



**JULIANA PATRÍCIA
BALSA GONÇALVES**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA BOOKTAILORS



**JULIANA PATRÍCIA
BALSA GONÇALVES**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA BOOKTAILORS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

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

Mestre Paulo Jorge de Jesus Ferreira
Reconhecido como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

Agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram e que contribuíram para o sucesso do estágio que realizei na Booktailors e para a concretização do presente relatório.

Um especial obrigada à Prof.^a Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa pela disponibilidade, pelo carinho que sempre me dispensou e pela confiança que depositou no meu trabalho, e à equipa da Booktailors, com a qual foi um prazer colaborar, em especial ao Paulo Ferreira e à Tânia Raposo, pelo carinho com que me receberam, pelo apoio incansável, pela paciência e compreensão e pela partilha de conhecimentos, que estimarei para sempre.

palavras-chave

Booktailors, Bookcamp, agenciamento literário, festivais literários, consultoria editorial, viagens de prospeção, feiras do livro internacionais, venda de direitos, submissões, *masterclasses*, contraprovas

Resumo

O presente relatório propõe-se descrever as atividades por mim desenvolvidas ao longo do estágio curricular que realizei na empresa Booktailors, de novembro de 2016 a abril de 2017, no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro. Propõe-se ainda apresentar a Booktailors e o seu programa de estágio Bookcamp, no qual fui integrada.

keywords

Booktailors, Bookcamp, literary agency, literary festivals, publishing consulting, sales trips, international book fairs, rights sales, submissions, masterclasses, counterproofs

abstract

This internship report describes the tasks and activities performed by me in Booktailors during the curricular internship that took place from November 2016 to April 2017 as part of the Mestrado em Estudos Editoriais of the University of Aveiro. It also presents the company Booktailors and its internship program Bookcamp in which I was integrated.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	1
2 A EMPRESA BOOKTAILORS	2
2.1 BREVE APRESENTAÇÃO	2
2.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELA EMPRESA.....	4
2.2.1 <i>Consultoria editorial</i>	4
2.2.2 <i>Bookoffice</i>	5
2.2.3 <i>Organização de eventos literários</i>	6
2.2.4 <i>Comunicação</i>	7
2.3 APRESENTAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS DA BOOKTAILORS	9
2.4 BOOKCAMP.....	10
3 O ESTÁGIO	11
3.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	12
3.1.1 <i>Atividades 1 e 2: Construção de bases de dados</i>	12
3.1.2 <i>Atividade 3: Fichas de produto</i>	15
3.1.3 <i>Atividade 4: Planeamento de viagens de prospeção e da participação em feiras do livro internacionais</i>	16
3.1.4 <i>Atividade 5: Submissões a editoras estrangeiras</i>	27
3.1.5 <i>Atividade 6: Proposta de parceria de colaboração com o Instituto Camões</i>	30
3.1.6 <i>Atividade 7: Construção da newsletter</i>	32
3.1.7 <i>Atividade 8: Contraprovas</i>	34
3.1.8 <i>Atividade 9: Projeto Editora</i>	36
3.1.9 <i>Atividade 10: Masterclasses</i>	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5 BIBLIOGRAFIA	52
6 ANEXOS	55
ANEXO 1: CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	57
ANEXO 2: FICHA DE PRODUTO <i>DEPOIS DE MORRER ACONTECERAM-ME MUITAS COISAS</i> DE RICARDO ADOLFO	58
ANEXO 3: CRONOGRAMAS REGRESSIVOS REFERENTES AO PLANEAMENTO DE VIAGENS DE PROSPEÇÃO	60
ANEXO 4: PEDIDO DE ORÇAMENTAÇÃO	62

1| INTRODUÇÃO

O presente relatório pretende dar a conhecer o trabalho por mim desenvolvido no estágio curricular que realizei, durante seis meses, na empresa Booktailors. Este estágio, inserido no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, teve como objetivo aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em contexto académico, alargar a extensão destes conhecimentos e adquirir experiência profissional.

