a um formato, o que contribuiu de sobremaneira para a fragmentação do mercado. Assim, não constitui surpresa que o *e-book* tenha proliferado de forma mais sustentável no mercado dos pequenos livreiros. Os mais beneficiados foram os pequenos autores que tinham visto os seus textos serem negados pelas editoras e que viram aqui uma grande oportunidade, ainda que menos rentável, de verem as suas obras disponíveis. Outra grande fatia das publicações nesta altura correspondia às obras que passaram para o domínio público, depois da morte do autor, que passaram a ser editados em suporte eletrónico (Valorebooks, 2014).

Um marco importante na história do *e-book* foi a escrita de “Afternoon, a Story”, em 1987. Esta obra de Michael Joyce (um especialista em literatura eletrónica norte-americano) é considerada a primeira ficção em hipertexto: trata-se de um género inserido na literatura eletrónica e que se caracteriza pela sobreposição de narrativas com que o leitor se depara, clicando em *links* ao longo da leitura da história (Johnson, 2013). Isto é, a história vai sofrendo alterações mediante a “vontade” de quem está a lê-la. O termo pode ser abreviado para “*hyperfiction*”. A obra foi publicada e distribuída em disquete em 1990. Em finais do ano de 1998 e inícios de 1999 surgem os primeiros *sites* de venda de *e-books*: *eReader.com* e *eReads.com*. Com isso, o crescimento da venda de *e-books* acentuou-se para não mais parar. Para isso em muito contribuiu o sempre ativo Project Gutenberg que, três anos antes, atingiu os mil títulos e projetou como objetivo a médio longo prazo o milhão de obras. Foi também em 1998 que foi lançado o Rocket eBook, um dos primeiros *e-readers* como os conhecemos hoje. Criado pela NuvoMedia, depressa alcançou sucesso no mercado pelas suas características inovadoras: permitia “*fazer anotações nas margens, sublinhar passagens e definir marcadores*” (PC Magazine, 2013). Tinha memória para 4 mil páginas (cerca de 10 livros) e custava 500 dólares (Evans, 1998). A versão seguinte, o Rocket eBook Pro version, já suportava 16 mil páginas (cerca de 40 livros). Curiosamente, no mesmo ano,

também sai para o mercado outro *e-reader* que viria a fazer história: o SoftBook. Pesava mais do dobro do Rocket eBook (1,3 kg contra 0,62 kg) e, apesar de a versão normal ter menos capacidade do que a do *e-reader* concorrente (suportava 1500 páginas, correspondentes a 2 MB de memória interna), a verdade é que poderia ser facilmente aumentado para mais de 50 mil páginas, através de um cartão Flash de 64 MB. Custava 599.95 dólares (Gibbons, 2002). Os utilizadores tinham também a opção de pagar 299.95 dólares pelo aparelho, acrescentando 19.95 dólares por mês durante 24 meses para descarregar os conteúdos.

Em 2000, a Microsoft, gigante de *software* mundial, lança um programa de leitura de *e-books*. Chamava-se Microsoft Reader e estava integrado no Microsoft Pocket PC, algo a que se pode chamar um projeto dos modernos *smartphones*. Teve um sucesso moderado e a sua produção foi descontinuada em agosto de 2012. A maior crítica que se faz ao Microsoft Reader acaba por nem ser negativa: o projeto era sólido mas surgiu num tempo em que o mercado ainda não estava preparado para um avanço tecnológico tão grande (TOFEL, 2012).

“Riding the Bullet” é tido como o primeiro *e-book* vendido em massa mundialmente. É da autoria de Stephen King, 27º autor mais vendido da década passada com 5.268.577 de cópias (MacArthur, 2009). Foi editado somente na Internet (numa primeira fase) e as suas 67 páginas eram vendidas a 2.50 dólares (Clarke, 2001). Vendeu 400 mil cópias nas primeiras 24 horas e, mesmo que King tenha arrebatado uma pequena quantia por cada exemplar (cerca de 1.50 dólares) a verdade é que o ganho de reputação associada a esses números podem ter compensado esta aparente perda de ganhos. Além disso, se o livro fosse em formato físico seria mais caro e não seriam vendidas tantas cópias. Revelou-se, por isso, uma aposta acertada, tanto do autor como da editora, a Simon & Schuster, a 29º maior editora do mundo em 2012 segundo a Publishersweekly (2013). Se dúvidas houvesse, o mercado dos *e-books* estava prestes a disparar, com um autor de renome a perceber as vantagens que isso traria (não só para ele como também para os leitores). Também se tornou num dos marcos mais importantes na história do *e-book*, já que é sempre vantajoso um produto emergente ter associação a um autor por demais (re)conhecido como Stephen King. Abriu portas a muitos outros que se lhe seguiram até que hoje se alastrou a todo o espectro de autores. E mesmo o próprio Stephen King começou a utilizar a Internet com frequência. Nesse mesmo ano publicou “A Planta” num modelo diferente e ambicioso: comprometeu-se a publicar os dois primeiros capítulos (num total de oito), sendo que a publicação dos restantes iria depender da adesão do público aos dois primeiros e se eles pagariam ou não pelo conteúdo. Na primeira semana em que esteve disponível, o

primeiro capítulo foi descarregado 152.132 vezes, tendo mais de 76% dos leitores pago por ele (Bing, 2000). Mais um sucesso para Stephen King e uma grande alavanca para o mercado de *e-books*.

Após alguns anos de francas e constantes evoluções no mercado do *e-books* e dos *e-readers*, como o anúncio da Google de querer digitalizar as obras das maiores editoras (que deu origem ao Google Books Library Projects, ainda hoje em evolução), em 2004, e os processos de que foi alvo no ano seguinte por parte das editoras por a empresa ter digitalizado conteúdo ainda protegido por *copyright*, ou o acordo entre a Google e a Biblioteca Nacional do Brasil para digitalizar 2 milhões de títulos, em 2006, eis que os *e-readers* se transformam naquilo que são hoje. Há quatro aparelhos importantes e que ainda hoje são utilizados por milhões de pessoas: o Sony Reader, da gigante multinacional tecnológica japonesa Sony, o Kindle da Amazon, o Nook da Barnes & Noble e o Kobo.

Começando pelo Sony Reader que, na prática, é um conjunto de dez (até ao momento) modelos de *e-readers* da Sony. O primeiro foi o PRS-500 e trouxe uma nova experiência: a *e-ink*, ou tinta eletrónica, ou mesmo papel eletrónico. Trata-se de uma tecnologia que passa por refletir a luz ambiente, tal como uma folha impressa. Assim, ao contrário do que acontece nos computadores, *tablets* ou *smartphones* que usamos diariamente e nos quais podemos ler *e-books* ou ficheiros eletrónicos, este *e-reader* (e todos os que se seguiram) não emite luz, tornando a experiência da leitura o mais próxima possível da leitura de papel impresso. As vantagens desta tecnologia são óbvias: 1) reduz substancialmente o esforço que os nossos olhos fazem para ler o impresso, tanto pela luz intensa a que estão expostos como pela radiação prejudicial que os ecrãs transmitem; 2) ajuda a poupar papel, recurso cada vez mais escasso e que, ao contrário do que muitas vezes se pensa, teve um brutal aumento de consumo com o aparecimento da Internet e das novas tecnologias - por exemplo, calcula-se que com o início do uso do *e-mail* o consumo do papel nos escritórios dos EUA tenha aumentado 40% (Pacheco, 2008); 3) tem uma autonomia bastante duradoura, visto que apenas consome energia quando se muda de página, estando sem consumir no momento da leitura em si. Criado em 2006 e descontinuado em 2007 e tendo em conta os 10 modelos existentes em sensivelmente 8 anos é notório o esforço por parte da Sony em atualizar constantemente os seus *e-readers*. O modelo mais recente, o Reader *Wi-fi* PRS-T3, é mais leve, mais pequeno e tem *wi-fi*. Para além disso, e como é óbvio, tem uma memória superior (2 GB mais 32 GB com expansão micro SD contra 64 MB do primeiro modelo).

No ano seguinte é lançado o Kindle. Poder-se-ia dizer muita coisa acerca deste lançamento mas talvez a mais elucidativa seja ao mesmo tempo a mais simples: o lançamento do Kindle, da Amazon, em 2007, mudou para sempre a indústria livreira, assim como alguns hábitos de milhões de consumidores de livros. Isto porque, para além de ser o *e-reader* mais falado mundialmente, é provavelmente o mais visível ao público geral (Chiou, Ling, Huang, 2013). No entanto, o sucesso enorme do Kindle deve-se não só à tecnologia inovadora mas pelo abundante conteúdo digital da Amazon. A empresa conseguiu integrar com sucessos aparelhos para leitura (*e-readers*), conteúdo (*e-books*) e serviço (o site da Amazon). Os utilizadores cedo perceberam as potencialidades deste produto e esgotaram a primeira encomenda de Kindles para as lojas em 5 horas e meia e o aparelho permaneceu esgotado até abril do ano seguinte (Mashable, 2014). Esta é, aliás, já uma tradição para a Amazon e o Kindle, pois o público esgota rapidamente os novos modelos. Posteriormente, e tendo em conta o impacto que o Kindle criou na indústria dos livros, falarei mais aprofundadamente sobre este produto e sobre o criador, a Amazon, que revolucionou verdadeiramente o mercado.

O Nook, da editora norte-americana Barnes & Noble, foi lançado em Novembro de 2009. Apesar de ter começado a publicar tardiamente, já na década de 80, a Barnes & Noble afigura-se nos dias de hoje como uma das maiores e mais lucrativas editoras do mundo, mais ainda quando falamos no segmento de *e-book*: com 40 milhões de consumidores, tem 27% da quota do mercado de *e-books* (Barnes&Noble, 2012). Foi o primeiro *e-reader* a funcionar com base no sistema operativo desenvolvido pela Google, o Android, que é utilizado 80% dos *smartphones* mundiais (G1, 2013). Tem características muito semelhantes às dos antecessores, com destaque para a ligação *Wi-Fi* e a tecnologia *e-ink*. Tem ainda ligação às redes sociais de forma a que os leitores possam partilhar impressões ou passagens favoritas. O Nook vai já no sexto modelo, o Nook GlowLight, lançado em Outubro de 2013. Apesar de os primeiros modelos terem vendido bem, os últimos perderam algum fulgor, especialmente pelos preços mais baixos da concorrente Amazon (Alawadi; Shrivastava, 2013). É atualmente vendido a 129 dólares e tem capacidade para armazenar cerca de 2 mil livros.

O último *e-reader* a ser posto o mercado a ser lançado no mercado foi o Kobo, um produto canadiano, sendo assim o único dos principais *e-readers* do mercado mundial fora dos Estados Unidos da América. A empresa, com o mesmo nome, produziu-o e lançou-o em Maio de 2010. Tem capacidade para quase mil livros ou 30 mil com um cartão de memória. Em janeiro de 2012 a Rakuten, uma empresa japonesa, comprou parte da Kobo, e isso deu ainda mais projeção ao *e-reader*, tanto que em 2012 foi o *e-*



*reader* mais vendido, com uma quota de 20%, bem à frente do Nook e do Sony Reader (Hsiao, 2012).

## **2.2. Tipos de formatos**

Como vimos, há uma grande variedade de formatos de *e-books*. O problema para as editoras (nada incómodo, diga-se) é que todos eles são perfeitamente válidos e convenientes de serem usados, dependendo do tipo de documento que se deseja criar (e também do gosto pessoal do editor), para além, obviamente, do tipo de aparelho que se possui, visto que alguns formatos são exclusivos de determinados dispositivos.

Começemos pelo MOBI, que se afigura como um dos formatos mais utilizados mundialmente. Desenvolvido para ser visualizado no leitor MobiPocket e para ser suportado pelo dispositivo Kindle, ambos da Amazon, o seu nome mais curto é também um diminutivo de *mobile*, o que significa que ele foi desenhado para dispositivos móveis mas, atualmente, é multi-plataformas. É, ainda assim, mais adequado para pequenos ecrãs porque o limite de tamanho da imagem é de 64K. Isso aliado ao facto de o formato da imagem ser GIF torna difícil a sua visualização em dispositivos maiores, como *tablets* (GuidingTech, 2014). Tem a vantagem de permitir fazer anotações e possui um dicionário incorporado, uma ferramenta bastante útil e valorizada na leitura de *e-books*. Esta aparente contradição de o formato MOBI ser concebido para Kindle mas não ter capacidade para ser visualizado em dispositivos maiores do que os smartphones explica-se pelo facto de a Amazon ter desenvolvido, posteriormente, outro formato baseado no MOBI, o Kindle AZW, que é essencialmente uma cópia do MOBI mas com uma opção de alta compressão, que permite a leitura não só em *smartphones*, mas também em computadores e *tablets*. Difere ainda no esquema de DRM, um aspeto que iremos explicar mais à frente.

Apesar de ser um formato muito utilizado no Mundo inteiro, a grande vantagem do MOBI é mesmo estar associado à Amazon e ao Kindle, o que lhe permite ter grande visibilidade. Contudo, como este dispositivo permite a leitura de outros formatos, o mercado começa a inclinar-se para outros dois formatos de *e-book* que iremos analisar de seguida.

### **2.2.1. ePUB**

ePUB é uma abreviação de electronic publication, que se traduz por publicação eletrónica. Foi desenvolvido pelo IDPF – International Digital Publishing Forum – e assumida como padrão de uso dessa organização em 2007. A última versão do ePUB foi lançada em 11 de Outubro de 2011 e é chamada de EPUB 3.0 Recommended Specification. Combina, de acordo com o IDPF (2011) essencialmente 4 especificações:

- EPUB Publications 3.0, que define a publicação ao nível da semântica e requisitos de conformidade para as publicações ePUB;
- EPUB Content Documents 3.0, que define perfis de XHTML, SVG e CSS para uso no contexto de publicações ePUB;
- EPUB Open Container Format (OCF) 3.0, que define um formato para o ficheiro e um modelo de processamento para encapsular um conjunto de recursos relacionados num único ficheiro (ZIP) EPUB Container;
- EPUB Media Overlays 3.0, que define um formato e um modelo de processamento para sincronização de texto e áudio.

Estas novas especificações aumentam significativamente as capacidades do ePUB de suportar um maior número de requisitos das publicações, como *layouts* complexos, media avançada e interatividade. O objetivo é que o EPUB 3 seja utilizado numa vasta gama de conteúdos, como livros, revistas e publicações educacionais, profissionais e científicas (IDPF, 2011).

O ePUB não é mais do que um formato para armazenamento e uso de publicações eletrónicas ou *e-books*. Tem compatibilidade com vários leitores e, talvez por isso, se tenha assumido como a norma universal no setor dos leitores de *e-books*. Ainda assim, o Kindle, da Amazon, que revolucionou o mercado digital de livros, não suporta o formato ePUB, sendo o único dos principais leitores de *e-books* a não fazê-lo (Hidalgo, 2013).

O ePUB surgiu porque havia uma preocupação em relação à proliferação de formatos que eram incompatíveis e dificultavam a leitura de *e-books* em dispositivos diferentes. Assim, quase toda a indústria americana criou e está a utilizar o ePUB. Está construído em 3 partes: conteúdos de endereçamento, metadados do pacote e arquivo (Ferrara, 2013).

Este formato trabalha com tecnologias utilizadas mundialmente e conhecidas de todos, como o XHTML, o CSS e o XML, o que é uma vantagem. O conteúdo é quase sempre escrito em XHTML e é formatado através de uma folha de estilo, o CSS.

### **2.2.2. PDF**

O formato PDF, sigla de Portable Document Format [formato de documento portátil], começou a ser desenvolvido pela Adobe Systems em 1993. O objetivo do fundador da Adobe, John Warnock, ao criar o sistema “Camelot”, que evoluiu para PDF mais tarde, era o de conceber um formato de ficheiro que representasse documentos independentemente da aplicação do *software*, do hardware e do sistema operativo. O processo revelou-se bem-sucedido e o formato passou a descrever documentos com texto, gráficos e imagens.

A adoção do PDF no começo foi feita de forma lenta e isto aconteceu por vários motivos: 1) os documentos em formato PDF eram muito maiores do que os documentos de texto e isso levava a mais tempo de *download*, quando a velocidade da Internet era muito menor do que é nos dias de hoje; 2) o Adobe Acrobat, produto da Adobe para ler e criar ficheiros em PDF, não estava distribuído de forma gratuita; 3) as primeiras versões não possuíam suporte para *hiperlink*, o que tornava inútil a sua utilização na Internet; e 4) a apresentação de arquivos PDF era lenta nas máquinas lentas dessa altura (Prepressure, 2013).

A 1 de j

ulho de 2008, o PDF passou a ser lançado como uma norma gratuita, publicado pelo International Organization for Standardization, ficando com o nome de ISO 32000-1:2008. A Adobe é um dos únicos membros do comité técnico da ISO e continua a produzir especificações novas e alterações aos modelos mais recentes. A última foi lançada em Maio de 2013 e tem o nome de Acrobat XI Pro. Atualmente os ficheiros em formato PDF podem incluir etiquetas, texto equivalente, subtítulos, descrições em áudio, etc. Podem ter contidas restrições DRM, que limitam a cópia, a edição e a impressão, que depende do *software* de leitura. A partir de outros formatos, como os populares ODF (do LibreOffice, destinado à utilização pessoal e profissional com assuntos relacionados com o escritório, oferecendo funções como editor de texto, editor de apresentações e base de dados), o DOC (da Microsoft Word e que é o processador de texto mais conhecido e utilizado do mundo (Tolomelli, 2012), ou JPEG e PNG

(formatos de imagem) é possível convertê-los para PDF com alta qualidade assegurada. Quando se converte esse tipo de documentos para PDF eles tomam a aparência de como se tivessem sido imprimidos, mas ao contrário dos documentos impressos, os ficheiros em PDF podem conter links e botões, campos de formulário, vídeo e áudio (Adobe, 2013).

Em suma, e segundo Bear (2013), o formato PDF pode ser utilizado, entre outras coisas, para:

- Partilhar ficheiros com outros que não tenham o mesmo *software*, *hardware* ou sistema operativo;
- Partilhar ficheiros que podem ser protegidos contra visualização, impressão, cópia e edição não-autorizada;
- Editar documentos eletrónicos;
- Criar ficheiros com anotações, *hyperlinks* e marcadores que poderão ser partilhados através de *e-mail* e na Web;
- Criar formulários interativos.

### **2.2.3. Comparação entre ePUB e PDF**

A principal diferença entre os dois formatos descritos é, essencialmente, o modo como apresentam a informação para o leitor. Se virmos o exemplo de uma página impressa com 500 caracteres e se ela for transformada para PDF e ePUB para ser lido num computador as diferenças não serão muitas. Pelo contrário, num *tablet* ou num *smartphone* a leitura altera-se drasticamente: se com o formato ePUB o texto se adapta ao dispositivo, alterando o tamanho da letra e a disposição do texto, com o PDF este mantém-se inalterado, o que tornará muito difícil a leitura de tantos caracteres num ecrã de dimensões reduzidas. Esta e outras características em que os formatos diferem um do outro podem ser resumidos na tabela abaixo:

PDF	ePUB
-----	------

<b>Texto</b>	A apresentação do texto é estática. Preserva o <i>layout</i> original com qualquer tipo de dados (texto, imagem, etc.). Ideal para textos curtos ou com várias tabelas, gráficos, imagens, mapas, etc.	O texto molda-se ao dispositivo onde é lido. Ideal para documentos longos ou com grande quantidade de texto.
<b>Dispositivo mais adequado</b>	Computador	<i>e-readers, smartphones e tablets</i>
<b>Tamanho do ficheiro</b>	Grande	Pequeno
<b>Leitura</b>	O virar de página é feito de forma horizontal.	O leitor muda de página fazendo <i>scroll</i> na vertical. Devido às margens no topo da página o espaço entre o texto pode ser grande.
<b>Segurança</b>	A segurança DRM é obrigatória	A segurança DRM pode ser um complemento adicionado, não sendo no entanto obrigatória.

Tabela 1 - Comparação entre os formatos ePub e PDF

Ambos os formatos têm disponíveis funcionalidades importantes que tornam a leitura mais agradável: pesquisa, anotação, cópia de texto, áudio e vídeo. Analisando as características de cada um deles, surge a ideia de que o formato PDF foi bastante importante no começo do *e-book*, sendo pioneiro na apresentação de conteúdo. Contudo, e apesar de ser um formato muito popular, utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo, no que diz respeito ao *e-book* não se conseguiu adaptar convenientemente e começa a ser ultrapassado pelo ePUB. Este último é mais voltado para o dinamismo do conteúdo, o que dá uma experiência de leitura bastante mais agradável. De mais a mais, a leitura de *e-books* faz-se recorrendo não só ao computador mas também (e sobretudo) a *e-readers, tablets e smartphones*, dispositivos em que a leitura em PDF se torna muito difícil e aborrecida.

Numa discussão em janeiro deste ano que envolveu todo o território brasileiro o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) decidiu que todos os livros

escolares em formato digital nas áreas de Língua Portuguesa, Matemática, História, Geografia, Ciências e Arte (para alunos dos 6 aos 10 anos) passariam a estar disponíveis em PDF. Esta decisão gerou uma enorme discussão, tendo sido considerada “um retrocesso”. No entanto, Gabriela Dias, especialista em edição digital, resumiu a situação de forma a confirmar exactamente o que discutimos acima: “(...) O fato de o governo ter estipulado uma configuração mínima já pode ser considerado um avanço e o PDF, apesar de não ser o formato mais avançado, é o mais universal e portátil” (Publishnews, 2014). Ou seja, coloca-se aqui em perspectiva a questão da popularidade vs funcionalidade.

Na minha opinião o Brasil deu um passo muito importante nesta matéria. É importante que nesta primeira fase haja diretrizes na adoção do livro eletrónico. Mesmo registando um crescimento considerável nos últimos anos, o Brasil ainda se mostra um pouco relutante na leitura de *e-books*, portanto, o objetivo imediato é propagar este produto e garantir que o maior número de pessoas o utiliza. Não podemos esquecer que o Brasil ainda é um país com uma grande desigualdade económica e social, o que faz com que milhões de pessoas tenham acesso à melhor tecnologia e outras tantas não tenham mais do que um computador antigo, utilizado por todo o agregado familiar. Neste sentido, é uma boa ideia optar-se pelo PDF, que permite uma maior universalidade, pois pode ser lido em todos os dispositivos de leitura.

### **2.3. Vantagens do *e-book***

Ao longo do trabalho foi-se percebendo o que o *e-book* trouxe de novo e, especialmente, a forma como revolucionou o mercado editorial de forma bastante sustentável, encontrando-se a crescer de ano para ano, principalmente no mundo ocidental. Milhões de pessoas já leram ou lêem habitualmente *e-books* e preferem este formato ao tradicional impresso. O que as levará a abandonar o formato que sempre conheceram para se aventurarem num mundo novo, ainda a dar os primeiros passos? Destacarei a seguir algumas vantagens do formato digital em relação ao impresso que me pareceram as mais significativas.

#### **2.3.1. Para o editor**

##### **a) Poupança de custos de produção e de distribuição**

Apesar do elevadíssimo custo inicial, tanto tecnológico como humano (uma das principais razões que inibe as editoras de entrar no mercado digital), após essa primeira fase os custos irão reduzir substancialmente, até mesmo acabar, nomeadamente na impressão, encadernação e distribuição dos livros. Apenas a título de exemplo e falando dos jornais, que também estão a aderir com bastante sucesso ao digital, Nicholas Carlson (2009) refere que imprimir o New York Times custa o dobro do que custaria enviar um Kindle para todos os subscritores do jornal. Por aqui se percebe a enormidade dos custos de impressão, que podem ser facilmente anulados com versões digitais. De notar que esta declaração foi proferida há já quatro anos e, sendo que a tendência é para o constante crescimento do mercado e descida dos preços dos *e-readers*, essas diferenças de custo são hoje, provavelmente, ainda mais acentuadas. Mesmo assim, pode haver casos em que a produção de um *e-book* seja mais cara do que a sua versão impressa (principalmente quando o texto inclui hiperlinks multimédia ou um trabalho muito demorado de paginação feito pelo designer), sendo que somente na distribuição temos a certeza de que o custo baixa realmente.

### **b) Eliminação dos custos com excesso de *stock***

Como não existe inventariação física não há o perigo de haver excesso de livros em *stock* que depois não seriam escoados para o mercado ou então seriam vendidos a preços muito reduzidos, o que causaria prejuízos ao editor. Segundo José Fernando Gonçalves (2010) há três tipos de custos associados a um sistema de *stocks*: 1) custo dos aprovisionamentos (valor pago ao fornecedor e custo associado ao processamento das encomendas, como papel, telefone, transporte, controle de qualidade, etc.); 2) custos associados à existência de *stocks* (armazenamento, seguro, perda de qualidade e custos de capital); e 3) custos associados à ruptura dos *stocks* (que pode originar perda de clientes, um custo muito difícil de calcular). Com o *e-book* há, obviamente custos de *stock*, começando por um sistema de bases de dados, no entanto, o armazenamento e a ruptura dos *stocks* são eliminados, criando uma vantagem para o editor.

### **c) Facilmente editados**

Uma das grandes vantagens dos *e-books* para os editores é a facilidade com que eles podem ser editados, para correção de erros, para acrescentar informação ou simplesmente para lançamento de uma nova edição. Já no livro impresso acontece o

contrário, onde um erro ortográfico pode demorar meses a ser corrigido, tendo em conta que o processo de edição é mais lento (e também mais dispendioso).

### **2.3.2. Para o leitor**

#### **a) Maior comodidade**

Imaginemos o processo de compra de um livro impresso por parte de um leitor: tem que sair de casa, dirigir-se a uma livraria, feira do livro ou qualquer outro local que venda o livro que pretende e voltar para casa. Essa deslocação pode ser feita a pé, mas também de automóvel ou em transportes públicos onde o autor gastaria algum dinheiro e poderia ser feita num dia com más condições meteorológicas, o que traz sempre inconvenientes. Acima de tudo, o leitor ou comprador, neste caso, iria sempre perder algum tempo, fossem uns minutos, fossem umas horas. Quando compra um *e-book* o leitor apenas tem que ligar o computador ou outro dispositivo que tenha essa funcionalidade, como *tablets* ou *smartphones*, escolher o livro que pretende e efetuar o pagamento, um processo que pode demorar menos de um minuto. A partir desse momento poderá ler o livro e neste processo o leitor não teve que abandonar o conforto de sua casa.

#### **b) Poupança de dinheiro**

Este é, talvez, o argumento que leva mais pessoas a adoptarem o digital como principal formato de leitura de um livro. A perceção geral é a de que um *e-book* é entre 30% a 70% mais barato do que a sua versão impressa, embora vejamos mais à frente que não é assim tão linear. Como é óbvio essa percentagem depende do género a que o livro pertence, bem como o local onde se compra. Veja-se um exemplo de um *best-seller* recente (lançado em Maio de 2013), “Inferno”, de Dan Brown, em duas realidades distintas: na Amazon, líder mundial de venda de *e-books*, a versão impressa custa 9€, enquanto o *e-book* do mesmo livro custa 2,40€ (Amazon, 2014a); já no portal Wook, propriedade da Porto Editora, editora líder em Portugal, a versão impressa deste livro tem o preço de 19,98€ (Wook, 2014b) e o *e-book* de 17,99€ (Wook, 2014c). Ou seja, se no primeiro caso temos uma diferença de 6,40€, que corresponde a uma descida de preço de 375%, no segundo caso a descida é de apenas 2€, correspondentes a 11% menos. Esta diferença explica-se pela lei do mercado da oferta e da procura, em que o do nosso país é muito reduzido. De qualquer forma, o *e-book* é, regra geral, mais barato do que a versão impressa, havendo casos em que é mesmo gratuito. Isto acontece pela redução de custos descrita acima. Poder-se-ia utilizar o argumento da necessidade de se



possuir um aparelho para ler o *e-book*. Não sendo o argumento inválido, a verdade é que grande parte da população dos países desenvolvidos é tecnologicamente avançada e autónoma e já possui computador e ligação à Internet mesmo que não leia *e-books*. Quando aos *e-readers* usados especialmente com esta finalidade trata-se de um investimento, é certo, mas que é feito esporadicamente, talvez uma vez de cinco em cinco anos, se for um leitor exigente e que goste de estar a par das novas tecnologias. O preço do Kindle em Portugal em 2013 varia entre 67 euros (a versão mais antiga), 104 euros (Kindle Paperwhite) e 149 euros (Kindle Paperwhite 3G) (iPhil, 2013).

### **c) Grande interatividade**

Os modelos mais recentes dos *e-readers* incluem ligação *Wi-Fi* que permite ligação às redes sociais. Com esta funcionalidade os leitores podem mostrar aos seus amigos o que estão a ler e partilhar com eles as suas passagens favoritas do livro. Podem ainda avaliar e comentar o livro, ajudando, indiretamente, a promovê-lo. Possuem ainda uma ligação a dicionários *online* e, quando o leitor não souber o significado de uma palavra, basta que coloque o dedo sobre a palavra para que a sua definição apareça imediatamente.

### **d) Poupança de espaço físico**

Quantos metros quadrados teríamos que reservar em nossa casa para armazenar 3 mil livros? Várias prateleiras, certamente. Com as últimas versões de *e-readers* podemos ter essa quantidade de livros num dispositivo do tamanho de um livro apenas. E, numa altura em que, em Portugal, o arrendamento já se encontra a par da compra quando se procura uma casa (Idealista, 2014), esta questão torna-se ainda mais importante: quando se muda de residência habitualmente, a mudança de livros torna-se muito mais fácil quando se armazena todos num *e-reader*.

### **e) Pode ser lido no escuro**

Pode não parecer a característica mais fundamental de um *e-book* ou, neste caso, de um *e-reader*, mas é sempre uma vantagem quando podemos ler em qualquer tipo de espaço, quer seja escuro ou iluminado. E isso não acontece com o livro tradicional, em

que é preciso ter-se uma boa fonte luminosa para se poder ler, ao contrário de um *e-book*.

#### **f) Mais facilidade na leitura de obras antigas**

Um dos maiores problemas que encontramos nas livrarias físicas mais populares é a escassez de obras mais antigas, pois o negócio dessas livrarias está mais voltado para o presente e para as novidades que possam cativar os leitores. A alternativa é deslocarmo-nos a pequenos alfarrabistas ou procurarmos em feiras do livro ou em mercados de livros usados. Apesar de ter um lado positivo (quando estamos à procura de um livro podemos, num instante, encontrar outro que seja do nosso interesse) a verdade é que perdemos muito tempo neste processo e, muitas vezes, não encontramos o que pretendemos. Como alguns desses locais funcionam sem um computador com uma base de dados não raras vezes a procura não surte qualquer efeito, o que se torna deveras frustrante.

#### **g) Maior portabilidade**

Já falamos na poupança de espaço físico e nas vantagens que o *e-book* traz em questões de armazenamento. Mas também no transporte dos livros há um grande benefício. Veja-se mais uma vez o exemplo do Kindle Fire, um dos *e-readers* mais vendido no mundo: o seu peso é de 394 grama (The Verge, 2012). Um livro tradicional comum pesa entre 500 a 900 grama, um pouco mais do que o *e-book*. Se fizermos o cálculo com uma média de 750 grama por livro e se tivermos 3 mil livros teremos uma quantidade de 2 toneladas e 250 quilos. Se tivermos esses livros num *e-reader* teremos os tais cerca de 400 grama. Isto torna-se ainda mais importante quando se fala em crianças e jovens: é muito comum as crianças em idade escolar desenvolverem problemas nos músculos-esqueléticos (Instituto de Patologia da Coluna, 2014) e, a par da dimensão incorreta as mesas e das cadeiras utilizadas nas salas de aula, o peso das mochilas é o principal argumento que leva a esta patologia preocupante. É aconselhável a qualquer pessoa que transporte numa mochila no máximo uma carga até 10% do seu peso corporal. Numa criança com 12 anos, que pese cerca de 40 quilos esse peso não poderia ultrapassar os 4 quilos, o que nem sempre acontece, principalmente devido à elevada carga horária escolar nestas idades. Um *e-reader* poderia facilmente resolver este problema. Também beneficia os leitores ávidos, sobretudo em viagens de avião, pois algumas companhias aéreas são bastante minuciosas quanto ao peso da bagagem.

Há ainda vantagens óbvias do *e-book*, não só para editores e leitores como para toda a Humanidade. A **sustentabilidade** do meio-ambiente é uma das consequências do uso do *e-book* pois, assim, não estará a cortar-se árvores nem a destruir ecossistemas para poder fabricar papel. E, se todos tivermos consciência ambiental, optaremos pelo que irá prejudicar menos a Natureza, neste caso o *e-book*. Outro dos benefícios é a preservação das obras. Com o *e-book* **nunca irá acontecer perder-se milhares de obras** como aconteceu, por exemplo, na Biblioteca de Alexandria, que continha quase um milhão de títulos, porque está tudo armazenado digitalmente, de forma segura.

## **2.4. Desvantagens do *e-book***

### **2.4.1. Para o editor**

#### **a) Forte investimento inicial**

Embora haja uma redução substancial nas despesas dos editores, nomeadamente na produção, no armazenamento e na distribuição, também é verdade que é necessário um grande investimento quando se aposta no digital. Uma organização tradicional que está habituada ao impresso não está minimamente preparada para enfrentar os desafios do digital. É essencial ter a tecnologia adequada e, mais importante, possuir o *know-how* necessário na produção e comercialização de *e-books*, ou seja, recursos físicos, tecnológicos e humanos adequados.

### **2.4.2. Para o leitor**

#### **a) Consumo de energia**

Como qualquer dispositivo tecnológico, o *e-reader*, o computador, o *tablet* e o *smartphone* (os principais aparelhos de leitura de *e-books*) consomem energia. Ainda que haja avanços nesta tecnologia, como por exemplo o facto de a bateria dos últimos *e-readers* a serem lançados no mercado durar mais de um mês, todos os aparelhos consomem energia, por muito pouco que ela seja.

## **b) Risco oftalmológico**

O olho humano está habituado a mudar o seu foco constantemente para objetos que estão longe e para outros que estão perto, o que permite que o olho tenha momentos de descanso. Com um ecrã isso não acontece porque a distância do olho ao mesmo não é fixa. Além disso, como as imagens num computador são compostas por pixéis (pequenos pontos em que os nossos olhos não conseguem manter o foco), o olho humano é obrigado a focar e refocar repetidamente, o que provoca cansaço. É muito comum o aparecimento do síndrome do olho seco, que se caracteriza pela evaporação das glândulas lacrimais e uma das causas para o seu aparecimento é a exposição prolongada do olho aos ecrãs. E, ainda que a radiação emitida pelo computador seja pequena, ela agrava problemas oftalmológicos já existentes (Kato, 2010).

## **c) Alteração de alguns hábitos**

Muitas pessoas têm o hábito de **emprestar** livros a familiares ou amigos. Há até um movimento chamado *book crossing* que consiste, essencialmente, em deixarmos um livro num local público para que outros possam lê-lo. Quando acabarem a leitura o ciclo repete-se. Isto para mostrar que até a desconhecidos podemos emprestar os nossos livros. E, para quem lê mais livros do que aqueles que poderia comprar pedir um livro emprestado é uma ótima solução. Com o *e-book* isto deixa de acontecer, pois grande parte deles podem ser lidos exclusivamente num dispositivo.

Nos meios rurais e mais isolados há algumas tradições importantes para a divulgação do livro e da leitura, normalmente promovidas pelas Câmaras Municipais ou Juntas de Freguesia. Um desses hábitos é a requisição de livros às **bibliotecas itinerantes** que não são mais do que carrinhas apetrechadas de livros que vão aos locais mais remotos onde, em muitos casos, não existem livrarias nem mesmo bibliotecas. É bastante importante sobretudo para as crianças com poucos recursos que assim podem ganhar o gosto pela leitura que de outra forma não seria possível. Se este método tem em comum com o *e-book* o facto de limitar as barreiras geográficas, difere no facto de este quebrar também barreiras económicas e sociais, sendo totalmente gratuito. Já com o *e-book* é necessário o investimento no dispositivo de leitura e ainda a compra do livro.

O livro é sempre um dos objetos a que recorremos quando queremos **presentear** alguém, pois é relativamente barato e há livros sobre os mais variados assuntos, pelo que o risco de o gesto para agradar a outra pessoa sair frustrada é baixo.

Como diz Al Rocker, um livro é “o mais divertido que se pode ter por menos de 25€ (...)”. Julie Andrews acrescenta que “os livros são ótimos presentes porque são as coisas favoritas de toda a gente”. Mas a declaração mais significativa vem de John Lithgow, dizendo que “os livros são ótimos presentes porque são algo que amamos e que podemos partilhar” (Books are Gifts, 2010). O que acontece com os *e-books* é que essa partilha não existe. Já falámos do fim dos empréstimos, mas também ainda não se encontrou solução para as ofertas de livros. Como se processará? Teremos que fornecer a nossa *password* do sistema? Teremos que emprestar também o nosso *e-reader*? Ambos os casos parecem-me pouco práticos e, sobretudo, pouco seguros. Partimos, obviamente, do pressuposto de que os *e-books* estão protegidos com a segurança DRM, caso contrário, a partilha e a oferta são ainda mais fáceis com o *e-book*.

#### **d) Compra por impulso**

Por se tratar de um produto mais acessível (a todos os níveis) do que o livro pode levar a que o leitor compre por impulso. Ao não ter que sair do conforto de sua casa, bastando-lhe aceder à Internet para comprar um livro e por o livro ter, na maioria dos casos, um preço bastante baixo, a pessoa pode comprar vários livros que não têm muito interesse para ela, apenas porque lhe é fácil e barato fazê-lo. No fim de contas, o preço baixo do *e-book* pode não reflectir-se na compra final porque o leitor comprou várias obras, que com o formato impresso talvez não comprasse. Além disso o número de compras indesejadas pode aumentar porque, ao contrário de um livro exposto numa livraria, o *e-book* não pode ser folheado *online*, embora, em alguns *e-books* esteja disponibilizado o primeiro capítulo.

#### **e) Pouca quantidade de exemplares em algumas áreas do saber**

Por ainda estar numa fase embrionária no que à projeção no mercado diz respeito, os *e-books* atuais estão ainda muito limitados a certos temas. Dando o exemplo do portal da Wook, pode verificar-se isso mesmo na seguinte exposição:

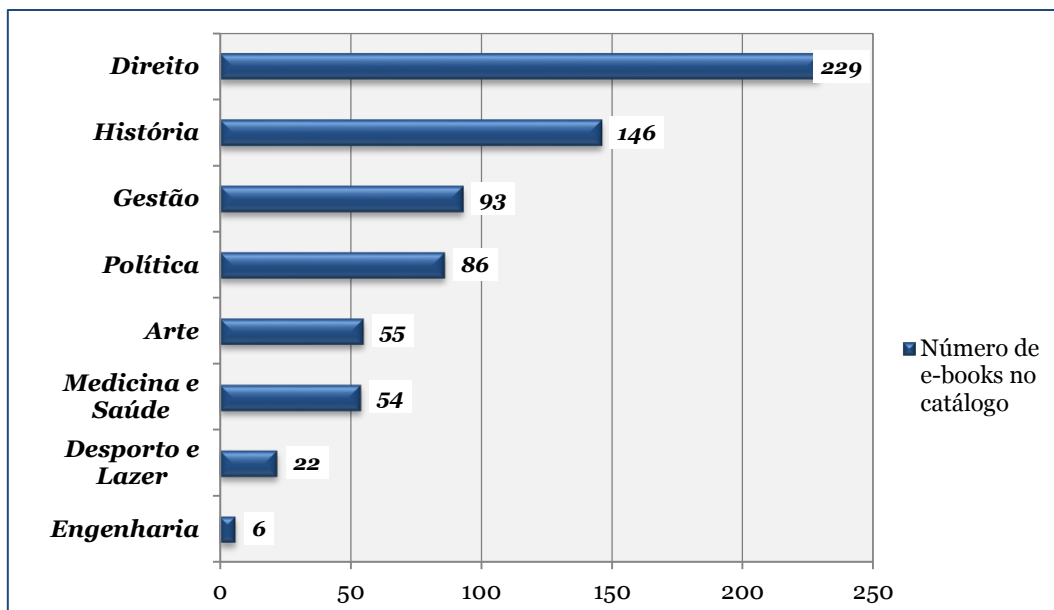


Gráfico 1 - Quantidade de *e-books* em português no portal WOOK, em 15 de janeiro de 2014

Depreende-se daqui que as áreas mais técnicas, como Engenharia e Medicina, ainda não estão contempladas com muitos *e-books* (têm 6 e 54 *e-books*, respetivamente), o que poderá ser um fator de relutância dos interessados nestas áreas em adotar *e-books*.