Este relatório encontra-se estruturado em três partes. A primeira parte é dedicada exclusivamente à caracterização da empresa na qual realizei o estágio, focando-me nas suas várias áreas de atuação. Começo por fazer uma breve descrição da génese da empresa e por explicar os seus objetivos, passando, posteriormente, a uma exposição do trabalho realizado em cada área de atuação, recorrendo a exemplos de trabalhos desenvolvidos. Prossigo, depois, para a apresentação da organização dos recursos humanos por área de atuação preferencial, destacando o seu carácter flexível, em virtude da multidisciplinaridade que caracteriza a dinâmica da empresa. Por fim, revelo, resumidamente, em que consiste o programa de estágio Bookcamp, no qual fui integrada, juntamente com outros estagiários, assim como os seus objetivos.

Numa segunda parte, discorro, de forma crítica, sobre o estágio que realizei e as principais atividades que nele desempenhei e que me permitiram aplicar, em contexto profissional, os conhecimentos de cariz teórico adquiridos nas disciplinas do Mestrado em Estudos Editoriais e também da Licenciatura em Línguas e Estudos Editoriais.

Teço, por último, algumas considerações finais, nas quais me pronuncio de forma reflexiva sobre a experiência adquirida ao longo do estágio curricular, frisando a sua relevância, e onde confronto a minha formação académica com a formação profissional conseguida na Booktailors, avaliando até que ponto o resultado final foi ao encontro dos objetivos iniciais.

2| A EMPRESA BOOKTAILORS

2.1 | Breve apresentação

A Booktailors foi fundada em outubro de 2007 por Paulo Ferreira e Nuno Seabra Lopes e surgiu no mercado português como uma empresa de consultoria editorial, área na qual, embora já existissem em Portugal profissionais a trabalhar, ainda nenhuma empresa se tinha posicionado. A partir de 2010, passou a operar também no âmbito do agenciamento literário e da organização de eventos literários. Hoje, é nestas três grandes áreas que esta empresa divide a sua atividade. A Booktailors baseia-se numa lógica de inovação e pioneirismo, procurando encontrar e preencher as lacunas do mercado editorial português e responder às necessidades e exigências dos diferentes intervenientes na cadeia de valor do livro, tornando-se para estes uma mais-valia. Trata-se de aproveitar ao máximo as oportunidades que surgem no mercado. Não é, por isso, de estranhar que a Booktailors evidencie um carácter dinâmico e flexível, optando conscientemente por uma forte aposta na diversificação da oferta e, recusando, portanto, a dependência numa única atividade como fonte de rendimento, seguindo a lógica da matriz B.C.G. É com base nesta matriz que são periodicamente pensadas, criadas ou reajustadas as áreas de atuação da Booktailors.