#### f) Pouca diferenciação estética

Um livro, para além de um objeto de leitura por definição, é também uma peça decorativa, já que, normalmente, ficam em locais expostos de uma casa. E mais importância têm os livros antigos, de capa dura e ornamentada, autênticos objetos de decoração. Se o conteúdo do livro não muda consoante seja ele impresso ou eletrónico, a sua forma altera-se bastante. E uma das principais críticas ao *e-book* é o facto de todos os livros ficarem semelhantes na sua estética exterior, havendo poucas diferenças entre eles.

#### g) Menos contacto das pessoas com os livros

Quando vamos a uma livraria ou qualquer outra superfície onde se comercializem livros, ainda que possamos estar em busca de um livro em específico, temos sempre contacto com outros livros, o que pode fazer com que encontremos alguma obra interessante e que não estava nos nossos planos. Durante uma visita rápida de 10

minutos a uma livraria vemos e folheamos dezenas de livros, enquanto num portal *online* o processo pode tornar-se mais demorado e cansativo, pois o tempo de saturação é menor.

#### **h) Desformatação do texto**

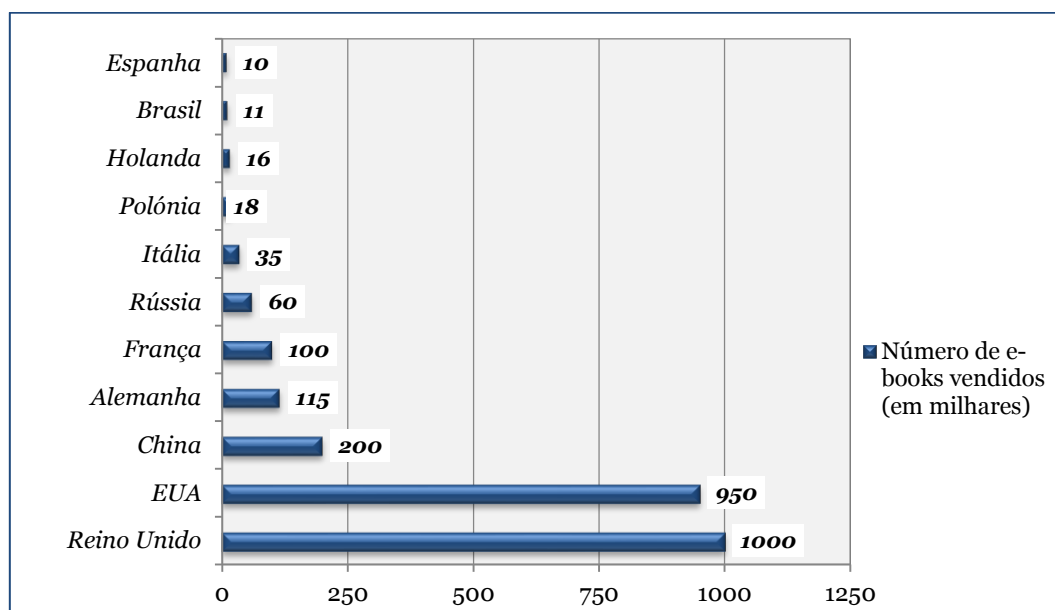
Quando lemos algum *e-book* em formato ePUB (com o PDF isso não acontece) temos que nos adaptar ao modo como surge o texto, que se molda segundo o dispositivo onde é lido. O número das páginas altera-se conforma o tamanho do texto e não temos bem noção do quanto já lemos e do quanto nos falta ler para terminar o livro. Isso pode prejudicar os alunos que podem querer comprar os livros de leitura obrigatória ou até manuais escolares em versão eletrónica porque não há compatibilidade com as páginas do livro impresso.

### **2.5. Mercado do *e-book***

Pode dizer-se, com segurança, que o mercado do *e-book* (a sua produção e comercialização) está a crescer de ano para ano, a um ritmo frenético. É a ideia geral que se tem tendo em conta os números demonstrados nos relatórios anuais de cada país. No entanto é sempre errado recorrer a generalizações que muitas vezes nos induzem em erro. Cada território tem o seu próprio mercado estabelecido e o crescimento existe na maior parte dos países mas os valores reais desse crescimento, obviamente, diferem bastante. Se os países desenvolvidos levam alguma vantagem em relação aos restantes, a verdade é que mesmo dentro desses ainda se encontram diferenças: os EUA e o Reino Unido são os líderes (ambos partilham o mesmo idioma), com outros países como Japão, Alemanha, China e França também com grandes perspectivas de sucesso a médio-prazo. O resto dos países ainda se encontra numa fase muito inicial de implementação do *e-book* no mercado. As editoras não querem arriscar o seu capital num produto que não sabem se terá sucesso imediato e os clientes não estão ainda preparados para esta mudança, por desconhecerem as vantagens do *e-book*.

Irei, neste tópico, abordar a situação passada e atual de alguns países: os EUA e o Reino Unido por serem os líderes mundiais, Espanha por ser um país muito próximo do nosso e o Brasil por ser o maior país e o mercado mais forte de língua portuguesa. Portugal será, naturalmente, abordado mas, infelizmente, os dados são muito escassos.

E mais do que isso, não há nenhum relatório anual com fiabilidade para se assumir como uma referência de análise ao mercado português de *e-books*, como tantos outros países têm. Também por este facto esta dissertação é tão importante.



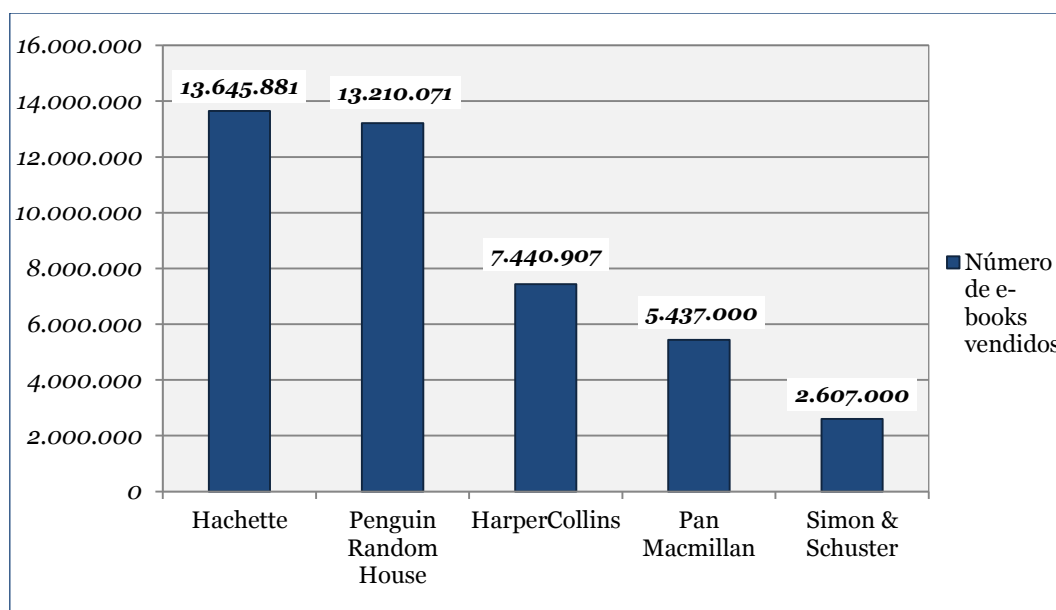
**Gráfico 2 - Número de *e-books* vendidos em alguns dos principais mercados mundiais em 2012 (Fonte: Carrenho, 2012)**

### 2.5.1. Reino Unido

Foram várias as mudanças que ocorreram no Reino Unido por causa da ascensão do *e-book*, sendo este um dos mercados mais fortes a nível mundial. Muitos consideram que o *e-book* tem sido prejudicial para as pequenas editoras e que tem o efeito de “secar tudo à sua volta”. Alguns números interessantes podem ajudar a sustentar essa ideia: o *e-book* forçou ao encerramento de 98 editoras no Reino Unido (mais 42% do que no ano anterior), noticiou o jornal inglês *The Guardian* em novembro passado (Bury, 2013). Isto acontece devido ao decréscimo acentuado que o *e-book* e as grandes empresas, como a Amazon, provocam no preço dos livros e na consequente pressão sobre as editoras para também baixarem os valores por elas praticados. Muitas delas, obviamente, não conseguem acompanhar esta tendência. Liz Bury, no mesmo artigo, refere que o nicho académico é particularmente vulnerável porque está bastante exposto ao fenómeno da pirataria digital e da “venda *online* de livros em segunda mão”. Em 2012 as vendas do *e-book* no Reino Unido subiram 134%, passando a valer 7,4% do mercado livreiro. A venda de livros impressos, por oposição, decresceu 1%. Já no ano de 2013 as vendas de *e-books* aumentaram 20% em relação a 2012, alcançando um valor próximo dos 250 milhões de libras, enquanto o mercado impresso, embora tenha



registado uma descida de 4%, ainda domina claramente, com vendas de 2,2 mil milhões de libras (Hoffelder, 2014).



**Gráfico 3 - Número de e-books vendidos no Reino Unido em 2013 pelas principais editoras (Fonte: Abram, 2014)**

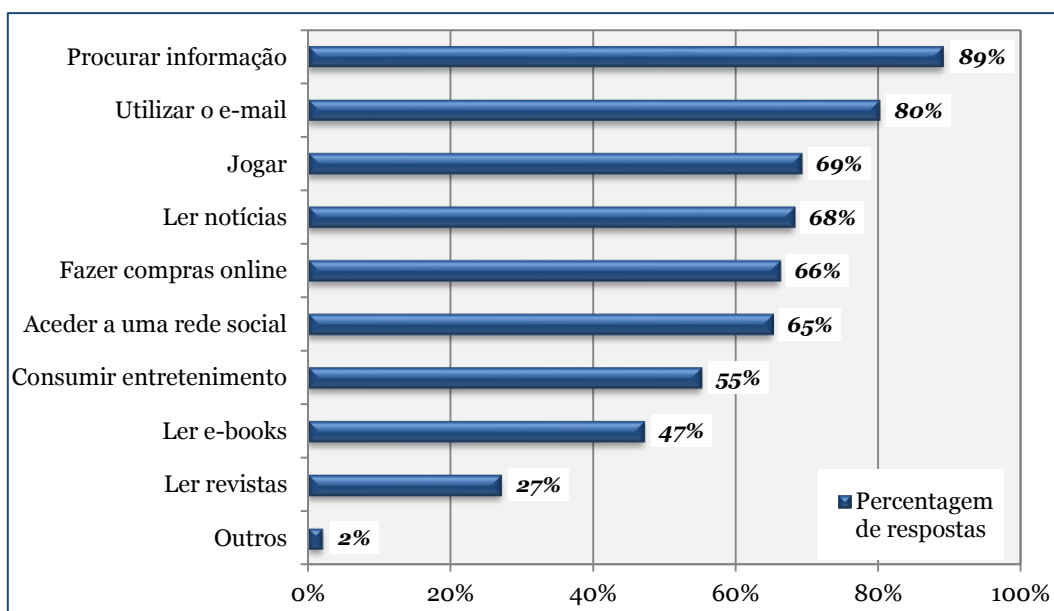
A realidade do Reino Unido é a que mais se aproxima da dos Estados Unidos da América, em volume e crescimento, sendo uma das prováveis causas o idioma. No entanto há outros motivos válidos para tal: a presença de grandes editoras que se conseguiram adaptar aos novos tempos, como a Penguin, a Springer e a Simon & Schuster, é também um motivo óbvio para o crescimento deste mercado.

Também o facto de ser uma região próspera da Europa tem algum peso, claro. A tabela seguinte mostra como o número de *tablets* no Reino Unido está a aumentar (e prevê que a subida continue, pelo menos, até 2017):

Utilizadores de Tablets, 2011-2017							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Utilizadores de Tablets (milhões)	5,3	14,1	19,7	24,4	28,1	31,6	34,6
% de aumento	221%	165%	39%	24%	15%	13%	9%
% da população total	8,5%	22,3%	30,9%	37,9%	43,3%	48,3%	52,4%
% dos utilizadores de internet	11,8%	30,4%	41,1%	49,7%	56,1%	62,0%	66,9%

**Tabela 2 - Utilizadores de Tablets no Reino Unido (Fonte: eMarketer, 2013a)**

O aumento de *e-books* registrar-se ao mesmo tempo que se vê um aumento de *tablets* não é coincidência. É necessário ter um dispositivo de leitura e, hoje em dia, o computador começa a não ter tanto peso no mercado, com o *tablet* e os *smartphones* a assumirem muito protagonismo. E para quem possui um *tablet* é relativamente fácil adquirir e ler um livro eletrónico em pouco tempo. A Fig. 4 mostra que, neste ano de 2014, há 24,4 milhões de *tablets* no Reino Unido, sendo que perto de 38% da população possui algum. A barreira dos 50% será ultrapassada precisamente em 2017, segundo estas previsões. No entanto, é óbvio que nem todas as pessoas que possuem um *tablet* o utilizam para ler *e-books*. Ainda assim, o gráfico seguinte mostra um número bastante razoável, nesta matéria, dizendo que 47% dos inquiridos (com idades entre os 18 e os 80 anos) utilizam o *tablet* para ler *e-books*:



**Gráfico 4 - Atividades preferidas dos utilizadores de tablets no Reino Unido em 2013 (Fonte: eMarketer, 2013a)**

Não nos podemos esquecer que aqui não estão representados os *e-readers*, que também contam com milhares de utilizadores. Em 2012, por exemplo, a eMarketer estima que houvesse 9.5 milhões de utilizadores de *e-readers* no Reino Unido. A previsão para 2016 é de 14,6 milhões de utilizadores, correspondentes a 22,7% da população:

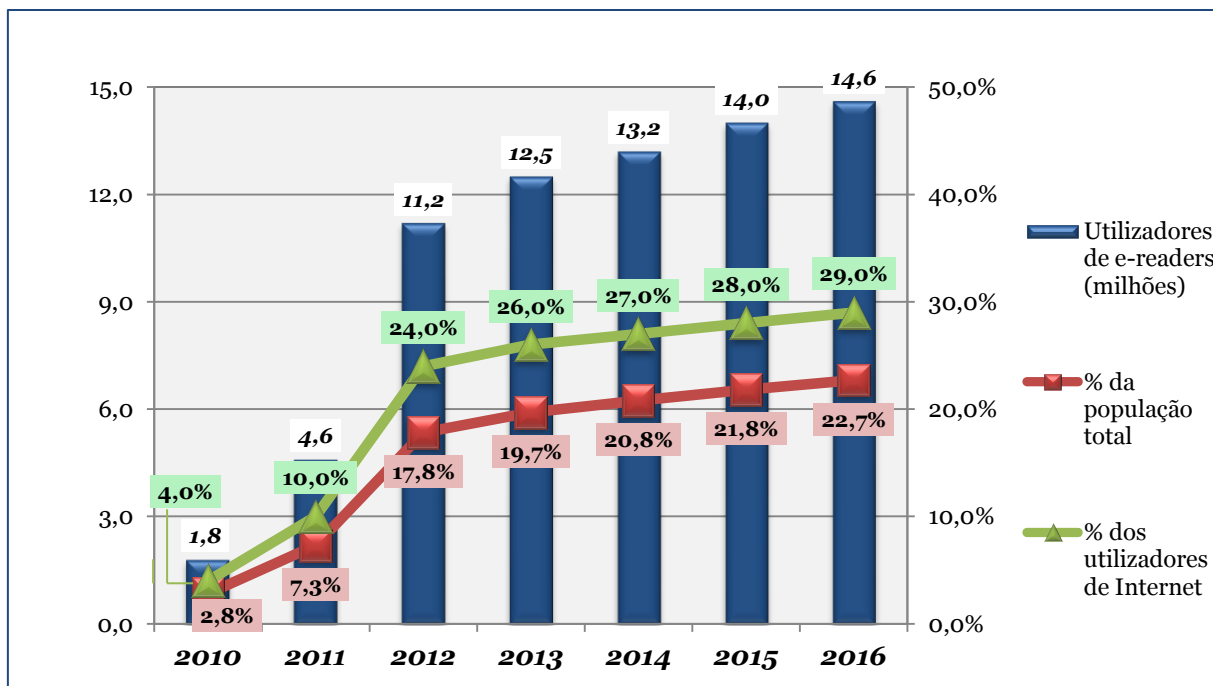


Gráfico 5 - Utilizadores de *e-readers* no Reino Unido (Fonte: eMarketer, 2013b)

A Amazon está muito presente no mercado britânico: nos primeiros três meses de 2013, 79% das pessoas que fizeram *download* ou partilharam um *e-book* utilizaram a plataforma da Amazon. A iBookstore da Apple foi a segunda plataforma mais utilizada, com 9% de acessos, e a Google a terceira, com 8% (Campbell, 2013).

## 2.5.2. Espanha

Espanha, apesar de ser um país de média dimensão tendo em conta a área total e o número de habitantes, tem uma característica muito importante, o idioma. Com 650 milhões de pessoas a terem o castelhano como primeira língua, toda a cultura do país é dirigida e exportada para a América Latina. Isto faz com que seja dos mercados livreiros mais fortes do mundo: em 2010, por exemplo, Espanha registava 88 mil novos títulos por ano, tinha 48 mil *e-books* disponibilizados e gerava um volume total de 2.772 milhões de euros em vendas de formato impresso e digital. Espanha é visto como um país de segunda linha, digamos assim, no que ao *e-book* diz respeito (a par de França, Alemanha, Brasil ou Japão), mas ainda um pouco longe dos líderes, EUA e Reino Unido (Wischenbart, 2013a).

O ano de 2011 foi bastante importante para o mercado espanhol: a entrada em força no país das lojas da Apple, em outubro, e da Amazon, em Dezembro, bem como o

lançamento de uma plataforma espanhola por parte da Kobo e do aparecimento do Google Editions foram uma grande alavanca para a ascensão dos *e-books* naquele território. Segundo David Pemán, o ano seguinte não ficou nada atrás: diz o autor que em 2012 “o mercado cresceu mais e aconteceram mais coisas que em toda a sua história” (Pemán, 2013). A subida galopante do mercado do *e-book* contrasta com a descida dos preços praticados: se em 2010 havia muitos *e-books* com preço de lançamento de 14 euros, em 2011 o preço médio rondava os 8,5 euros e em 2012 os 7,8 euros. Quanto a mim reflete uma maturação interessante do mercado, pois os preços iniciais eram pensados numa lógica de continuidade ao que se fazia no impresso; atualmente os preços praticados são ajustados aos custos de produção do *e-book* e também ajudam a que o cliente se familiarize com o produto, pois o valor a pagar é muito mais baixo do de há uns anos atrás. A faturação do *e-book* reflete esse sucesso: se em 2011 Espanha registava 2 milhões de euros de faturação neste produto (materializadas em 1,5 milhões de downloads), no ano seguinte o valor era de 12 milhões, 6 vezes mais (Pemán 2013).

A Federação de Grémios de Editores de Espanha (2011), na sua análise de 2011 aponta para uma evolução drástica desse ano em relação a 2010:

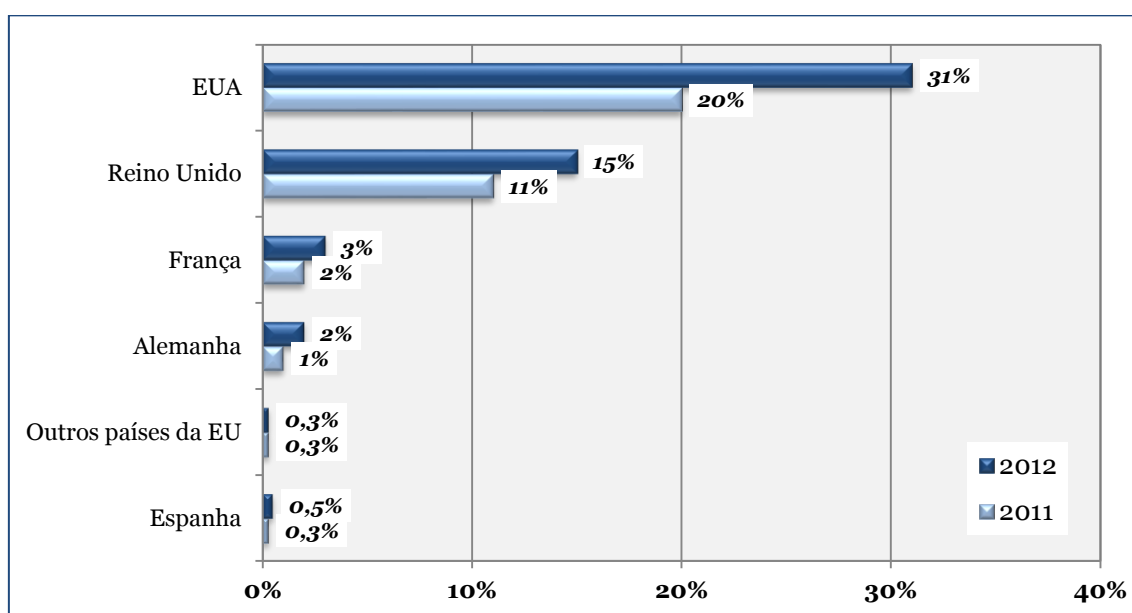
	2010	2011	Aumento de
Títulos editados em 2011	11.748	40.328	243,3%
Títulos digitalizados do fundo do catálogo	25.927	81.169	213,1%
Títulos comercializados em formato digital	25.567	52.005	103,4%
Faturação em venda de livros em formato digital (em milhões de euros)	70,50	72,58	2,9%

**Tabela 3 - Edição Digital em Espanha (Fonte: Federação de Grémios de Editores de Espanha, 2012)**

### 2.5.3. EUA

Não poderíamos abordar o mercado mundial de *e-books* sem mencionarmos o líder nesta matéria. Os Estados Unidos da América contam com um mercado firme e com sustentabilidade suficiente para se assumir como mais poderoso do que o tradicional já na próxima década.

Para se ter uma ideia, nos primeiros 11 meses de 2011 as vendas de *e-books* nos EUA aumentaram 123,4% comparado com o mesmo período do ano anterior, representando uma quota de mercado de quase 20%, muito mais do que os anteriores 9%. Nesse ano o país tinha cerca de 1,7 milhões de *e-books* disponíveis ao público. Em 2012 voltou a registar-se um aumento acentuado, com o *e-book* a atingir uma quota de 31% do mercado livreiro. No gráfico seguinte poderemos verificar isso mesmo, além de reforçar o domínio dos EUA sobre todos os outros países:



**Gráfico 6 - Vendas de *e-books* em comparação com o mercado global livreiro (%) (Fonte: Enders Analysis, 2012)**

Poder-se-ia dizer muito acerca do mercado digital neste país, mas tudo o que se escreveu atrás sobre a evolução do *e-book*, desde o projecto Gutenberg até aos dias de hoje, incluindo a chegada da Amazon e dos *e-readers* (e, posteriormente, os *tablets*), aplica-se apenas e só aos Estados Unidos da América, pois foi lá que tudo se iniciou e deu os primeiros passos. Desde o início que registaram progressos significativos e constantes e, mesmo hoje, os números continuam a ser muito animadores. A Simon & Schuster, uma das maiores editoras norte-americanas, refere que no segundo trimestre de 2013 29% das receitas dizem respeito à venda de *e-books*. Mas foi também em 2013 que se viram os primeiros sinais de abrandamento do mercado, recuo até: nos primeiros seis meses do ano os 731,4 milhões de dólares em volume de vendas mostram uma queda nas receitas de 3,6% (Hoffelder, 2013). Contudo venderam-se mais *e-books* do que no mesmo período de 2012, com uma subida de 3% (Wischenbart, 2013b).

Quanto a mim estes números não são alarmantes. É natural que numa evolução meteórica e abrupta haja sempre um ponto de quebra e, a partir desse momento, a subida é feita de forma mais lenta. Julgo que estamos a chegar a esse ponto, pois é incomportável vários países registarem aumentos na ordem dos 130%, ano após ano, durante cinco, seis ou mais anos seguidos. Há até um relatório que prevê que em 2016, no Reino Unido, o mercado de *e-books* irá atingir uma quota de 35% de todo o mercado livreiro, mas, a partir dessa data, o crescimento continuará será muito mais lento (Schaffi, 2014). O mesmo deverá acontecer nos restantes países onde este produto tenha uma quota de mercado elevada.

No entanto, só o facto de a Amazon vender, desde 2012, mais *e-books* para o Kindle do que livros impressos dá a entender que este produto está bem consolidado e em pouco tempo vai dominar o mercado livreiro no país. A consultora PwC previu que em 2017 o mercado dos *e-books* nos Estados Unidos será maior do que o mercado de livros impressos (Owen, 2013).

#### **2.5.4. Portugal**

Como dissemos atrás, o mercado de *e-books* em Portugal ainda é tão reduzido não há ainda dados concretos sobre ele, o que em muito dificulta uma análise objetiva e fiável. A situação atual será tratada no capítulo referente aos principais portais de venda de *e-book* em Portugal, portanto, o que interessa tratar aqui é o percurso do *e-book* até ao momento. O estudo de José Soares Neves e Jorge Alves dos Santos “Edição e comercialização de livros em Portugal: empresas, volume de negócios e emprego (2000-2008)”, de 2010, é muito interessante mas apresenta resultados que poderão estar desatualizados no presente momento (os mais recentes são de 2008) e, além disso, não se concentra no livro eletrónico, que é o que nos interessa nesta dissertação. Seria interessante que fosse feito um estudo semelhante pelas entidades competentes e que abordasse os dois tipos de formato do livro, para se ter uma ideia da evolução da edição e das vendas do *e-book*.

Segundo a Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas, a editora Centro Atlântico foi a primeira, em Portugal a editar *e-books*, em 1999 (DGLAB, 2014). Como se pode ver na reportagem de Cruz (2011), em 2011 as editoras portuguesas ainda estavam receosas com o *e-book* e poucas eram as que tinham algum publicado no seu catálogo. Isto revela o grande atraso de Portugal a este nível porque, nos países digitalmente mais avançados, esse foi já um ano de confirmação do formato. A reportagem mostra que o grupo Leya, que integrava 17 editoras, era o *player* mais

destacado na venda de *e-books*, mas que contava apenas com cerca de 200 obras. Isto é muito pouco quando comparado com editoras internacionais, mas felizmente hoje o panorama é bem mais animador.

Como já foi dito, não há dados estatísticos do presente que nos permitam tirar conclusões acerca da evolução do mercado ao longo dos anos. Num capítulo posterior focar-nos-emos em comparar alguns portais de venda de *e-books* e aí sim poderemos verificar a quantidade de *e-books* disponibilizados por cada editora.

### **2.5.5. Brasil**

O mercado brasileiro começou a desenvolver-se muito lentamente, mas tem vindo a registar resultados bastante interessantes. Apesar de ser um país com quase 200 milhões de pessoas, a taxa de alfabetização ainda é preocupante e milhões de pessoas não podem ter acesso a um computador ou a um *tablet*, como vimos atrás. Isso dificultou um aparecimento repentino mas a evolução está a ser feita de forma inteligente e consistente. Por exemplo, estima-se que em 2013 havia já cerca de 9,5 milhões de *tablets* neste país (Santi, 2013).

Para as editoras, no início, era um risco muito grande e elas não estavam interessadas em vender para pequenas livrarias. Apenas a Xeriph, a primeira distribuidora e agregadora de livros digitais no Brasil, o fazia. Essas pequenas livrarias não conseguem suportar os custos elevados que um serviço de *e-commerce* exige (técnicos e tecnologia). Para se ligarem ao sistema da Xeriph as livrarias teriam que pagar à distribuidora 750 reais por mês, sendo que ficavam com uma fatia de 45% a 50% das vendas. Isto significa que uma livraria teria que faturar 1500 reais por mês, o equivalente a 50 *e-books* a 30 reais cada um, apenas para pagar o custo de ligação. Para quem tem uma base de clientes pequena o risco é muito grande (Melo; Tavares, 2013).

No ano de 2012 deu-se o *boom* do mercado brasileiro: de fevereiro a agosto de 2012 foram colocados à venda mais de 5 mil novos *e-books* no Brasil, chegando aos 16 mil títulos (um aumento de quase 50%). As 10 maiores editoras ofereciam 1/3 dos *e-books* em português; quase 30 ofereciam mais de 100 *e-books* para venda (60% do total); por outro lado, mais de 150 editoras oferecem menos de 15 *e-books* (6,7% do total). Quase uma centena delas oferecia menos de 5 *e-books*, o que significa que havia ainda um longo caminho a percorrer. Em número de compradores o Brasil alcançou o 3º lugar a nível mundial, com 15 milhões de compradores até fevereiro de 2012, apenas atrás dos Estados Unidos da América (57 milhões) e da Índia (25 milhões). Mercados

aparentemente mais fortes, como o britânico ou o coreano foram ultrapassados pelo brasileiro.

No gráfico abaixo poderá ver-se a evolução da venda dos *e-books* no Brasil durante todo o ano de 2012:



**Gráfico 7 - Venda de *e-books* no Brasil em 2012 (Fonte: Melo, 2013)**

A razão mais plausível para o crescimento abrupto da venda de *e-books* em dezembro de 2012 é o facto de este ter sido o primeiro mês em que a Amazon começou a vender no Brasil, com uma oferta inicial de 1,4 milhão de livros digitais, 13 mil deles em português. O crescimento continuou ainda no ano seguinte, tendo o Brasil alcançado o 10º lugar mundial dos maiores catálogos de livros digitais, com 11 mil publicações em português. Prevê-se ainda mais evolução a curto-prazo, tendo em conta que o mercado neste país não está minimamente esgotado.

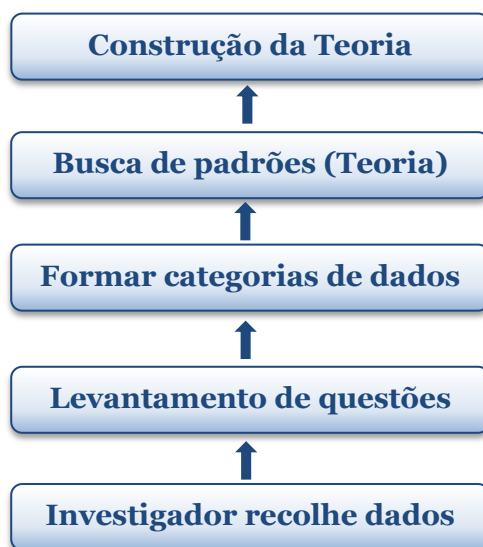


### 3. Método de investigação

Em primeiro lugar é importante saber o que é uma metodologia, que pode ser definida como “um conjunto de diretrizes que orientam a investigação científica” (Boutin; Goyette; Lessard-Hébert, 1994). Sendo que, por definição, uma metodologia é uma sucessão de métodos, é fácil perceber que o método é uma diretriz que orienta a investigação. Aliás, a palavra tem origem no grego (*methodos*) e significa, literalmente, “caminho para chegar a um fim”.

Coutinho (2013) resume a investigação científica em duas questões simples: “Qual é o meu problema?” e “O que devo fazer?”. Mas, continua, se a base da investigação é a procura, mais questões se levantam: “Procurar o quê?”, “Procurar como?”, “Com que objetivos?”.

O método de investigação escolhido na abordagem desta dissertação é o estudo de caso, fazendo parte do método qualitativo. Coutinho (2013) decompõe a construção deste método em 5 etapas:



De acordo com Shaw (1999), (citado em Coutinho, 2013), neste tipo de método o mais importante é a relevância dos significados, tendo o investigador o propósito de particularizar, ao invés de generalizar. A avaliação qualitativa é descritiva e indutiva (Ignácio; Pesce, 2009). Para a obtenção e análise de dados costuma recorrer-se a técnicas de observação, seja ela naturalista (no meio natural em que ocorrem), participante (com a participação ativa do investigador) ou participativa (mediatizada)

(Coutinho, 2013). A teoria é interpretativa, o que significa que não é anterior aos dados mas surge a partir desses mesmos dados, e o objetivo principal é a melhoria da prática individual.

O modelo utilizado na dissertação será o de caso de estudo, pois trata-se de um plano de investigação que envolve um estudo detalhado de um caso, que pode ser um indivíduo, uma organização, uma comunidade, etc. Aqui, o caso é uma organização, a Publindústria. Creswell (1998), (citado em Coutinho, 2013) define-o como sendo “uma investigação empírica que investiga um fenómeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são bem definidas (...) e em que múltiplas fontes de evidência são usadas”. Coutinho (2013) resume que o estudo de caso é uma investigação empírica, que se baseia no raciocínio indutivo, que depende fortemente do trabalho de campo, que não é experimental e que se baseia em fontes de dados múltiplos e variados”.

### **3.1. Recolha de dados**

Primeiramente, foi feita uma extensa pesquisa de forma a elaborar toda a revisão da literatura apresentada no ponto anterior. Concluído este capítulo, irei recorrer à pesquisa documental numa primeira fase para perceber de que forma está organizada a organização, analisando principalmente relatórios, cronogramas e propostas. Perceber o que cada departamento faz, quem o constitui e com quem contactam será o objetivo primordial nesta fase;

O diário de bordo é outro instrumento do estudo de caso, pois é o “relato escrito daquilo que o investigador ouve, vê, experiencia e pensa no decurso da recolha e refletindo sobre os dados de um estudo qualitativo”. Serão apontados no diário de bordo todos os acontecimentos que eu considerar relevantes e contribuirá para que informação importante não seja perdida.

O recurso a um questionário também é uma intenção. Será feito ao director-geral da Publindústria, Eng.º António Malheiro, e também a alguns colaboradores com mais conhecimento do mercado e das novas tecnologias. Ajudará a perceber qual o caminho que a editora está a tomar e quais são as suas verdadeiras intenções face às mudanças para o digital.

### 3.1.1. O questionário

Para construir um questionário é obviamente necessário saber com exatidão o que procuramos, garantir que as questões tenham o mesmo significado para todos, que os diferentes aspetos da questão tenham sido bem abordados, etc. No que respeita ao conteúdo, podemos distinguir duas grandes categorias de questões: aquelas que se debruçam sobre os factos, em princípio suscetíveis de serem conhecidos de outra forma sem ser através de um inquérito; e aquelas que se debruçam sobre opiniões, atitudes, preferências, etc. As questões também podem distinguir-se pela forma: as questões abertas às quais a pessoa responde como quer, fazendo os comentários que considera certos; e as questões fechadas, onde se apresenta à pessoa uma lista preestabelecida de respostas possíveis de entre as quais lhe pedimos que indique a que melhor corresponde à que deseja dar.

Uma questão aberta levanta, por vezes, problemas delicados de análise de conteúdo. Mas há razões que fazem com que escolhamos questões abertas: um questionário totalmente fechado torna-se rapidamente fastidioso, as pessoas podem ter menos cuidado e refletirem menos no que dizem, etc. Introduzindo algumas questões abertas dar-se-á à pessoa a impressão de que está de facto a ser ouvida. Mas é importante não colocar uma pergunta aberta depois de várias fechadas: a resposta corria um grande risco de ser pobre porque as pessoas habituaram-se a dar uma resposta curta.

	Vantagens	Desvantagens
<b>Questão aberta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Respostas mais ricas;</li><li>✓ O inquirido pode dar a sua opinião, sem obstáculos nem constrangimentos;</li><li>✓ As respostas são mais variadas e representativas da opinião do inquirido;</li><li>✓ Estimula a criatividade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Requer mais tempo para responder (inquirido) e para tratar a informação (inquiridor);</li><li>✓ O inquirido pode maçar-se facilmente com a quantidade de questões</li></ul>

Tabela 4 - Vantagens e desvantagens das questões abertas

## 4. Estudo de caso: a Publindústria

A *Publindústria – Produção de Comunicação, Lda* foi fundada em 1986 pelo Engenheiro António da Silva Malheiro. Começou por ser uma empresa jornalística que se focava, sobretudo, na produção de revistas especializadas para o mercado industrial. Tudo surgiu porque se sentia que havia um nicho de mercado que não estava a ter resposta para alguns dos seus problemas e necessidades. A primeira revista a ser editada foi a “Robótica” em 1989 e pretendia responder ao setor da automação industrial. Os percalços iniciais foram grandes, pois não havia uma oferta formativa avançada (mestrados ou doutoramentos) nas universidades portuguesas nesta área e foi complicado encontrar um diretor da revista. Ultrapassadas estas dificuldades e tendo a revista alcançado uma posição importante no mercado, foi altura de partir para outros públicos, continuando sempre na segmentação. Em 1993 foi lançada a “Indústria e Ambiente”, a primeira publicação portuguesa direcionada para o ambiente, e, em 1998, a vez da Tecno Hospital, que trata temas relacionados com engenharia e gestão da saúde, focando-se mais na maquinaria utilizada em hospitais, bem como nos sistemas de informação desenvolvidos para estas instituições. Seguiram-se a revista “Manutenção” e a “Fundição”, ambas com apoios importantes, como a Associação Portuguesa de Manutenção Industrial (APMI), no primeiro caso, e a Associação Portuguesa de Fundição (APF), no segundo. Tratam de assuntos muito técnicos, como a gestão de resíduos, a análise de materiais e a divulgação de novos produtos tecnológicos. Em 2001 é lançada a revista “Construção Magazine”, uma referência para os profissionais e estudantes de engenharia civil. Durante um curto período de tempo foi editado também um suplemento com esta revista, o “Em Obra”, que estava mais direcionado para os técnicos da construção civil, ilustrando os artigos com várias ilustrações explicativas. No ano seguinte saiu para o mercado a revista “O Electricista” que ainda hoje se mantém como um dos maiores ativos do grupo. Divulga conteúdos técnico-profissionais sobre energia, telecomunicações, segurança e tudo o que esteja diretamente relacionado com a engenharia eletrotécnica. Conta ainda com um suplemento, “Elevare”, especializada em elevadores e movimentação de cargas. A “Renováveis Magazine” afigurou-se como outra pioneira no setor industrial, desta vez no ramo das energias renováveis e da sustentabilidade ambiental. Lançada em 2010, construiu um caminho sólido e hoje tem uma expressão bastante positiva no grupo Publindústria. A última grande revista a ser lançada é a Agrotec (e os seus suplementos “Pequenos Frutos” e “Grandes Culturas”) em 2011. Ela resulta de uma aposta do grupo em implementar uma nova área de negócio, a Agronomia, visto que tem muito público

em Portugal e muito pouca oferta. Há uma grande aposta em artigos científicos de investigadores ou mesmo de estudantes nas áreas de Agronomia, Engenharia Alimentar, Medicina Veterinária, entre outras, que faz com que haja uma ótima “ponte” entre a investigação académica e o mundo profissional.

Nos dias de hoje é uma empresa âncora de várias marcas, que por sua vez criam vários produtos, direcionadas para todos os profissionais e estudantes ligados às ciências e às engenharias em geral. Com o crescimento acentuado de conteúdos surgiu a necessidade de criar marcas afiliadas da Pubblindústria. Assim, inseridas no grande grupo Pubblindústria estão empresas mais pequenas que se dedicam a um certo número de revistas, sendo a Pubblindústria um agregador de todos e dedicando-se à edição de livros. Na tabela seguinte poderemos ver todas as informações, ao mais pequeno detalhe:

	Ano de fundação	Temas	Tiragem	Periodicidade	Preço	Empresa responsável
Agrotec	2011	Agronomia e Ciências Agrárias	8 mil exemplares	Trimestral	7€	Pubblindústria
Construção Magazine	2001	Engenharia Civil e Arquitectura	6,5 mil exemplares	Trimestral	6,50€	Engenho e Média
Elevare	2013	Movimentação de cargas	2 mil exemplares	Trimestral	4,50€	CIE
Em Obra	2012	Engenharia e Construção Civil	8 mil exemplares	Trimestral	3,50€	Engenho e Média
Energuaia	2007	Eficiência energética	15 mil exemplares	Anual	6,50€	Engenho e Média
Hotelaria & Saúde	2012	Turismo, Higiene e Segurança, Saúde	3 mil exemplares	Semestral	5€	Engenho e Média
Indústria e Ambiente	1993	Gestão ambiental, Ecologia e Resíduos	3 mil exemplares	Bimestral	6,50€	Engenho e Média
Manutenção	2000	Manutenção industrial e Gestão de infraestruturas	3 mil exemplares	Trimestral	9,50€	CIE
O Electricista	2002	Energia, Telecomunicações, Segurança e Engenharia Electrotécnic	7 mil exemplares	Trimestral	9€	CIE

	Ano de fundação	Temas	Tiragem	Periodicidade	Preço	Empresa responsável
		a				
Renováveis Magazine	2009	Energias renováveis	5 mil exemplares	Trimestral	9€	CIE
Robótica	1989	Automação, Controlo e Instrumentação	5 mil exemplares	Trimestral	9,50€	CIE
Tecno Hospital	1998	Gestão da Saúde	4 mil exemplares	Bimestral	5€	Engenho e Média

**Tabela 5 - Publicações periódicas do grupo Publindústria**

Como podemos ver as revistas abrangem todo o tipo de temas e, conseqüentemente, de públicos. A aposta é sempre na segmentação e na máxima particularização possível pois acredita-se que só assim será possível evoluir e ter sucesso num setor tão competitivo e, por estes dias, tão saturado, como é o editorial. Se pensarmos na última revista a ser criada, a Agrotec, vemos que trata de temas muito específicos como a produção agrícola e todas as técnicas a ela associadas. No entanto, a Publindústria sentiu necessidade de criar produtos ainda mais específicos para preencher lacunas que pudessem beneficiar pequenos nichos de mercado: o suplemento “Pequenos Frutos”, criada em 2012, aborda tudo o que está relacionado com frutos como a amora, o mirtilo ou a castanha, produtos pouco falados na imprensa. Cada área de negócio tem uma redação que prepara as próximas edições e também redige notícias de especial importância, como a existência de colóquios ou lançamento de obras relacionadas com a área da revista, e lança-as nos respetivos *websites*, através de *newsletters* e também nas redes sociais (Facebook e Twitter). Esta proximidade com o público é essencial para o sucesso da empresa e faz com que a parte jornalística, que foi o grande impulsionador da Publindústria nos primeiros anos, não tenha desaparecido; foi antes aperfeiçoada.

A Publindústria distingue-se pelas seguintes missões:

1. Criar e divulgar conhecimento é o grande objetivo da Publindústria. Se o primeiro ponto é algo restrito e só acontece na criação de notícias ou no envio de *newsletters* aos clientes, o segundo ponto é fulcral: divulgar o máximo de conhecimento possível ao maior número possível de pessoas é o que motiva a Publindústria. Com pontos de venda em alguns pontos da Europa e nos países de expressão portuguesa, como o Brasil ou Angola, é uma excelente forma de fazer chegar a esses países que tanto nos dizem o conhecimento existente em Portugal. Com alguns

artigos escritos em inglês, principalmente nas revistas “Robótica” e “O Electricista” há a possibilidade de público de outras nacionalidades poder reter também esse conhecimento;

2. Para além de desenvolverem artigos relevantes numa área específica todas as revistas aceitam artigos científicos de académicos e de investigadores, o que desenvolve uma ligação bastante proveitosa entre as universidades e centros de investigação, por um lado, e as empresas e os profissionais especializados, por outro. Ambos retiram grandes benefícios desta parceria: os primeiros conseguem divulgar o seu trabalho a um maior número de pessoas, conseguindo uma visibilidade que não teriam de outra forma; os segundos tiram partido do grande conhecimento existente entre grupos de investigação, que têm muitas dificuldades em expor o seu trabalho e que, por isso, está disperso e subaproveitado. A avaliação dos artigos entre pares é feita pelo Conselho Editorial de cada revista, composto pelo diretor e pelo editor, o que confere credibilidade à seleção;

3. A promoção de técnicas e eventos de outros países é uma parte importante do negócio da Publindústria. Com correspondentes em várias partes do mundo, de Bruxelas, a Londres, passando pelo Rio de Janeiro, Luanda, Roma, entre outras cidades, o grupo Publindústria consegue transmitir, na medida do possível, a realidade desses locais tão diferentes do nosso. É uma ótima forma de trazer para cá algumas técnicas que em países um pouco mais avançados do que Portugal já utilizam e divulgar também algumas conferências que podem ter lugar nesses países.

Os valores que estão na origem a criação da editora podem ser resumidos nos seguintes pontos:

- 1 – Compromisso pela isenção política e económica;
- 2 – Responsabilidade social da inovação e melhoria contínua;
- 3 – Ambição da realização pessoal dos colaboradores;
- 4 – Enfoque constante no cliente.

## 5. Desafios atuais e mudança na indústria

### 5.1. Imposto

Habitualmente uma das queixas recorrentes aos livros físicos é o seu preço. A verdade é que a sua produção tem um custo elevado, com a impressão a ocupar uma fatia importante nos custos. Sendo que um *e-book* não tem impressão será que os preços são mais agradáveis aos leitores?

Um dos pontos fracos do *e-book*, principalmente em Portugal, é o facto de o preço ainda ser pouco apelativo. A questão do preço dos *e-books* é um pouco enganadora, na medida em que há uma opinião generalizada de que o produto é barato. Esta afirmação não é totalmente falsa, pois a grande maioria dos *e-books* são mais baratos do que a sua versão impressa e muitos deles são substancialmente mais baratos. A Amazon foi pioneira também na fixação dos preços reduzidos e são milhões os livros que custam entre 0,99 dólares e 1,99 dólares. Outros vão até à barreira dos 5 ou 6 dólares e só uma pequena parte é que vai além dos 10 dólares. Isto acontece nos EUA, mas noutros mercados a situação não é semelhante. Na Europa, por exemplo, as leis que regulam o IVA dos livros ainda são muito restritivas relativamente aos produtos digitais, nomeadamente ao *e-book*. O Parlamento francês, por exemplo, aprovou uma decisão, em Novembro de 2011, que aumentava a taxa mínima de IVA de 5,5% para 7% mas que incluía os livros eletrónicos nesse patamar (Bethencourt, 2012). A taxa mínima regula bens alimentares de primeira necessidade (como água, pão, arroz, massa, azeite, leite e derivados, algumas carnes, etc.) ou outros bens considerados essenciais ao ser humano, como medicamentos, transportes públicos ou eventos culturais que sejam considerados de elevada importância para nós. Em vários países da Europa a taxa aplicada nos livros é a mínima e em alguns o livro nem sequer tem IVA associado, como o Reino Unido (Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, 2013). Assim, os livros impressos são desde há muitos anos considerados um bem essencial para o Homem, mas a sua versão eletrónica já não o é. Isto pode acontecer porque ninguém está ainda muito bem preparado e consciente dos avanços tecnológicos e das suas repercussões, incluindo os legisladores. O Luxemburgo (onde têm sede a Amazon, Kobo e Nook) acompanhou a França nesta decisão, também em janeiro de 2012, sendo que a taxa mínima nesse país é de 3% e é aí que se situa o livro impresso desde 1992 (Bethencourt, 2012). A lei entrou em vigor em ambos os países em abril de 2012 e adivinhava-se assim uma grande viragem sobretudo na perceção deste novo formato como algo



sustentável e de futuro. Tal não aconteceu: poucos meses depois, a União Europeia multou os dois países por estes terem aplicado taxas reduzidas sobre a venda de *e-books*, o que é considerado pelo órgão “incompatível com as regras da UE”. Continuando com a justificação para esta decisão, a UE afirmou que “essa decisão [de baixar o IVA sobre os *e-books*] cria sérias distorções de competição para o detrimento de operadores nos outros 25 países-membros, já que livros eletrónicos podem ser facilmente adquiridos num país-membro que não é o país de residência do consumidor” (Reuters, 2012). Não me parece uma justificação de todo plausível, pois há várias desigualdades entre os países da UE e as taxas de IVA são mais um exemplo disso. Aliás, como foi dito acima, o Reino Unido não aplica imposto aos livros físicos, ao contrário de vários países que aplicam o valor mínimo, como Portugal, e este caso a UE não considera que isso seja “incompatível com as regras da UE”. Ainda assim, a justificação de que o organismo não aceita a decisão da França e do Luxemburgo por uma questão de desigualdade entre todos os estados-membros pode servir como um incentivo aos outros 25 países para reverem as suas tabelas de imposto e atualizarem-na de acordo com as inovações tecnológicas, que vão conquistando cada vez mais espaço na vida das pessoas. Esta questão da igualdade foi levantada anteriormente, em 2009, numa diretiva europeia que recomendava uma equiparação do IVA a todos os formatos de livros e em todos os estados-membros e que a taxa aplicada fosse reduzida (Conselho da União Europeia, 2009). Apesar de ter sido uma recomendação e não uma imposição o rumo natural do mercado será a redução do IVA nos *e-books* a níveis mínimos à medida que se for compreendendo o produto e a sua importância na vida das pessoas.

No resto da Europa o cenário atual comprova esta ideia de mudança, ainda que haja ainda muitos entraves ao progresso. A Ministra da Cultura de Espanha anunciou em dezembro de 2009, a pedido de várias editoras, que o imposto sobre os *e-books* iria baixar e ficaria igual ao cobrado nos livros impressos, o que correspondia a uma redução de 16% para 4%. A Comissão Europeia negou essa intenção, afirmando que o livro digital é considerado um serviço e não um produto, daí ser impossível à luz da lei baixar a taxa de IVA (Casa dos Bits, 2010). Em 2012, os espanhóis não só não baixaram o IVA do *e-book* como o colocaram no patamar mais elevado, neste caso correspondente a 21%. Os livros impressos e os jornais mantiveram-se no nível mais reduzido, conhecida como “taxa super-reduzida”, de 4% (TVI24, 2012). Itália e Alemanha também ainda não conseguiram baixar o IVA, apesar dos esforços, estando a taxa em 20% no primeiro e 19% no segundo. O Governo português deixou bem explícito no Orçamento de Estado de 2013 que “é urgente preparar a indústria do livro para o fim da discriminação fiscal do livro eletrónico”, mas ainda nada foi feito porque tudo

depende da vontade das principais instâncias políticas europeias (Ministério das Finanças, 2012). Recorde-se que no nosso país os *e-books* estão situados na taxa máxima de 23% enquanto os livros impressos são taxados em 6%. A Comissão Europeia considerou em 2012 incluir os *e-books* na lista de produtos com IVA reduzido mas não o fez até ao fim do último mandato, que cessou em maio último.

Países	IVA	
	Livro impresso	Livro digital
<b>Alemanha</b>	7%	19%
<b>Áustria</b>	10%	20%
<b>Bélgica</b>	6%	21%
<b>Brasil</b>	0%	0%
<b>Dinamarca</b>	25%	25%
<b>Eslovénia</b>	8,5%	20%
<b>Espanha</b>	4%	21%
<b>EUA</b>	0%	0%
<b>França</b>	7%	7%
<b>Holanda</b>	6%	19%
<b>Itália</b>	4%	21%
<b>Polónia</b>	5%	23%
<b>Portugal</b>	6%	23%
<b>Reino Unido</b>	0%	20%
<b>Rússia</b>	10%	10%
<b>Suécia</b>	6%	25%

**Tabela 6 - Diferença do IVA nos formatos impresso e digital em vários países**

No Brasil a situação atual é um pouco diferente. Como se pode ver na figura acima, os *e-books* não têm qualquer valor de IVA associado, tal como já acontecia com

os livros impressos. O projecto de lei que estipulava essa mudança foi aprovado em setembro de 2012 e, apesar de alguns ceticismos e hesitações, entrou em vigor em 2013. Nos EUA a isenção para os dois formatos já é uma realidade há alguns anos. A decisão do Parlamento (ou Senado) destes países é soberana, já que não têm nenhum organismo externo que legisle sobre estes assuntos, como Portugal tem a União Europeia, por exemplo.

## 5.2. Alteração da cadeia de valor

Uma das grandes mudanças que surgem nas editoras literárias com o aparecimento do negócio digital é, obviamente, a cadeia de valor. Se antes havia uma grande diversidade de intervenientes no processo de venda dos conteúdos, com o digital esse número dilui-se ao menor número possível, para que a editora consiga atingir o seu objetivo primordial: a obtenção de lucro (aliada à satisfação do cliente, naturalmente).

Podemos verificar na figura abaixo que o elenco de participantes e o circuito da informação por estes no modelo tradicional de uma editora era (e é) de tamanho considerável:

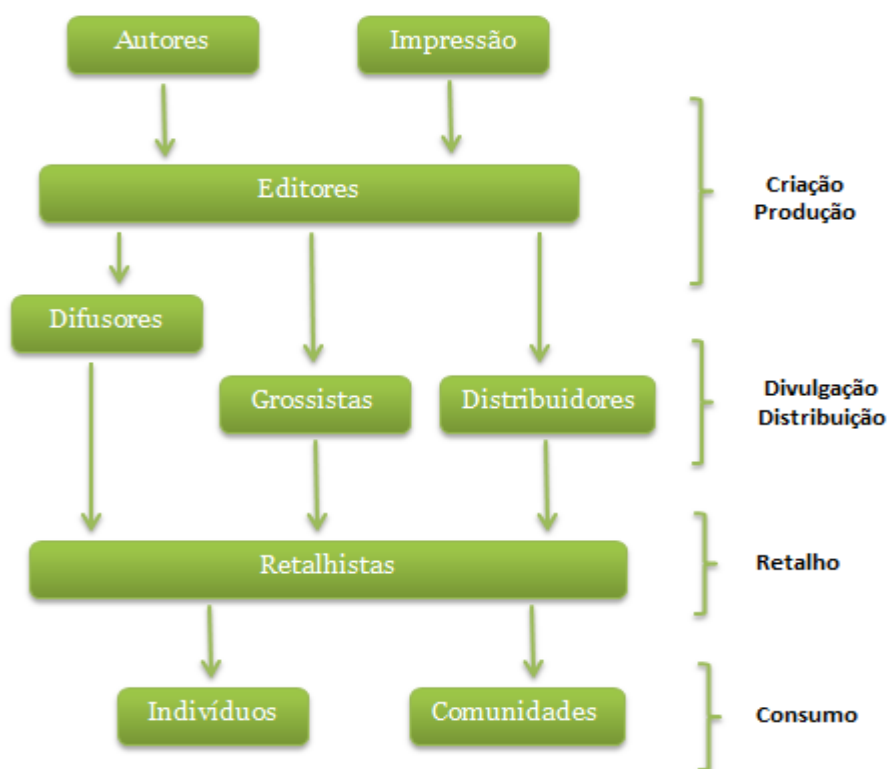


Figura 1 - Cadeia de valor do mercado livreiro tradicional (Fonte: Faustino, 2011)

O processo editorial começa na fase de produção, que é demorada e sujeita, muitas vezes, a vários imprevistos. O autor escreve um texto e submete-o ao editor tendo em vista a sua publicação e disponibilização aos leitores. O editor (ou a equipa de editores) faz a triagem dos textos que recebe e decide(m) se o livro será publicado ou não, tendo em conta o mercado e os objetivos da editora. Para ajudar nessa importante tomada de decisão, a Publindústria envia um formulário para que o autor preencha detalhadamente com a sua proposta de edição. A maioria das propostas submetidas são feitas por professores, formadores, investigadores, técnicos ou quadros superiores de empresas que já conhecem o trabalho da Publindústria e o público a que se dirige, havendo ainda assim obras que não se enquadram no que a editora pretende. Se avançar, o editor pode sugerir alterações ao nível da organização do texto, por exemplo, e é ele quem discute com o autor as questões contratuais. Nesse contrato de edição, definido como “uma formalidade jurídica através da qual o autor de uma obra intelectual do domínio literário, científico ou artístico concede a outrem, nas condições nela estipuladas ou previstas na lei, o direito que possui sobre a sua obra, nomeadamente a 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; Pericão, 2008), ficam explícitos os valores referentes aos direitos de autor, que oscilam normalmente entre os 8% e os 15% do valor de venda do livro, e também o volume da tiragem. Após o acordo entre as partes é feita a revisão textual. Partimos do pressuposto que o autor faz sempre uma revisão da obra antes de entregá-la ao editor, contudo, devido à sua proximidade com a obra, é natural que alguns erros que não tenham sido detetados. É, assim, importante que um revisor com um certo distanciamento da obra proceda à sua correcção. Normalmente o que é feito na Publindústria por um revisor interno é uma primeira análise para verificar erros de ortografia, muito frequentes com a entrada em vigor do Novo Acordo Ortográfico de 1990, e uma segunda análise de toda a obra, mais exaustiva, para analisar a semântica, a construção frásica e a coerência das ideias.

A etapa seguinte é a paginação do livro, feita por um *designer*. É nesta fase que se define a formatação do texto, o tamanho que irá ter o livro, o tipo de capa, os tipos de letra a serem aplicados, etc. É também aqui que é feito o tratamento das imagens (se for o caso) e se procede à sua disposição pelo livro. O *designer* tem em mãos uma das principais tarefas referentes à produção de um livro: a construção da capa. A sua importância advém do facto de este ser o primeiro aspeto com que os leitores têm contacto e que pode influenciar de sobremaneira na sua intenção de comprar a obra. Geralmente são feitas algumas propostas para a capa, sendo que a última escolha é feita pelo autor. Em simultâneo, é o número de ISBN (International Standard Book

Number), que se pode definir simplesmente como o número identificativo de cada livro e que é controlado pela Agência Internacional do ISBN, sediada em Londres. A representante portuguesa é desde 1988 a APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros) e é a ela que tem que ser pedido o ISBN. É responsável pela “atribuição de números de identificação a monografias, i.e., a publicações não periódicas editadas em Portugal, Angola, Cabo Verde, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Guiné Bissau e Timor Leste, pela atribuição de prefixos de editores, pelo fornecimento do Manual ISBN aos editores e pela promoção da utilização do sistema a nível nacional” (APEL, 2010). No caso de a obra ser impressa no estrangeiro (como é, aliás, frequente na Publindústria) é necessário também fazer o pedido do número de depósito legal à Biblioteca Nacional. Ambos os pedidos são feitos através de formulários estandardizados.

Após concluídas estas etapas, o que pode ser demorado, o trabalho é enviado para o autor e, se não levantar objeções, o texto pode ser enviado (em formato PDF) para a gráfica. Aqui o responsável pela produção recebe o documento, faz a montagem do livro e dá ordem de impressão. Estando o livro impresso é necessário encaderná-lo e cortá-lo numa guilhotina para que todos os exemplares fiquem exactamente com o mesmo tamanho. Por fim, o livro está pronto para ser distribuído pelos pontos de venda. Fica assim explicado todo o processo de criação/produção de um livro, a primeira etapa no circuito tradicional do mesmo.

A segunda fase começa ainda antes de acabar a primeira: durante a impressão do livro na gráfica, a equipa editorial começa a preparar a divulgação e a distribuição do livro, que só será consumada quando ele chegar efetivamente à editora. Quando isso acontece são fornecidos exemplares aos grossistas/distribuidores ou também a retalhistas que vendem nos seus pontos de venda (lojas físicas, lojas online, etc.). A Publindústria tem por hábito publicitar os seus livros em diversos canais e por diversos meios:

- 1) É elaborado um documento, a que se chama “Ficha técnica de divulgação”, que é disponibilizado no site da Engebook e enviada por e-mail aos utilizadores registados no site e a editoras e distribuidores parceiras. O documento é bastante completo, contém um pequeno resumo da obra, um texto sobre o autor e outro sobre a editora. Tem ainda o sumário detalhado, como forma de fazer uma exposição dos assuntos tratados ao leitor;
- 2) É enviado um *e-mail* igualmente para associações profissionais, faculdades, escolas superiores ou empresas que estejam relacionadas com a temática do

livro. Esses contactos constam na base de dados interna de clientes e que é constantemente atualizada;

- 3) A informação do lançamento do livro é disponibilizada nas páginas de internet do grupo Publindústria para que todos possam vê-la, através de um *banner* comercial;
- 4) Nas *newsletters* semanais que o grupo Publindústria envia aos seus clientes e assinantes das suas revistas é incluída esta informação;
- 5) É incluído nas páginas de Facebook que estão sob domínio da Publindústria;
- 6) É possível que haja ações de lançamento oficial da obra, com a presença do autor. Normalmente aproveitam-se conferências, seminários ou eventos académicos para incluir uma apresentação do livro. Feiras do livro também são bastante interessantes, sendo que em todas estas ações há a vantagem natural para o autor e para o editor (muito público e custos reduzidos) e também para o cliente (descontos).

Seja por meio destes parceiros ou através de uma livraria própria o produto chega ao consumidor final, que é o último elemento desta cadeia de valor.

Com o aparecimento do digital este ciclo alterou-se de forma significativa e irreversível. Neste momento só a fase de produção se mantém quase inalterada, todas as outras sofreram algumas modificações ou foram mesmo eliminadas. Começando por essa primeira etapa há alguns pontos que é necessário referir. Em primeiro lugar todos os contactos com o autor, toda a fase de revisão textual e de paginação mantêm-se inalterados. Apenas na paginação há um ligeiro desvio do que era feito até aqui, pois o *designer* tem adaptar o seu trabalho ao formato final (as marcas de corte, por exemplo, que funcionam como uma diretriz para que na gráfica se proceda ao corte no local preciso, desaparecem). É na impressão que há a grande diferença entre o impresso e o digital. Correspondendo, normalmente, a cerca de 30% do total dos custos de produção de um livro, esta tarefa encarece bastante o preço final do mesmo, pelo que se afigura como um dos grandes obstáculos à redução dos preços para o cliente. Um *e-book* não tem impressão e esta é uma das suas mais-valias, como já vimos atrás.

O contacto com os distribuidores e retalhistas também se torna diferente. Se antes tudo se fazia recorrendo a empresas de transporte que levavam milhares de exemplares da editora até às livrarias, hoje o conteúdo é transmitido pela Internet, o que poupa custos e tempo. Estes também não precisam de se preocupar com falta de

espaço para *stock* ou a perder tempo com a contagem do mesmo porque existe apenas um ficheiro que é armazenado no servidor e, a partir daí, os clientes fazem o download. Os distribuidores e retalhistas são diferentes do que eram, na medida em que os livros já não podem ser revendidos em pequenas livrarias ou em livrarias físicas universitárias, como a Publindústria está acostumada a fazer. Além disso a figura do editor já não é tão importante como era antes do aparecimento do digital, como iremos ver no ponto 5.5.



Figura 2 - Cadeia de valor na publicação de um *e-book*

### 5.3. Alteração do tipo de impressão

Estamos errados quando pensamos que o aparecimento digital apenas se reflete em conteúdos eletrónicos que substituem os físicos. A mudança para um paradigma digital vai muito além do formato do produto final; altera também as técnicas que levam à construção do produto. Neste caso, a impressão sofreu também uma mudança igualmente radical a que as editoras e todos os *stakeholders* da indústria livreira terão que se adaptar o mais rapidamente possível se quiserem manter a sua posição no mercado.

Os últimos desenvolvimentos na melhoria da impressão levaram ao aparecimento de novas técnicas que beneficiem tanto a gráfica que imprime como a editora que publica. Um dos últimos sistemas de impressão criado e de maior sucesso é o *offset*. É

com ele que as grandes editoras trabalham, incluindo a Publindústria, pois a sua tecnologia permite a impressão de grandes quantidades de exemplares a um preço reduzido e com uma maior qualidade. As impressoras podem imprimir várias cores em simultâneo, a partir do ciano, do magenta, do amarelo e do preto, e usam uma chapa metálica (as chamadas matrizes). Cada uma delas é usada para transferir uma cor da máquina para o papel. O baixo custo unitário da impressão explica-se pela alta velocidade a que a impressão acontece, chegando a ser de milhares de folhas por hora. No entanto, o processo desde o começo até ao produto acabado é bastante demorado e a produção das matrizes é dispendiosa (Crecio, 2009).

No entanto, a impressão digital veio revolucionar ainda mais a indústria e traz consigo várias vantagens. Ela é feita diretamente de um computador para uma impressora, sem a interferência de qualquer matriz. Com o aprimorar das técnicas, a impressão digital foi ganhando espaço no mercado, conseguindo alcançar uma qualidade quase semelhante ao processo *offset*. Ultimamente tem sido até testada uma técnica que combina os dois tipos, chamada de impressão híbrida.

Como se disse, há vantagens associadas à impressão digital, das quais destacamos as duas mais importantes:

1. É mais barato em pequenas tiragens, pois o processo, como vimos, é menos demorado, não havendo grandes diferenças de preço entre imprimir 10 ou 1000 exemplares. Isto não acontece na impressão *offset* devido à existência de custos fixos, como as matrizes, e não variam consoante o número de impressões, pelo que o custo unitário vai ficando mais baixo à medida que a quantidade aumenta;
2. É uma técnica muito rápida de impressão, o que beneficia as editoras que precisam de resultados quase imediatos.

No entanto há ainda alguns inconvenientes, como a qualidade do produto final que, apesar dos esforços, ainda é menos satisfatória do que o apresentado pela impressão *offset*. Para além disso não compensa para tiragens grandes, normais nas maiores editoras.

Relacionado com o digital está também uma nova tendência, o *print-on-demand*, numa tradução livre “impressão por pedido”. Não obriga a que haja tiragens mínimas, permitindo imprimir apenas um exemplar de um livro, se for essa a vontade do cliente.



Com outro tipo de tecnologias não seria viável imprimir apenas um exemplar, daí esta tendência ter aparecido somente depois da impressão digital.

Beneficia sobretudo as pequenas editoras e que estão direcionadas para um nicho de mercado, que não podem arriscar fazer grandes encomendas porque podem não conseguir escoar o *stock*. É adequado para produtos com alto valor de mercado mas que não se vendem em grandes quantidades. Já para os grupos editoriais maiores o *print-on-demand* faz algum sentido na reimpressão de alguns títulos mais antigos.

Ambos os tipos de impressão têm as suas vantagens, dependendo do que o cliente pretende. Ainda assim a impressão *offset* ainda é a que apresenta uma maior qualidade no produto final. Contudo, por se tratar de uma editora de pequena/média dimensão a impressão digital traz grandes vantagens, como a tiragem de poucos exemplares. Associado a isso há o fator do tempo de impressão, que diminui consideravelmente com o digital, podendo fazer-se todo o processo em menos de um dia. Acontece frequentemente na Publindústria que um livro tenha que ser lançado num curto espaço de tempo, principalmente os académicos, que têm que estar disponíveis aos alunos no início do ano letivo. Também por isto a editora já tenha começado a pedir às gráficas algum trabalho feito em impressão digital. Prevê-se que haja uma aposta cada vez mais consolidada na impressão digital por parte da Publindústria, acompanhando a tendência mundial.

#### **5.4. Problema da fixação do preço do *e-book***

A decisão do estabelecimento do preço para um *e-book* nem sempre é pacífica. Isto resulta numa disparidade de preços entre quem vende que poderá fazer alguma confusão a quem compra. Normalmente pensa-se que o preço de um *e-book* deve ser o mais baixo possível, pelo facto de a produção e de a distribuição terem um custo, em geral, bastante mais baixo do que no livro impresso. Para além disso, numa primeira fase, seria importante cativar os leitores praticando preços atrativos. No entanto, há quem discorde, defendendo que o preço final deveria refletir a complexidade e a duração da produção de um *e-book*. No entanto, é sempre expectável pelos leitores que o preço do *e-book* seja mais baixo do que do seu correspondente impresso, porque não há custos com impressão, papel, armazenamento e transporte. Mas será um preço demasiado baixo o mais justo e atrativo para os leitores?

Quando uma empresa disponibiliza um produto/serviço calcula que o cliente esteja disposto a pagar uma determinada quantia, já que esse produto/serviço suprime alguma necessidade que ele possa ter. Logo, quem estabelece o preço do produto/serviço é o cliente, é ele quem determina se o que está a ser vendido é necessário ou não (Filho, 2002). Isso é o valor percebido, um conceito fundamental na área do comércio. Se o valor percebido for maior do que o valor estabelecido, o volume de vendas será grande. Por outro lado, se o valor percebido for menor do que o valor estabelecido, as vendas não serão interessantes. Se a empresa avaliar demasiado em baixa o preço de um produto e ele tenha um grande número de vendas isso poderá não ser bom sinal, pois talvez a empresa não esteja a ter tanta margem de lucro como deveria ter.

As empresas que disponibilizam produtos/serviços inovadores e com pouca ou nenhuma concorrência podem estabelecer o preço da forma que entenderem melhor, enquanto que as que desenvolvem produtos/serviços comuns estarão sempre condicionadas pelo que fazem os concorrentes. As empresas mais pequenas também podem apostar nos preços reduzidos, apostando na personalização de atendimento e na proximidade com o cliente (Filho, 2002). A maioria dos editores norte-americanos está de acordo em que o *e-book* deveria ser substancialmente (cerca de 50%) mais barato do que o impresso (Universo Abierto, 2010).

No caso da Publindústria, ela posiciona-se no grupo de empresas que pretendem desenvolver um produto inovador e com muito pouca concorrência a nível nacional, os *e-books* técnicos das áreas da Engenharia, Indústria, Agronomia, etc. Essa inovação significa também um desconhecimento dos potenciais clientes em relação ao produto/serviço, pois ninguém deseja nem sente falta do que não conhece. Ao mesmo tempo é uma editora relativamente pequena, o que faz com que haja a tentação de baixar ainda mais o preço dos *e-books* que comercializa. Isso é bastante perigoso porque pode dar a sensação errada de falta de qualidade do produto e, conseqüentemente, afastar possíveis compradores. Um preço de capa demasiado alto também pode afastar o leitor, que pode ter outras alternativas parecidas e mais baratas (Cheng, Hua, Wang, 2011).

Mais uma vez, a Amazon voltou a ser pioneira neste campo, ao estabelecer preços entre 99 cêntimos e 9,99 dólares, em 2011, para os livros exclusivos do Kindle, tal como tinha acontecido com o iTunes da Apple em relação à música, alguns anos antes. E também, tal como o iTunes, a Amazon não gerou consenso ao praticar estes preços (Maxima, Maximb, 2012). Mas afinal, qual deveria ser o preço de um *e-book*? Como deveria ser feito o cálculo para estabelecer o preço final de um *e-book*?

Para a Publindústria é importante verificar que preços praticam as editoras que possuem livros técnicos e adaptar assim os seus preços aos praticados pela concorrência. Como o conteúdo é único (ou quase) em Portugal a editora tem alguma margem para praticar preços elevados, se vir que há procura por aquele determinado assunto. Distribuir *e-books* de forma gratuita não será uma boa solução porque os conteúdos têm um grande valor no mercado e isso iria dar uma ideia errada ao público. Apenas esporadicamente e numa acção de marketing é que se poderia equacionar esse cenário.

Nas tabelas seguintes podemos verificar num exemplo prática a margem de lucro que a editora tem sobre o livro “Carros Elétricos”, editado em 2012, nos dois formatos:

<b>Carros elétricos</b>		
	<b>Valor (%)</b>	<b>Valor absoluto</b>
Preço de capa	100%	24,00 €
Desconto comercial	45%	10,80 €
Direitos de autor	10%	2,40 €
Impressão e marketing	25%	6,00 €
Participação da editora	20%	4,80 €

**Tabela 7 - Valores envolvidos na publicação do livro "Carros Elétricos" na versão impressa**

<b>Carros elétricos</b>		
	<b>Valor</b>	<b>Digital</b>
Preço de capa	100%	15,00 €
Desconto comercial	45%	6,75 €
Direitos de autor	10%	1,50 €
Impressão e marketing	5%	0,75 €
Participação da editora	40%	6 €

**Tabela 8 - Valores envolvidos na publicação do livro "Carros Elétricos" na versão digital**

Apesar de as *nuances* serem significativas é importante proceder a uma explicação detalhada. Podemos verificar que houve uma redução de 60% da versão impressa para a digital e que mesmo assim a editora arrecada mais dinheiro por cada exemplar vendido. Como é natural, estes valores são aproximados mas conseguem ser claros quanto às vantagens da aposta no digital. O desconto comercial refere-se ao valor cobrado pelos distribuidores, que se situa entre os 40% e os 50%, tendo eu optado por colocar a 45%. No que se refere à Publindústria, os valores nunca ultrapassam os 45%: a rede FNAC, por exemplo, exige 42% sobre o preço de capa, enquanto que o grupo espanhol Arnóia retém 40% desse valor. O valor dos direitos de autor mantém-se à volta de 10% nos dois formatos, podendo em alguns casos atingir os 15%. Algumas editoras, principalmente os grupos editoriais maiores, podem dar ao autor 20% do preço de venda. É igualmente usual essas editoras, na versão digital, cederem até 40% aos autores. Tudo faz parte de uma estratégia em que se compensa os autores pela redução dos custos operacionais que a editora tem ao publicar neste formato, atraindo mais autores para o seu catálogo. A estratégia da Publindústria é um pouco diferente já que não há essa procura incessante por novos autores. No entanto, está a ser estudada uma subida do valor para 20%. Na impressão e logística os valores são bastante distintos: como vimos atrás, uma das grandes vantagens do *e-book* é não ter custos de impressão associados, que são elevados. Consideramos nesta categoria todos os custos associados não só à impressão mas também à divulgação do livro. Poderemos dividir de uma forma aproximada os 25% entre a impressão (20%) e o marketing (5%). Nos *e-books* apenas este último valor é considerado, baixando o valor de produção de forma drástica. O resultado final mostra que a editora, normalmente, ganha o dobro com um *e-book* do que com um livro tradicional. Como foi dito, a Publindústria pretende compensar os autores com uma subida nos direitos de autor em 10% e, com isso, terá que optar entre ser ela a suportar o custo ou remeter o mesmo para o cliente, aumentando o preço do livro.

#### **5.4.1. Análise dos preços em várias editoras**

Temos nesta fase um exercício simples que nos permite verificar de que forma os preços oscilam em diferentes mercados. Trata-se, sobretudo, de uma análise empírica depois de uma busca em alguns portais de venda de editoras, que tem os seguintes objetivos:

1. Verificar os preços praticados pela Publindústria nos seus *e-books*;

2. Analisar qual a diferença entre essa estratégia de aplicação de preço e a das maiores editoras portuguesas;
3. Verificar se há diferenças acentuadas em relação a certos géneros (importante para o caso da Publinústria, por se tratar de uma editora com géneros mais especializados do que generalistas);
4. Estudar os preços praticados internacionalmente, analisando uma editora importante a nível mundial (de preferência com maior incisão em temas técnicos);
5. Comparar, em todos os casos estudados, o preço praticado para o mesmo livro, na versão impressa e no seu correspondente em *e-book*.

O grande objetivo passou sempre por ter a maior diversidade possível de tipos de editoras (generalistas e técnicas) e de origem (nacionais e internacionais). Assim, resolveu-se estudar os dois maiores portais nacionais de venda de *e-books*, Wook e Leya, pertencentes aos grupos Porto Editora e Leya, respetivamente, os dois maiores grupos editoriais portugueses. Como seria importante estudar uma editora com conteúdos diferentes, pois estas duas primeiras são generalistas, optou-se pela Almedina, do grupo com o mesmo nome, conhecida principalmente pelos seus conteúdos na área de Direito e que se tornou uma editora bastante importante no mercado português. Depois, para além da Publinústria, a editora estrangeira escolhida foi a Bloomsbury Publishing, fundada em 1986 em Inglaterra, que também edita vários géneros técnicos. A razão da escolha é muito simples: numa lista extensa de editoras estrangeiras com quem a Publinústria se relaciona e estabelece parcerias, a Bloomsbury Publishing é, sem dúvida, a que tem mais notoriedade e também a que apresenta um portal de maior qualidade.

O método consistiu em consultar os portais de cada editora e verificar, filtrando por tema, quais os livros que a editora publica nas duas versões, impressa e digital. Contudo, todas estas editoras portuguesas não só vendem o seu catálogo como também distribuem livros de outras editoras. Portanto, o primeiro passo consistiu em ver quais as editoras que pertencem aos grupos Porto Editora, Leya e Almedina, e depois filtrar os resultados de *e-books* por essas mesmas editoras. Isto porque quem faz a distribuição de livros de outras editoras não decide o preço a aplicar, o que poderia desvirtuar os resultados. Assim também se evitam os resultados repetidos. Para cada editora construiu-se uma folha em Microsoft Excel, onde se destaca o título do livro, o género, o preço em cada formato, a tendência (se o preço diminui no digital, se

aumenta ou se mantém igual) e a variação da alteração. Atribuiu-se a cor vermelha a um aumento de preço, amarela a um preço igual e verde a uma diminuição. No fim foi feita a média tanto de todos os livros analisados como por género estudado. No geral, o método de análise foi este, embora tenha havido pequenas *nuances*, pois nem todos os sites são iguais e alguns oferecem mais dificuldade do que outros no que concerne à pesquisa.

De notar um aspeto importante: na análise aos preços praticados pela Bloomsbury Publishing o preço em libras não foi convertido para euros, tendo eu preferido a unidade monetária local. Como o que nos interessa é a diferença de preços entre os formatos e não propriamente a avaliação do preço, optou-se por manter o original. No nome dos géneros dos *e-books* também não foi feita tradução para não desvirtuar o original.

## **Wook**

Como já foi dito, a Wook é um portal de vendas que pertence ao grupo Porto Editora. Fazem parte deste grupo as editoras Areal, Raíz Editora, Assírio & Alvim, Sextante, Ideias de Ler, Plural Editores e a própria Porto Editora. Após uma pesquisa por todas estas editoras, foram analisados 82 livros, de todos os géneros presentes no *website*. De destacar que, excetuando os géneros “Literatura” e “Infanto-juvenil” todos os outros foram analisados todos os resultados possíveis. Estes dois têm um grande número de títulos disponíveis, pelo que não foi possível fazer o mesmo. Para além disso não são de todo as categorias que mais se aproximam das que a Publindústria comercializa.

Concluiu-se que o portal Wook oferece 424 *e-books* que tenham o correspondente impresso (há alguns *e-books* que foram apenas editados nesta versão e que não foram, por isso, considerados). Destes 424, 350, ou se quisermos, quase 83% são do género “Literatura”, pelo que se percebe qual o grande público deste grupo. Das categorias técnicas foram vistos todos os 41 *e-books* existentes. Os resultados mostram que da versão impressa para a digital há uma redução de 24%, sendo que apenas em dois casos isso não aconteceu (um manteve-se igual, o outro aumentou 8%). Passemos a mostrar o quadro abaixo:

Género	Quantidade	Média
Arte	6	36%
Auto-ajuda	1	27%
Ciências Exatas e Naturais	1	19%
Economia, Finanças e Contabilidade	8	22%
Ensino e Educação	2	22%
Literatura erótica	9	22%
História	6	18%
Infanto-Juvenil	3	35%
Literatura	38	23%
Política	5	22%
Religião e Moral	2	15%
Vida Prática	1	30%

**Tabela 9 - Preços praticados pela Wook, por género**

Daqui depreende-se que em todos os géneros há uma redução e que não há grandes flutuações. Mostra que o grupo segue uma estratégia coerente no que ao preço diz respeito.

### **Leya**

Pertencente ao grupo editorial com o mesmo nome, a Leya revelou-se, no fim deste estudo, como o portal nacional que oferece mais *e-books* por si publicados (tendo também a versão correspondente impressa). Foram contabilizados 1646 *e-books*, tendo sido analisados 451 (cerca de 27%), por uma questão de economia de tempo. De notar que nos géneros com um maior de títulos tentou contabilizar-se pelo menos 10% dos resultados, de forma a termos uma amostra que se considere representativa. Os géneros mais representativos voltaram a ser “Infantil e Juvenil”, “Literatura” e “Romance”, esta última nova em relação à Wook, o que nos leva a concluir que existem uma grande similaridade entre estes portais, o que acaba por ser normal visto que atendem o mesmo tipo de público. Se excluirmos estes três géneros de grande peso no

grupo, foram analisados 294 livros, que correspondem a cerca de metade dos 591 possíveis. Assim sendo, é uma análise satisfatória dos resultados, pois seria impossível verificar todos os 1646 livros, para além de estas três categorias não serem de elevada importância tendo em conta a realidade da Publindústria.

Teve que ser feita uma selecção pelas editoras que fazem parte do grupo Leya. São elas Academia do Livro, ASA, BIS, Caderno, Caminho, Casa das Letras, D. Quixote, Estrela Polar, Gailivro, Livros d’Hoje, Lua de Papel, Novagaia, Oficina do Livro, Quinta Essência, Sebenta, Teorema e Texto.