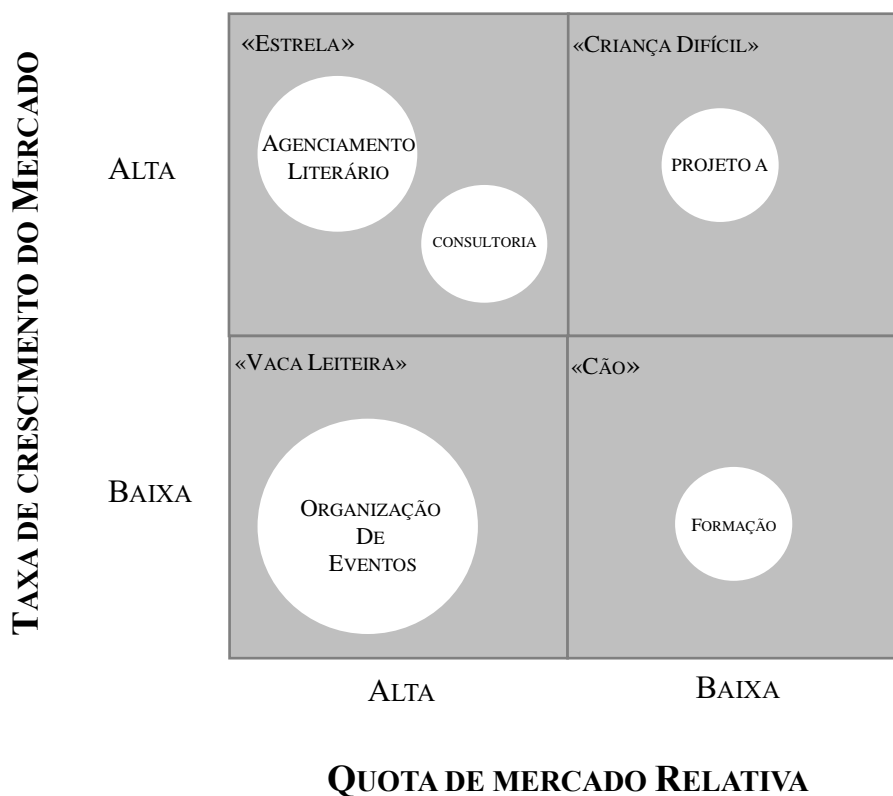


Figura 1 Matriz B.C.G. da Booktailors

A matriz B.C.G é uma ferramenta de gestão que permite a uma empresa representar todos os seus negócios ou produtos, inserindo-os numa matriz dividida em quatro quadrantes, e caracterizá-los segundo dois indicadores: a taxa de crescimento do mercado em que a empresa compete¹ e a sua quota de mercado relativa². Segundo Lisboa (2011: 2014), o objetivo deste modelo é «apoiar o planeamento da carteira de negócios da empresa de modo a garantir um crescimento equilibrado através de uma gestão adequada dos fluxos financeiros».

De acordo com o quadrante da matriz em que se inserem, os negócios são classificados como «criança difícil», «estrela», «vaca leiteira» ou «cão». Os negócios «vaca leiteira» são aqueles inseridos em mercados de crescimento reduzido, nos quais a empresa é líder de mercado. Não requerem grande investimento, uma vez que já atingiram o seu potencial máximo, mas geram elevados fluxos financeiros, que podem ser utilizados para investir nos negócios «criança difícil» e «estrela» e apoiar o seu crescimento. Estes negócios são, portanto, a base da sustentabilidade da empresa. No caso da Booktailors, neste momento, é a atividade de organização de eventos que constitui a principal fonte de rendimento da empresa.

Numa matriz B.C.G., os negócios «estrela» são negócios em que a empresa também é líder, mas que requerem um investimento elevado, por se encontrarem num mercado de elevada taxa de crescimento. Este investimento é justificado pelo facto de estes negócios constituírem as melhores oportunidades de a empresa possuir novos negócios «vaca leiteira». Os dois negócios «estrela» da Booktailors são o agenciamento literário e a consultoria. O negócio da consultoria foi, no início da empresa, negócio «vaca leiteira». No entanto, passou a «criança difícil», porque a crise financeira que se instalou em Portugal levou as empresas a procurar diminuir a exposição ao risco e a reduzir os seus investimentos, o que se refletiu numa maior aposta na internalização dos processos. Contudo, devido a uma reestruturação, este negócio é hoje um negócio «estrela».

Os negócios «criança difícil» são negócios que se encontram numa posição competitiva débil, com pouco reconhecimento no mercado, muitas vezes porque se encontram no estado inicial de desenvolvimento. São, no entanto, negócios com elevado potencial de sucesso e que exigem um grande investimento para se tornarem líderes de mercado e, conseqüentemente, negócios «estrela». No caso atual da Booktailors existe um negócio «criança difícil», que aqui designarei por Projeto A, por motivo de sigilo profissional, por se encontrar ainda em fase de planeamento e não ter sido revelado publicamente.

¹ Segundo Wheelen (2006: 179), a taxa de crescimento do mercado permite-nos perceber o potencial de crescimento de um negócio e, portanto, a sua atratividade, de acordo com a percentagem em que as vendas de determinado produto ou de determinado negócio são aumentadas.

² De acordo com Lisboa (2011: 215) a quota de mercado relativa permite-nos perceber qual o nível de competitividade de cada negócio da empresa em comparação com o grande competidor do mercado.