<b>Género</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Média</b>
Arte	7	17%
Auto-ajuda	29	20%
Banda-desenhada	2	7%
Biografias/Memórias	34	10%
Ciências da Educação	4	32%
Ciências Exatas	1	14%
Ciências Sociais e Humanas	32	10%
Culinária e Gastronomia	13	22%
Divulgação Científica	3	-2%
Esoterismo e Espiritualidade	15	6%
Família	8	12%
Fantástico	20	12%
Ficção Científica	4	-19%
História e Política	36	15%
História/Crítica Literária	9	15%
Humor/Sátira	8	-10%
Infantil e Juvenil	33	14%
Literatura	51	17%



Género	Quantidade	Média
Nutricionismo	10	12%
Poesia	22	37%
Religião	5	8%
Romance	73	34%
Saúde	12	90%
Terceira Idade	1	55%
Turismo e Lazer	19	89%

**Tabela 10 - Preços praticados pela Leya, por género**

Analisando os resultados temos várias percepções. Em primeiro lugar a média na variação do preço foi de 23% a menos no *e-book* em relação ao impresso, ou seja, bastante semelhante aos 24% registados na Wook. Isto comprova mais uma vez e inequivocamente a semelhança entre os dois portais, apesar de este ser bem extenso em número de títulos e de géneros. Verificamos também que dos 451 resultados em apenas 30 a variação é negativa, mas não há nenhum género em que isso seja tomado como norma. Dentro dos géneros há 3 com média de aumento no preço entre os formatos. Em comparação com a Wook de notar que a Leya tem, principalmente na Literatura, alguns títulos em que o impresso é mais barato do que o *e-book* correspondente, mas que, em geral, a diminuição no preço entre os dois formatos é bem mais acentuada, equilibrando os valores para os 23% já referidos.

### **Livraria Almedina**

Grupo líder no mercado jurídico, o grupo Almedina integra 4 editoras de dimensões distintas: a Edições Almedina (a principal do grupo e vocacionada para o Direito), a Edições 70 (voltada para as Ciências Sociais e Humanas), a Actual Editora (importante nas áreas de Economia e Gestão) e a Minotauro (dedicada à narrativa espanhola). O estudo deste portal foi bastante interessante e pertinente pelo facto de os conteúdos serem de áreas muito técnicas (tem apenas 5 categorias), tal como a Publindústria. Depois de seleccionadas estas editoras foram analisados 155 livros, exactamente o número total de resultados presente no portal, disponibilizando menos títulos do que a Wook e muito menos do que a Leya. No entanto, e por se tratar de

outro tipo de conteúdos, neste caso tudo foi diferente: apenas 35 livros (cerca de 23% do total) apresentaram uma redução de preço para o digital. De resto, em 22 casos o preço manteve-se e o aumento aconteceu em 98 livros. Apesar disso, média geral situa-se num aumento de 2% da versão impressa para a digital, o que nem é muito elevado dado a quantidade de casos em que o preço sobe. Em todos os géneros de livros a tendência foi sempre de aumento e a média de variação foi relativamente uniforme, como podemos ver no quadro:

Género	Quantidade	Média
Ciências	1	-4%
Ciências Económicas	33	-2%
Ciências Sociais e Humanas	38	-1%
Direito	79	-3%
Diversos	4	-1%

**Tabela 11 - Preços praticados pela Livraria Almedina, por género**

Os três temas destacados em cima como sendo os principais de cada editora são exatamente aqueles que oferecem um maior número de títulos, tendo apenas mais um de “Ciências” e 4 catalogados como “Diversos”. O número reduzido de géneros indica uma maior especificação dos conteúdos, mas os poucos títulos existentes fazem crer que a editora ainda não há uma grande aposta pelo grupo nos *e-books*.

### **Bloomsbury Publishing**

Conhecida em grande parte pelos romances que edita e pela literatura de massas (foi responsável pela edição da série “Harry Potter”, um dos maiores sucessos a nível mundial da História da indústria), são centenas os livros e *e-books* técnicos que a Bloomsbury Publishing edita. Não foi feita uma contagem do número total de *e-books* disponibilizados, pois teria que ser um estudo exaustivo (o portal não apresenta os totais para cada género e repete algumas vezes os títulos em mais do que um género) mas acredita-se que seja a maior editora estudada.

De forma a não tornar a análise muito exaustiva, foram verificados 155 títulos (o mesmo número da Livraria Almeida) de todos os 25 géneros disponíveis. Nenhum dos

gêneros está relacionado com os grandes temas presentes nos portais portugueses generalistas, como “Literatura” e “Infanto-Juvenil”, por exemplo, portanto podemos considera-los temas técnicos. Com isso, teremos uma visão global aproximada dos preços que esta grande editora pratica nestes temas para nichos de mercado, que é o nosso grande ponto de interesse.

A média de variação de preço foi um aumento de 5% da versão impressa para o digital. Apresenta-se, de seguida, o quadro de análise por gêneros:

<b>Género</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Média</b>
Antropology	13	-6%
Art & Visual Culture	4	-10%
Biblical Studies	3	-14%
Business & Management	5	-10%
Classical Studies & Archaeology	6	-8%
Design	6	-10%
Drama & Performance Studies	7	-10%
Economics	6	-7%
Education	9	-2%
Fashion	6	-7%
Film & Media Studies	7	6%
Food	6	-5%
Geography	5	3%
History	11	-4%
Interior Design and Architecture	7	-3%
Linguistics	5	-10%
Literary Studies	6	-4%
Music and Sound Studies	6	6%
Philosophy	5	6%

Género	Quantidade	Média
Politics and Internacional Relations	7	-1%
Psichology	7	-9%
Religious Studies	6	-10%
Sociology	5	-8%
Textiles	3	-10%
Teology	4	-8%

**Tabela 12 - Preços praticados pela Bloomsbury Publishing, por género**

Daqui retiramos que apenas 4 géneros apresentam, em média, uma descida de preço, o que significa uma certa coerência na estratégia. No geral poderemos ver que, dos 155 títulos analisados, o preço manteve-se igual em 7, desceu em 25 e subiu em 123. De salientar que, na maioria dos casos em que houve uma descida de preço, o valor ronda os 10% devido a descontos do portal nos livros físicos, caso contrário, os preços seriam iguais na maioria dos livros.

### **Comparação entre os portais**

Após vermos estes quatro portais é importante retirarmos algumas conclusões do que foi analisado:

1. Há uma diferença clara de preço entre os portais de venda generalistas e as que apresentam um conteúdo mais técnico e especializado. Enquanto que os primeiros, Wook e Leya, apresentam, em média, preços mais baixos nos *e-books* em comparação com os correspondentes impressos (24% e 23%, respectivamente), os portais que oferecem mais conteúdo de nicho têm, em média, *e-books* mais caros que os livros físicos, apesar de a diferença não ser muito substancial (aumento de 2% na Livraria Almedina e de 5% na Bloomsbury Publishing). Talvez seja um indicador de que os conteúdos com mais procura, habitualmente romances e literatura ficcionada, sejam alvo de uma redução de preço no *e-book*. É por este tipo de livros que o mercado tem a perceção do valor dos *e-books* e talvez por isso seja habitual termos uma noção errada do preço de um *e-book*, que pensamos corresponder a cerca de 20% ou 25% do valor de um livro tradicional;

2. A oferta de *e-books* em portais nacionais tem crescido ano após ano e os números já não são tão residuais como há alguns anos atrás. Se juntarmos a Wook e a Leya temos mais de 2 mil títulos diferentes disponibilizados em formato eletrónico, sendo natural que o número aumente gradualmente. Obviamente que em comparação com outros mercados mais fortes, como o britânico aqui estudado, não há comparação possível, nem em número nem em diversidade, muito devido às características de cada mercado, como uma população cerca de 6 vezes superior à portuguesa, excluindo o número de falantes de inglês pelo mundo, também ele superior ao português;
3. Dividindo os portais de venda em género (os mais generalistas e os mais especializados) a diferença na variação de preço é grande. Enquanto que as primeiras apostam num preço bem mais apelativo, as segundas colocam muitas vezes o preço igual ao impresso ou até mesmo mais caro, como se comprova nas médias finais. Poderá ter várias explicações, embora me pareça que a mais lógica seja o facto de, como foi dito na Revisão da Literatura, os livros técnicos terem um trabalho de paginação em formato ePUB muito mais complexo do que os livros constituídos quase exclusivamente por texto. Ora, esse trabalho de paginação traduz-se num custo maior para uma editora que irá reflectir-se no preço final do produto;
4. Os géneros de *e-books* são diferentes nos quatro portais de venda. Se o da Livraria Almedina é o mais pequeno, apenas com 5 géneros diferentes, a Leya e a Bloomsbury Publishing são os mais extensos, com 25 cada uma. Mas as semelhanças entre estas esgotam-se na quantidade: por exemplo, a britânica tem 3 géneros relacionados com a religião (“Biblical Studies”, “Religious Studies” e “Teology”), o que pode ser negativo para o utilizador, pois pode não saber em que categoria está o livro que pretende e poderá perder muito tempo na pesquisa. Apesar de terem o mesmo número de géneros de *e-books*, dificilmente encontramos o mesmo nos dois grupos editoriais. Já a Wook tem 12 géneros, com uma estrutura e nome parecidos aos que a Leya apresenta. Note-se que, com excepção da Livraria Almedina, todos apresentam inúmeros subgéneros dentro de cada género, mas que não foram diferenciados.

## **Publindústria**

A Publindústria foi aqui destacada por se tratar do objeto principal de estudo, mas também por se tratar de uma realidade completamente diferente dos outros quatro

casos estudados. O primeiro aspeto diferenciador é o facto de o grupo Pubblindústria não possuir um portal próprio de venda de *e-books*. A venda é feita através de um parceiro espanhol, a BookiBook, que por sua vez vende no portal Todoebook, o que aumenta os atores da cadeia de valor, diminuindo os lucros da editora. Em segundo lugar, o portal apresenta géneros muito confusos e muito específicos, o que leva a que haja quase um género para cada título. Com uma pesquisa pelos livros no site da Engebook, que comercializa os livros físicos da Pubblindústria, também não se percebe qual o género do livro procurado (uma grave falha, portanto). Daí não ter havido um estudo que incidisse sobre a quantidade, diversidade e diferença de preços entre os géneros. Mas o aspeto que contrasta mais com as restantes editoras ou grupos editoriais é o facto de todos os *e-books* serem mais baratos do que os respetivos livros, sendo que a média é de uma descida de 85%, elevadíssima tendo em conta os outros portais. Isso pode dever-se a uma tentativa de fixar leitores para este novo formato, já que a comercialização de *e-books* da Pubblindústria é recente, ou então pode dever-se simplesmente ao desconhecimento dos preços praticados pelos concorrentes ou por um cálculo incorreto dos custos de produção de um *e-book* em relação a um livro físico. Em qualquer dos casos quem beneficia é o leitor, que pode usufruir do mesmo conteúdo mas 85% mais barato no formato eletrónico.

Foram analisados todos os *e-books* disponíveis para venda, 29. Este número mostra a ainda fraca aposta do grupo na publicação de *e-books* mas a intenção é que este número suba, de forma prudente mas acelerada, pois já se percebeu as inúmeras vantagens associadas ao *e-book*.

## **5.5. Auto-publicação**

A auto-publicação é um fenómeno que atravessa nos dias de hoje um crescimento abrupto. Consiste, essencialmente, num autor publicar a sua obra e assumir os encargos e riscos inerentes a isso. A Smashwords, uma distribuidora de *e-books*, previu no início deste ano que em 2020 as auto-publicações irão representar 50% de todo o mercado de *e-books* (Coker, 2014). De seguida enumera-se as vantagens e desvantagens desta forma de publicação, quer para os autores, quer para os leitores (Pereira, 2014):

### **5.5.1. Vantagens:**

- 1.** O autor tem o controlo total sobre a publicação, sabendo exatamente tudo o que está a acontecer durante o processo, controlando também o conteúdo e o aspeto gráfico. Sabe também os dados das vendas em tempo real e pode analisá-los como entender;
- 2.** Tendo o total controlo sobre a publicação da obra também irá colocá-la no mercado antes que qualquer editora pudesse fazê-la. Obviamente o sentido de comprometimento de uma pessoa com o seu próprio livro leva a que se agilizem alguns processos. Para além disso uma editora pode não ter a disponibilidade que os autores querem e precisam;
- 3.** As *royalties* pelos direitos de autor são bem mais elevadas do que se o processo estivesse nas mãos de uma editora. Se normalmente os direitos de autor estão entre 7% e 20% (em raríssimos casos), na auto-publicação os valores rondam os 30%, 50% e, em alguns casos, até mais. A Amazon, por exemplo, paga até 70% ao autor, caso este queira inserir o *e-book* no serviço KDP Select, que permite que o livro esteja apenas na Kindle Store (Amazon, 2014);
- 4.** O autor pode escolher livremente o preço que quer dar ao livro. Mais importante, pode mudar sempre que sentir que o deve fazer, sem esperar pelas burocracias de uma editora. Isto traz algum risco, pois, como vimos acima, determinar o preço de um livro é uma tarefa muito complexa, mas, se for bem executada, traz muitas vantagens ao autor;

### **5.5.2. Desvantagens:**

- 1.** Pode haver uma despreocupação do autor em corrigir possíveis falhas textuais ou em criar uma capa apelativa (e todas as questões visuais, como as ilustrações), pois pode não dominar essas áreas. Por outro lado, caso faça modificações pelo *feedback* recebido dos leitores, pode chegar ao ponto de mudar tanto a obra que chegue a desvirtuá-la por completo, o que também não seria justo para os compradores iniciais;

2. A divulgação é uma das grandes desvantagens deste modelo de publicação. Uma editora está muito bem preparada para esta situação, fazendo uso da sua experiência e da sua rede de contactos que possui para poder chegar ao maior número de pessoas. Apesar de o autor poder utilizar a Internet para se promover e de este ser um meio que permite chegar a milhões de pessoas, muitas vezes falta o *know-how* necessário para se auto-promover. Mais uma vez, ninguém vai comprar algo que não conhece;
3. Sem um apoio adequado por parte de profissionais competentes, o autor pode não negociar os contratos da melhor forma, podendo perder dinheiro com isso. Muitas vezes as políticas de exclusividades de algumas distribuidoras *não são detetadas porque o autor está apenas preocupado nas royalties que irá receber.*

Mas em que é que a auto-publicação se relaciona com a transição para o digital nas editoras? Afinal, desde que se editam livros que há autores que preferem publicar as próprias obras, seja porque se sentem mais confortáveis tendo o controlo de todo o processo, seja porque nenhuma editora se mostrou interessada na obra, ou várias outras razões. Contudo, e como é fácil de perceber, a Internet trouxe muito mais facilidade a que este fenómeno se propague. Publicando um livro eletrónico, o autor tem apenas de fazer uma paginação, uma revisão textual e uma promoção ao livro para que o maior número de pessoas o conheça. Antes, para além destas tarefas, ele teria que contactar com uma gráfica ou com um serviço de impressão que pudesse fazer a impressão do mesmo. A acrescentar ao tempo gasto nesta tarefa, de lembrar que ficaria substancialmente mais caro desta forma mais tradicional. O *e-book* veio encorajar ainda mais estes autores independentes (ou *indies*, em inglês), que assim podem ver o seu trabalho publicado em pouco tempo na Web, disponível para todas as pessoas.

Para que haja uma evolução ainda maior neste mercado em específico é fundamental que se quebre o estigma, tal como diz Coker (2014) que aponta as auto-publicações como obras com pouca qualidade e sem o nível exigido para ser publicado por uma editora. Julgo que esse estigma está parcialmente ultrapassado, pois o mercado está a crescer. Ainda assim, estes autores sentem alguma dificuldade em conseguir um lugar neste mercado já saturado como é o livreiro, onde a concorrência é muito grande. Alison Flood (2012), num artigo para o jornal inglês “The Guardian” refere, a partir de um questionário a 1007 autores independentes, que a média de rendimentos destes autores foi de 10 mil dólares, no ano de 2011. Estes valores



parecem manifestamente reduzidos quando vemos que há autores que desequilibram a balança ao auferirem milhões com os seus livros publicados por eles mesmos. Flood continua, dizendo que “menos de 10% dos autores auto-publicados ganham cerca de 75% do total da receita e metade destes autores ganham menos de 500 dólares”. Duas histórias são sobejamente conhecidas no mundo inteiro e são importantes para se perceber como funciona a auto-publicação digital e também para encorajar possíveis autores a publicarem os seus textos: a primeira, Amanda Hocking, uma autora norte-americana que acabou o seu primeiro romance aos 17 anos e, uns anos mais tarde, tentou vender este e outros textos a cerca de 50 editoras, sendo que todas recusaram publicar. Até que decidiu ser ela a publicá-los na Internet, em formato eletrónico, em plataformas como a Amazon. Acabou por vender a sua trilogia por 2 milhões de dólares e também os direitos dos livros para uma produção cinematográfica (Wook, 2014). O outro caso, talvez o mais conhecido, é o de E. L. James. De origem britânica, esta autora começou por escrever na Internet histórias sobre outros livros (as chamadas *fanfictions*), ganhando uma enorme popularidade. Essas histórias evoluíram para uma trilogia que ainda faz um enorme sucesso: o primeiro, “50 Tons de Cinza”, vendeu mais de 10 milhões de exemplares nas primeiras 6 semanas e fez com que a Time considerasse E. L. James uma das 100 personalidades mais influentes do Mundo em 2012. É certo que esta trilogia teve um enorme sucesso no formato impresso e já com uma editora a servir de suporte à publicação, mas é inegável a notoriedade que granjeou quando ainda publicava os seus próprios textos *online*.

Em Portugal, os dois maiores grupos editoriais – Porto Editora e Leya – possuem já marcas independentes que permitem que os autores publiquem os seus textos em formato digital. A Leya lançou a plataforma Escrytos em 2012, tornando-se pioneira em Portugal, quando internacionalmente era já uma realidade bem presente. A Porto Editora apresentou a Coolbooks apenas em 2014 depois de perceber que o mercado reagiu bem internacionalmente a esta nova forma de produzir conteúdos. Esses dois anos de diferença na criação das marcas fazem-se notar na realidade atual das mesmas: enquanto que a Coolbooks tem 14 títulos editados, na maioria romances, a Escrytos possui uma colecção de 322 obras. É natural, à medida que os anos forem passando e a aceitação do mercado português à auto-publicação se for consolidando, que a diferença entre as duas marcas diminua, pois os 14 títulos da Porto Editora correspondem aos primeiros meses do ano apenas. Falando da Escrytos, pois é a que tem uma dimensão razoável, ela permite que os livros publicados pelos autores possam ser distribuídos em vários pontos de venda, nomeadamente nas livrarias LeyaOnline, Amazon, Apple Store, Barnes & Noble, Fnac, Gato Sabido, Google, IBA, Kobo, Livraria Cultura, Submarino e Wook (Escrytos, 2014).

### 5.5.3. O caso da Pubblindústria

É inegável a importância da Coolbooks e da Escrytos para o futuro da publicação digital. Não tenho dúvidas de que o sucesso destas duas plataformas irá abrir muitas portas e quebrar a desconfiança que ainda existe por parte de editoras mais pequenas. Para os autores também é positivo pois acabam por ver os seus trabalhos editados e distribuídos em diversas plataformas. Mais tarde, e se as obras tiverem boa aceitação por parte dos leitores, é possível que a editora decida ela mesma publicar os livros daquele autor, em vez de proceder apenas à sua distribuição.

A Pubblindústria começou a equacionar a auto-publicação em 2011, quando em Portugal não eram ainda conhecidos avanços neste modelo. Devido a algum desconhecimento das ferramentas e das etapas que envolviam todo o processo, a criação de uma marca foi sendo consecutivamente adiada. Em janeiro de 2014 pensou-se novamente em implementar este modelo de publicação e a verdade é que, neste momento, já há alguns autores interessados. A marca chamar-se-á MyBook. Na prática, e como já vimos, o autor tem o controlo sobre tudo, desde a revisão do texto, até à paginação, escolha do título, das imagens, da capa e contracapa, do preço final do livro, etc. No entanto, a Pubblindústria disponibiliza-se a fornecer esses serviços, caso o autor opte por tal. A marca está pensada e estruturada para apresentar três soluções distintas aos autores: digital, *print-on-demand* ou ambas. Depois do autor decidir publicar a Pubblindústria ocupa-se da distribuição e divulgação do livro, junto dos seus parceiros e também nos seus próprios canais. Na versão impressa a MyBook recebe 45% do preço de capa e na versão digital apenas 20%. O objetivo será distribuir obras que não tenham “espaço” no catálogo da editora, mas que tenham algum interesse comercial. Abranger géneros completamente diferentes dos atuais, como a Poesia, também está a ser estudado.

Quanto a mim parece-me bastante importante esta aposta nas edições de autor. Mesmo sendo uma produtora de conteúdos técnicos, a Pubblindústria tem de acompanhar as tendências do mercado e também oferecer conteúdos diferentes dos que oferece habitualmente. Com a criação de uma nova marca, a MyBook, a editora ganha visibilidade e notoriedade, sendo mais uma vez uma das pioneiras no nosso país na criação de novas formas de publicação e, conseqüentemente, de aproximação aos leitores. Prevê-se que ainda durante este ano a marca se consolide dentro do grupo Pubblindústria e que ganhe visibilidade junto dos possíveis autores.

## 5.6. Pirataria

A preocupação com a pirataria de livros não é recente; desde há décadas que era possível copiar um livro utilizando uma fotocopiadora e sempre houve quem tentasse combater esse fenómeno. No entanto, o resultado dessas fotocópias não era de todo igual ao original: sem capa e a preto e branco tornava-se significativamente menos apelativo ao leitor. Para além disso, a cópia tinha um custo que se tornava elevado à medida que os livros tinham mais volume. Era uma prática comum nos ensinos secundário e universitário, apesar de ilegal. Atualmente, não só com o aparecimento do digital, mas também com a prática de preços baixos pelas editoras, é possível que este fenómeno tenha decrescido.

Desde que os computadores pessoais passaram a ser uma realidade em quase todas as casas do Ocidente mas, principalmente, com o *boom* da Internet e da descoberta de todas as suas potencialidades os criadores e editores de conteúdo digital têm vindo a debater qual será a melhor solução para travar a pirataria crescente. Ao contrário do que acontece na cópia de material físico, com a perda de elementos importantes, como a capa e a qualidade do papel nos livros, ou a qualidade do som analógico e a perda dos livros com os créditos e as letras das canções nos álbuns de música, na pirataria digital o conteúdo emulado é semelhante ao original. Acresce o facto de a cópia não envolver custos de impressão, o que torna ainda mais apetecível a pirataria por parte dos utilizadores. Um estudo da NetNames e publicado pela BBC em Outubro de 2013 mostra que os estudantes são os mais afetos à prática de pirataria, tendo por base uma investigação que demonstrou que 76% de 50 livros académicos de cinco áreas estavam disponíveis num portal de partilha de *e-books*, ilegalmente (Izzundu, 2013).

Tema	Títulos verificados	Pirateados	Cópias individuais pirateadas
Medicina	10	7	16,8
Matemática	10	7	14
Ciência	10	9	15,1
Engenharia	10	9	29,2
Gestão	10	6	11,1
Total	50	38	17 (Média)

Tabela 13 - Pirataria em livros académicos do Reino Unido

Como podemos ver no quadro acima, duas das áreas, Ciências e Engenharia, têm 90% das obras pirateadas e 17 é a média de exemplares copiados para cada título. Esta taxa de pirataria elevadíssima em jovens que são o futuro do planeta deveria levar a uma reflexão por parte das autoridades competentes (editores, livreiros e legisladores) acerca das razões que poderão levar a este fenómeno. Por norma é apontado o preço elevado dos *e-books* como a grande causa para preferir uma cópia gratuita ao original pago. Seria interessante o desenvolvimento de uma investigação direcionada à realidade portuguesa, pois este é um dos públicos-alvo da Pubblindústria e seria importante ter noção da dimensão do problema, embora considere que os níveis seriam bastante mais reduzidos, pelo facto de o *e-book* ainda não estar tão enraizado no nosso país como está no Reino Unido.

Em Espanha o problema tem sido estudado desde há alguns anos. Antonio Fraguas Garrido, jornalista do diário espanhol *El País*, afirmou que, em 2011, 49% de todo o conteúdo de *e-books* em Espanha estava a ser distribuído de forma pirateada, correspondendo a um valor de 793 milhões de euros que a indústria perdeu (ou não ganhou), quando no ano anterior a percentagem estimada tinha sido de 40%. O jornalista afirma que “o preço dos *e-books* e dos livros impressos são percebidos pelo público como demasiado próximos”, sendo uma das causas para isso os diferentes valores de IVA praticados entre um e outro, como vimos atrás (Lionetti, 2012). No relatório do observatório de pirataria e hábitos de consumo de conteúdos digitais de 2012 (Zaera, 2013), da empresa de estudo de mercado GFK, é referido que num universo de 50 mil internautas 12% piratearam livros. O número total de acesso a conteúdo pirateado em Espanha atingiu os 229,9 milhões e as razões mais frequentemente apontadas para isso são a questão monetária e a facilidade de acesso. As perdas para a indústria foram calculadas em cerca de 45 milhões de euros.

Na Rússia o problema é bem mais grave, atingindo proporções incomparavelmente maiores. Desde 2011 que o mercado tem vindo a duplicar a cada ano que passa e, com isso, a pirataria tem vindo a crescer. Por exemplo, em 2012, 95% de todos os *downloads* de *e-books* feitos no país eram ilegais, originando perdas de 120 milhões de dólares. Desde então as autoridades têm estado a monitorizar mais de perto a atividade cibernética de quem pirateia livros, eliminando milhares de páginas que davam acesso a conteúdo ilegal. A situação pode ser explicada pelo facto de não haver “alternativas em termos de serviço, alcance do produto e preços”, segundo Andrei Yurchenko, analista da revista Pro-books (Nawotka, 2014).

### 5.6.1. Protecção DRM

Diretamente relacionado com o combate à pirataria está o DRM (Digital Rights Management, ou Gestão de Direitos Digitais, em português) que é toda a tecnologia criada num produto/serviço eletrónico com o objetivo de limitar o alcance do uso depois da compra. Isto, na prática, significa que a tecnologia DRM restringe qualquer cópia ou manipulação de conteúdos digitais por parte dos utilizadores. A razão para a sua existência é óbvia: quem publica material digital (neste caso da Publindústria, livros e revistas) depende da venda de cada exemplar para obter lucro ou de cada acesso que aquele conteúdo tiver por parte de um utilizador. Havendo a possibilidade de os utilizadores copiarem o conteúdo ilegalmente, quem publica recebe apenas o lucro do primeiro exemplar, que depois de copiado se difunde para toda a comunidade na Web. As principais áreas em que o DRM é importante são as indústrias livreira, cinematográfica, fonográfica e produtores de jogos electrónicos, e estão associados a qualquer produção artística.

As possibilidades de restrição aplicadas ao DRM são imensas, entre as quais destacam-se as mais utilizadas:

1. Impossibilidade de copiar o ficheiro para um CD ou para uma *pen drive*;
2. Restringir o número de dispositivos a que um utilizador tem direito para poder visualizar o conteúdo do *e-book*;
3. Restringir a cópia para outro dispositivo após um número determinado de vezes;
4. Bloquear o ficheiro após um determinado número de visualizações;
5. Bloquear a leitura em dispositivos com quem a editora/distribuidora não trabalhe, estando o leitor sujeito a isso.

É por todo este tipo de restrições impostas aos leitores que o DRM é tão discutido. Embora pareça negativo para eles é uma forma de proteger os autores e as editoras de possíveis prejuízos que arruinem todo o trabalho feito até então. Se pensarmos que um autor vive do que escreve e um editor do que publica chegamos à conclusão de que é de todo injusto usufruirmos do conteúdo sem retribuirmos ao criador. Podemos acabar com a carreira de um autor ou contribuir para que uma editora feche as portas. Em Portugal tem-se vindo a debater a questão e julgo que até nos podemos considerar um país liberal neste aspeto, pelas decisões que têm vindo a

ser tomadas. Em junho de 2013 foram aprovadas duas propostas de dois partidos com representação na Assembleia da República, o Partido Comunista Português e o Bloco de Esquerda, de forma a poder resolver alguns problemas associados ao DRM (Simões, 2013). Existe um órgão encarregue de supervisionar todas as atividades culturais em Portugal, a Inspeção Geral das Atividades Artísticas (IGAC) e é a ele que os leitores têm que recorrer quando se debatem com um problema na utilização de *e-books*, como, por exemplo, se quisermos converter um *e-book* para outro formato que seja compatível com o nosso dispositivo. O que acontece é que a IGAC não dá autorização aos cidadãos para estas ações, nem mesmo que elas tenham somente fins legais. Mesmo que pudesse dar autorização, o leitor iria demorar vários dias, desde que comprava o *e-book* original até o pedido ser aceite e o processo de conversão terminar. E é para estes casos em que o leitor não beneficia terceiros com as suas ações que se destina a lei; no caso de situações ilegais, o DRM continua a estar protegido. Simões (2013) continua dizendo que a lei determina também que é proibido colocar protecção DRM em obras que estejam sob domínio público, aquelas em que o autor faleceu há 70 anos ou mais. Isto vem ajudar, sobretudo, as bibliotecas e os arquivos que contêm obras bastante antigas e que, assim, podem preservá-las digitalmente.

A questão da pirataria é premente na Publindústria. Se imaginarmos um *e-book* prescrito para uma disciplina numa Faculdade a ser comercializado sem protecção DRM é provável que apenas um aluno compre o referido *e-book* e que depois o distribua aos colegas, sem que o autor e a editora recebam qualquer recompensa por isso. Iria, sem dúvida, causar prejuízos elevadíssimos à Publindústria. No entanto, nem sempre o DRM pode ser a melhor solução para combater a pirataria. No Reino Unido uma editora de livros de ficção científica, a Tor, decidiu em abril de 2012 remover o DRM dos seus livros (Robinson, 2013). A intenção era testar o mercado e perceber de que forma a remoção da protecção iria influenciar a pirataria de *e-books*. Um ano depois, a directora Julie Crisp afirmou que não se tinha verificado o aumento de pirataria em nenhuma das obras da Tor. No entanto, poucas editoras seguiram o seu exemplo, não querendo correr o risco.

Penso que seja uma questão da cultura de cada país. Não poderemos adivinhar quais serão os efeitos da retirada de DRM nos *e-books* técnicos, porque, mais uma vez, é uma experiência que nunca foi feita em Portugal. Pessoalmente considero que iria trazer mais prejuízos do que benefícios para a Publindústria, pelo exemplo que dei acima. No entanto, exemplos como a Tor e mesmo do iTunes da Apple – que em 2009, por vontade expressa de Steve Jobs, proibiu o DRM nas canções comercializadas (à data eram mais de 8 milhões), aumentando um pouco os preços de algumas músicas,

mas sem consequências negativas na faturação – são bons exemplos para percebermos que nem tudo é tão linear assim e que há várias estratégias possíveis para alcançar um mesmo objetivo, a obtenção de lucro (Caetano, 2009).

## 6. Modelo de negócio

Como vimos anteriormente no ponto 5.2., o modelo de negócio das editoras alterou-se por completo, pela entrada de novos atores no sistema e pela saída de outros que estavam presentes quase desde sempre, levando a uma mudança na cadeia de valor. Paulo Faustino (2011) afirma que uma das principais mudanças é na tomada de decisão do editor, pois “há alguns anos atrás a primeira decisão que um editor devia tomar era identificar qual o produto a lançar no mercado e qual o catálogo a construir e a oferecer; e agora a decisão dos editores é determinada pelo que o mercado quer”. No fundo, com a quantidade enorme de oferta que existe hoje, quem oferece deve pensar se o seu produto será relevante ou não para o mercado e se ele está disposto a pagar por isso.

O modelo de negócio pode ser entendido muito simplesmente como a descrição de todo o plano de ação, de todas as atividades que a empresa tem que executar para entregar valor ao cliente. Nele, os gestores terão que responder a várias perguntas e descrever vários parâmetros, de forma a conhecerem o mais possível o negócio pelo qual são responsáveis. Para ajudar a conceber algumas directrizes para este novo modelo de negócio que a Publindústria pretende implementar, a produção, a gestão e a venda de conteúdos digitais, foi elaborado o questionário presente em anexo, onde os participantes responderam a algumas questões relacionadas com este modelo futuro da editora.

### 6.1. Análise dos questionários

Passemos então a analisar os questionários. Eles foram respondidos por 6 colaboradores da Publindústria, aqueles que foram indicados como sendo os mais conhecedores do mercado e de como ele está a evoluir. Foi feita uma análise de conteúdo para todas as respostas, onde se procurou saber se elas correspondiam ao que era pedido, se eram pertinentes e se houve um padrão de resposta em todos os participantes para cada questão.

#### **Questão 1 - Para que segmentos de clientes a Publindústria cria valor e quais são as suas características?**

O que era pedido nesta questão era que os inquiridos identificassem o público-alvo dos produtos da Publindústria, etapa essencial para qualquer definição de negócio.



Embora não haja um padrão de resposta, todas elas são pertinentes, acabando por se complementar umas às outras. Um dos inquiridos levantou uma questão pertinente relativamente aos conteúdos da área da Agronomia que poderão ter um público que não era inicialmente previsto (os desempregados).

**Questão 2 - Quais são os diferenciais da proposta de valor oferecida pela Publindústria em relação à dos concorrentes? Tenha em atenção características como a novidade, o desempenho, o preço, a usabilidade, a personalização do produto ou outros.**

Aqui procurava-se perceber em que é que a Publindústria se distingue dos restantes na oferta do produto. Caso as pessoas cheguem à conclusão de que não há nenhum aspeto inovador na proposta de valor é sinal de que as coisas não estão bem estruturadas e que o mais provável será o insucesso do negócio. Nesta questão um dos participantes levanta um dado interessante e que me parece de todo adequado: quanto a mim, a Publindústria não tem concorrência, pois não há ninguém em território nacional que edite este tipo de conteúdos, sejam eles em formato de livro ou de periódico, embora haja algumas editoras que se ocupam de conteúdo técnico. Os restantes cinco não referiram esse aspeto. Outro ponto referido é o da antecipação: como em Portugal ainda são poucos os que se aventuram na produção e venda de conteúdos digitais, a antecipação face aos possíveis concorrentes poderá ser uma enorme vantagem. As respostas mais vezes referidas foram especificidade, integridade e inovação.

**Questão 3 - Através de que canais os clientes podem/querem ser abordados?**

Outra das questões fundamentais na idealização de um novo modelo de negócio: a forma como comunicamos com os clientes. Na verdade, não vale a pena construir um produto fantástico se ninguém o conhece, por ineficácia da comunicação da empresa. Foi dado aos inquiridos a indicação da existência de canais próprios e canais parceiros, sendo que dois deles fizeram essa distinção. Entre os canais parceiros foi destacado uma vez a Wook e a rede FNAC. Mais uma vez a diversidade das respostas foi grande mas considero isso um aspeto positivo, pois foram apontados vários canais que podem funcionar muito bem no caso da Publindústria. A Internet, com o *e-mail*, as redes sociais e as *newsletters*, e a publicidade nas revistas do grupo foram os canais mais vezes referidos.

**Questão 4 - Como é que a Publinústria pode aumentar a atenção das pessoas para o produto/serviço?**

A promoção do produto junto de todo o público-alvo é o assunto tratado nesta questão. Para além das pessoas que já conhecem o produto, é importante chegarmos a quem desconhece o que comercializamos, de forma a aumentar a lista de clientes. Presença em eventos especializados, como seminários ou *workshops*, e a uma maior representação na Internet, através da melhoria do site e de uma maior atualização das páginas institucionais nas redes sociais foram apontadas mais do que uma vez.

**Questão 5 - Que tipo de relacionamento pode ser estabelecido com o cliente?**

Pretendendo saber-se qual o tipo de relacionamento que a Publinústria terá com os clientes. Duas das respostas foram mal-interpretadas pois não correspondem ao que é pedido na pergunta. As restantes foram muito uniformes: o relacionamento deverá ser de proximidade e personalizado, o ideal para uma editora de média dimensão, vocacionada para um nicho de mercado.

**Questão 6 - Qual é a infraestrutura existente e qual a desejável para o produto/serviço a oferecer? Que transformações teriam que ocorrer? Encare tanto os recursos físicos (instalações, máquinas, etc.), como intelectuais (marcas, direitos de autor, propriedade intelectual, bases de dados, etc.), humanos e financeiros.**

Esta questão, apesar de me parecer clara e bem formulada, suscitou várias dúvidas, tantas que nenhum inquirido conseguiu atingir o objetivo pretendido, que seria enumerar todos os recursos já existentes e os necessários à implementação de um modelo de negócio que assente na produção, gestão e venda de conteúdos digitais. Apenas uma pessoa respondeu com objetividade, embora de forma resumida, referindo que será necessário uma reformulação das bases de dados existentes, que são limitativas. Estas poderão ser um instrumento na comunicação com os clientes, pois irão auxiliar na perceção do perfil do cliente e quais as suas necessidades e preferências.

**Questão 7 - Quais são as principais atividades que a proposta de valor e a comunicação com os clientes exigem da Publindústria?**

Tendo em conta a proposta de valor (ou produto) identificada pelos participantes, pretende-se saber o que é que a Publindústria terá que fazer para a desenvolver e para comunicá-la aos clientes. Nenhuma resposta se mostrou adequada, mas poderá ter a ver com a confusão gerada por uma questão um pouco vaga.

**Questão 8 - Quais são os principais parceiros da Publindústria neste modelo de negócio?**

Para além da infra-estrutura da própria editora é desejável que haja parceiros envolvidos que ajudem a Publindústria a alcançar a melhor qualidade possível no serviço a comercializar. Podem ser alianças estratégicas entre empresas concorrentes ou redes de cooperação entre não-concorrentes. Aqui as respostas, estranhamente, voltaram a não ser satisfatórias. Em dois dos casos a resposta foi “não sei” e apenas em três se consegue retirar um pouco do pretendido com a pergunta: autores, outras editoras e instituições de ensino foram alguns dos parceiros apontados.

**Questão 9 - Quais são os principais fornecedores da Publindústria?**

Aqui foi muitas vezes referido as gráficas, quem faz a impressão do produto. Ora, no caso de um modelo digital isso iria desaparecer, pelo que não se enquadra neste contexto. Empresas do sector tecnológico, como fornecedores de soluções de alojamento e visualização de conteúdos foi uma das respostas dadas e talvez a mais adequada.

**Questão 10 - Qual a melhor solução para disponibilizar o produto ao cliente (portal de venda próprio, podendo ser apenas para *desktop* ou para dispositivos móveis, ou ambos; *backoffice* interno ou externo, etc.)?**

Resolveu-se dar alguns esclarecimentos nesta questão porque sem eles poderia tornar-se demasiado vago e pouco claro. A editora disponibiliza o conteúdo, mas como? A realidade atual é que a Publindústria vende os *e-books* através de um portal localizado em Espanha, sendo que não controla nenhum aspecto relacionado com o *backoffice* da plataforma. Isso poderia ajudar a ter em tempo real as estatísticas necessárias para tomar decisões rápidas. Nas respostas que incidiram no objeto da

pergunta, todos concordaram que o ideal seria o desenvolvimento de um portal próprio da editora e que o *backoffice* fosse, preferencialmente, interno, embora não seja uma questão imprescindível. Metade dos inquiridos refere que o portal de venda deve estar disponível tanto para computador como para aplicativos móveis (*smartphones, tablets, etc.*).

### **Questão 11 - Como deverá ser realizado o serviço de apoio pós-venda?**

Relacionado com o relacionamento com os clientes (questão 5) está o apoio pós-venda, importante principalmente para empresas de pequena/média dimensão, para fidelizar os clientes. Dois inquiridos não souberam responder e os outros quatro apresentaram respostas muito uniformes: apoio através de telefone (preferencial) e *e-mail* foram os únicos apontados por todos, fazendo todo o sentido pois a relação tem que ser o mais próxima possível.

### **Questão 12 - Quais os aspetos que mais valoriza num portal *online* de venda de conteúdos digitais?**

Esta questão é clara e objetiva. Pede-se aos inquiridos que imaginem um portal de vendas que seja do seu completo agrado e que refiram as características mais prementes a incorporar. A simplicidade foi apontada por quatro dos seis participantes, mas a segurança, a facilidade em encontrar a informação pretendida e o *layout* agradável também foram referidas.

### **Questão 13 - Quais são, na sua opinião, os maiores desafios que a Publindústria enfrenta neste novo modelo de negócio (alguns são conhecidos, como a segurança dos documentos, os métodos de pagamento, a visualização online *vs download* para o dispositivo, etc.)? Explique, por favor, as suas preocupações e convicções a este nível.**

Nesta última pergunta, o que se pedia era que fossem enumerados os problemas decorrentes da aposta no digital, tendo sido dados alguns exemplos de possíveis problemas. Uma das respostas diferenciou dois problemas: um geracional, pois muitas pessoas ainda não estão preparadas para receber o digital e os colaboradores podem também ainda não estar conscientes desta mudança, e um tecnológico, já que é preciso dotar a editora de meios tecnológicos para oferecer o produto devidamente ao cliente. Metade das pessoas respondeu que a segurança dos documentos contra

cópia/adulteração é um grande problema mas a organização dos conteúdos que estão dispersos mostrou-se igualmente como uma das grandes preocupações.

## 6.2. Modelo Canvas

O resultado da leitura dos questionários e da posterior análise de conteúdo é um pequeno esquema, onde são descritos nove parâmetros-chave para quem pretende conhecer o seu próprio negócio. Esse método chama-se Modelo Canvas e é uma ferramenta de gestão estratégica, proposta por Alexander Osterwalder, e que analisa detalhadamente alguns aspetos, que vão desde o público-alvo do produto/serviço, até à proposta de valor e aos canais pelos quais o produto/serviço chega ao cliente. O modelo Canvas para a Publindústria será seguidamente apresentado:

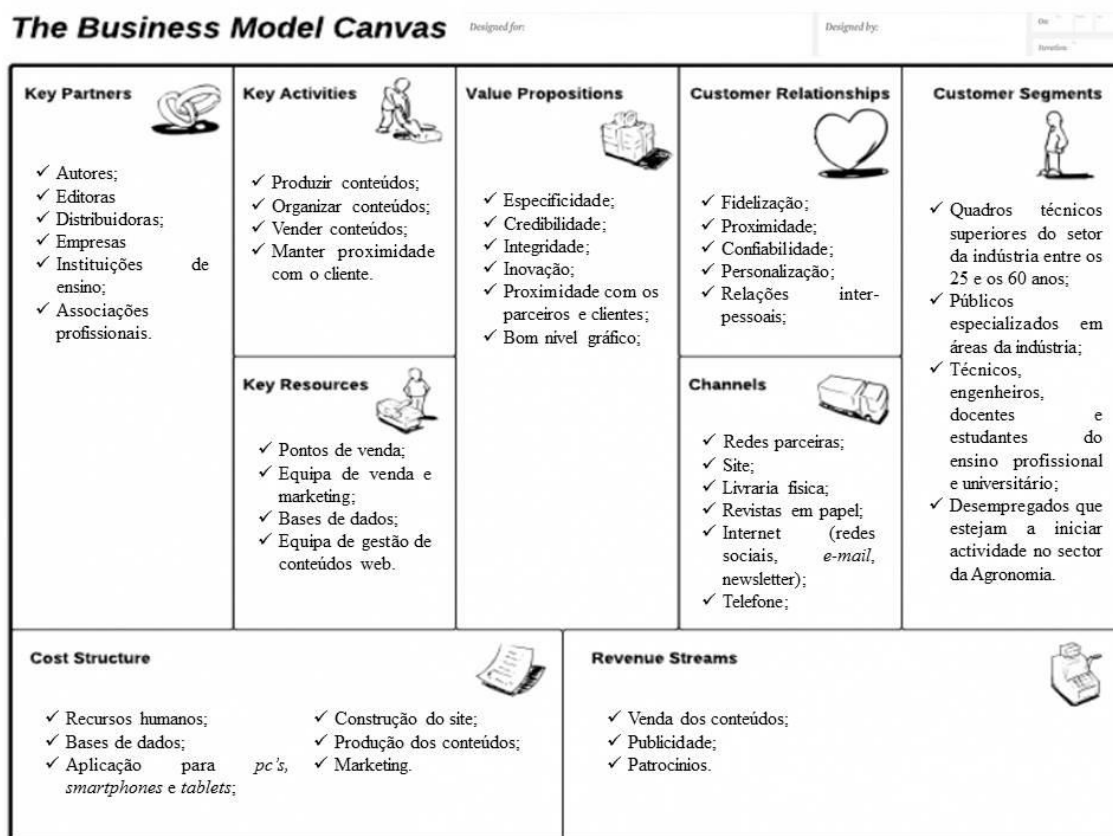


Figura 3 - Análise do novo modelo de negócio da Publindústria



## 7. Levantamento de requisitos para o sistema

### 7.1. Visão geral do sistema

O portal *online* da Pubblindústria consiste na venda de conteúdos físicos e digitais. O sistema permite, entre outras coisas, ter um controlo do *stock*, fazer a classificação dos livros por temas, o registo dos clientes, dos seus dados e do seu histórico de compras ou monitorizar as vendas.

Os utilizadores do sistema poderão ser clientes singulares, coletivos (empresas, associações, estabelecimentos de ensino, etc.) ou parceiros (fornecedores, distribuidores). O cliente singular médio terá entre 18 e 70 anos e poderá ser um estudante ou um professor do ensino superior, um quadro superior de uma empresa, um engenheiro ou um agricultor qualificado. Normalmente são indivíduos de classe média-alta e que não têm disponibilidade para realizar compras numa loja física. O seu nível educacional é elevado e já têm experiência no uso das novas tecnologias e na compra *online*.

Os requisitos dos sistemas dividem-se, tipicamente, em requisitos funcionais e não-funcionais (ou de qualidade). Os primeiros definem as acções fundamentais que o *software* executa. Já os segundos referem-se às qualidades do sistema ou os comportamentos que ele deve ter para ter o desempenho desejado. Segundo a Norma IEEE Recommended Practice for Software Requirements Specifications 830-1998, a especificação dos requisitos deverá ser:

- a) Correta;
- b) Não ambígua;
- c) Completa;
- d) Consistente;
- e) Com ordenação por importância e/ou estabilidade;
- f) Verificável;
- g) Modificável;
- h) Rastreável.

## 7.2. Requisitos funcionais

Apresentamos agora a identificação dos requisitos funcionais que o portal precisa de possuir para um funcionamento em pleno:

Categoria	ID	Requisito	Descrição	Prioridade	Ator	Dependências
1. Controlo de acesso	RF#1	Registo no sistema	O utilizador regista-se no sistema quando pretender efetuar uma compra. Ele deverá preencher o formulário com os seguintes dados: nome de utilizador (neste caso, o <i>e-mail</i> ), a palavra-passe, o tipo de utilizador (cliente particular, docente, estudante, livreiro, membro da Ordem dos Engenheiros ou de alguma associação, etc.), o título (Sr., Dr., Arq., Eng.º), o nome completo, o país de residência, o NIF (opcional), a morada, o contacto telefónico e as áreas de interesse. De seguida, deve aceitar os termos e as condições propostas.	Essencial	Utilizador	
	RF#2	Confirmação do registo	O sistema deverá enviar um <i>e-mail</i> ao utilizador a informá-lo de que o registo foi efetuado. O <i>e-mail</i> irá conter um link no qual o utilizador deve clicar para finalizar o processo com sucesso.	Essencial	Sistema	RF#1
	RF#3	Iniciar sessão no	O utilizador deverá inserir o <i>e-mail</i> e a	Essencial	Utilizador	RF#1



Categoria	ID	Requisito	Descrição	Prioridade	Ator	Dependências
		sistema	palavra-passe escolhidos por si no ato de registo.			
	RF#4	Encerrar sessão no sistema	O utilizador deverá poder encerrar a sessão fazendo <i>logout</i> do sistema.	Essencial	Utilizador	RF#1 RF#3
2. Gestão do perfil de utilizador	RF#5	Alterar os dados de registo	O utilizador poderá alterar os seus dados de registo.	Essencial	Utilizador	RF#1 RF#3
	RF#6	Alterar a palavra-passe	O utilizador poderá alterar a sua palavra-passe. Depois de fazer o <i>login</i> no sistema, deverá inserir a palavra-passe antiga e criar uma nova, escrevendo-a duas vezes.	Essencial	Utilizador	RF#1 RF#3
	RF#7	Aceder à área de cliente	O utilizador poderá ver o seu histórico de atividades (livros consultados, compras efetuadas e comentários redigidos).	Importante	Utilizador	
3. Painel de Administração	RF#8	Registo no sistema	O administrador pode registar-se no sistema, preenchendo o formulário com o nome, o <i>e-mail</i> , a palavra-passe e o contacto telefónico.	Essencial	Administrador	
	RF#9	Confirmação do registo do administrador	O sistema deverá enviar um <i>e-mail</i> ao administrador a informá-lo de que o registo foi efetuado. O <i>e-mail</i> irá conter um link no qual o administrador deve clicar para finalizar o processo com sucesso.	Essencial	Sistema	RF#8

<b>Categoria</b>	<b>ID</b>	<b>Requisito</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prioridade</b>	<b>Ator</b>	<b>Dependências</b>
	RF#10	Entrar no sistema	O administrador deverá digitar o <i>e-mail</i> e a palavra-passe escolhidos por si no ato de registo.	Essencial	Administrador	RF#8
	RF#11	Alteração da palavra-passe	O sistema deverá permitir ao administrador alterar a sua palavra-passe.	Essencial	Administrador	RF#8 RF#10
	RF#12	Alterar os dados de registo	O administrador poderá alterar os seus dados de registo.	Essencial	Utilizador	RF#8 RF#10
	RF#13	Inserir produtos no catálogo	O sistema deverá permitir ao administrador inserir novos livros no catálogo e associá-los a metadados.	Essencial	Administrador	RF#8 RF#10
	RF#14	Inserir banners publicitários	O administrador deverá poder inserir anúncios publicitários, quer sejam aos produtos do grupo Publindústria, quer sejam a empresas ou instituições relevantes.	Desejável	Administrador	RF#8 RF#10
	RF#15	Verificar acessos	O administrador deverá poder ver os acessos por utilizador, por data e por tempo de sessão.	Desejável	Administrador	RF#1 RF#8 RF#10
	RF#16	Sair do sistema	O administrador deverá poder encerrar a sessão fazendo <i>logout</i> do sistema.	Essencial	Utilizador	RF#8 RF#10
4. Catálogo						

<b>Categoria</b>	<b>ID</b>	<b>Requisito</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prioridade</b>	<b>Ator</b>	<b>Dependências</b>
4.1. Catálogo (livros)	RF#17	Apresentação do catálogo	Após o utilizador entrar na área “Livros”, o sistema deverá apresentar o catálogo de forma organizada. Deve apresentar os seguintes filtros: tema, preço e ano de edição.	Essencial	Sistema	
	RF#18	Pesquisa das obras	O utilizador deverá poder fazer consulta no catálogo por: título, autor, ISBN, tema ou intervalos de preço.	Essencial	Utilizador	
	RF#19	Exibição dos resultados da pesquisa	O sistema deverá apresentar os resultados da pesquisa das obras com as seguintes informações: título, autor, ano de edição, a indicação se está disponível para entrega ou não e ainda uma hiperligação para a versão em <i>e-book</i> do livro (caso haja).	Essencial	Sistema	RF#18
	RF#20	Especificação do livro	O sistema deve permitir que o utilizador veja todas as informações relativas ao livro pretendido, depois de selecionado. Deverá conter o título, autor, ano de edição, a indicação se está disponível para entrega ou não, ISBN, idioma, tema, número de páginas, um pequeno resumo, a área de comentários onde o leitor poderá ver os existentes e fazer novos, a área de recomendação do livro onde o leitor poderá	Essencial	Sistema	RF#18 RF#19

<b>Categoria</b>	<b>ID</b>	<b>Requisito</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prioridade</b>	<b>Ator</b>	<b>Dependências</b>
			enviar um comentário acerca da obra a outra pessoa, uma pequena biografia do autor e alguns livros relacionados.			
4.2. Catálogo ( <i>e-books</i> )	RF#21	Apresentação do catálogo	Após o utilizador entra na área “ <i>e-books</i> ”, o sistema deverá apresentar o catálogo de forma organizada. Deve apresentar os seguintes filtros: tema, preço e ano de edição.	Essencial	Sistema	
	RF#22	Pesquisa das obras	O utilizador deverá poder fazer consulta no catálogo por: título, autor, ISBN, tema ou intervalos de preço.	Essencial	Utilizador	
	RF#23	Exibição dos resultados da pesquisa	O sistema deverá apresentar os resultados da pesquisa das obras com as seguintes informações: título, autor, ano de edição e ainda uma hiperligação para a versão impressa do livro (caso haja).	Essencial	Sistema	RF#22
	RF#24	Especificação do livro	O sistema deve permitir que o utilizador veja todas as informações relativas ao <i>e-book</i> pretendido, depois de seleccionado. Deverá conter o título, autor, ano de edição, a indicação se está disponível para entrega ou não, ISBN, idioma, tema, número de páginas, o formato do ficheiro (PDF ou	Essencial	Sistema	RF#22 RF#23

<b>Categoria</b>	<b>ID</b>	<b>Requisito</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prioridade</b>	<b>Ator</b>	<b>Dependências</b>
			ePUB), um pequeno resumo, a área de comentários onde o leitor poderá ver os existentes e fazer novos, a área de recomendação do livro onde o leitor poderá enviar um comentário acerca da obra a outra pessoa, uma pequena biografia do autor e alguns livros relacionados.			
4.3. Catálogo (revistas)	RF#25	Apresentação do catálogo	Após o utilizador entrar na área “revistas”, o sistema deverá apresentar o catálogo de forma organizada com o título das revistas por ordem alfabética.	Essencial	Sistema	
	RF#26	Especificação da revista	O utilizador deverá ser direcionado para uma página com as especificações. Deverá ter uma opção para escolha do formato (físico ou digital), opções de assinatura consoante a duração da mesma e a localidade de envio (caso seja em suporte físico) e a possibilidade de compra. Deverá conter também uma pequena sinopse e o índice do último número publicado.	Essencial	Utilizador	
5. Gestão da compra						
5.1. Gestão da compra (livros)	RF#27	Adicionar livros ao cesto de compras	O utilizar deverá poder armazenar um ou mais livros no cesto de compras	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#18

Categoria	ID	Requisito	Descrição	Prioridade	Ator	Dependências
	RF#28	Eliminar livros do cesto de compras	O utilizador deverá poder eliminar livros que tenha selecionado para o cesto de compras	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#27
	RF#29	Visualizar cesto de compras	O utilizador deverá poder visualizar a lista de livros que está no seu cesto de compras.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#27
	RF#30	Finalizar a compra	O utilizador deverá finalizar a compra em 5 passos: 1) Seleciona o livro; 2) Altera a quantidade e o sistema atualiza o preço final; 3) Confirma os dados de cliente; 4) Escolhe o método de pagamento; 5) Confirma a compra.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#27
	RF#31	Envio de comprovativo de compra	O sistema deverá enviar um <i>e-mail</i> ao utilizador com um comprovativo de compra que irá conter os dados da compra (título do livro, quantidade comprada, valor total gasto, morada de envio e a forma de envio).	Essencial	Sistema	RF#30
	RF#32	Calcular portes de envio	O sistema deverá calcular o valor dos portes de envio consoante a morada de envio, o peso da encomenda e o seu valor.	Essencial	Sistema	RF#30
5.2. Gestão da compra ( <i>e-books</i> )	RF#33	Adicionar livros ao cesto de compras	O utilizar deverá poder armazenar um ou mais <i>e-books</i> no cesto de compras	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#22

Categoria	ID	Requisito	Descrição	Prioridade	Ator	Dependências
	RF#34	Eliminar livros do cesto de compras	O utilizador deverá poder eliminar <i>e-books</i> que tenha selecionado para o cesto de compras	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#33
	RF#35	Visualizar cesto de compras	O utilizador deverá poder visualizar a lista de <i>e-books</i> que está no seu cesto de compras.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#33
	RF#36	Finalizar a compra	O utilizador deverá finalizar a compra em 5 passos: 1) Seleciona o livro; 2) Altera a quantidade e o sistema atualiza o preço final; 3) Confirma os dados de cliente; 4) Escolhe o método de pagamento; 5) Confirma a compra.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#33
	RF#37	Envio de comprovativo de compra	O sistema deverá enviar um <i>e-mail</i> ao utilizador com um comprovativo de compra que irá conter os dados da compra (título do livro, quantidade comprada, valor total gasto, morada de envio e a forma de envio). Deverá ser enviado apenas um <i>link</i> para download.	Essencial	Sistema	RF#3 RF#36
5.3. Gestão da compra/assinatura	RF#38	Adicionar livros ao cesto de compras	O utilizar deverá poder armazenar uma ou mais revistas no cesto de compras.	Essencial	Utilizador	RF#3

<b>Categoria</b>	<b>ID</b>	<b>Requisito</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prioridade</b>	<b>Ator</b>	<b>Dependências</b>
(revistas)	RF#39	Eliminar revistas do cesto de compras	O utilizador deverá poder eliminar revistas que tenha selecionado para o cesto de compras.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#38
	RF#40	Visualizar cesto de compras	O utilizador com sessão iniciada deverá poder visualizar a lista de revistas que está no seu cesto de compras.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#38
	RF#41	Finalizar a compra	O utilizador deverá finalizar a compra em 5 passos: 1) Selecciona o livro; 2) Altera a quantidade e o sistema actualiza o preço final; 3) Confirma os dados de cliente; 4) Escolhe o método de pagamento; 5) Confirma a compra.	Essencial	Utilizador	RF#3 RF#38
	RF#42	Envio de comprovativo de compra	O sistema deverá enviar um <i>e-mail</i> ao utilizador com um comprovativo de compra que irá conter os dados da compra (título do livro, quantidade comprada, valor total gasto, morada de envio e a forma de envio). No caso de ser em versão digital deverá ser enviado apenas um link para download do ficheiro.	Essencial	Sistema	RF#3 RF#41
	RF#43	Calcular portes de	O sistema deverá calcular o valor dos portes	Essencial	Sistema	RF41



<b>Categoria</b>	<b>ID</b>	<b>Requisito</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prioridade</b>	<b>Ator</b>	<b>Dependências</b>
		envio	de envio consoante a morada de envio, o peso da encomenda e o seu valor.			
6. Apoio pós-venda	RF#44	Monitorização do estado da encomenda	O utilizador deverá poder ver o estado da sua encomenda e uma previsão de data de entrega.	Desejável	Utilizador	RF#3 RF#30/RF#36/RF#41
	RF#45	Inquérito de satisfação	O sistema deverá enviar um <i>e-mail</i> ao utilizador a inquirir acerca do processo de venda e dos livros comprados.	Desejável	Sistema	RF#30/RF#36/RF#41

**Tabela 14 - Requisitos funcionais do sistema**

### 7.3. Requisitos não-funcionais

ID	Requisito	Descrição	Prioridade
RNF#1	<b>Compatibilidade entre <i>browsers</i></b>	O sistema deve ser compatível com a última versão dos <i>browsers</i> Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera e Safari	Essencial
RNF#2	<b>Níveis de acesso</b>	O sistema deve permitir diferentes níveis de acesso (utilizador e administrador)	Essencial
RNF#3	<b>Hardware</b>	O sistema deverá apresentar um bom desempenho em dispositivos com baixos recursos <i>hardware</i> .	Essencial
RNF#4	<b>Login/Registo</b>	A <i>homepage</i> do sistema deve conter um formulário de <i>login</i> com os campos de <i>e-mail</i> e password e de registo com um formulário de registo	Essencial
RNF#5	<b>Pesquisa</b>	A <b>homepage</b> do sistema deverá permitir a pesquisa de conteúdos a utilizadores com e sem sessão iniciada	Essencial
RNF#6	<b>Desempenho</b>	O sistema não deve exceder os 4 segundos a executar uma pesquisa no catálogo	Essencial
RNF#7	<b>Backup</b>	O sistema deve realizar <i>backups</i> de forma automática duas vezes por dia	Essencial
RNF#8	<b>Restrição a áreas de interesse</b>	O sistema deve restringir o número de áreas de interesse escolhidas pelo utilizador no ato de registo em 5	Essencial
RNF#9	<b>Logout automático</b>	O sistema deve realizar um <i>logout</i> automaticamente aos utilizadores que estejam inativos durante um tempo superior a 10 minutos	Essencial
RNF#10	<b>Robustez da palavra-passe</b>	A palavra-passe escolhida pelo utilizador e pelo administrador no ato de registo deve ser composta por oito ou mais caracteres	Essencial
RNF#11	<b>Sensibilidade à acentuação</b>	O campo de pesquisa do sistema não deverá ser sensível a falta de acentuação ou erros de digitação, obtendo todos os resultados previstos caso a(s) palavra(s) estivesse(m) escrita(s) corretamente	Essencial
RNF#12	<b>Sensibilidade às <i>stopwords</i></b>	O campo de pesquisa do sistema não deve ser sensível à utilização de <i>stopwords</i>	Essencial

Tabela 15 - Requisitos não-funcionais do sistema

## 7.4. Modelação UML do sistema

A Unified Modeling Language (linguagem UML) foi criada em 1995 para permitir que houvesse uma padronização na descrição dos sistemas de informação, de forma a evitar ambiguidades e para que os utilizadores seguissem todos as mesmas directrizes. Os diagramas que esta linguagem oferece são bastante utilizados internacionalmente e estão divididos em dois tipos, segundo Alturas (2013): os estruturais (diagrama de classes, componentes, estrutura composta, instalação, objeto, pacotes e de perfil) e os comportamentais (diagrama de atividade, comunicação, colaboração, sequência, estados, tempo e de casos de uso).

Os diagramas utilizados para descrever o funcionamento do sistema serão casos de uso. Eles descrevem uma sequência de acções executadas por um actor do sistema para completar um processo. Apresenta associações de interação e relações de dependência (de extensão ou de inclusão). De seguida apresentamos o caso de uso referente ao sistema que se pretende criar:

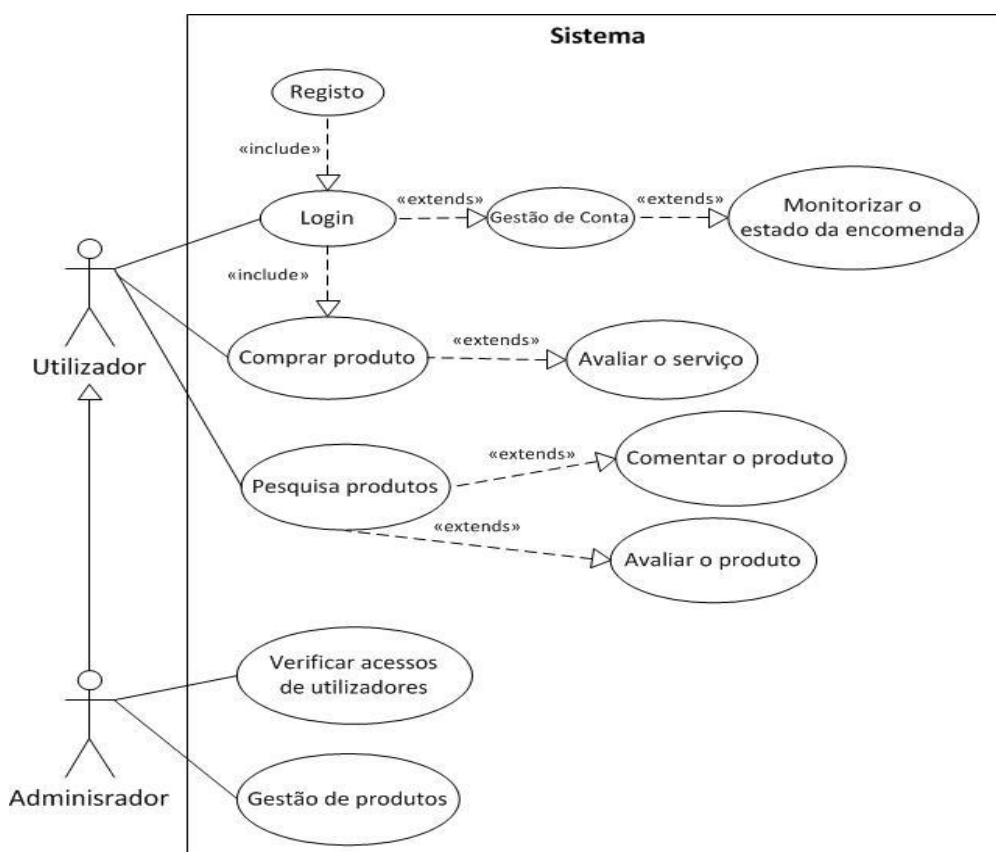


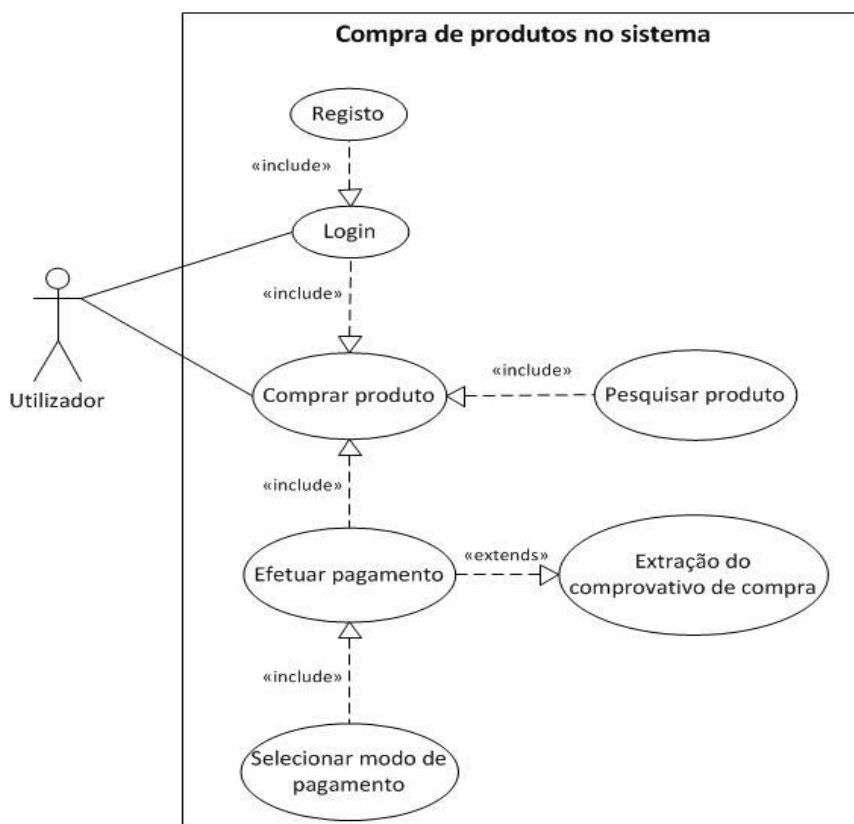
Figura 4- Diagrama de caso de uso relativo ao sistema

Como podemos verificar, este caso de uso apresenta dois actores, o utilizador comum e o administrador. Este último realiza todas as atividades destinadas ao utilizador e ainda outras que apenas lhe competem em exclusivo.

O utilizador terá que se registar no sistema para, posteriormente, sempre que assim o desejar, poder entrar no sistema, efectuando *login*. As principais atividades que exigem que o utilizador esteja com sessão iniciada no sistema são gerir a sua própria conta e comprar um produto. Na gestão de conta uma das acções mais importantes, para além da alteração dos dados pessoais, é a monitorização do estado da encomenda, depois de comprada. Na compra do produto o utilizador poderá avaliar o serviço, respondendo a um inquérito de satisfação enviado automaticamente pelo sistema. A pesquisa de produtos no catálogo pode ser realizada independentemente da sessão iniciada ou não, podendo o utilizador permanecer “anónimo” nesta acção. Após pesquisar os produtos o utilizador poderá comentá-los ou avaliá-los quantitativamente, de 1 a 5.

O administrador, para além de poder realizar todas estas tarefas pode também verificar os acessos dos utilizadores, onde será visível o histórico de todos os clientes e todo o registo da sua atividade no portal. Para além disso poderão gerir os produtos no catálogo, adicionando ou eliminando itens do sistema.

Temos abaixo outro caso de uso de uma acção em concreto: a compra de produtos no portal:



**Figura 5 - Diagrama de caso de uso correspondente à compra no portal**

Neste caso o utilizador do sistema é o único ator contemplado. Podemos ver que todas as atividades dependem do *login* feito pelo utilizador (e, conseqüentemente, do registo prévio no sistema). A compra é posterior à pesquisa, ou seja, é obrigatório que o utilizador pesquisa algum produto no catálogo para poder efetuar a compra. Para que ela se concretize é necessário efetuar o pagamento, que depende da seleção do modo de pagamento pelo utilizador. Após efectuado o pagamento este pode extrair o comprovativo de compra enviado pelo sistema para o *e-mail* do utilizador.

## 8. Conclusões e perspectivas de desenvolvimento futuro

As incertezas acerca do futuro do livro e do seu mercado são ainda muitas. Esta dissertação contribui, em grande parte, para se ter uma percepção o mais aproximada possível da realidade atual que as editoras livreiras têm que enfrentar. Permite-nos tirar conclusões interessantes, algumas delas já esperadas, outras constituíram uma surpresa:

1. A Internet foi o grande catalisador da mudança de paradigma neste setor. Segundo Faustino (2011) ela trouxe uma capacidade maior de estabelecer uma relação de proximidade com o consumidor, para além de ter facilitado a entrada de novos *players* no negócio, reduzindo significativamente os custos de distribuição;
2. O *e-book* é o futuro da indústria livreira. É certo que a evolução para um modelo de negócio digital nos livros surgiu muito depois de outras indústrias, como a fonográfica ou a cinematográfica, mas hoje pode dizer-se que crescimento do *e-book* é inevitável, será impossível que ele não ocupe uma larga fatia do mercado nos próximos anos. Hoje, nos mercados mais fortes como são o britânico e o norte-americano, assiste-se já a uma presença bem vincada do digital, com cerca de 20% dos adultos em cada país a ter feito já o *download* de pelo menos um *e-book*. Uma previsão da PwC diz mesmo, como vimos atrás, que em 2017, nos Estados Unidos, o mercado de *e-books* irá ultrapassar o de livros impressos (Owen, 2013);
3. Apesar de as inúmeras vantagens elencadas ao longo do texto, a verdade é que os sucessivos avanços tecnológicos podem prejudicar a fixação plena do *e-book* nos tempos mais próximos em alguns mercados. Enquanto que o livro impresso teve (e tem) uma durabilidade como formato de vários séculos, com a tecnologia não sabemos com o que podemos contar: as ferramentas que usamos hoje amanhã poderão estar obsoletas;
4. O mercado português revela ainda uma certa desconfiança em relação ao *e-book*. Se podemos considerar este aspecto como algo normal resultante de sermos um mercado reduzido e de a grande parte das editoras serem de pequena/média dimensão, a verdade é que torna-se um pouco preocupante quando todos os outros países semelhantes ao nosso têm já uma aposta consolidada e uma estratégia delineada para o digital. Calcula-se que a

partir de 2014 tanto os catálogos das editoras como as vendas de *e-books* irão aumentar significativamente;

5. Fenómenos como a auto-publicação terão um impacto bastante grande no setor livreiro. O facto de os autores poderem publicar as suas obras sem a necessidade do trabalho permanente a que as editoras estão acostumadas a realizar (paginação gráfica, revisão textual, etc.) demonstra a facilidade com que se pode encarar o processo de publicação daqui em diante. O *print-on-demand* será igualmente fundamental na eliminação de algumas barreiras existentes, como o tempo de impressão e a necessidade de se produzir em grandes quantidades, originando, por vezes, excesso de *stock*.

No que se refere à Publindústria que é o principal objeto e que se pretende que seja o grande beneficiário desta dissertação, podemos dizer que ela está alinhada com a generalidade das editoras nacionais. Existe a convicta perceção de que o negócio não se resume mais à venda do papel, mas sim do conteúdo, independentemente do suporte em que ele esteja presente, tentando chegar ao maior número possível de leitores. Tudo se resume a isso. O mais difícil torna-se compreender todo o modelo de negócio que é necessário colocar em prática, perceber todos os intervenientes no processo e aplicar as ferramentas mais adequadas para disponibilizar o conteúdo ao consumidor final. A Publindústria terá que adaptar as suas técnicas atuais para uma nova realidade, expressa no modelo Canvas construído no ponto 6.2., que se traduz numa nova abordagem ao cliente e numa nova proposta de valor. Com todas as vantagens provenientes do digital, como os baixos custos de impressão e de distribuição é fundamental que as editoras transmitam também essa mensagem aos leitores, pois eles também beneficiam destas mudanças, começando desde logo no facto de a compra e de a receção serem quase imediatas, podendo ser realizadas a partir de qualquer ponto, desde que haja ligação segura à Internet. No que se refere ao modelo para um portal de venda *online* de conteúdos a Publindústria deverá seguir todas as diretrizes propostas, tendo especial atenção à segurança de todos os ficheiros que terão que possuir uma protecção DRM, caso contrário, a editora corre o sério risco de permitir a distribuição gratuita de conteúdos com um alto valor de mercado.

Por último, uma das conclusões mais vincadas após a leitura da bibliografia apresentada responde à seguinte questão: “irá o paradigma digital, nomeadamente o *e-book*, pôr fim ao livro impresso?”. Depois de concluída a dissertação julgo estar em condições de afirmar que isso seria muito improvável nos tempos mais próximos. É certo que devido à evolução tecnológica galopante a que temos assistido, o mercado

livreiro está neste momento em busca de novos públicos e modelos de negócio, parecendo apostar cada vez mais na valorização do conteúdo através de um suporte eletrônico; contudo estou convicto que não fará desaparecer o suporte físico, pois, como diz Faustino (2011), “uma tecnologia nova nem sempre substitui uma tecnologia menos recente; a página impressa ainda não está a ponto de desaparecer”.





## 9. Referências bibliográficas

Abram, Stephen. 2014. "The Ebook Market in 2013." *Stephen's Lighthouse*. <http://stephenslighthouse.com/2014/02/01/the-uk-e-book-market-in-2013>.

Adobe. 2013. "About Adobe PDF." *Adobe*. Acedido a 4 de outubro de 2013. <http://www.adobe.com/products/acrobat/adobepdf.html>.

Alawadi, Neha, e Aditi Shrivastava. 2013. "Barnes & Noble Revenue Falls Further as Nook Sales Falter." *Daily Finance*. Acedido a 7 de janeiro de 2014. <http://www.dailyfinance.com/2013/11/26/barnes-noble-revenue-falls-further-nook-ereader-sales-falter>.

Alturas, Bráulio. 2013. *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*.

Amazon. 2014a. "Inferno [Hardcover]." *Amazon*. Acedido a 3 de janeiro de 2014. [http://www.amazon.co.uk/Inferno-Dan-Brown/dp/0593072499/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1389329334&sr=8-1&keywords=inferno](http://www.amazon.co.uk/Inferno-Dan-Brown/dp/0593072499/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1389329334&sr=8-1&keywords=inferno).

Amazon. 2014b. "KDP Select Overview." *Amazon2*. Acedido a 15 de maio de 2014. <https://kdp.amazon.com/help?topicId=A6KILDRNSCOBA>.

Anderson, Byron. 2005. "E-books: Developments and Directions." *Behavioral & Social Sciences Librarian* 24 (1): 103–108. Acedido a 9 de novembro de 2013. [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J103v24n01\\_06#tabModule](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J103v24n01_06#tabModule).

APEL. 2010. "Sistema Do ISBN." *APEL*. Acedido a 4 de abril de 2014. <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=217>.

Barnes&Noble. 2012. "Did You Know?". *Barnes&Noble*. Acedido a 2 de dezembro de 2013. [http://www.barnesandnobleinc.com/our\\_company/did\\_you\\_know/did\\_you\\_know.html](http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/did_you_know/did_you_know.html).

Bear, Jaci Howard. 2013. "PDF: Definition of PDF - What Is a PDF." *About.com*. Acedido a 4 de outubro de 2013. <http://desktoppub.about.com/od/electronicpublishing/g/pdf.htm>.

Bethencourt, Iolanda. 2012. "Francia Y Luxemburgo Equiparan El IVA de Los Libros Digitales Con El de Los Libros Impresos." *Actualidad Editorial: Observatorio de*

*Tendencias Y Noticias Sobre Edición*. Acedido a 20 de abril de 2014.  
<http://www.actualidadeditorial.com/francia-luxemburgo-iva-libros-digitales-libros-impresos>.

Bing, Jonathan. 2000. "King Leaves E-Legacy; Stine's 'Room' Booms." *Variety*. Acedido a 5 de outubro de 2013.  
<http://variety.com/2000/voices/columns/king-leaves-e-legacy-stine-s-room-booms-1117784493>.

Books are Gifts. 2010. "Home." *Books Are Gifts*. Acedido a 7 de janeiro de 2014.  
<http://www.booksaregreatgifts.com>.

Bounie, David et.al. 2013. "Superstars and Outsiders in Online Markets: An Empirical Analysis of Electronic Books." *Electronic Commerce Research and Applications* 12: 52–59. Acedido a 9 de novembro de 2013.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422312001184>.

Boutin, Gérald, Gabriel Goyette, e Michelle Lessard-Hébert. 1994. *Investigação Qualitativa: Fundamentos E Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Bufrem, Leilah Santiago, and Giana Mara Seniski Silva. 2001. "Livro Electrónico: A Evolução de Uma Ideia." In *XXIV Congresso Brasileiro Da Comunicação*. Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acedido a 7 de janeiro de 2014.  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP4BUFREM.pdf>.

Bury, Liz. 2013. "Ebooks and Discounts Drive 98 Publishers out of Business." *The Guardian*. Acedido a 5 de janeiro de 2014.  
<http://www.theguardian.com/books/2013/nov/04/ebooks-discounts-98-publishers-closure>.

Caetano, Miguel. 2009. "iTunes Da Apple (quase) Totalmente Sem DRM a Partir de Hoje." *Remixtures*. Acedido a 20 de maio de 2014.  
<http://www.remixtures.com/2009/01/itunes-da-apple-totalmente-sem-drm-a-partir-de-hoje>.

Campbell, Lisa. 2013. "Amazon Has '79% of E-book Market in UK.'" *The Bookseller*. Acedido a 5 de janeiro de 2014.  
<http://www.thebookseller.com/news/amazon-has-79-e-book-market-uk.html>.

Carlson, Nicholas. 2009. "Printing The NYT Costs Twice As Much As Sending Every Subscriber A Free Kindle." *Business Insider*. Acedido a 3 de janeiro de 2014. <http://www.businessinsider.com/2009/1/printing-the-nyt-costs-twice-as-much-as-sending-every-subscriber-a-free-kindle>.

Carrenho, Paulo. 2012. "15 Tendências Que Nenhum Editor Brasileiro – Especialmente Você – Pode Ignorar." *Publishnews*. Acedido a 12 de março de 2014. <http://pt.slideshare.net/carrenho/15-tendncias-que-nenhum-editor-brasileiro-pode-ignorar>.

Carrenho, Carlo. 2012. "Qual O Preço Justo de Um E-book?" *Tipos Digitais*. Acedido a 2 de maio de 2014. <http://www.tiposdigitais.com/2012/12/precojustodeumebook.html>.

Casa dos Bits. 2010. "Ebooks Não Podem Ter IVA Reduzido." *Tek*. Acedido a 20 de abril de 2014. [http://tek.sapo.pt/noticias/computadores/ebooks\\_nao\\_podem\\_ter\\_iva\\_reduzido\\_1058614.html](http://tek.sapo.pt/noticias/computadores/ebooks_nao_podem_ter_iva_reduzido_1058614.html).

Cheng, T. C. E., Guowei Hua, e Shouyang Wang. 2011. "Electronic Books: To 'E' or Not to 'E'? A Strategic Analysis of Distribution Channel Choices of Publishers." *Int. J. Production Economics* 129: 338–346. Acedido a 16 de novembro de 2013. <http://www.infotoday.com/searcher/aproo/ardito.htm>.

Clarke, Roger. 2001. "Stephen King and E-Publishing." *Australian National University*. Acedido a 4 de outubro de 2013. <http://www.rogerclarke.com/EC/KingEP.html>.

Coker, Mark. 2014. "10 Reasons Indie Authors Will Capture 50% of the Ebook Market by 2020." *Smashwords*. Acedido a 5 de maio de 2014. <http://blog.smashwords.com/2014/03/sizing-self-publishing-market-10.html>.

Conselho da União Europeia. 2009. "Economic and Financial Affairs: Press Release". Acedido a 20 de Abril de 2014. [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/council\\_pr\\_9458-09\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/council_pr_9458-09_en.pdf).

Coutinho, Clara. 2013. *Metodologia de Investigação Em Ciências Sociais E Humanas: Teoria E Prática*. Coimbra: Edições Almedina.

Crecio. 2009. “Diferença Entre Impressão Offset E Digital.” *Crecio - Impressão Gráfica*. Acedido a 25 de maio de 2014.

<http://crecio-impressao-grafica.blogspot.pt/2009/04/diferenca-entre-impressao-offset-e.html>.

Cruz, Vanessa. 2011. “Livros Digitais: E Se a Moda Pegar?” *TVI24*. Acedido a 5 de janeiro de 2014.