Por último, uma matriz B.C.G. engloba ainda os negócios «cão», negócios pouco atrativos, que assumem uma posição débil num mercado de crescimento reduzido, não tendo, por isso, o potencial para gerar fluxos financeiros equilibrados. Estes são negócios que normalmente não têm grandes perspetivas de futuro e que devem ser abandonados ou reformulados. O negócio da formação, que chegou a ser uma das principais fontes de rendimento da Booktailors, com grande reconhecimento no mercado, é hoje o «cão» da empresa, devido a essencialmente três motivos: à diminuição do poder de compra do público em geral, não constituindo a aposta na formação uma prioridade e por isso passando para segundo plano; a crise no setor editorial, que levou muitas editoras a enviar cada vez menos colaboradores para frequentar os cursos; e a falta de tempo dos formadores, quase todos integrados na equipa Booktailors.

O objetivo de qualquer empresa que aposta na diversificação, isto é, que atua em várias áreas, como é o caso da Booktailors, é conseguir manter um portefólio de negócios equilibrado para que a empresa possa ser autossuficiente em termos financeiros e ter capacidade para cultivar negócios maduros e investir em novos. Lisboa (2011: 216) defende que, de acordo com o modelo da matriz B.C.G., isto consegue-se quando no seu portefólio uma empresa consegue ter negócios «vaca leiteira» para financiar outros e negócios «estrela» e «criança difícil» que permitam à empresa crescer no futuro.

2.2 | Atividades desenvolvidas pela empresa

2.2.1 | Consultoria editorial³

Enquanto empresa de consultoria editorial, a Booktailors proporciona serviços a empresas que atuam no setor editorial, quer em Portugal, quer no estrangeiro. Neste sentido, a empresa engloba as seguintes atividades:

- de *marketing* e de comunicação, como o desenho de uma identidade gráfica e a elaboração de planos de comunicação e campanhas de *marketing* para marcas, coleções ou livros;
- de estratégia editorial e de projetos, como elaboração de estudos de mercado, procurando oportunidades no setor, *scouting*, definição de catálogos e negociação de direitos.
- editoriais de base, como preparação de originais, tradução, revisão e paginação;
- de *packaging*, como criação de produtos editoriais para marcas (agendas, catálogos, edições comemorativas, etc.);
- de *branding*, como o desenho de identidade de marca e de projetos gráficos;
- de gestão e administração, como recrutamento e reformulação de ferramentas e métodos de trabalho internos.

³ <http://booktailors.com/bt/pt/2016/03/24/consultoria/>, consultado a 3 de março de 2017.

Neste campo de atuação, a Booktailors colaborou na reestruturação do Grupo 20|20, em 2008, grupo editorial de grande sucesso, que tem vindo a crescer de forma rápida e acentuada durante os últimos anos, tendo em cinco anos assumido o lugar de quinto maior grupo editorial português. Em 2015, foi também na Booktailors que a chancela de ficção literária da 20|20, a Elsinore, foi pensada e desenvolvida. A Booktailors levou também a cabo o relançamento da marca Quetzal, em 2009, um trabalho que foi desde a conceção de toda a estratégia de reformulação da marca como a comunicação.

Dentro do ramo da consultoria, a Booktailors tem vindo a atuar no âmbito da formação para a área do livro. Enquanto importante entidade formadora do mercado editorial português, tem levado a cabo várias formações ligadas aos mais diversos saberes no setor editorial e livreiro (revisão de texto, livro infantil, *marketing* do livro, gestão de projetos editoriais, entre outros), sob a orientação de formadores experientes nas diferentes áreas, e reconhecidos pelo público. Estas formações contam já com dezenas de edições e pretendem ir ao encontro das necessidades e interesses do mercado e são realizadas quer internamente, nos escritórios da Booktailors, quer externamente, para outras empresas. A título de exemplo, podem destacar-se as seguintes: «Oficina de Preparação de Original em Ambiente Digital» e «Curso de Revisão de Texto — Nível Inicial» por Nuno Quintas, tradutor e revisor *freelancer*; «Curso de Produção e Orçamentação Gráfica», por João Costa, produtor gráfico da empresa Finepaper e ex-diretor de produção da Cavalo de Ferro; «Curso de Livro Infantil» por Carla Maia de Almeida, autora de livros infantojuvenis; e «Oficina “Cartoon Político”», por Pedro Vieira, autor e ilustrador *freelancer*.