<http://www.tvi24.iol.pt/media-e-comunicacoes/e-books-livros-livros-digitais-tablets-e-readers-agencia-financeira/1228457-5239.html>.

DGLAB. 2014. “Edição.” *DGLAB*. Acedido a 5 de Janeiro de 2014.

<http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/links/Paginas/Edi%C3%A7%C3%A3o.aspx#edi%C3%A7%C3%A3o%20online>.

eMarketer. 2014a. “Rising Ebook Sales Prop Up UK’s Overall Book Market.” *eMarketer*. Acedido a 10 de janeiro de 2014.

<http://www.emarketer.com/Article/Rising-Ebook-Sales-Prop-Up-UKs-Overall-Book-Market/1009891>.

eMarketer. 2014b. “UK Book Sales Move Online, Even as Ebooks Stall.” *eMarketer*. Acedido a 10 de janeiro de 2014.

<http://www.emarketer.com/Article/UK-Book-Sales-Move-Online-Even-Ebooks-Stall/1009770>.

Enders Analysis. 2012. “Digital Europe: Diversity and Opportunity.” *Enders Analysis*. Acedido a 20 de janeiro de 2014.

[http://www.letsgoconnected.eu/files/Lets\\_go\\_connected-Full\\_report.pdf](http://www.letsgoconnected.eu/files/Lets_go_connected-Full_report.pdf).

Escrytos. 2014. “Home.” *Escrytos*. Acedido a 20 de maio de 2014.

<http://www.escrytos.com>.

Evans, Peter. 1998. “A Brief Survey of Current Technologies.” *Bibliotech Review*. Acedido a 11 de dezembro de 2013.

[http://www.biblio-tech.com/BTR999/January\\_99/e-book\\_technology.html](http://www.biblio-tech.com/BTR999/January_99/e-book_technology.html).

Faria, Maria Isabel, e Maria da Graça Pericão. 2008. *Dicionário Do Livro: Da Escrita Ao Livro Electrónico*.

Faustino, Paulo. 2011. “Estratégias, Marketing, Concentração E Tendências de Modelos de Negócio Nas Editoras de Livros.” *Páginas A&b*, nº 8 (2011), p. 19-68.

Federação de Grémios de Editores de Espanha. 2012. “Comercio Interior Del Libro En España 2011”. Federação de Grémios de Editores de Espanha. Acedido a 10 de março de 2014.

[http://www.federacioneditores.org/o\\_Resources/Documentos/Comercio\\_Interior2011.pdf](http://www.federacioneditores.org/o_Resources/Documentos/Comercio_Interior2011.pdf).

Ferrara, Darla. 2013. “A Look at Electronic Publication (EPUB): How Does XML Fit into World of ePublishing.” *About.com*. Acedido a 16 de dezembro de 2013. <http://webdesign.about.com/od/epub/a/look-at-epub.htm>.

Filho, Sérgio Augusto Leoni. “Estratégias de Preços”. Brasil: Unifae. Acedido a 16 de abril de 2014.

<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/4.pdf>.

Flood, Alison. 2012. “Stop the Press: Half of Self-Published Authors Earn Less than \$500.” *The Guardian*. Acedido a 15 de maio de 2014. <http://www.theguardian.com/books/2012/may/24/self-published-author-earnings>.

G1. 2013. “No Mundo, 4 a Cada 5 Smartphones Vendidos Rodam O Sistema Android.” *G1*. Acedido a 7 de outubro de 2014. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/no-mundo-4-cada-5-smartphones-vendidos-rodam-o-sistema-android.html>.

Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. 2013. “Mobilidade Dos Artistas: IVA Em Vigor Em Diferentes Estados-Membros Da U.E.” Acedido a 20 de abril de 2014.

[http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gepac.gov.pt%2Fdocumentos%2Flegislacao-organica%2Fmobilidade-dos-artistas-iva-em-vigor-em-diferentes-estados-membros-da-ue-xls.aspx&ei=wP9UU4WzOaKX1AW\\_YD4DQ&usg=AFQjCNHt59IV7BcnYGPx\\_KMOo\\_jqxWp9m8g&sig2=DN56qHuvFKdWdqCh5j00\\_Q&bvm=bv.65058239,d.d2k](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gepac.gov.pt%2Fdocumentos%2Flegislacao-organica%2Fmobilidade-dos-artistas-iva-em-vigor-em-diferentes-estados-membros-da-ue-xls.aspx&ei=wP9UU4WzOaKX1AW_YD4DQ&usg=AFQjCNHt59IV7BcnYGPx_KMOo_jqxWp9m8g&sig2=DN56qHuvFKdWdqCh5j00_Q&bvm=bv.65058239,d.d2k).

Gibbons, Susan. 2002. “eBook Studies.” *River Campus Libraries*. Acedido a 7 de janeiro de 2014.

<http://www.lib.rochester.edu/main/devices/device2.htm>.

Gonçalves, José Fernando. 2010. *Gestão de Aprovisionamentos*. 2ª edição. Porto: Publindústria.

GuidingTech. 2014. "GT Explains: What Is the Difference Between EPUB, MOBI, AZW and PDF eBook Formats?" *GuidingTech*. Acedido a 5 de janeiro de 2014. <http://www.guidingtech.com/9661/difference-between-epub-mobi-azw-pdf-ebook-formats/>.

Hartley, Richard, Jennifer Rowley, e Magdalini Vasileiou. 2012. "Perspectives on the Future of *E-books* in Libraries in Universities." *Journal of Librarianship and Information Science* 44 (4): 217–226. Acedido a 16 de dezembro de 2013. <http://lis.sagepub.com/content/44/4/217>.

Hidalgo, Jason. 2013. "EPUB Definition - What Is EPUB?" *About.com*. <http://portables.about.com/od/ebookreasers/f/What-Is-Epub.htm>.

Hoffelder, Nate. 2014. "UK eBook Market Grew by 20% in 2013." *The Digital Reader*. Acedido a 21 de março de 2013. <http://www.the-digital-reader.com/?p=65228>.

Hoffelder, Nate. 2013. "eBook Sales Down Almost 4% in the First Half of 2013, AAP Reports." *The Digital Reader*. Acedido a 16 de dezembro de 2013. <http://www.the-digital-reader.com/2013/09/19/ebook-sales-almost-4-first-half-2013-aap-reports/#.UzX4yoUglKh>.

Hsiao, Jim. 2012. "Digitimes Research: 4.57 Million *E-book* Readers to Be Shipped Globally in 4Q12." *DigiTimes*. Acedido a 7 de janeiro de 2014. <http://www.digitimes.com/news/a20121114VL200.html?chid=2>.

Idealista. 2014. "Arrendamento a Par Da Compra Na Procura de Casa." *Idealista*. Acedido a 3 de janeiro de 2014. <http://www.idealista.pt/news/arquivo/2014/01/03/018449-arrendamento-a-par-da-compra-na-procura-de-casaIDPF>.

IDPF. 2011. "EPUB 3 Overview: Recommended Specification." *Internation Digital Publishing Forum*. Acedido a 16 de dezembro de 2013. <http://www.idpf.org/epub/30/spec/epub30-overview.html>.

IEEE. 1998. "IEEE Recommended Practice for Software Requirements Specifications". Acedido a 24 de maio de 2014. <http://www.math.uaa.alaska.edu/~afkjm/cs401/IEEE830.pdf>.

Ignácio, Sónia, e Lucila Pesce. 2009. "Características Da Investigação Qualitativa." Acedido a 5 de dezembro de 2013.

<http://pt.slideshare.net/lucilapesce/caractersticas-da-investigao-qualitativa>.

Instituto de Patologia da Coluna. 2014. “Na Infância.” *Instituto de Patologia Da Coluna*. Acedido a 3 de janeiro de 2014.

<http://www.patologiadacoluna.com.br/saiba-mais/cuide-da-sua-coluna/na-infancia/>.

iPhil. 2013. “Kindle Paperwhite Disponível Em Portugal.” *iPhil*. Acedido a 3 de janeiro de 2014.

<http://iphil.blogs.sapo.pt/470557.html>.

Izzundu, Chi Chi. 2013. “Students ‘Worst’ at *E-book* Piracy, Says Data Monitor.” *BBC*. Acedido a 28 de maio de 2014.

<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/24540745>.

Johnson, Steven. 2013. “Why No One Clicked on the Great Hypertext Story.” *Wired Magazine*. Acedido a 2 de janeiro de 2014.

<http://www.wired.com/magazine/2013/04/hypertext>.

Kang, Yen-Yu, Rungtai Linn, e Mao-Jiun J. Wang. 2009. “Usability Evaluation of *E-books*.” *Displays* 30: 49–52. Acedido a 10 de outubro de 2013.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0141938208000826>.

Kato, Rafael. 2010. “Uso Exagerado Do Computador Provoca Disfunção Oftalmológica.” *Abril*. Acedido a 17 de janeiro de 2014.

<http://www.abril.com.br/noticias/ciencia-saude/uso-exagerado-computador-provoca-complicacoes-oftalmologicas-591444.shtml>.

Kim, Hee Young et. al. 2011. “Conjoint Analysis for Improving the *E-book* Reader in the Korean Market.” *Expert Systems with Applications* 38 (10): 12923–12929. Acedido a 5 de outubro de 2014.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417411006142>.

Lee, Sungjoon. 2013. “An Integrated Adoption Model for *E-books* in a Mobile Environment: Evidence from South Korea.” *Telematics and Informatics* 30 (2): 165–176. Acedido a 16 de dezembro de 2013.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073658531200007X>.

Lionetti, Julieta. 2012. “Spain’s Got a Digital Piracy Problem, Says El País Journalist.” *Publishing Perspectives*. Acedido a 28 de maio de 2014.

<http://publishingperspectives.com/2012/04/spains-got-a-digital-piracy-problem-says-el-pais-journalist>.



MacArthur, Brian. 2009. "Bestselling Authors of the Decade." *Daily Telegraph*. Acedido a 10 de dezembro de 2013. <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/6866648/Bestselling-authors-of-the-decade.html>.

Mashable. 2014. "Amazon Kindle." *Mashable*. Acedido a 7 de janeiro de 2014. <http://mashable.com/category/amazon-kindle>.

Maxim, Alexandru, e Andrei Maxim. 2012. "The Role of *E-books* in Reshaping the Publishing Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (24): 1046–1050. Acedido a 16 de novembro de 2013. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812036191>.

Melo, Eduardo. 2013. "Ebooks No Brasil: Faturamento de R\$ 3.85 Milhões Em 2012." *Revolução eBook*. Acedido a 16 de dezembro. <http://revolucaoebook.com.br/ebooks-brasil-faturamento-3-85-milhoes-2012/>.

Melo, Eduardo, e José Fernando Tavares. 2013. *O Mercado de eBooks No Brasil*. Brasil: Simplíssimo Livros.

Ministério das Finanças. 2012. "Orçamento Do Estado 2013." Acedido a 20 de abril de 2014. [http://www.dgo.pt/politicaorcamental/OrcamentodeEstado/2013/Proposta%20do%20oOr%C3%A7amento/Documentos%20do%20OE/Rel-2013.pdf](http://www.dgo.pt/politicaorcamental/OrcamentodeEstado/2013/Proposta%20do%20Or%C3%A7amento/Documentos%20do%20OE/Rel-2013.pdf).

Nawotka, Edward. 2014. "Is Russia Starting to Solve Its Ebook Piracy Problem?" *Publishing Perspectives*. Acedido a 28 de maio de 2014. <http://publishingperspectives.com/2014/01/is-russia-starting-to-solve-its-ebook-piracy-problem>.

Neto, Leonardo. 2014. "MEC Dá Diretrizes Para Livros Didáticos E Cria Polêmica." *Publishnews*. Acedido a 22 de março de 2014. <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=75719>.

OpenText. 2011. "Research Reveals the Business Value of Managed Content-30 Percent Productivity Gains, 25 Percent in Efficiency Improvements." *OpenText*. Acedido a 17 de janeiro de 2014. <http://www.opentext.com/Who-We-Are/Press-Releases?id=2476>.

Owen, Laura Hazard. 2013. "PwC: The U.S. Consumer Ebook Market Will Be Bigger than the Print Book Market by 2017." *GigaOMM*. Acedido a 5 de janeiro de 2014.

<http://paidcontent.org/2013/06/04/pwc-the-u-s-consumer-ebook-market-will-be-bigger-than-the-print-book-market-by-2017>.

Pacheco, Máximo. 2008. "O Crescimento Do Consumo de Papel." In *33º Fórum Anave*. São Paulo. Acedido a 7 de janeiro de 2014.  
[http://www.anave.org.br/forum\\_crise/10h55\\_Maximo\\_Pacheco.pdf](http://www.anave.org.br/forum_crise/10h55_Maximo_Pacheco.pdf).

PC Magazine. 2013. "Definition of: Rocket eBook." *PC Magazine*. Acedido a 7 de novembro de 2013.  
<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/50592/rocket-ebook>.

Péman, David. 2013. "Diagnóstico Del Mercado Del Ebook En España En 2013." *Actualidad Editorial*. Acedido a 5 de janeiro de 2014.  
<http://www.actualidadeditorial.com/diagnostico-del-mercado-del-ebook-en-espana-en-2013>.

Pereira, T. K. 2014. "10 Vantagens Da Autopublicação de Livros." *Escriba Encapuzado*. Acedido a 20 de maio de 2014.  
[http://www.escribaencapuzado.com.br/2013/08/10-vantagens-autopublicacao-livros/#attachment\\_wp-att-5580/o](http://www.escribaencapuzado.com.br/2013/08/10-vantagens-autopublicacao-livros/#attachment_wp-att-5580/o).

Pinheiro, Carlos. 2011. "História Do Ebook". Acedido a 16 de dezembro de 2013.  
<http://pt.slideshare.net/ladonordeste/histria-do-ebook>.

Pinheiro, Carlos. 2012. "IVA Dos Ebooks – a Saga Continua." *Ler Ebooks*. Acedido a 20 de abril de 2014.  
<http://lerebooks.wordpress.com/2012/10/26/iva-dos-ebooks-a-saga-continua>.

Portal do Univeristário. 2013. "História, Formatos E Vantagens Dos Ebooks." *Portal Do Univeristário*. Acedido a 11 de novembro de 2013.  
<http://www.universitario.com.br/noticias/n.php?i=7645>.

Prepressure. 2013. "The History of PDF." *Prepressure*. Acedido a 16 de dezembro de 2013.  
<http://www.prepressure.com/pdf/basics/history>.

Project Gutenberg. 2014. "Project Gutenberg." *Project Gutenberg*. Acedido a 10 de dezembro de 2013.  
<http://www.gutenberg.org>.

Publishersweekly. 2013. "The World's 60 Largest Book Publishers, 2013." *Publishersweekly*. Acedido a 7 de janeiro de 2014.

<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/58211-the-global-60-the-world-s-largest-book-publishers-2013.html>.

Publishnews. 2014. “MEC Dá Diretrizes Para Livros Didáticos E Cria Polêmica.” *Publishnews*. Acedido a 15 de fevereiro de 2014. <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=75719>.

Reuters. 2012. “União Europeia Processa França Por Cobrar Impostos Baixos Sobre *E-books*.” *Reuters*. Acedido a 20 de abril de 2014. <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1114695-uniao-europeia-processa-franca-por-cobrar-impostos-baixos-sobre-e-books.shtml>.

Robinson, Sal. 2013. “Piracy.lab Study Investigates *E-book* Piracy.” *Melville House*. Acedido a 20 de maio de 2014. <http://www.mhpbooks.com/piracy-lab-study-investigates-e-book-piracy>.

Santi, Gustavo. 2013. “O Mercado de *E-books* No Brasil: Infográfico.” *E-Commerce Brasil*. Acedido a 20 de março de 2014. <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/05/06/o-mercado-de-e-books-no-brasil-infografico>.

Shaffi, Sarah. 2014. “*E-books* Will Grow ‘only Slowly’ after 2016.” *The Bookseller*. Acedido a 22 de março de 2014. <http://www.thebookseller.com/news/e-books-will-grow-only-slowly-after-2016.html>.

Simões, Paula. 2013. “BE Quer Resolver Problema Do DRM Com Projecto de Lei.” *DRM Portugal*. Acedido a 20 de maio de 2014. <https://drm-pt.info/2013/04/27/be-quer-resolver-problema-do-drm-com-projecto-de-lei/>.

The Verge. 2012. “Amazon Kindle Fire HD (7-Inch).” *The Verge*. Acedido a 3 de janeiro de 2014. <http://www.theverge.com/products/kindle-fire-hd-7-inch/6097>.

Tofel, Kevin C. 2012. “A Brief History of Microsoft’s *E-reader* Efforts.” *GigaOM*. Acedido a 5 de janeiro de 2014. <http://gigaom.com/2012/04/30/a-brief-history-of-microsofts-e-reader-efforts>.

Tolomelli, Lorena. 2012. “Word, O Editor de Textos Mais Usado No Mundo.” *Universidade Online de Viçosa*. Acedido a 16 de dezembro de 2013. <http://www.uov.com.br/noticia/word-o-editor-de-textos-mais-usado-do-mundo>.

TVI24. 2009. "Economic and Financial Affairs: Press Release." *Conselho Da União Europeia*. Acedido a 20 de abril de 2014. [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/council\\_pr\\_9458-09\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/council_pr_9458-09_en.pdf).

Universo Abierto. 2010. "Precios de los eBooks." *Biblioteca de Faculdade de Tradução E Documentação Da Universidade de Salamanca*. Acedido a 2 de maio de 2014. <http://www.universoabierto.com/2932/precios-de-los-ebooks>.

Valorebooks. 2014. "The Student's Textbook Marketplace. History of *E-books*". *Valorebooks*. Acedido a 7 de janeiro de 2014. <http://www.valorebooks.com/ebook-week/history>.

Vassilious, M., e J. Rowley. 2008. "Progressing the Definition of '*e-book*'." *Library Hi Tech* 26 (3): 355–368. Acedido a 16 de dezembro de 2013. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1745069&show=abstract>.

Wischenbart, Rüdiger. 2013. "Global eBook: A Report on Market Trends and Developments." *O'Reilly Media*. Acedido a 5 de janeiro de 2014. [http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ebook-Report2013\\_final03.pdf](http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ebook-Report2013_final03.pdf).

Wischenbart, Rüdiger. 2014. "The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections." *O'Reilly Media*. Acedido a 5 de janeiro de 2014. [http://assetlibrary.supadu.com/images/ckfinder/630/pdfs/2013Global\\_eBook\\_Market\\_Current\\_Conditions\\_and\\_Future\\_Projections.pdf](http://assetlibrary.supadu.com/images/ckfinder/630/pdfs/2013Global_eBook_Market_Current_Conditions_and_Future_Projections.pdf).

Wook. 2014a. "Amanda Hocking." *Wook*. Acedido a 20 de maio de 2014. <http://www.wook.pt/authors/detail/id/2262595>.

Wook. 2014b. "Inferno (Edição Portuguesa)." *Wook*. Acedido a 3 de janeiro de 2013. <http://www.wook.pt/ficha/inferno-edicao-portuguesa-/a/id/14952312>.

Wook. 2014c. "Inferno (eBook)." *Wook*. Acedido a 3 de janeiro de 2014. <http://www.wook.pt/ficha/inferno/a/id/15076501>.

Zaera, Héctor Jiménez. 2013. "Consumo de Contenidos Digitales En España". Acedido a 20 de maio de 2014. [http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio\\_Pirateria\\_2012.pdf](http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf).



## **10. Anexos**

## 10.1. Anexo 1 - Questionário

Este questionário tem como objetivo auxiliar o mestrando na compreensão do contexto editorial atual da Publindústria, na análise dos problemas internos e externos (para que seja possível apontar soluções eficazes) e na percepção das ambições da empresa a curto-médio prazo. As questões irão focar-se no modelo de negócio da Publindústria, no modelo de venda de conteúdos eletrónicos ambicionado pela editora e nos principais desafios que ela enfrenta na Era do Digital.

Este questionário é, assim, fundamental não só para a minha dissertação de mestrado mas também na melhoria dos processos e serviços da Publindústria.

Tendo em conta o modelo de negócio que a Publindústria pretende adotar – **produção, gestão e venda de conteúdos digitais** – responda às seguintes questões da forma mais completa possível.

<b>1</b>	<b>Questionário respondido por:</b>
	<b>Nome:</b>
	<b>Cargo:</b>
	<b>Ano de entrada na Publindústria:</b>
<b>Objetivo: esta pergunta visa identificar o inquirido</b>	
Modelo de negócio: produção e venda de conteúdos eletrónicos	
<b>2</b>	Para que segmentos de clientes a Publindústria cria valor? Quais as características desse segmento?
<b>3</b>	Quais são os diferenciais da proposta de valor oferecida pela Publindústria em relação à dos concorrentes? Tenha em atenção características como a novidade, o desempenho, o preço, a usabilidade, a personalização do produto ou outros.
<b>4</b>	Através de que canais os clientes querem/podem ser abordados? Lembre-se da existência de canais próprios e de canais parceiros.

<b>5</b>	Como pode a Publindústria aumentar a atenção das pessoas para o produto/serviço a comercializar?
<b>6</b>	Que tipo de relacionamento pode ser estabelecido com o cliente?
<b>7</b>	Qual é a infra-estrutura existente e qual a desejável para o produto/serviço a oferecer? Que transformações teriam que ocorrer? Encare tanto os recursos físicos (instalações, máquinas, etc.), como intelectuais (marcas, direitos de autor, propriedade intelectual, bases de dados, etc.), humanos e financeiros.
<b>8</b>	Quais são as principais atividades que a proposta de valor e a comunicação com os clientes exigem da Publindústria?
<b>9</b>	Quais são os principais parceiros da Publindústria neste modelo de negócio?
<b>10</b>	Quais são os principais fornecedores da Publindústria?
<b>11</b>	Qual a melhor solução para disponibilizar o produto ao cliente (portal de venda próprio, podendo ser apenas para <i>desktop</i> ou para dispositivos móveis, ou ambos; <i>backoffice</i> interno ou externo, etc.)?



<b>12</b>	Como deverá ser realizado o serviço de apoio pós-venda?
<b>13</b>	Quais os aspetos que mais valoriza num portal <i>online</i> de venda de conteúdos digitais?
<b>14</b>	Quais são, na sua opinião, os maiores desafios que a Publindústria enfrenta neste novo modelo de negócio (alguns são conhecidos, como a segurança dos documentos, os métodos de pagamento, a visualização online vs download para o dispositivo, etc.)? Explique, por favor, as suas preocupações e convicções a este nível.

## 10.2. Anexo 2 – Análise dos preços praticados pelo grupo Wook

	<b>Livro</b>	<b>Género</b>	<b>Versão</b>	<b>Preço</b>	<b>Tendência</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	O Colar	Arte	Impressa	12,15 €	Redução	22%
			Digital	9,99 €		
<b>2</b>	João na terra do jaze	Arte	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>3</b>	Frei Luís de Sousa	Arte	Impressa	4,40 €	Redução	47%
			Digital	2,99 €		
<b>4</b>	Falar verdade a mentir	Arte	Impressa	4,95 €	Redução	66%
			Digital	2,99 €		
<b>5</b>	Os rapazes dos tanques	Arte	Impressa	19,80 €	Redução	32%
			Digital	14,99 €		
<b>6</b>	O estado do bosque	Arte	Impressa	9,00 €	Redução	29%
			Digital	6,99 €		
<b>7</b>	Vencer na vida fazendo o que mais gosta	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	12,96 €	Redução	18%
			Digital	10,99 €		
<b>8</b>	A Europa à beira do abismo	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>9</b>	O preço da desigualdade	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	17,91 €	Redução	38%
			Digital	12,99 €		
<b>10</b>	Os donos angolanos de Portugal	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	13,95 €	Redução	7%
			Digital	12,99 €		

<b>11</b>	A torre de Basileia	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	16,92 €	Redução	30%
			Digital	12,99 €		
<b>12</b>	A China e a corrida aos recursos	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>13</b>	A Dívidadura	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	14,39 €	Redução	44%
			Digital	9,99 €		
<b>14</b>	Portugal agrilhado	Economia, Finanças e Contabilidade	Impressa	10,00 €	Igual	0%
			Digital	9,99 €		
<b>15</b>	Ensinar e Aprender online com Tecnologias Digitais	Ensino e Educação	Impressa	12,96 €	Redução	18%
			Digital	10,99 €		
<b>16</b>	Bem-Vindo ao Cérebro do seu Filho	Ensino e Educação	Impressa	18,80 €	Redução	25%
			Digital	14,99 €		
<b>17</b>	Sedução nas Highlands	Literatura erótica	Impressa	14,94 €	Redução	50%
			Digital	9,99 €		
<b>18</b>	Espero por ti	Literatura erótica	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>19</b>	O Abraço da Noite	Literatura erótica	Impressa	13,95 €	Redução	27%
			Digital	10,99 €		
<b>20</b>	Os diários de Alexandra	Literatura erótica	Impressa	12,96 €	Redução	18%
			Digital	10,99 €		
<b>21</b>	Divergente	Infanto-juvenil	Impressa	13,95 €	Redução	40%
			Digital	9,99 €		
<b>22</b>	Pequenas mentirosas	Infanto-juvenil	Impressa	10,35 €	Redução	30%
			Digital	7,99 €		
<b>23</b>	Contos Pouco Políticos	Infanto-juvenil	Impressa	13,50 €	Redução	35%

			Digital	9,99 €		
<b>24</b>	Véspera da Água	Literatura	Impressa	9,90 €	Redução	24%
			Digital	7,99 €		
<b>25</b>	Cortes	Literatura	Impressa	12,51 €	Redução	25%
			Digital	9,99 €		
<b>26</b>	A Misericórdia dos mercados	Literatura	Impressa	10,98 €	Redução	10%
			Digital	9,99 €		
<b>27</b>	Suicídios Exemplares	Literatura	Impressa	11,61 €	Redução	16%
			Digital	9,99 €		
<b>28</b>	Poesia	Literatura	Impressa	10,98 €	Redução	10%
			Digital	9,99 €		
<b>29</b>	Teoria da Heteronímia	Literatura	Impressa	16,20 €	Redução	25%
			Digital	12,99 €		
<b>30</b>	Novela de Xadrez	Literatura	Impressa	9,90 €	Redução	24%
			Digital	7,99 €		
<b>31</b>	A Papoila e o Monge	Literatura	Impressa	11,97 €	Redução	20%
			Digital	9,99 €		
<b>32</b>	O Regresso dos Deuses	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>33</b>	Crónica, Saudade da Literatura	Literatura	Impressa	17,91 €	Redução	19%
			Digital	14,99 €		
<b>34</b>	História Abreviada da Literatura Portátil	Literatura	Impressa	10,80 €	Redução	8%
			Digital	9,99 €		
<b>35</b>	Fogo	Literatura	Impressa	9,00 €	Redução	29%
			Digital	6,99 €		

<b>36</b>	Os Afluentes do Silêncio	Literatura	Impressa	12,96 €	Redução	18%
			Digital	10,99 €		
<b>37</b>	Casas Pardas	Literatura	Impressa	17,91 €	Redução	19%
			Digital	14,99 €		
<b>38</b>	Cancioneiro: Uma Antologia	Literatura	Impressa	8,91 €	Redução	27%
			Digital	6,99 €		
<b>39</b>	Diários	Literatura	Impressa	19,80 €	Redução	32%
			Digital	14,99 €		
<b>40</b>	Pequeno Tratado das Figuras	Literatura	Impressa	11,61 €	Redução	16%
			Digital	9,99 €		
<b>41</b>	Histórias de um Raciocinador e o ensaio "História Policial"	Literatura	Impressa	14,40 €	Redução	11%
			Digital	12,99 €		
<b>42</b>	Amores e Saudades de Um Português Arreliado	Literatura	Impressa	14,94 €	Redução	50%
			Digital	9,99 €		
<b>43</b>	A Desumanização	Literatura	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>44</b>	A Sétima Porta	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>45</b>	No Coração da Tempestade	Literatura	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>46</b>	A Filha do Papa	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>47</b>	As Quatro Últimas Coisas	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>48</b>	O Velho que Lia Romances de Amor	Literatura	Impressa	11,97 €	Redução	20%

			Digital	9,99 €		
<b>49</b>	O Segredo de Compostela	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>50</b>	Matteo perdeu o emprego	Literatura	Impressa	13,95 €	Redução	27%
			Digital	10,99 €		
<b>51</b>	O Último Cabalista de Lisboa	Literatura	Impressa	13,95 €	Redução	27%
			Digital	10,99 €		
<b>52</b>	O Jogo	Literatura	Impressa	14,94 €	Redução	50%
			Digital	9,99 €		
<b>53</b>	O Elixir da Imortalidade	Literatura	Impressa	21,96 €	Redução	46%
			Digital	14,99 €		
<b>54</b>	Nós, os Afogados	Literatura	Impressa	24,93 €	Redução	56%
			Digital	15,99 €		
<b>55</b>	Lugares Escuros	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	6%
			Digital	14,99 €		
<b>56</b>	Anjos e Demónios	Literatura	Impressa	19,90 €	Redução	42%
			Digital	13,99 €		
<b>57</b>	Passagens	Literatura	Impressa	13,95 €	Redução	27%
			Digital	10,99 €		
<b>58</b>	A praia dos afogados	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>59</b>	O Seminarista	Literatura	Impressa	11,97 €	Redução	20%
			Digital	9,99 €		
<b>60</b>	Mystic River	Literatura	Impressa	15,93 €	Redução	6%
			Digital	14,99 €		

<b>61</b>	Travessa d'Abençoada	Literatura	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>62</b>	Mudar o Mundo	Política	Impressa	13,95 €	Redução	40%
			Digital	9,99 €		
<b>63</b>	Os ficheiros de Snowden	Política	Impressa	15,93 €	Redução	23%
			Digital	12,99 €		
<b>64</b>	Marcelo Caetano - Tempos de Transição	Política	Impressa	17,91 €	Redução	19%
			Digital	14,99 €		
<b>65</b>	E Agora? Por uma Nova República	Política	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>66</b>	Pagadores de Crises	Política	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>67</b>	Sua Santidade - As Cartas Secretas de Bento XVI	Religião e Moral	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>68</b>	Os Abutres do Vaticano	Religião e Moral	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
<b>69</b>	Gestão de Tempo para mulheres (muito) ocupadas	Vida Prática	Impressa	12,96 €	Redução	30%
			Digital	9,99 €		
<b>70</b>	A Cabana	Auto-ajuda	Impressa	13,95 €	Redução	27%
			Digital	10,99 €		
<b>71</b>	Trinta Árvores	Ciências Exatas e Naturais	Impressa	17,91 €	Redução	19%
			Digital	14,99 €		
<b>72</b>	Uma rapariga entra num bar	Literatura erótica	Impressa	13,95 €	Redução	40%
			Digital	9,99 €		
<b>73</b>	Fogo	Literatura erótica	Impressa	14,94 €	Redução	15%

			Digital	12,99 €		
74	Delírio	Literatura erótica	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
75	Casado até Quarta	Literatura erótica	Impressa	13,95 €	Redução	7%
			Digital	12,99 €		
76	Na Cama com um Highlander	Literatura erótica	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
77	1822	História	Impressa	15,04 €	Redução	16%
			Digital	12,99 €		
78	15 Portugueses Ilustres	História	Impressa	14,94 €	Redução	15%
			Digital	12,99 €		
79	A Maçonaria Universal	História	Impressa	19,90 €	Redução	33%
			Digital	14,99 €		
80	Revolução ou Transição	História	Impressa	12,00 €	Aumento	-8%
			Digital	12,99 €		
81	Uma Breve História de África	História	Impressa	12,96 €	Redução	31%
			Digital	9,90 €		
82	Paris Após a Libertação 1944-1949	História	Impressa	15,50 €	Redução	19%
			Digital	12,99 €		

<b>Média</b>	<b>24%</b>
--------------	------------



### 10.3. Anexo 3 – Análise dos preços praticados pelo grupo Leya

	<b>Livro</b>	<b>Género</b>	<b>Versão</b>	<b>Preço</b>	<b>Tendência</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	Design et al	Arte	Impressa	12,00 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>2</b>	Vontades	Arte	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>3</b>	Dicionário do Cinema Português 1895-1961	Arte	Impressa	31,92 €	Redução	14%
			Digital	27,99 €		
<b>4</b>	Kodakização	Arte	Impressa	12,90 €	Aumento	-1%
			Digital	12,99 €		
<b>5</b>	100 filmes que podem mudar a sua vida	Arte	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>6</b>	O alfaiate lisboeta	Arte	Impressa	13,28 €	Redução	11%
			Digital	11,99 €		
<b>7</b>	Toda a música que eu conheço vol. 2	Arte	Impressa	20,40 €	Redução	57%
			Digital	12,99 €		
<b>8</b>	Escreve a sua Própria História	Auto-ajuda	Impressa	11,60 €	Redução	6%
			Digital	10,98 €		
<b>9</b>	Conversas com o meu Pai	Auto-ajuda	Impressa	9,99 €	Redução	12%
			Digital	8,90 €		
<b>10</b>	Sem Ti, Inês	Auto-ajuda	Impressa	9,99 €	Redução	233%
			Digital	3,00 €		

<b>11</b>	As sete chaves da Cura	Auto-ajuda	Impressa Digital	4,90 € 6,99 €	Aumento	-30%
<b>12</b>	Diário dos Tempos de Crise	Auto-ajuda	Impressa Digital	11,12 € 9,99 €	Redução	11%
<b>13</b>	Labirinto de Mágoas	Auto-ajuda	Impressa Digital	11,12 € 9,99 €	Redução	11%
<b>14</b>	Não Faz Diferença Nenhuma!	Auto-ajuda	Impressa Digital	11,12 € 9,99 €	Redução	11%
<b>15</b>	O Meu Ano Mágico	Auto-ajuda	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>16</b>	Viva com Energia	Auto-ajuda	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>17</b>	Atalhos do amor	Auto-ajuda	Impressa	11,51 €	Redução	15%
			Digital	9,99 €		
<b>18</b>	O Livro Mágico	Auto-ajuda	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>19</b>	O Óbvio que Ignoramos	Auto-ajuda	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>20</b>	Descubra o líder que há em si	Auto-ajuda	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>21</b>	O Mestre do Amor	Auto-ajuda	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>22</b>	Eu Mileurista, Me Confesso	Auto-ajuda	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>23</b>	O Voo da Borboleta	Auto-ajuda	Impressa	11,12 €	Redução	11%

			Digital	9,99 €		
<b>24</b>	Manual de Sobrevivência para Donas de Casa Desesperadas	Auto-ajuda	Impressa	8,88 €	Redução	11%
			Digital	8,00 €		
<b>25</b>	O Meu Segredo	Auto-ajuda	Impressa	10,40 €	Redução	4%
			Digital	9,99 €		
<b>26</b>	O Meta Segredo	Auto-ajuda	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>27</b>	Com quem não casar	Auto-ajuda	Impressa	3,00 €	Aumento	-71%
			Digital	10,49 €		
<b>28</b>	Receba com Glamour	Auto-ajuda	Impressa	10,00 €	Redução	100%
			Digital	4,99 €		
<b>29</b>	Mentes Brilhantes, Mentes Treinadas	Auto-ajuda	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>30</b>	Os Homens (Às vezes, Infelizmente) Voltam Sempre	Auto-ajuda	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>31</b>	As Mensagens de Jesus para Ti	Auto-ajuda	Impressa	11,96 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>32</b>	O Livro da Tua Vida	Auto-ajuda	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>33</b>	Conversas com Animais	Auto-ajuda	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>34</b>	Como Criar um novo Eu	Auto-ajuda	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>35</b>	A Carta	Auto-ajuda	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		

36	O Grito de Guerra da Mãe Tigre	Auto-ajuda	Impressa	8,90 €	Redução	98%
			Digital	4,49 €		
37	Os Piratas do Deserto	Banda-desenhada	Impressa	10,00 €	Redução	11%
			Digital	8,99 €		
38	Provérbios...Com Gatos	Banda-desenhada	Impressa	7,12 €	Redução	2%
			Digital	6,99 €		
39	Grace de Mónaco	Biografias/Memórias	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
40	Escolhi Viver	Biografias/Memórias	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
41	Mick Jagger	Biografias/Memórias	Impressa	17,60 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		
42	Relatório do Interior	Biografias/Memórias	Impressa	13,20 €	Redução	10%
			Digital	11,99 €		
43	Coração Sem Limites	Biografias/Memórias	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
44	Memórias de Anne Frank	Biografias/Memórias	Impressa	8,90 €	Aumento	-11%
			Digital	9,99 €		
45	Agatha Christie - Autobiografia	Biografias/Memórias	Impressa	15,20 €	Redução	9%
			Digital	13,99		
46	Condenada	Biografias/Memórias	Impressa	12,40 €	Redução	18%
			Digital	10,49 €		
47	Diário de Inverno	Biografias/Memórias	Impressa	14,00 €	Redução	17%
			Digital	11,99 €		
48	O Fio do Destino	Biografias/Memórias	Impressa	11,12 €	Redução	11%

			Digital	9,99 €		
<b>49</b>	Safira	Biografias/Memórias	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>50</b>	Comprada	Biografias/Memórias	Impressa	11,20 €	Redução	7%
			Digital	10,49 €		
<b>51</b>	Vida Roubada	Biografias/Memórias	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>52</b>	A Menina Sem Nome	Biografias/Memórias	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>53</b>	Uma Mulher em Berlim	Biografias/Memórias	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>54</b>	Casei com um Beduíno	Biografias/Memórias	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>55</b>	Nasci num Harém	Biografias/Memórias	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>56</b>	Escravas	Biografias/Memórias	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>57</b>	Anjo Emprestado	Biografias/Memórias	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>58</b>	O Fim do Império	Biografias/Memórias	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>59</b>	Tudo Tem o Seu Tempo	Biografias/Memórias	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>60</b>	Pensageiro Frequente	Biografias/Memórias	Impressa	9,52 €	Redução	6%
			Digital	8,99 €		

61	E Se Obama Fosse Africano? E Outras Interinvenções	Biografias/Memórias	Impressa	7,92 €	Aumento	-1%
			Digital	8,00 €		
62	Cronicando	Biografias/Memórias	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
63	Deste Mundo e Do Outro	Biografias/Memórias	Impressa	10,32 €	Redução	48%
			Digital	6,99 €		
64	Pensatempos	Biografias/Memórias	Impressa	7,12 €	Redução	19%
			Digital	5,99 €		
65	Alex Ferguson	Biografias/Memórias	Impressa	18,32 €	Redução	8%
			Digital	16,99 €		
66	Os Factos	Biografias/Memórias	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
67	A Felicidade em Albert Camus	Biografias/Memórias	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
68	Viagens e Outras Viagens	Biografias/Memórias	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
69	O Livro do Silêncio	Biografias/Memórias	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
70	O Padre Motard	Biografias/Memórias	Impressa	4,90 €	Aumento	-51%
			Digital	9,99 €		
71	A Guerra de Mourinho	Biografias/Memórias	Impressa	11,92 €	Redução	33%
			Digital	8,99 €		
72	Diário de Uma Viagem à Rússia - 1867	Biografias/Memórias	Impressa	7,92 €	Redução	13%
			Digital	6,99 €		
73	O Romance Português Contemporâneo	Ciências da Educação	Impressa	13,52 €	Redução	13%

			Digital	11,99 €		
<b>74</b>	Síntaxe do Português	Ciências da Educação	Impressa	3,99 €	Redução	33%
			Digital	2,99 €		
<b>75</b>	ABC da Crítica	Ciências da Educação	Impressa	9,60 €	Redução	7%
			Digital	8,99 €		
<b>76</b>	Dicionário de Nomes Próprios	Ciências da Educação	Impressa	5,28 €	Redução	77%
			Digital	2,99 €		
77	Leituras ao Luar	Ciências Exatas	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>78</b>	O Homem Sonae	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	8,90 €	Redução	27%
			Digital	6,99 €		
<b>79</b>	Como o Estado Gasta o Nosso Dinheiro	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	10,90 €	Redução	9%
			Digital	9,99 €		
<b>80</b>	10 Passos para Chegar ao Topo	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	8,90 €	Redução	11%
			Digital	8,00 €		
<b>81</b>	O Amor é uma Carta Fechada	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,60 €	Redução	16%
			Digital	9,99 €		
<b>82</b>	Conversas com Pais	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	13,20 €	Redução	10%
			Digital	11,99 €		
<b>83</b>	Vagabundos de Nós	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	7,92 €	Redução	59%
			Digital	4,99 €		
<b>84</b>	Voltei à Escola	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,92 €	Redução	49%
			Digital	8,00 €		
<b>85</b>	A Queda do Euro	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	15,12 €	Redução	38%
			Digital	10,98 €		

<b>86</b>	Defilhar	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>87</b>	Leve as Pessoas Consigo	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,00 €	Redução	8%
			Digital	12,99 €		
<b>88</b>	As Melhores Ideias São Estúpidas	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>89</b>	Nova Teoria do Sebastianismo	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,92 €	Redução	19%
			Digital	9,99 €		
<b>90</b>	Novos Horizontes do Marketing	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	19,92 €	Redução	11%
			Digital	17,99 €		
<b>91</b>	Nova Teoria da Felicidade	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>92</b>	Nova Teoria do Mal	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>93</b>	Sempre que o Amor me Quiser	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,72 €	Redução	16%
			Digital	10,98 €		
<b>94</b>	Click!	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>95</b>	A Sabedoria das Nossas Fúrias	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>96</b>	O Corpo Não Mente	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,92 €	Redução	19%
			Digital	9,99 €		
<b>97</b>	Método Emocional	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>98</b>	Os 7 Segredos da Sincronicidade	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,92 €	Redução	14%



			Digital	10,49 €		
<b>99</b>	Independência Financeira Para Mulheres	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>100</b>	Crash	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,51 €	Redução	15%
			Digital	9,99 €		
<b>101</b>	O Método de Steve Jobs	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,72 €	Redução	16%
			Digital	10,98 €		
<b>102</b>	Milionários Acidentais	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	2,00 €	Aumento	-83%
			Digital	11,99 €		
<b>103</b>	Aqui Entre Nós	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>104</b>	Ideias Xis	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	3,92 €	Aumento	-2%
			Digital	3,99 €		
<b>105</b>	Mais e Melhor	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	2,90 €	Aumento	-68%
			Digital	8,99 €		
<b>106</b>	Levante-se o Véu!	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>107</b>	Organizem-se!	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	3,92 €	Redução	31%
			Digital	2,99 €		
<b>108</b>	A Economia Lá de Casa	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>109</b>	Quanto é Suficiente?	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>110</b>	Cozinhar em Casa é Fácil	Culinária e Gastronomia	Impressa	17,60 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		

<b>111</b>	Comeres de África	Culinária e Gastronomia	Impressa	16,72 €	Redução	12%
			Digital	14,99 €		
<b>112</b>	Momentos Doces	Culinária e Gastronomia	Impressa	17,52 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		
<b>113</b>	Um Ano de Chocolate	Culinária e Gastronomia	Impressa	19,12 €	Redução	13%
			Digital	16,99 €		
<b>114</b>	A Minha Cozinha	Culinária e Gastronomia	Impressa	17,76 €	Redução	18%
			Digital	14,99 €		
<b>115</b>	O Sentido do Gosto	Culinária e Gastronomia	Impressa	20,19 €	Redução	55%
			Digital	12,99 €		
<b>116</b>	O Dicionário dos Sabores	Culinária e Gastronomia	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>117</b>	O Livro das Sanduíches	Culinária e Gastronomia	Impressa	13,28 €	Redução	11%
			Digital	11,99 €		
<b>118</b>	10 por 10	Culinária e Gastronomia	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>119</b>	Natural by Chakall	Culinária e Gastronomia	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>120</b>	Portugal Revisitado	Culinária e Gastronomia	Impressa	17,52 €	Redução	60%
			Digital	10,98 €		
<b>121</b>	Receitas que Fazem Sonhar	Culinária e Gastronomia	Impressa	10,64 €	Redução	7%
			Digital	9,99 €		
<b>122</b>	Guia Prático Para ser um Chef de Cozinha	Culinária e Gastronomia	Impressa	7,92 €	Redução	59%
			Digital	4,99 €		
<b>123</b>	Almanaque da Curiosidade	Divulgação Científica	Impressa	12,80 €	Aumento	28%

			Digital	9,99 €		
<b>124</b>	Portugal a Quente Frio	Divulgação Científica	Impressa	4,90 €	Aumento	-39%
			Digital	8,00 €		
<b>125</b>	Acontecimentos Extremos	Divulgação Científica	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>126</b>	Memórias de um Exorcista	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	4,90 €	Aumento	-51%
			Digital	9,99 €		
<b>127</b>	Dicionário de Superstições	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	4,90 €	Aumento	-45%
			Digital	8,99 €		
<b>128</b>	50 Lições Para Tornar Possível o Impossível	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	10,64 €	Redução	7%
			Digital	9,99 €		
<b>129</b>	Guerra Entre Dois Mundos	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>130</b>	A Cura Espiritual de Siddhartha	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	11,51 €	Redução	15%
			Digital	9,99 €		
<b>131</b>	Walter-Ego	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	10,32 €	Redução	15%
			Digital	8,99 €		
<b>132</b>	A Descoberta Alfa Omega	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>133</b>	Como Realizar os Seus Sonhos	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	10,64 €	Redução	52%
			Digital	6,99 €		
<b>134</b>	Astrologia Cabalística	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	7,12 €	Redução	43%
			Digital	4,99 €		
<b>135</b>	Astrologia e Guia do Amor 2014	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	8,90 €	Aumento	-11%
			Digital	9,99 €		

<b>136</b>	Leve Deus no Coração	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>137</b>	Morrer e Renascer	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>138</b>	Amigos Com Alma	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	8,90 €	Aumento	-11%
			Digital	9,99 €		
<b>139</b>	O Milagre da Água	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>140</b>	Evolução - Cristo: O Alfa e o Omega - O Princípio e o Fim	Esoterismo e Espiritualidade	Impressa	10,80 €	Redução	14%
			Digital	9,50 €		
<b>141</b>	Family Coaching	Família	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>142</b>	O Bebê Mais Feliz do Mundo	Família	Impressa	13,28 €	Redução	33%
			Digital	9,99 €		
<b>143</b>	Os Dias do Averso	Família	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>144</b>	Mais Forte do que Eu!	Família	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>145</b>	Queremos Melhores Pais!	Família	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>146</b>	15 Minutos com o Seu Filho	Família	Impressa	11,60 €	Redução	16%
			Digital	9,99 €		
<b>147</b>	A Um Metro do Chão	Família	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>148</b>	Clínica da Infância	Família	Impressa	10,32 €	Redução	3%

			Digital	9,99 €		
<b>149</b>	Caos Maravilhoso	Fantástico	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>150</b>	Drácula	Fantástico	Impressa	10,32 €	Redução	9%
			Digital	9,50 €		
<b>151</b>	O Olho da Lua	Fantástico	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>152</b>	As Portas da Meia-Noite	Fantástico	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>153</b>	Lost Boys	Fantástico	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>154</b>	Na Sombra da Vida	Fantástico	Impressa	17,52 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		
<b>155</b>	A Estação dos Ossos	Fantástico	Impressa	17,52 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		
<b>156</b>	A Luz e a Sombra	Fantástico	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>157</b>	Os Adivinhos	Fantástico	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>158</b>	A Guerra Diurna	Fantástico	Impressa	17,60 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		
<b>159</b>	Um Atalho no Tempo	Fantástico	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>160</b>	Êxtase	Fantástico	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		

<b>161</b>	Sangue Maligno	Fantástico	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>162</b>	Iluminada	Fantástico	Impressa	13,20 €	Redução	10%
			Digital	11,99 €		
<b>163</b>	Na Sombra do Perigo	Fantástico	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>164</b>	Nas Trevas da Noite	Fantástico	Impressa	17,52 €	Redução	10%
			Digital	15,99 €		
<b>165</b>	O Segredo da Cidade Eterna	Fantástico	Impressa	12,40 €	Redução	55%
			Digital	8,00 €		
<b>166</b>	Cinzas da Meia-Noite	Fantástico	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>167</b>	Direitos de Sangue	Fantástico	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>168</b>	Dividida	Fantástico	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>169</b>	Legend	Ficção Científica	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>170</b>	Se Acordar Antes de Morrer	Ficção Científica	Impressa	14,46 €	Redução	45%
			Digital	9,99 €		
<b>171</b>	Espíritos das Luzes	Ficção Científica	Impressa	3,50 €	Aumento	-73%
			Digital	12,99 €		
<b>172</b>	2012 - A Guerra das Almas	Ficção Científica	Impressa	4,90 €	Aumento	-59%
			Digital	11,99 €		
<b>173</b>	Na Esfera do Mundo	História e Política	Impressa	15,12 €	Redução	8%

			Digital	13,99 €		
<b>174</b>	Largada das Naus	História e Política	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>175</b>	A Minha Cozinha	História e Política	Impressa	10,39 €	Redução	4%
			Digital	9,99 €		
<b>176</b>	A Maçonaria e a Participação de Portugal na I Guerra Mundial	História e Política	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>177</b>	As Vitórias Impossíveis na História de Portugal	História e Política	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>178</b>	O Assassinato do Arquiduque	História e Política	Impressa	19,52 €	Redução	9%
			Digital	17,99 €		
<b>179</b>	Histórias Secretas de Reis Portugueses	História e Política	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>180</b>	Os Judeus do Papa	História e Política	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>181</b>	1493	História e Política	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>182</b>	Terroristas Apaixonados	História e Política	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>183</b>	História do Século XX em 50 Frases	História e Política	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>184</b>	Operação Overlord	História e Política	Impressa	20,80 €	Redução	12%
			Digital	18,49 €		
<b>185</b>	The First Global Village	História e Política	Impressa	15,52 €	Redução	55%
			Digital	9,99 €		

<b>186</b>	A Primeira Aldeia Global	História e Política	Impressa	15,52 €	Redução	55%
			Digital	9,99 €		
<b>187</b>	A Transição Impossível	História e Política	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>188</b>	O Regresso da História e o Fim dos Sonhos	História e Política	Impressa	3,92 €	Aumento	-2%
			Digital	3,99 €		
<b>189</b>	Bissau em Chamas	História e Política	Impressa	8,90 €	Redução	11%
			Digital	8,00 €		
<b>190</b>	Conversas sobre a Crise	História e Política	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>191</b>	Portugal - Manual de Instruções	História e Política	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
<b>192</b>	O Meu Programa de Governo	História e Política	Impressa	13,28 €	Redução	33%
			Digital	9,99 €		
<b>193</b>	O Mundo em 2050	História e Política	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>194</b>	O Processo 95385	História e Política	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>195</b>	Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil	História e Política	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>196</b>	1914, Portugal no Ano da Grande Guerra	História e Política	Impressa	13,28 €	Redução	11%
			Digital	11,99 €		
<b>197</b>	O ABC da Política Portuguesa	História e Política	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>198</b>	Portugal Vale a Pena!	História e Política	Impressa	6,32 €	Redução	6%



			Digital	5,99 €		
<b>199</b>	Ultimato	História e Política	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>200</b>	Olhos nos Olhos	História e Política	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>201</b>	Diz Que É Uma Espécie de Democracia	História e Política	Impressa	11,51 €	Redução	15%
			Digital	9,99 €		
<b>202</b>	Faça-se Justiça!	História e Política	Impressa	11,51 €	Redução	44%
			Digital	8,00 €		
<b>203</b>	Política à Portuguesa	História e Política	Impressa	16,15 €	Redução	54%
			Digital	10,49 €		
<b>204</b>	O Dia do Fim	História e Política	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>205</b>	As Mulheres dos Césares	História e Política	Impressa	19,92 €	Redução	11%
			Digital	17,99 €		
<b>206</b>	Grandes Chefes da História de Portugal	História e Política	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>207</b>	O assassinio de Lincoln	História e Política	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>208</b>	A Primeira Invasão de Portugal 1807-1808	História e Política	Impressa	18,00 €	Redução	13%
			Digital	15,99 €		
<b>209</b>	Eça de Queiroz Entre os Seus	História/Crítica Literária	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>210</b>	Dicionário de Luís de Camões	História/Crítica Literária	Impressa	47,92 €	Redução	11%
			Digital	42,99 €		

<b>211</b>	Citações e Pensamentos de Camilo Castelo Branco	História/Crítica Literária	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>212</b>	A História Pelo Buraco da Fechadura	História/Crítica Literária	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>213</b>	Prontuário Ortográfico	História/Crítica Literária	Impressa	11,51 €	Redução	44%
			Digital	8,00 €		
<b>214</b>	Citações e Pensamentos de Padre António Vieira	História/Crítica Literária	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>215</b>	Citações e Pensamentos de Sigmund Freud	História/Crítica Literária	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>216</b>	Citações e Pensamentos de Manuel Maria Barbosa du Bocage	História/Crítica Literária	Impressa	9,76 €	Redução	9%
			Digital	8,99 €		
<b>217</b>	As Herdeiras do Segredo	Humor/Sátira	Impressa	12,80 €	Redução	7%
			Digital	11,99 €		
<b>218</b>	Havia	Humor/Sátira	Impressa	9,52 €	Redução	6%
			Digital	8,99 €		
<b>219</b>	Instalação Para Duas Cadeiras e um Bacalhau da Noruega ou para que é que Ainda Serve um Homem?	Humor/Sátira	Impressa	2,00 €	Aumento	-75%
			Digital	8,00 €		
<b>220</b>	Tubo de Ensaio - Parte V	Humor/Sátira	Impressa	10,32 €	Redução	9%
			Digital	9,50 €		
<b>221</b>	Tubo de Ensaio - Parte IV	Humor/Sátira	Impressa	8,90 €	Aumento	-1%
			Digital	8,99 €		
<b>222</b>	Confissões do Piu Piu de Passos Coelho	Humor/Sátira	Impressa	2,00 €	Redução	-78%
			Digital	8,99 €		
<b>223</b>	Eu Amo Você	Humor/Sátira	Impressa	8,90 €	Redução	27%

			Digital	6,99 €		
<b>224</b>	Os Devoradores de Livros	Humor/Sátira	Impressa	8,90 €	Redução	27%
			Digital	6,99 €		
<b>225</b>	A Arca do Avô Noé	Infantil e Juvenil	Impressa	9,20 €	Redução	8%
			Digital	8,49 €		
<b>226</b>	A Donzela Guerreira	Infantil e Juvenil	Impressa	7,92 €	Redução	13%
			Digital	6,99 €		
<b>227</b>	A Lenda do Rei Gatinho	Infantil e Juvenil	Impressa	7,08 €	Redução	9%
			Digital	6,49 €		
<b>228</b>	O Enigma das Duas Torres	Infantil e Juvenil	Impressa	7,08 €	Redução	9%
			Digital	6,49 €		
<b>229</b>	O Último Grimm	Infantil e Juvenil	Impressa	10,64 €	Redução	7%
			Digital	9,99 €		
<b>230</b>	O Conde Gatrícula	Infantil e Juvenil	Impressa	7,08 €	Redução	9%
			Digital	6,49 €		
<b>231</b>	O Rapaz dos Sapatos Prateados	Infantil e Juvenil	Impressa	10,32 €	Redução	9%
			Digital	9,50 €		
<b>232</b>	O Príncipezinho e o Astrónomo	Infantil e Juvenil	Impressa	6,16 €	Redução	12%
			Digital	5,49 €		
<b>233</b>	A Casa dos Horrores	Infantil e Juvenil	Impressa	7,08 €	Redução	9%
			Digital	6,49 €		
<b>234</b>	O Príncipezinho e os Glóbus	Infantil e Juvenil	Impressa	6,16 €	Redução	12%
			Digital	5,49 €		
<b>235</b>	O Rapaz Que Não Se Tinha Quietos	Infantil e Juvenil	Impressa	8,72 €	Redução	9%
			Digital	8,00 €		

<b>236</b>	A Arca do Tesouro	Infantil e Juvenil	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>237</b>	O Menino no Sapatinho	Infantil e Juvenil	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>238</b>	Uma Escuridão Bonita	Infantil e Juvenil	Impressa	8,72 €	Redução	9%
			Digital	8,00 €		
<b>239</b>	Assim Mas Sem Ser Assim	Infantil e Juvenil	Impressa	10,32 €	Redução	9%
			Digital	9,50 €		
<b>240</b>	A Bruxa Cartuxa na Floresta dos Segredos	Infantil e Juvenil	Impressa	7,04 €	Redução	8%
			Digital	6,49 €		
<b>241</b>	O Mundo Misterioso de Guta	Infantil e Juvenil	Impressa	6,00 €	Redução	9%
			Digital	5,49 €		
<b>242</b>	Percy Jackson e a Batalha do Labirinto	Infantil e Juvenil	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>243</b>	Mais Perto da Verdade	Infantil e Juvenil	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
<b>244</b>	Super-Charlie	Infantil e Juvenil	Impressa	8,72 €	Redução	9%
			Digital	8,00 €		
<b>245</b>	A Minha Primeira Amália	Infantil e Juvenil	Impressa	11,16 €	Redução	12%
			Digital	9,99 €		
<b>246</b>	A Rainha dos Estapafúrdios	Infantil e Juvenil	Impressa	11,16 €	Redução	12%
			Digital	9,99 €		
<b>247</b>	O Meu Primeiro Eça de Queirós	Infantil e Juvenil	Impressa	11,16 €	Redução	12%
			Digital	9,99 €		
<b>248</b>	Nweti e o Mar	Infantil e Juvenil	Impressa	11,16 €	Redução	12%

			Digital	9,99 €		
<b>249</b>	O Meu Primeiro Santo António	Infantil e Juvenil	Impressa	11,16 €	Redução	12%
			Digital	9,99 €		
<b>250</b>	O Romance do Grande Gato	Infantil e Juvenil	Impressa	11,16 €	Redução	12%
			Digital	9,99 €		
<b>251</b>	Juli, o Superdefesa	Infantil e Juvenil	Impressa	7,08 €	Redução	58%
			Digital	4,49 €		
<b>252</b>	Pequena História do Mundo	Infantil e Juvenil	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>253</b>	Livro com Cheiro a Chocolate	Infantil e Juvenil	Impressa	10,80 €	Redução	55%
			Digital	6,99 €		
<b>254</b>	Três Contos de Guerra Junqueiro	Infantil e Juvenil	Impressa	2,80 €	Redução	26%
			Digital	2,23 €		
<b>255</b>	A Viúva e o Papagaio	Infantil e Juvenil	Impressa	2,80 €	Redução	26%
			Digital	2,23 €		
<b>256</b>	Três Contos de Andersen	Infantil e Juvenil	Impressa	2,80 €	Redução	13%
			Digital	2,48 €		
<b>257</b>	Expressões com História	Infantil e Juvenil	Impressa	9,52 €	Redução	12%
			Digital	8,49 €		
<b>258</b>	Morte em Palco	Literatura	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>259</b>	Os Homens Que Odeiam As Mulheres	Literatura	Impressa	16,72 €	Redução	67%
			Digital	9,99 €		
<b>260</b>	A Cidade do Medo	Literatura	Impressa	4,90 €	Aumento	-55%
			Digital	10,98 €		

<b>261</b>	Servidão Humana	Literatura	Impressa	16,40 €	Redução	9%
			Digital	14,99 €		
<b>262</b>	Os Segredos da Rapariga Tatuada	Literatura	Impressa	14,90 €	Redução	7%
			Digital	13,99 €		
<b>263</b>	A Morte do Diabo	Literatura	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>264</b>	Os Dois Irmãos	Literatura	Impressa	11,12 €	Redução	59%
			Digital	6,99 €		
<b>265</b>	Os Profetas	Literatura	Impressa	12,00 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>266</b>	O Ano da Morte de Ricardo Reis	Literatura	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>267</b>	A Morte do Ouvidor	Literatura	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>268</b>	In Nomine Dei	Literatura	Impressa	11,92 €	Redução	33%
			Digital	8,99 €		
<b>269</b>	O Olho de Herzog	Literatura	Impressa	7,50 €	Redução	7%
			Digital	6,99 €		
<b>270</b>	Caim	Literatura	Impressa	14,32 €	Redução	19%
			Digital	11,99 €		
<b>271</b>	O Livro dos Guerrilheiros	Literatura	Impressa	9,52 €	Redução	59%
			Digital	5,99 €		
<b>272</b>	A Vida Verdadeira de Domingos	Literatura	Impressa	6,32 €	Redução	58%
			Digital	3,99 €		
<b>273</b>	Bom Dia Camaradas	Literatura	Impressa	7,12 €	Redução	19%

			Digital	5,99 €		
<b>274</b>	De Rios Velhos e Guerrilheiros	Literatura	Impressa	6,32 €	Redução	58%
			Digital	3,99 €		
<b>275</b>	Macandumba	Literatura	Impressa	7,12 €	Redução	43%
			Digital	4,99 €		
<b>276</b>	Nós, os do Makulusu	Literatura	Impressa	7,12 €	Redução	78%
			Digital	3,99 €		
<b>277</b>	Nosso Musseque	Literatura	Impressa	8,72 €	Redução	59%
			Digital	5,49 €		
<b>278</b>	O Evangelho Segundo Jesus Cristo	Literatura	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>279</b>	Vinte e Zinco	Literatura	Impressa	5,52 €	Redução	11%
			Digital	4,99 €		
<b>280</b>	A Família Trago	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	59%
			Digital	8,00 €		
<b>281</b>	Arte Assassina	Literatura	Impressa	11,12 €	Redução	24%
			Digital	8,99 €		
<b>282</b>	A Misteriosa Mulher da Ópera	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>283</b>	Natureza Morta	Literatura	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>284</b>	The Killing II	Literatura	Impressa	19,92 €	Redução	11%
			Digital	17,99 €		
<b>285</b>	Veneza Pode Esperar	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		

<b>286</b>	O Boneco de Neve	Literatura	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>287</b>	O Tímido e as Mulheres	Literatura	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>288</b>	Juliana, Condessa de Stroganoff	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	16%
			Digital	10,98 €		
<b>289</b>	Limite	Literatura	Impressa	16,00 €	Redução	10%
			Digital	14,49 €		
<b>290</b>	O Guardião dos Livros	Literatura	Impressa	10,98 €	Aumento	-14%
			Digital	12,72 €		
<b>291</b>	Milionário de Lisboa	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	16%
			Digital	10,98 €		
<b>292</b>	Sexo, Morte e Futebol	Literatura	Impressa	1,60 €	Aumento	-82%
			Digital	8,99 €		
<b>293</b>	Tatuado em Mim	Literatura	Impressa	13,36 €	Redução	34%
			Digital	9,99 €		
<b>294</b>	Um Milhão de Desejos Secretos	Literatura	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>295</b>	De Corpo e Alma	Literatura	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>296</b>	Dominadora	Literatura	Impressa	11,92 €	Redução	19%
			Digital	9,99 €		
<b>297</b>	Não te Conto o Meu Segredo	Literatura	Impressa	13,36 €	Redução	11%
			Digital	11,99 €		
<b>298</b>	O Estranho Caso da Rapariga Raptada	Literatura	Impressa	4,90 €	Aumento	-53%



			Digital	10,49 €		
<b>299</b>	O Bairro	Literatura	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>300</b>	O Pecado e a Honra	Literatura	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
<b>301</b>	Quem Assim Falou	Literatura	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>302</b>	Aos Olhos de Deus	Literatura	Impressa	7,12 €	Redução	2%
			Digital	6,99 €		
<b>303</b>	Rosa Brava	Literatura	Impressa	9,90 €	Aumento	-29%
			Digital	13,99 €		
<b>304</b>	Sedução Perigosa	Literatura	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
<b>305</b>	Nove Semanas e Meia	Literatura	Impressa	12,09 €	Redução	10%
			Digital	10,98 €		
<b>306</b>	Tornado	Literatura	Impressa	13,28 €	Redução	48%
			Digital	8,99 €		
<b>307</b>	No Limiar do Desejo	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	41%
			Digital	8,99 €		
<b>308</b>	Escravos do Desejo	Literatura	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>309</b>	O Prazer de Emagrecer	Nutricionismo	Impressa	9,60 €	Redução	37%
			Digital	6,99 €		
<b>310</b>	Comer Bem Sem Sacrificios	Nutricionismo	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		

<b>311</b>	Comer Para Viver	Nutricionismo	Impressa	12,80 €	Redução	28%
			Digital	9,99 €		
<b>312</b>	A Dieta dos 2 Dias	Nutricionismo	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>313</b>	Comer Para Vencer o Cancro	Nutricionismo	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>314</b>	Sem Trigo, Sem Barriga	Nutricionismo	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>315</b>	Emagreça Comigo	Nutricionismo	Impressa	10,36 €	Redução	4%
			Digital	9,99 €		
<b>316</b>	O Pequeno Livro Que Emagrece	Nutricionismo	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>317</b>	Saber Comer	Nutricionismo	Impressa	8,90 €	Aumento	-1%
			Digital	8,99 €		
<b>318</b>	Acreditei e Consegui	Nutricionismo	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>319</b>	Lápis Mínimo	Poesia	Impressa	3,12 €	Aumento	-65%
			Digital	8,99 €		
<b>320</b>	O Meu Poeta	Poesia	Impressa	4,72 €	Redução	58%
			Digital	2,99 €		
<b>321</b>	Lírica de Luís de Camões	Poesia	Impressa	7,92 €	Redução	13%
			Digital	6,99 €		
<b>322</b>	Próspero Morreu	Poesia	Impressa	12,00 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>323</b>	Clara Suspeita de Luz	Poesia	Impressa	10,32 €	Redução	3%

			Digital	9,99 €		
<b>324</b>	Viagens em Casa	Poesia	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>325</b>	Breve	Poesia	Impressa	17,52 €	Redução	46%
			Digital	11,99 €		
<b>326</b>	O País de Akendenguê	Poesia	Impressa	9,52 €	Redução	19%
			Digital	8,00 €		
<b>327</b>	Cântico da Terra e dos Homens	Poesia	Impressa	9,52 €	Redução	19%
			Digital	8,00 €		
<b>328</b>	Dentro de Mim Faz Sul seguido de Acto Sanguíneo	Poesia	Impressa	8,72 €	Redução	25%
			Digital	6,99 €		
<b>329</b>	O Anel do Poço	Poesia	Impressa	12,72 €	Redução	41%
			Digital	8,99 €		
<b>330</b>	Materiais Para Confeção de um Espanador de Tristezas	Poesia	Impressa	8,72 €	Redução	59%
			Digital	5,49 €		
<b>331</b>	Há Prendisajens Com o Xão	Poesia	Impressa	8,72 €	Redução	59%
			Digital	5,49 €		
<b>332</b>	Se Fosse um Intervalo	Poesia	Impressa	9,52 €	Redução	59%
			Digital	5,99 €		
<b>333</b>	País de Abril	Poesia	Impressa	4,00 €	Redução	355%
			Digital	0,88 €		
<b>334</b>	Antologia Poética	Poesia	Impressa	18,32 €	Redução	8%
			Digital	16,99 €		
<b>335</b>	Navegação de Acaso	Poesia	Impressa	8,80 €	Redução	10%
			Digital	8,00 €		

<b>336</b>	Coimbra Nunca Vista	Poesia	Impressa	9,52 €	Redução	12%
			Digital	8,49 €		
<b>337</b>	Rua de Nenhures	Poesia	Impressa	9,52 €	Redução	12%
			Digital	8,49 €		
<b>338</b>	Lendas da Índia	Poesia	Impressa	9,60 €	Redução	7%
			Digital	8,99 €		
<b>339</b>	Desobediência: Poemas Escolhidos	Poesia	Impressa	12,00 €	Redução	20%
			Digital	9,99 €		
<b>340</b>	Um Teatro às Escuras	Poesia	Impressa	7,92 €	Redução	32%
			Digital	5,99 €		
<b>341</b>	Rezem Por Mim	Religião	Impressa	11,20 €	Redução	12%
			Digital	9,99 €		
<b>342</b>	A Sexualidade, a Igreja e Bioética	Religião	Impressa	4,90 €	Aumento	-39%
			Digital	8,00 €		
<b>343</b>	O Sinal	Religião	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>344</b>	A Bíblia em Citações	Religião	Impressa	7,04 €	Redução	41%
			Digital	4,99 €		
<b>345</b>	O Mistério da Última Ceia	Religião	Impressa	12,40 €	Redução	13%
			Digital	10,98 €		
<b>346</b>	O Sorriso das Estrelas	Romance	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>347</b>	O Teorema Katherine	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	19%
			Digital	9,99 €		
<b>348</b>	Quem Ama Acredita	Romance	Impressa	12,72 €	Redução	27%

			Digital	9,99 €		
<b>349</b>	Romance em Amesterdão	Romance	Impressa	12,00 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>350</b>	O Segredo do Meu Marido	Romance	Impressa	14,16 €	Redução	9%
			Digital	12,99 €		
<b>351</b>	Quando Aqui Estavas	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>352</b>	Tatiana	Romance	Impressa	14,00 €	Redução	20%
			Digital	11,69 €		
<b>353</b>	A Informadora	Romance	Impressa	14,00 €	Redução	8%
			Digital	12,99 €		
<b>354</b>	O Despertar do Mundo	Romance	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>355</b>	Um Gato, um Chapéu e um Pedaco de Papel	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>356</b>	Escrito nas Estrelas	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>357</b>	Wasteband	Romance	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>358</b>	Rainhas da Noite	Romance	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>359</b>	O Lago Avesso	Romance	Impressa	15,92 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>360</b>	Os Marginais e Outros Contos	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		

<b>361</b>	O Testamento do Sr. Napomuceno	Romance	Impressa	8,72 €	Redução	59%
			Digital	5,49 €		
<b>362</b>	Os Transparentes	Romance	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>363</b>	O Banquete	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>364</b>	Desde Que o Samba é Samba	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	14%
			Digital	10,49 €		
<b>365</b>	A Confissão da Leoa	Romance	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>366</b>	O Outro Pé da Sereia	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	49%
			Digital	8,00 €		
<b>367</b>	Um Casamento de Sonho	Romance	Impressa	15,04 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>368</b>	Mal Nascer	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>369</b>	Vida e Sombra	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>370</b>	Um Amigo Para o Inverno	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>371</b>	O Retrato da Mãe de Hitler	Romance	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>372</b>	A Mulher do Legionário	Romance	Impressa	14,32 €	Redução	10%
			Digital	12,99 €		
<b>373</b>	Enquanto Lisboa Arde, o Rio de Janeiro Pega Fogo	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%

			Digital	11,99 €		
<b>374</b>	Catarina, a Grande	Romance	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>375</b>	O Bairro da Estrela Polar	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>376</b>	O Corsário dos Sete Mares	Romance	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>377</b>	Retrato de Rapaz	Romance	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>378</b>	As Aventuras de Ngunga	Romance	Impressa	9,52 €	Redução	12%
			Digital	8,49 €		
<b>379</b>	Através da Chuva	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>380</b>	Exposição	Romance	Impressa	15,12 €	Redução	8%
			Digital	13,99 €		
<b>381</b>	Livro Sem Ninguém	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	24%
			Digital	8,99 €		
<b>382</b>	O Enredo Conjugal	Romance	Impressa	19,92 €	Redução	11%
			Digital	17,99 €		
<b>383</b>	Os Memoráveis	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	50%
			Digital	8,99 €		
<b>384</b>	Para Isabel	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	24%
			Digital	8,99 €		
<b>385</b>	Ambas as Mãos Sobre o Corpo	Romance	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		

<b>386</b>	Mário e o Mágico	Romance	Impressa	9,52 €	Redução	6%
			Digital	8,99 €		
<b>387</b>	A Sorte Grande	Romance	Impressa	10,32 €	Redução	3%
			Digital	9,99 €		
<b>388</b>	O Tempo Entre Nós	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>389</b>	Corações Gelados	Romance	Impressa	13,52 €	Redução	13%
			Digital	11,99 €		
<b>390</b>	Rosa Selvagem	Romance	Impressa	12,32 €	Redução	12%
			Digital	10,98 €		
<b>391</b>	Provença: O Lugar Mágico Onde se Curam Corações Partidos	Romance	Impressa	13,20 €	Redução	11%
			Digital	11,90 €		
<b>392</b>	Peto	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	9%
			Digital	10,98 €		
<b>393</b>	Aposta Indecente	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>394</b>	A Paixão	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>395</b>	Só Te Amo Até Terça-Feira	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>396</b>	A Herança de Stonehenge	Romance	Impressa	14,32 €	Redução	19%
			Digital	11,99 €		
<b>397</b>	Mil Dias em Veneza	Romance	Impressa	11,12 €	Redução	11%
			Digital	9,99 €		
<b>398</b>	A Luz do Fogo	Romance	Impressa	11,92 €	Redução	9%



			Digital	10,98 €		
<b>399</b>	Ele Está de Volta	Romance	Impressa	13,28 €	Redução	11%
			Digital	11,99 €		
<b>400</b>	Em Nome do Pai	Romance	Impressa	13,20 €	Redução	10%
			Digital	11,99 €		
<b>401</b>	Estou Nua, e Agora?	Romance	Impressa	12,72 €	Redução	6%
			Digital	11,99 €		
<b>402</b>	O Dono do Mundo	Romance	Impressa	12,40 €	Redução	24%
			Digital	9,99 €		
<b>403</b>	O Ano em que Não ia Haver Verão	Romance	Impressa	15,50 €	Redução	57%
			Digital	9,88 €		
<b>404</b>	Amar Numa Língua Estrangeira	Romance	Impressa	14,31 €	Redução	33%
			Digital	10,79 €		
<b>405</b>	Tenho o Direito de me Destruir	Romance	Impressa	12,90 €	Redução	43%
			Digital	8,99 €		
<b>406</b>	Até ao Fim do Mundo	Romance	Impressa	22,90 €	Redução	93%
			Digital	11,89 €		
<b>407</b>	Os Sobreviventes	Romance	Impressa	19,90 €	Redução	103%
			Digital	9,79 €		
<b>408</b>	Que Importa a Fúria do Mar	Romance	Impressa	15,90 €	Redução	90%
			Digital	8,39 €		
<b>409</b>	O Diletante e a Quimera	Romance	Impressa	15,90 €	Redução	90%
			Digital	8,39 €		
<b>410</b>	Os Olhos de Tirésias	Romance	Impressa	15,90 €	Redução	90%
			Digital	8,39 €		

<b>411</b>	Os Demónios de Alvaro Cobra	Romance	Impressa	15,90 €	Redução	90%
			Digital	8,39 €		
<b>412</b>	Sandokan & Bakunine	Romance	Impressa	13,90 €	Redução	99%
			Digital	6,99 €		
<b>413</b>	A Submissão	Romance	Impressa	16,00 €	Redução	167%
			Digital	5,99 €		
<b>414</b>	Annabel	Romance	Impressa	17,90 €	Redução	97%
			Digital	9,09 €		
<b>415</b>	O Pombo Inglês	Romance	Impressa	15,95 €	Redução	90%
			Digital	8,39 €		
<b>416</b>	A Despedida de José Alemparte	Romance	Impressa	14,90 €	Redução	184%
			Digital	5,24 €		
<b>417</b>	Longe da Terra	Romance	Impressa	14,90 €	Redução	130%
			Digital	6,49 €		
<b>418</b>	O Intrínseco de Manolo	Romance	Impressa	11,90 €	Redução	89%
			Digital	6,29 €		
<b>419</b>	Nascimento de uma Ponte	Romance	Impressa	21,90 €	Redução	174%
			Digital	7,99 €		
<b>420</b>	Amor Sem Limites	Saúde	Impressa	15,50 €	Redução	288%
			Digital	4,00 €		
<b>421</b>	4 Horas por Semana	Saúde	Impressa	21,90 €	Redução	96%
			Digital	11,19 €		
<b>422</b>	Gorduchos e Redondinhas	Saúde	Impressa	16,60 €	Redução	98%
			Digital	8,39 €		
<b>423</b>	Os Segredos das Pessoas que Nunca ficam Doentes	Saúde	Impressa	12,20 €	Redução	94%

			Digital	6,29 €		
<b>424</b>	Dieta dos Passos	Saúde	Impressa	14,39 €	Redução	106%
			Digital	6,99 €		
<b>425</b>	Como Vencer a Fome Emocional	Saúde	Impressa	12,60 €	Redução	40%
			Digital	8,99 €		
<b>426</b>	Em Forma em 10 Minutos	Saúde	Impressa	13,41 €	Redução	36%
			Digital	9,88 €		
<b>427</b>	As Plantas Medicinais que Emagrecem	Saúde	Impressa	14,90 €	Redução	66%
			Digital	8,99 €		
<b>428</b>	Superimunidade	Saúde	Impressa	14,90 €	Redução	103%
			Digital	7,34 €		
<b>429</b>	Anti Cancro - Edição Revista e Atualizada	Saúde	Impressa	16,90 €	Redução	101%
			Digital	8,39 €		
<b>430</b>	You: Manual de Instruções - Edição Revista	Saúde	Impressa	14,90 €	Redução	64%
			Digital	9,09 €		
<b>431</b>	O Guia da Amamentação	Saúde	Impressa	4,90 €	Aumento	-13%
			Digital	5,60 €		
<b>432</b>	O Bem-estar, a Qualidade de Vida e a Saúde dos Idosos	Terceira-Idade	Impressa	13,90 €	Redução	55%
			Digital	8,99 €		
<b>433</b>	Os Alegres Dias do País Triste	Turismo e Lazer	Impressa	9,99 €	Redução	39%
			Digital	7,20 €		
<b>434</b>	As Melhores Histórias do Futebol Mundial	Turismo e Lazer	Impressa	13,41 €	Redução	149%
			Digital	5,39 €		
<b>435</b>	Correr (Não) é Para Meninas	Turismo e Lazer	Impressa	14,35 €	Redução	33%
			Digital	10,79 €		

436	A Gloriosa Bicicleta	Turismo e Lazer	Impressa	14,90 €	Redução	94%
			Digital	7,69 €		
437	O Livro dos Escuteiros	Turismo e Lazer	Impressa	15,90 €	Redução	90%
			Digital	8,39 €		
438	À Descoberta de Angola	Turismo e Lazer	Impressa	19,95 €	Redução	104%
			Digital	9,79 €		
439	Porque é que o FC Porto é Campeão e o Benfica só Ganha Taças da Liga?	Turismo e Lazer	Impressa	11,10 €	Redução	98%
			Digital	5,60 €		
440	A Estrada da Revolução	Turismo e Lazer	Impressa	13,90 €	Redução	99%
			Digital	6,99 €		
441	Correr ou Morrer	Turismo e Lazer	Impressa	14,00 €	Redução	100%
			Digital	6,99 €		
442	Cabo Verde	Turismo e Lazer	Impressa	19,95 €	Redução	185%
			Digital	6,99 €		
443	101 Cromos da Bola	Turismo e Lazer	Impressa	12,90 €	Redução	85%
			Digital	6,99 €		
444	Bica Escaldada	Turismo e Lazer	Impressa	15,90 €	Redução	184%
			Digital	5,60 €		
445	Em Forma com Marisa Cruz	Turismo e Lazer	Impressa	4,90 €	Redução	-6%
			Digital	5,24 €		
446	Como Sobreviver a um Terramoto em Portugal	Turismo e Lazer	Impressa	3,00 €	Aumento	-46%
			Digital	5,60 €		
447	Endereço Desconhecido	Turismo e Lazer	Impressa	13,90 €	Redução	99%
			Digital	6,99 €		
448	Super Poker	Turismo e Lazer	Impressa	13,90 €	Redução	99%

			Digital	6,99 €		
<b>449</b>	Viagem a Portugal	Turismo e Lazer	Impressa	19,90 €	Redução	90%
			Digital	10,49 €		
<b>450</b>	O Prazer do Vinho do Porto	Turismo e Lazer	Impressa	14,39 €	Redução	106%
			Digital	6,99 €		
<b>451</b>	Malas de Cartão	Turismo e Lazer	Impressa	12,80 €	Redução	83%
			Digital	6,99 €		

<b>Média</b>	<b>23%</b>
--------------	------------

#### 10.4. Anexo 4 – Preços praticados pela editora Livraria Almedina

	<b>Livro</b>	<b>Género</b>	<b>Versão</b>	<b>Preço</b>	<b>Tendência</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	Responsabilidade Profissional em Saúde	Ciências	Impressa	13,41 €	Aumento	-4%
			Digital	13,99 €		
<b>2</b>	Liderança - A Virtude Está no Meio	Ciências Económicas	Impressa	16,20 €	Aumento	-15%
			Digital	18,99 €		
<b>3</b>	SuperEquipas - Orientações para as Equipas que Desejam Superar-se	Ciências Económicas	Impressa	13,50 €	Aumento	-16%
			Digital	15,99 €		
<b>4</b>	Os Modelos de Gestão Global e Os Meios e Técnicas de Fazer o Controlo de Gestão nas PME	Ciências Económicas	Impressa	11,00 €	Aumento	-8%
			Digital	11,99 €		
<b>5</b>	Monitorização de Performance Organizacional	Ciências Económicas	Impressa	11,81 €	Aumento	-16%
			Digital	13,99 €		
<b>6</b>	Liderança para a Sustentabilidade - A Voz de Quem Lidera em Portugal	Ciências Económicas	Impressa	13,50 €	Aumento	-10%
			Digital	14,99 €		
<b>7</b>	O Factor Humano na Decisão Empresarial	Ciências Económicas	Impressa	14,39 €	Aumento	-10%
			Digital	15,99 €		
<b>8</b>	Histórias e Fragmentos da Arte Empresarial	Ciências Económicas	Impressa	14,90 €	Redução	7%
			Digital	13,99 €		
<b>9</b>	Terror ao Pequeno-Almoço	Ciências Económicas	Impressa	14,90 €	Redução	7%
			Digital	13,99 €		
<b>10</b>	Capital de Risco	Ciências Económicas	Impressa	12,60 €	Aumento	-10%