2.2.2 / *Bookoffice*

A Booktailors detém a primeira e única agência literária portuguesa até ao momento, a Bookoffice⁴, tendo iniciado a sua atividade em 2010 e representando mais de trinta autores portugueses. Pretende proporcionar-lhes um acompanhamento personalizado e abrangente, que vá além da simples gestão dos direitos, e, portanto, da negociação de contratos nacionais e internacionais. Fazendo uso dos vários recursos de que dispõe, a Bookoffice procura estar presente em todos os momentos, como, nomeadamente, no acompanhamento do processo de escrita, na promoção e gestão da agenda do autor, no aconselhamento e acompanhamento da carreira editorial e na pesquisa de oportunidades de participação em vários projetos. Até à criação da Bookoffice, os autores portugueses que pretendessem ser agenciados recorriam sobretudo a agentes internacionais, como a Mertin⁵, por exemplo.

⁴ <http://bookoffice.booktailors.com/#/>, consultado a 3 de março de 2017.

⁵ Agência literária alemã, criada em 1982 por Ray-Güde Mertin e atualmente sob a direção de Nicole Witt, que se dedica à divulgação da literatura portuguesa e espanhola por todo o mundo. No seu catálogo, conta com autores como Gonçalo M. Tavares, José Luís Peixoto, Miguel Torga, Agustina Bessa-Luís, Mário de Carvalho, José Eduardo Agualusa, Paulina Chiziane e Mía Couto. <http://www.mertin-litag.de/>

Os primeiros autores a serem desafiados para fazer parte do catálogo de agenciados da Bookoffice foram Pedro Vieira e Afonso Cruz. Hoje, este mesmo catálogo é constituído por outros autores consagrados e de mérito reconhecido, como Francisco José Viegas, Frederico Lourenço, Mário Cláudio e Teolinda Gersão, e por novos autores portugueses, como João Tordo, Nuno Camarneiro e Bruno Vieira Amaral. Muitos destes autores foram já vencedores de vários prémios literários portugueses e estrangeiros. Frederico Lourenço foi, no ano de 2016, agraciado com o Prémio Pessoa, e a obra de Bruno Vieira Amaral, *As Primeiras Coisas*, foi vencedora, em 2013, do Prémio Livro do Ano, atribuído pela Revista *TimeOut Lisboa*, do Prémio Literário Fernando Namora 2013, do Prémio PEN Narrativa 2013 e do Prémio José Saramago, em 2015. As obras dos autores Bookoffice pertencem a géneros literários variados (ficção literária, ficção comercial, poesia, não-ficção e literatura infantojuvenil) e conseguem, por isso, satisfazer um público vasto.

No âmbito do agenciamento literário, a Bookoffice tem vindo a realizar várias viagens de prospeção a diferentes países, como França e Hungria, e a marcar presença em feiras do livro internacionais, como, por exemplo, a Feira do Livro de Frankfurt, Londres, Bogotá e Guadalajara, com o objetivo de internacionalizar os autores da agência vendendo os seus direitos. Deste modo, muitos destes autores foram já publicados no estrangeiro, em países de diferentes partes do globo, como é o caso de Afonso Cruz, cuja obra *A Boneca de Kokoschka* foi já publicada na Bulgária, na Croácia, na Colômbia, na Hungria, na Polónia, na República Checa e em Espanha. A Bookoffice trabalha pois no sentido de encontrar editoras estrangeiras em cujos catálogos os seus autores se encaixem, fazendo *pitch*, negociando contratos de tradução e levando os autores portugueses e as suas obras a todo o mundo.

2.2.3 / Organização de eventos literários

Em 2010, a Booktailors iniciou a atividade de organização de eventos literários, quando, a pedido da editora Nova Delphi, organizou o «Festival Literário da Madeira», que se realiza ainda anualmente, embora já sem a colaboração da Booktailors. Desta experiência, surgiu a ideia e o desejo de consolidar uma rede de festivais em Portugal. Neste âmbito, a Booktailors tem vindo a assegurar todo o processo, desde a definição do conceito orientador do programa, à produção executiva, quer partindo do convite de entidades que expõem as suas ideias, quer partindo da iniciativa da própria empresa.