			Digital	13,99 €		
<b>11</b>	Como Destruir uma Empresa em 12 Meses...ou Antes	Ciências Económicas	Impressa	13,41 €	Aumento	-11%
			Digital	15,00 €		
<b>12</b>	As 25 Tarefas Incontornáveis do Gestor de PME	Ciências Económicas	Impressa	10,00 €	Igual	0%
			Digital	9,99 €		
<b>13</b>	Decisão de Investir	Ciências Económicas	Impressa	22,00 €	Igual	0%
			Digital	21,99 €		
<b>14</b>	Exportando para os Países Africanos de Língua Portuguesa	Ciências Económicas	Impressa	14,90 €	Aumento	-1%
			Digital	14,99 €		
<b>15</b>	Mercados, Produtos e Valorimetria de Ativos Financeiros	Ciências Económicas	Impressa	33,21 €	Aumento	-10%
			Digital	36,99 €		
<b>16</b>	A Teoria e a Política Monetária na Actualidade	Ciências Económicas	Impressa	22,00 €	Igual	0%
			Digital	21,99 €		
<b>17</b>	A Tributação dos Rendimentos Empresariais em Portugal	Ciências Económicas	Impressa	11,61 €	Aumento	-2%
			Digital	11,89 €		
<b>18</b>	O SNC e os juízos de valor	Ciências Económicas	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
<b>19</b>	IFRS Demonstrações Financeiras	Ciências Económicas	Impressa	13,00 €	Redução	30%
			Digital	9,99 €		
<b>20</b>	A Economia Portuguesa na União Europeia - 1986-2010	Ciências Económicas	Impressa	19,80 €	Aumento	-14%
			Digital	22,99 €		
<b>21</b>	Investir no Brasil	Ciências Económicas	Impressa	13,41 €	Aumento	-11%
			Digital	14,99 €		
<b>22</b>	Políticas para a Empregabilidade	Ciências Económicas	Impressa	13,41 €	Aumento	-11%
			Digital	14,99 €		

<b>23</b>	Economia da Saúde	Ciências Económicas	Impressa	31,41 €	Aumento	-10%
			Digital	34,99 €		
<b>24</b>	Desta vez é diferente - Oito séculos de loucura financeira	Ciências Económicas	Impressa	19,80 €	Aumento	-14%
			Digital	22,99 €		
<b>25</b>	A Tragédia do Euro	Ciências Económicas	Impressa	14,00 €	Aumento	-7%
			Digital	14,99 €		
<b>26</b>	Tempo Comprado	Ciências Económicas	Impressa	19,90 €	Igual	0%
			Digital	19,99 €		
<b>27</b>	Finanças Comportamentais	Ciências Económicas	Impressa	18,00 €	Aumento	-5%
			Digital	18,99 €		
<b>28</b>	Introdução ao Neoliberalismo	Ciências Económicas	Impressa	11,00 €	Aumento	-8%
			Digital	11,99 €		
<b>29</b>	8 Lições de História Económica	Ciências Económicas	Impressa	15,21 €	Redução	9%
			Digital	13,99 €		
<b>30</b>	Iniciação à Exportação	Ciências Económicas	Impressa	14,90 €	Aumento	-1%
			Digital	14,99 €		
<b>31</b>	A Poupança e os Sistemas de Pensões (Nº22)	Ciências Económicas	Impressa	17,00 €	Igual	0%
			Digital	16,99 €		
<b>32</b>	Torturem os Números que eles Confessam	Ciências Económicas	Impressa	18,00 €	Redução	39%
			Digital	12,99 €		
<b>33</b>	Novas Tendências em Marketing Intelligence	Ciências Económicas	Impressa	18,00 €	Redução	29%
			Digital	13,99 €		
<b>34</b>	100 Indicadores da Gestão	Ciências Económicas	Impressa	10,80 €	Redução	8%
			Digital	9,99 €		
<b>35</b>	Rocha Saraiva o Professor de Salazar	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	17,01 €	Aumento	-10%



			Digital	18,99 €		
<b>36</b>	Ideologias Políticas Contemporâneas	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	13,50 €	Aumento	-16%
			Digital	15,99 €		
<b>37</b>	As negociações de adesão de Portugal à CEE	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	16,20 €	Aumento	-10%
			Digital	17,99 €		
<b>38</b>	Memórias do Outono Ocidental - Um Século sem Bússola	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	31,41 €	Aumento	-8%
			Digital	33,98 €		
<b>39</b>	Políticas Públicas para a Reforma do Estado	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	29,70 €	Aumento	-10%
			Digital	32,99 €		
<b>40</b>	Não Há Mapa Cor-de-Rosa - A História (Mal)dita da Integração Europeia	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,90 €	Redução	7%
			Digital	13,99 €		
<b>41</b>	É Possível Aprender a Dirigir? Lições da Literatura e da História sobre o Governo das Organizações	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,51 €	Aumento	-4%
			Digital	12,99 €		
<b>42</b>	Os Políticos e a Crise - De Salazar a Passos Coelho	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	16,20 €	Aumento	-10%
			Digital	17,99 €		
<b>43</b>	Crónicas de Anos de Chumbo (2008-2013)	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
<b>44</b>	Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	29,90 €	Igual	0%
			Digital	29,99 €		
<b>45</b>	O Trágico do Estado Pós-colonial	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,90 €	Aumento	-1%
			Digital	14,99 €		
<b>46</b>	História da Universidade	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	15,90 €	Redução	6%
			Digital	14,99 €		
<b>47</b>	As Guerras de Libertação e os Sonhos Coloniais	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,90 €	Redução	7%
			Digital	13,99 €		

48	Sentido Sul - A Cegueira no Espírito do Lugar	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,31 €	Aumento	-5%
			Digital	14,99 €		
49	Se Deus Fosse Um Activista dos Direitos Humanos	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	13,41 €	Aumento	-4%
			Digital	13,99 €		
50	Migrações na Europa e em Portugal	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	16,11 €	Aumento	-5%
			Digital	16,99 €		
51	Sociologia do(s) Espaço(s) da Justiça: diálogos interdisciplinares	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	18,90 €	Redução	5%
			Digital	17,99 €		
52	Acesso Formal dos Imigrantes aos Espaços Políticos	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,00 €	Igual	0%
			Digital	11,99 €		
53	Diálogos Urbanos - Territórios, Culturas, Patrimónios	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	22,00 €	Igual	0%
			Digital	21,99 €		
54	Os Sentidos do Trabalho - Ensaio sobre a Afirmação e a Negação do Trabalho	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
55	Pela Mão de Alice - O Social e o Político na Pós-Modernidade	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	20,70 €	Aumento	-10%
			Digital	22,99 €		
56	Pensamento Crítico Contemporâneo	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
57	O Anticristo	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	10,60 €	Redução	6%
			Digital	9,99 €		
58	Diálogo Sobre a Felicidade	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	10,09 €	Redução	1%
			Digital	9,99 €		
59	Vigiar e Punir	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	19,90 €	Redução	5%
			Digital	18,99 €		
60	Investigação Sobre o Entendimento Humano	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,00 €	Igual	0%

			Digital	13,99 €		
<b>61</b>	A Razão na História	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,85 €	Aumento	-7%
			Digital	15,99 €		
<b>62</b>	Uma História de Violência	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	22,41 €	Aumento	-10%
			Digital	24,99 €		
<b>63</b>	A Igreja Católica e o Estado Novo Salazarista	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
<b>64</b>	Pós-Guerra - História da Europa desde 1945	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	35,00 €	Aumento	-3%
			Digital	35,99 €		
<b>65</b>	Cidadania, Historiografia e Res Publica	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	25,90 €	Redução	4%
			Digital	24,99 €		
<b>66</b>	A Grande Transformação - As Origens Políticas e Económicas do nosso Tempo	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	24,21 €	Redução	62%
			Digital	14,99 €		
<b>67</b>	Uma Grande Ilusão? Ensaio Sobre a Europa	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	14,00 €	Redução	17%
			Digital	11,99 €		
<b>68</b>	Um Tratado Sobre os Nossos Actuais Descontentamentos	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	16,00 €	Redução	14%
			Digital	13,99 €		
<b>69</b>	O Cérebro da Política	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	13,41 €	Aumento	-11%
			Digital	14,99 €		
<b>70</b>	Homoparentalidades: Perspectivas Psicológicas	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	15,21 €	Aumento	-10%
			Digital	16,99 €		
<b>71</b>	Violência, Agressão e Vitimação	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	19,90 €	Redução	5%
			Digital	18,99 €		
<b>72</b>	Crianças sem sombra	Ciências Sociais e Humanas	Impressa	12,90 €	Redução	8%
			Digital	11,99 €		

73	Contratação In House	Direito	Impressa	17,90 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
74	Direito do Urbanismo Perguntas de Bolso, Respostas de Algibeira	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
75	Estudos sobre os Regulamentos Administrativos	Direito	Impressa	19,90 €	Redução	5%
			Digital	18,99 €		
76	Mudar a Justiça Administrativa e Fiscal	Direito	Impressa	11,61 €	Aumento	-3%
			Digital	11,99 €		
77	A Nulidade do Plano Urbanístico	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		
78	Formulários BDJUR - Requerimentos, Procurações e Atas	Direito	Impressa	19,90 €	Igual	0%
			Digital	19,99 €		
79	A Tutela Executiva dos Particulares no Código de Processo nos Tribunais Administrativos	Direito	Impressa	29,90 €	Igual	0%
			Digital	29,99 €		
80	Incumprimento dos Contratos	Direito	Impressa	10,80 €	Aumento	-10%
			Digital	11,99 €		
81	Os regimes de vinculação e a extinção das relações jurídicas dos trabalhadores da Administração Pública	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
82	As Intimações no Regime Jurídico da Urbanização e Edificação	Direito	Impressa	15,30 €	Aumento	-10%
			Digital	16,99 €		
83	O Governo da Administração Pública	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		
84	Licenciamento Zero - Regime Jurídico Comentado	Direito	Impressa	22,50 €	Redução	-10%
			Digital	24,99 €		
85	Execução Programada de Planos Municipais	Direito	Impressa	16,20 €	Aumento	-10%

			Digital	17,99 €		
<b>86</b>	Cadernos O Direito nº 8 - Temas de Direito Bancário I	Direito	Impressa	22,90 €	Igual	0%
			Digital	22,99 €		
<b>87</b>	Lições do Direito das Sucessões	Direito	Impressa	19,90 €	Igual	0%
			Digital	19,99 €		
<b>88</b>	Heranças & Partilhas	Direito	Impressa	16,11 €	Aumento	-10%
			Digital	17,99 €		
<b>89</b>	A «Perda de Chance» Como Uma Nova Espécie de Dano	Direito	Impressa	8,91 €	Aumento	-11%
			Digital	9,99 €		
<b>90</b>	Direito das Energias Renováveis	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
<b>91</b>	Direito da Mediação Comentada	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
<b>92</b>	Litigância de Má Fé, Abuso do Direito de Acção e Culpa "In Agendo" (Edição Cartonada)	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-10%
			Digital	29,99 €		
<b>93</b>	Guia Prático do Divórcio	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
<b>94</b>	Acção de Reconhecimento da Propriedade Privada sobre Recursos Hídricos	Direito	Impressa	11,61 €	Aumento	-3%
			Digital	11,99 €		
<b>95</b>	Igualdade e não à Discriminação	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
<b>96</b>	Direito de Autor em Portugal, nos PALOP, na União Europeia e nos Tratados Internacionais	Direito	Impressa	43,90 €	Redução	2%
			Digital	42,99 €		
<b>97</b>	Execução de empreitadas de obras públicas	Direito	Impressa	11,61 €	Aumento	-3%
			Digital	11,99 €		

<b>98</b>	Prova por Presunção no Direito Civil	Direito	Impressa	22,41 €	Aumento	-10%
			Digital	24,99 €		
<b>99</b>	Código do Processo Civil - Comentários e Anotações Práticas	Direito	Impressa	35,91 €	Aumento	-8%
			Digital	38,99 €		
<b>100</b>	Novos Caminhos para o Direito dos Transportes	Direito	Impressa	15,00 €	Igual	0%
			Digital	14,99 €		
<b>101</b>	Introdução ao Direito Comparado	Direito	Impressa	12,60 €	Aumento	-10%
			Digital	13,99 €		
<b>102</b>	Lei Tutelar Educativa Comentada	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		
<b>103</b>	Guia Prático de Direito Comercial	Direito	Impressa	29,62 €	Aumento	-10%
			Digital	32,99 €		
<b>104</b>	O Contrato de Swap de Taxa de Juro	Direito	Impressa	11,61 €	Aumento	-3%
			Digital	11,99 €		
<b>105</b>	Acordos Parassociais	Direito	Impressa	8,91 €	Aumento	-1%
			Digital	8,99 €		
<b>106</b>	O Abuso do Direito da Minoria Sectária	Direito	Impressa	8,91 €	Aumento	-1%
			Digital	8,99 €		
<b>107</b>	Manual de Direito do Consumo	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		
<b>108</b>	Sociedade Unipessoal por Quotas	Direito	Impressa	14,90 €	Redução	7%
			Digital	13,99 €		
<b>109</b>	O dever de declaração inicial do risco no contrato de seguro	Direito	Impressa	65,00 €	Igual	0%
			Digital	64,99 €		
<b>110</b>	A Governação de Sociedades Anónimas nos	Direito	Impressa	29,90 €	Redução	3%

Sistemas Jurídicos Lusófonos			Digital	28,99 €		
111	A OPA e o Controlo Societário - A Regra de Não Frustração	Direito	Impressa	35,00 €	Igual	0%
			Digital	34,99 €		
112	Lei da Concorrência - Comentário Conimbricense	Direito	Impressa	44,91 €	Aumento	-8%
			Digital	48,99 €		
113	Os Efeitos da Declaração de Insolvência no Contrato de Trabalho: A Tutela dos Créditos Laborais	Direito	Impressa	15,90 €	Aumento	-1%
			Digital	15,99 €		
114	Direitos dos Seguros - Cessação do Contrato, Práticas Comerciais	Direito	Impressa	13,41 €	Aumento	-11%
			Digital	14,99 €		
115	Processo de Insolvência - Anotado e Comentado	Direito	Impressa	58,50 €	Aumento	-10%
			Digital	64,99 €		
116	I Congresso de Direito da Insolvência	Direito	Impressa	19,90 €	Igual	0%
			Digital	19,99 €		
117	Estudos do Instituto do Conhecimento AB N° 1	Direito	Impressa	19,90 €	Igual	0%
			Digital	19,99 €		
118	Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas	Direito	Impressa	13,50 €	Aumento	-10%
			Digital	14,99 €		
119	O Memorando da "Troika" e as Empresas (N° 5 da Coleção)	Direito	Impressa	18,00 €	Igual	0%
			Digital	17,99 €		
120	Revista de Concorrência e Regulação, Ano 1, N° 2, Abril-Junho 2010	Direito	Impressa	25,00 €	Redução	67%
			Digital	15,00 €		
121	Despedimento por Inadaptação - Reforma ou Consagração Legal do Despedimento sem Justa Causa	Direito	Impressa	9,90 €	Redução	10%
			Digital	8,99 €		
122	A Lei e as Greves	Direito	Impressa	13,41 €	Aumento	-4%

			Digital	13,99 €		
<b>123</b>	O Crime de Usurpação de Direitos de Autor e Direitos Conexos	Direito	Impressa	8,91 €	Aumento	-11%
			Digital	9,99 €		
<b>124</b>	O Espectro da Corrupção	Direito	Impressa	12,01 €	Igual	0%
			Digital	11,99 €		
<b>125</b>	A Negligência Médica Hospitalar na Perspectiva Jurídico-Penal	Direito	Impressa	49,90 €	Redução	2%
			Digital	48,99 €		
<b>126</b>	Cobrança Judicial de Dívida, Injunções e Respectivas Execuções	Direito	Impressa	22,41 €	Aumento	-10%
			Digital	24,99 €		
<b>127</b>	Estratégia Processual	Direito	Impressa	12,51 €	Aumento	-11%
			Digital	13,99 €		
<b>128</b>	O Novo Processo Civil - Os Princípios Estruturantes	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%
			Digital	19,99 €		
<b>129</b>	Embargos de Terceiro	Direito	Impressa	14,31 €	Aumento	-5%
			Digital	14,99 €		
<b>130</b>	Limites da Autonomia dos Credores na Recuperação da Empresa Insolvente	Direito	Impressa	10,71 €	Aumento	-2%
			Digital	10,98 €		
<b>131</b>	Investigação Criminal	Direito	Impressa	29,90 €	Redução	3%
			Digital	28,99 €		
<b>132</b>	Primeiras Notas ao Novo Código de Processo Civil	Direito	Impressa	35,91 €	Aumento	-8%
			Digital	38,99 €		
<b>133</b>	Lições de Direito Processual Penal	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
<b>134</b>	Prática Processual Civil com o Novo CPC	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		



<b>135</b>	Introdução ao estudo e à Aplicação do Código de Processo Civil de 2013	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
<b>136</b>	Guia para o Novo Código de Processo Civil	Direito	Impressa	44,91 €	Redução	2%
			Digital	43,98 €		
<b>137</b>	Prova Testemunhal	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		
<b>138</b>	Direito Processual Civil	Direito	Impressa	29,61 €	Aumento	-7%
			Digital	31,99 €		
<b>139</b>	Direito Processual Administrativo Angolano	Direito	Impressa	15,00 €	Igual	0%
			Digital	14,99 €		
<b>140</b>	Regime Jurídico do Processo de Inventário	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-10%
			Digital	29,99 €		
<b>141</b>	Recursos no Novo Código de Processo Civil	Direito	Impressa	35,91 €	Redução	20%
			Digital	29,99 €		
<b>142</b>	Lei da Arbitragem Comentada	Direito	Impressa	26,91 €	Redução	17%
			Digital	22,99 €		
<b>143</b>	Figuras do Judiciário - Séculos XIX XX	Direito	Impressa	13,41 €	Aumento	-11%
			Digital	14,99 €		
<b>144</b>	Revista do CEJ nº 1 de 2013	Direito	Impressa	19,90 €	Redução	5%
			Digital	18,99 €		
<b>145</b>	Introdução ao Direito Fiscal das Empresas	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
<b>146</b>	Introdução ao Direito para as Ciências Sociais	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-6%
			Digital	18,99 €		
<b>147</b>	Filhos da (sua) Mãe - Atores Institucionais,	Direito	Impressa	17,91 €	Aumento	-10%

	Perícias e Paternidades no Sistema Judicial Português		Digital	19,99 €		
148	Oposição vs Impugnação Judicial	Direito	Impressa	9,90 €	Aumento	-1%
			Digital	9,99 €		
149	O IVA nas Indemnizações	Direito	Impressa	10,71 €	Aumento	-11%
			Digital	11,99 €		
150	Princípios Fundamentais de Direito da União Europeia - Uma Abordagem Jurisprudencial	Direito	Impressa	26,91 €	Aumento	-7%
			Digital	28,99 €		
151	Elementos de Economia Política Internacional	Direito	Impressa	17,91 €	Redução	19%
			Digital	14,99 €		
152	O Privado em Público	Diversos	Impressa	26,91 €	Aumento	-10%
			Digital	29,99 €		
153	Ecce Homo	Diversos	Impressa	11,11 €	Redução	1%
			Digital	10,98 €		
154	Marketing Bancário	Diversos	Impressa	18,90 €	Redução	5%
			Digital	17,99 €		
155	Representações da Violência	Diversos	Impressa	19,00 €	Igual	0%
			Digital	18,99 €		

<b>Média</b>	<b>-2%</b>
--------------	------------

### 10.5. Anexo 5 – Preços praticados pela editora Bloomsbury Publishing

	<b>Livro</b>	<b>Gênero</b>	<b>Versão</b>	<b>Preço</b>	<b>Tendência</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	Living Beings	Antropology	Impressa	£ 64,99	Igual	0%
			Digital	£ 64,99		
<b>2</b>	Insects and Human Life	Antropology	Impressa	£ 18,89	Aumento	-6%
			Digital	£ 19,99		
<b>3</b>	The Animal Catalyst	Antropology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>4</b>	Fat	Antropology	Impressa	£ 22,99	Igual	0%
			Digital	£ 22,99		
<b>5</b>	Vampire Culture	Antropology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>6</b>	The Archaeology of Race	Antropology	Impressa	£ 21,99	Igual	0%
			Digital	£ 21,99		
<b>7</b>	Hollywood Blockbusters	Antropology	Impressa	£ 16,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 17,99		
<b>8</b>	Morality	Antropology	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>9</b>	World Art	Antropology	Impressa	£ 16,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 17,99		
<b>10</b>	Culinary Art and Anthropology	Antropology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%

			Digital	£ 19,99		
<b>11</b>	Food Between the Country and the City	Antropology	Impressa	£ 22,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
<b>12</b>	Foof Activism	Antropology	Impressa	£ 19,99	Igual	0%
			Digital	£ 19,99		
<b>13</b>	Thinking through Tourism	Antropology	Impressa	£ 19,99	Igual	0%
			Digital	£ 19,99		
<b>14</b>	Collaboration Through Craft	Art & Visual Culture	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>15</b>	Fashion and Museums	Art & Visual Culture	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>16</b>	The Curatorial	Art & Visual Culture	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>17</b>	Museums and Communities	Art & Visual Culture	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>18</b>	Scripture: A Guide for the Perplexed	Biblical Studies	Impressa	£ 13,49	Aumento	-29%
			Digital	£ 18,99		
<b>19</b>	The True Herod	Biblical Studies	Impressa	£ 18,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>20</b>	Can a Cushite Change His Skin?	Biblical Studies	Impressa	£ 25,19	Aumento	-3%
			Digital	£ 25,99		
<b>21</b>	Open-Space Learning	Business & Management	Impressa	£ 36,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 39,99		
<b>22</b>	The Japanese Shipping and Shipbuilding Industries	Business & Management	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		

<b>23</b>	Encyclopedia of History of American Management	Business & Management	Impressa	£ 144,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 159,99		
<b>24</b>	The Honda Book of Management	Business & Management	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
<b>25</b>	Personality in Industry	Business & Management	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
<b>26</b>	Paris: The 'New Rome' of Napoleon I	Classical Studies & Archaeology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>27</b>	Real Presence	Classical Studies & Archaeology	Impressa	£ 11,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 12,99		
<b>28</b>	Seneca's Tragedies and the Aesthetics of Pantomime	Classical Studies & Archaeology	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>29</b>	Western Perspectives on the Mediterranean	Classical Studies & Archaeology	Impressa	£ 54,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 59,99		
<b>30</b>	Dewey and the Ancients	Classical Studies & Archaeology	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>31</b>	Classical Scholar	Classical Studies & Archaeology	Impressa	£ 64,99	Igual	0%
			Digital	£ 64,99		
<b>32</b>	The Trojan Horse	Design	Impressa	£ 49,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 54,99		
<b>33</b>	Epica Book 25: Europe's Best Advertising	Design	Impressa	£ 38,25	Aumento	-10%
			Digital	£ 42,50		
<b>34</b>	Brand-driven Innovation	Design	Impressa	£ 31,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 34,99		
<b>35</b>	The Fundamentals of Branding	Design	Impressa	£ 23,85	Aumento	-8%

			Digital	£ 25,99		
<b>36</b>	More Than a Name	Design	Impressa	£ 33,75	Aumento	-11%
			Digital	£ 37,99		
<b>37</b>	Sustainable Thinking	Design	Impressa	£ 34,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 37,99		
<b>38</b>	Singing on Stage	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 13,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 14,99		
<b>39</b>	Acting Stanislavski	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>40</b>	Voice into Acting	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>41</b>	Genre: A Guide to Writing for Stage and Screen	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 11,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 12,99		
<b>42</b>	Performance Studies in Motion	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
<b>43</b>	Played in Britain	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 22,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
<b>44</b>	Thebes	Drama & Performance Studies	Impressa	£ 8,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 9,99		
<b>45</b>	Long-Run Economics	Economics	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
<b>46</b>	Merchants of Menage	Economics	Impressa	£ 19,79	Redução	10%
			Digital	£ 17,99		
<b>47</b>	Money, Income and Time	Economics	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		

48	Economics of Fisheries Development	Economics	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
49	Urban Political Economy	Economics	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
50	Legal Aspects of the New International Economic Order	Economics	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
51	Kidding Around	Education	Impressa	£ 45,00	Aumento	-15%
			Digital	£ 52,99		
52	Globalization and International Education	Education	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
53	Reading for Reflective Teaching in School	Education	Impressa	£ 22,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
54	Learning Teaching from Experience	Education	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
55	Teaching as the Practice of Wisdom	Education	Impressa	£ 17,99	Redução	20%
			Digital	£ 14,99		
56	A Critical Introduction to Key Themes and Debates	Education	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
57	The e-learning Reader	Education	Impressa	£ 31,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 34,99		
58	Class and The College Classroom	Education	Impressa	£ 20,69	Redução	38%
			Digital	£ 14,99		
59	New Technology and Education	Education	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
60	Software Takes Command	Fashion	Impressa	£ 17,99	Igual	0%

			Digital	£ 17,99		
<b>61</b>	Sewing Techniques	Fashion	Impressa	£ 21,59	Aumento	-10%
			Digital	£ 23,99		
<b>62</b>	A History of the Paper Pattern Industry	Fashion	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>63</b>	The Language of Fashion	Fashion	Impressa	£ 11,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 12,99		
<b>64</b>	Technical Sourcebook for Designers	Fashion	Impressa	£ 57,60	Aumento	-4%
			Digital	£ 59,99		
<b>65</b>	A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries	Fashion	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>66</b>	Demystifying Disney	Film & Media Studies	Impressa	£ 30,59	Redução	104%
			Digital	£ 14,99		
<b>67</b>	Animated Performance	Film & Media Studies	Impressa	£ 31,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 34,99		
<b>68</b>	Understanding Fandom	Film & Media Studies	Impressa	£ 16,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 17,99		
<b>69</b>	Murders and Acquisitions	Film & Media Studies	Impressa	£ 17,09	Aumento	-10%
			Digital	£ 18,99		
<b>70</b>	Experimental Film and Anthropology	Film & Media Studies	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>71</b>	Fashion and Television	Film & Media Studies	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>72</b>	Advertising Menswear	Film & Media Studies	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		



<b>73</b>	Wine and Culture	Food	Impressa	£ 22,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
<b>74</b>	I Drink Therefore I Am	Food	Impressa	£ 11,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 12,99		
<b>75</b>	Alcohol: A Social and Cultural History	Food	Impressa	£ 17,09	Aumento	-10%
			Digital	£ 18,99		
<b>76</b>	Drinking Cultures	Food	Impressa	£ 52,20	Aumento	-10%
			Digital	£ 57,99		
<b>77</b>	Green Consumption	Food	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
<b>78</b>	Vegetarianism	Food	Impressa	£ 11,69	Redução	17%
			Digital	£ 9,99		
<b>79</b>	Thinking Geographically	Geography	Impressa	£ 20,69	Redução	15%
			Digital	£ 17,99		
<b>80</b>	Continuum Guide to Geography Education	Geography	Impressa	£ 25,19	Redução	5%
			Digital	£ 23,99		
<b>81</b>	Postcolonial Geographies	Geography	Impressa	£ 22,49	Redução	13%
			Digital	£ 19,99		
<b>82</b>	The Sacred in the City	Geography	Impressa	£ 19,79	Aumento	-10%
			Digital	£ 21,99		
<b>83</b>	Global Food Futures	Geography	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>84</b>	South Africa's 'Border War'	History	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>85</b>	Identity in the Shadow of Slavery	History	Impressa	£ 17,09	Redução	32%

			Digital	£ 12,99		
<b>86</b>	Cicero's Ideal Statesman in Theory and Practice	History	Impressa	£ 54,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 59,99		
<b>87</b>	London Calling	History	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>88</b>	Oasis' Definitely Maybe	History	Impressa	£ 8,09	Redução	1%
			Digital	£ 7,99		
<b>89</b>	Scotland and the British Army, 1700-1750	History	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>90</b>	Contesting History	History	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>91</b>	Second Temple Studies IV	History	Impressa	£ 16,19	Redução	8%
			Digital	£ 14,99		
<b>92</b>	The Postwar Legacy of Appeasement	History	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
<b>93</b>	The Crusades: A History	History	Impressa	£ 19,79	Aumento	-10%
			Digital	£ 21,99		
<b>94</b>	American History Through Hollywood Film	History	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>95</b>	The Principles and Processes of Interactive Design	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 34,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 37,99		
<b>96</b>	Design Management	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 33,75	Aumento	-9%
			Digital	£ 36,99		
<b>97</b>	Symbol, Pattern and Symmetry	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 26,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 29,99		

<b>98</b>	Socialist Spaces	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 47,70	Aumento	-10%
			Digital	£ 52,99		
<b>99</b>	Studio Companion Series Presentation Basics	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 27,00	Redução	17%
			Digital	£ 22,99		
<b>100</b>	The Fairchild Books Dictionary of Interior Design	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 38,69	Aumento	-1%
			Digital	£ 38,99		
<b>101</b>	Photoshop for Interior Designers	Interior Design and Architecture	Impressa	£ 53,99	Redução	2%
			Digital	£ 52,99		
<b>102</b>	Halliday in the 21st Century	Linguistics	Impressa	£ 81,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 89,99		
<b>103</b>	Discourse in Context: Contemporary Applied Linguistics Volume 3	Linguistics	Impressa	£ 90,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 99,99		
<b>104</b>	Discourses Surrounding British Widows of First World War	Linguistics	Impressa	£ 22,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
<b>105</b>	From Language to Creative Writing	Linguistics	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>106</b>	Discourse Analysis	Linguistics	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
<b>107</b>	Ted Hughes, Class and Violence	Literary Studies	Impressa	£ 59,99	Aumento	-6%
			Digital	£ 64,00		
<b>108</b>	The Making of Menander's Comedy	Literary Studies	Impressa	£ 67,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 74,99		
<b>109</b>	Djuna Barnes's Nightwood	Literary Studies	Impressa	£ 54,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 59,99		
<b>110</b>	Broadcasting in the Modernist Era	Literary Studies	Impressa	£ 54,00	Aumento	-10%

			Digital	£ 59,99		
<b>111</b>	European Romanticism	Literary Studies	Impressa	£ 36,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 39,99		
<b>112</b>	The Critic in the Modern World	Literary Studies	Impressa	£ 17,99	Redução	20%
			Digital	£ 14,99		
<b>113</b>	J Dilla's Donuts	Music & Sound Studies	Impressa	£ 8,09	Redução	1%
			Digital	£ 7,99		
<b>114</b>	Aretha Franklin's Amazing Grace	Music & Sound Studies	Impressa	£ 8,99	Redução	13%
			Digital	£ 7,99		
<b>115</b>	Cross-Rhythms	Music & Sound Studies	Impressa	£ 22,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
<b>116</b>	Andrew W. K.'S I Get Wet	Music & Sound Studies	Impressa	£ 8,09	Redução	1%
			Digital	£ 7,99		
<b>117</b>	Who's Who of British Jazz	Music & Sound Studies	Impressa	£ 35,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 39,99		
<b>118</b>	Teddy Wilson Talks Jazz	Music & Sound Studies	Impressa	£ 17,99	Redução	38%
			Digital	£ 12,99		
<b>119</b>	Subject and Object	Philosophy	Impressa	£ 26,99	Redução	17%
			Digital	£ 22,99		
<b>120</b>	The Culture of Yellow	Philosophy	Impressa	£ 19,79	Redução	16%
			Digital	£ 16,99		
<b>121</b>	The Vagina: A Literary and Cultural History	Philosophy	Impressa	£ 17,99	Redução	20%
			Digital	£ 14,99		
<b>122</b>	Beyond the Control of God?	Philosophy	Impressa	£ 17,99	Redução	20%
			Digital	£ 14,99		

<b>123</b>	Advances in Experimental Epistemology	Philosophy	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>124</b>	American Foreign Policy	Politics and International Relations	Impressa	£ 20,69	Aumento	-1%
			Digital	£ 20,99		
<b>125</b>	Out of Bounds	Politics and International Relations	Impressa	£ 17,99	Redução	20%
			Digital	£ 14,99		
<b>126</b>	Legal Realism and American Law	Politics and International Relations	Impressa	£ 58,50	Aumento	-7%
			Digital	£ 62,99		
<b>127</b>	Are South Africans Free?	Politics and International Relations	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>128</b>	The Origins and Rise of Dissident Irish Republicanism	Politics and International Relations	Impressa	£ 58,50	Aumento	-7%
			Digital	£ 62,99		
<b>129</b>	The Foundations of the British Conservative Party	Politics and International Relations	Impressa	£ 63,00	Aumento	-9%
			Digital	£ 68,99		
<b>130</b>	The Single Currency and European Citizenship	Politics and International Relations	Impressa	£ 19,79	Redução	10%
			Digital	£ 17,99		
<b>131</b>	Narcissist Universalism	Psychology	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>132</b>	Reason and Unreason	Psychology	Impressa	£ 22,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 24,99		
<b>133</b>	Melanie Klein	Psychology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>134</b>	Regeneration	Psychology	Impressa	£ 17,09	Aumento	-10%
			Digital	£ 18,99		
<b>135</b>	Advances in Experimental Philosophy of Mind	Psychology	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%

			Digital	£ 64,99		
<b>136</b>	Paranoid Parenting	Psychology	Impressa	£ 12,59	Aumento	-3%
			Digital	£ 12,99		
<b>137</b>	Intuitionism	Psychology	Impressa	£ 16,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 17,99		
<b>138</b>	The Power Game in Byzantium	Religious Studies	Impressa	£ 18,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
<b>139</b>	Conceptions of the Afterlife in Early Civilizations	Religious Studies	Impressa	£ 25,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 27,99		
<b>140</b>	Zoroastrianism	Religious Studies	Impressa	£ 13,49	Aumento	-10%
			Digital	£ 14,99		
<b>141</b>	Santo Daime	Religious Studies	Impressa	£ 20,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 22,99		
<b>142</b>	Western Esotericism: A Guide for the Perplexed	Religious Studies	Impressa	£ 15,29	Aumento	-10%
			Digital	£ 16,99		
<b>143</b>	Loss and Hope	Religious Studies	Impressa	£ 58,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 64,99		
<b>144</b>	Children in Custody	Sociology	Impressa	£ 45,00	Aumento	-10%
			Digital	£ 49,99		
<b>145</b>	Bioscience and the Good Life	Sociology	Impressa	£ 49,50	Aumento	-10%
			Digital	£ 54,99		
<b>146</b>	Gang of Four's Entertainment	Sociology	Impressa	£ 8,09	Redução	1%
			Digital	£ 7,99		
<b>147</b>	Rhythmanalysis	Sociology	Impressa	£ 11,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 12,99		

148	Ageing and Youth Cultures	Sociology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
149	The Textile Book	Textiles	Impressa	£ 47,70	Aumento	-10%
			Digital	£ 52,99		
150	Textiles and Fashion	Textiles	Impressa	£ 21,59	Aumento	-10%
			Digital	£ 23,99		
151	Sourcing and Selecting Textiles for Fashion	Textiles	Impressa	£ 34,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 37,99		
152	Discourse on Free Will	Teology	Impressa	£ 11,69	Aumento	-10%
			Digital	£ 12,99		
153	Free Churches and Society	Teology	Impressa	£ 17,99	Aumento	-10%
			Digital	£ 19,99		
154	A Hermit's Cookbook	Teology	Impressa	£ 16,19	Aumento	-10%
			Digital	£ 17,99		
155	Prayer and Thoughts in Monastic Tradition	Teology	Impressa	£ 67,50	Aumento	-4%
			Digital	£ 69,99		

<b>Média</b>	<b>-5%</b>
--------------	------------

## 10.6. Anexo 6 – Preços praticados pela Publindústria

	<b>Livro</b>	<b>Versão</b>	<b>Preço</b>	<b>Tendência</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	Carros Elétricos	Impressa	24,00 €	Redução	60%
		Digital	15,00 €		
<b>2</b>	Biofilmes - Na saúde, no ambiente, na indústria	Impressa	30,60 €	Redução	80%
		Digital	17,00 €		
<b>3</b>	Manual Técnico Electricista	Impressa	7,90 €	Redução	98%
		Digital	4,00 €		
<b>4</b>	Práticas de Energia Eólica	Impressa	17,91 €	Redução	79%
		Digital	10,00 €		
<b>5</b>	Automação Integrada	Impressa	25,95 €	Redução	100%
		Digital	13,00 €		
<b>6</b>	Comportamento Mecânico dos Materiais	Impressa	26,91 €	Redução	79%
		Digital	15,00 €		
<b>7</b>	Como Colocar a Universidade no Centro do Progresso de Portugal	Impressa	9,00 €	Redução	100%
		Digital	4,50 €		
<b>8</b>	Tecnologias Construtivas para a Sustentabilidade da Construção	Impressa	22,50 €	Redução	80%
		Digital	12,50 €		
<b>9</b>	Protecção das Redes Eléctricas de Distribuição, Transporte e Interligação	Impressa	27,00 €	Redução	80%
		Digital	15,00 €		
<b>10</b>	ABC das Regras Técnicas	Impressa	22,50 €	Redução	80%



		Digital	12,50 €		
<b>11</b>	Biotecnologia - Ambiente e Desenvolvimento Sustentável	Impressa	22,50 €	Redução	80%
		Digital	12,50 €		
<b>12</b>	Práticas da Viticultura	Impressa	17,60 €	Redução	60%
		Digital	11,00 €		
<b>13</b>	Juntas Adesivas Estruturais	Impressa	24,53 €	Redução	80%
		Digital	13,62 €		
<b>14</b>	Tribologia	Impressa	13,50 €	Redução	80%
		Digital	7,50 €		
<b>15</b>	HACCP: Análise de Riscos no Processamento Alimentar	Impressa	13,59 €	Redução	80%
		Digital	7,55 €		
<b>16</b>	Tratamento de Águas de Abastecimento	Impressa	25,07 €	Redução	80%
		Digital	13,92 €		
<b>17</b>	Introdução à Resistência dos Materiais	Impressa	21,56 €	Redução	80%
		Digital	11,97 €		
<b>18</b>	Automação Pneumática	Impressa	21,56 €	Redução	80%
		Digital	11,97 €		
<b>19</b>	Avaliação da Exposição ao Ruído da Classe Profissional dos Músicos	Impressa	11,79 €	Redução	80%
		Digital	6,55 €		
<b>20</b>	Materiais Compósitos - Materiais, Fabrico e Comportamento Mecânico	Impressa	26,51 €	Redução	80%
		Digital	14,72 €		
<b>21</b>	Práticas de Energia Solar Fotovoltaica	Impressa	10,80 €	Redução	80%
		Digital	6,00 €		
<b>22</b>	Práticas de Energia Solar Térmica	Impressa	11,79 €	Redução	80%
		Digital	6,55 €		

<b>23</b>	Primitivas - Teoria e Exercícios Resolvidos	Impressa	10,31 €	Redução	80%
		Digital	5,72 €		
<b>24</b>	Projecto de Estruturas de Madeira	Impressa	29,70 €	Redução	80%
		Digital	16,50 €		
<b>25</b>	Uma Introdução à Manutenção	Impressa	14,72 €	Redução	96%
		Digital	7,50 €		
<b>26</b>	Poluição Atmosférica	Impressa	16,70 €	Redução	76%
		Digital	9,50 €		
<b>27</b>	História da Engenharia em Portugal	Impressa	14,72 €	Redução	194%
		Digital	5,00 €		
<b>28</b>	Modelo de Implementação do Pensamento JIT	Impressa	12,78 €	Redução	80%
		Digital	7,10 €		
<b>29</b>	Projecto de Mecanismos Came-Seguidor	Impressa	16,20 €	Redução	80%
		Digital	9,00 €		

<b>Média</b>	<b>85%</b>
--------------	------------