Desde a organização do «Festival Literário da Madeira», a Booktailors responsabilizou-se pela organização de mais de 13 festivais diferentes em todo o país, como o «Fronteira — Festival Literário de Castelo Branco», «LeV — Literatura em Viagem», «Tinto no Branco – Festival Literário de Viseu» e pelas Feiras do Livro de Lisboa, Porto e Funchal. Para além dos festivais

literários e feiras do livro, a Booktailors organiza outros eventos, como sessões em escolas, encontros e conversas literárias como o «Ensaio Geral na Ferin⁶».

A Booktailors, enquanto organizadora de eventos, assume um papel de grande importância na divulgação do livro, pois tem permitido, através de festivais como o «Diáspora — Festival Literário de Belmonte», a chegada de livros a locais de Portugal onde não existem livrarias. O centro destes eventos é sempre o livro, mas a Booktailors não se limita apenas a convidar personalidades do meio literário ou a organizar atividades estritamente ligadas à literatura, mas recorre também a outros meios artísticos como a música e o cinema, contribuindo para o intercâmbio das várias formas de arte.

Em 2013, Portugal foi o país convidado da Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo)⁷, o evento editorial e literário mais importante da Colômbia e o segundo maior da América Latina, e a Booktailors foi convidada pelo secretário de estado da Cultura de Portugal, Jorge Barreto Xavier, a produzir e programar a presença portuguesa neste evento literário. Assim, a Booktailors teve a seu cargo a produção executiva, arquitetura, *design* e comunicação da presença portuguesa nesta feira, o que constituiu um desafio muito importante. O balanço da intervenção da Booktailors não poderia ter sido mais positivo, quer para uma empresa, quer para Portugal e para a literatura portuguesa, uma vez que o espaço português foi o pavilhão mais visitado de sempre da FILBo e a presença portuguesa foi considerada a melhor de um país convidado em vinte e seis edições da FILBo.

Em 2015, durante as Jornadas Profissionais da FILBo, a Booktailors apresentou à então diretora da feira, Diana del Rey, uma proposta para a criação e organização de um salão de direitos que se concretizou em 2016, com consultoria, planeamento e produção da Booktailors.

2.2.4 / Comunicação

A Booktailors tornou-se conhecida sobretudo graças à plataforma *online Blogtailors*, criada em 2007, que é ainda considerada como tendo sido, durante o seu tempo de atividade, a principal plataforma de discussão e difusão do livro e do setor. Além de notícias e curiosidades sobre o mundo da edição, proporcionou também ao seu público uma série de entrevistas realizadas a várias personalidades relevantes neste setor, com a etiqueta «Entrevistas Blogtailors», das quais são exemplo as entrevistas a José Jorge Letria⁸, Afonso Cruz⁹, Manuel Alberto Valente¹⁰ e Bárbara

⁶ O «Ensaio Geral na Ferin» é um programa da rádio Renascença, realizado ao vivo e com público, na livraria Ferin, em parceria com esta e com a Booktailors, em que escritores e personalidades de outras áreas são entrevistados e convidados a debater ideias e a conversar com o público presente.

⁷ <http://blogtailors.com/7153055.html>, consultado em 3 de março de 2017

⁸ <http://blogtailors.com/5690875.html>, consultado a 3 de março de 2017.

⁹ <http://blogtailors.com/6248903.html>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁰ <http://blogtailors.com/6185417.html>, consultado a 3 de março de 2017.

Bulhosa¹¹. Proporcionou ainda diversos artigos de opinião na etiqueta «Opinião no Blogtailors» de que são exemplos: *Opinião: Uma profissão de risco no século XXI*, em quatro partes, por Francisco Vale¹²; *Opinião: O rei vai nu? Sobre a vergonha de guilhotinar livros*, em duas partes, por Diogo Madre Deus¹³; e *Opinião: Escrever à vista, desenhar sobre letras*, em duas partes, por Carla Maia de Almeida¹⁴. Alguns destes artigos de opinião, cuja publicação no *site* se iniciou em janeiro de 2009, foram compilados numa revista lançada pela Booktailors a *B:MAG (Booktailors Publishing Magazine)*¹⁵, a primeira revista em português sobre edição de livros dirigida a profissionais do setor, que foi disponibilizada gratuitamente em formato digital, nesse mesmo ano. A transmissão de informação não acabou, porém, aqui.

Em 2015, ao completar oito anos de existência e tendo contado com mais de 3 milhões de visitas, o *Blogtailors* foi reformulado, assumindo a forma de *newsletter*. Pretendia-se tirar partido das novas tendências, optando por uma forma mais cómoda de acesso à informação para os leitores. A *newsletter*, enviada todas as quartas-feiras, conta com uma audiência semanal de cerca de 3 mil pessoas e pressupõe fazer chegar aos seus subscritores, indivíduos com interesse no universo da edição, as notícias mais importantes e os artigos mais relevantes e interessantes publicados durante a semana.

A estratégia comunicacional da Booktailors passa por uma forte presença no espaço virtual e, por isto, para além da *newsletter*, recorrem também às redes sociais *Facebook* (da Booktailors¹⁶ e da Bookoffice¹⁷), *Youtube*¹⁸, *Twitter*¹⁹, *Instagram*²⁰, *Linkedin*²¹ e a uma aplicação móvel da Bookoffice, com conteúdos em inglês e direcionada a um público internacional. Para além do *website* da Booktailors, a empresa administra mais quatro outros *sites*: o da Bookoffice²² (em português, inglês, francês e espanhol), e três *websites* satélites, relacionados com autores da agência: o de Afonso Cruz²³, dos Ilustradores (Afonso Cruz, Ana Moreira, Paulo Galindro e Pedro Vieira)²⁴ e de Jaime Ramos²⁵ (o detetive que é personagem que ganhou vida em livros de Francisco José Viegas).

¹¹ <http://blogtailors.com/6267589.html>, consultado a 3 de março de 2017.

¹² <http://blogtailors.blogspot.pt/2010/06/opiniao-uma-profissao-de-risco-no.html>, consultado a 3 de março de 2017.

¹³ <http://blogtailors.blogspot.pt/2010/06/opiniao-o-rei-vai-nu-sobre-vergonha-de.html>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁴ <http://blogtailors.com/3367630.html>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁵ <http://blogtailors.com/tag/b:mag>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁶ <https://www.facebook.com/Booktailors/?fref=ts>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁷ <https://www.facebook.com/Booktailors>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCeDdhdG1IHOPMTsaQOv2mlg>, consultado a 3 de março de 2017.

¹⁹ <https://twitter.com/booktailors>, consultado a 3 de março de 2017.

²⁰ <https://www.instagram.com/booktailors/>, consultado a 3 de março de 2017.

²¹ <https://www.linkedin.com/company-beta/10225576/>, consultado a 3 de março de 2017.

²² <http://bookoffice.booktailors.com/>, consultado a 3 de março de 2017.

²³ <http://afonsocruz.booktailors.com/>, consultado a 3 de março de 2017.

²⁴ <http://illustrators.booktailors.com/>, consultado a 3 de março de 2017.

²⁵ <http://jaimeramos.booktailors.com/>, consultado a 3 de março de 2017.

Ainda em concordância com o objetivo de comunicar e transmitir informação relevante e indispensável a entusiastas e profissionais do setor do livro, a Booktailors levou a cabo dois projetos editoriais: a publicação de *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*, de José Afonso Furtado, em 2009; e, entre 2012 e 2013, na coleção «Protagonistas da Edição», a publicação de dois volumes com entrevistas de Sara Figueiredo Costa a uma figura de destaque na área da edição de livros. Foram, então, publicados *Fernando Guedes: O decano dos editores portugueses* e *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*. Após o lançamento destes dois volumes, a coleção foi suspensa. A realização destes projetos foi, contudo, pontual, não sendo a publicação uma das áreas de trabalho da empresa.

Em 2008, a Booktailors, em colaboração com a revista *LER*, criou os «Prémios de Edição *LER/Booktailors*», com o objetivo de distinguir trabalhos e livros, profissionais do setor editorial e instituições ou empresas, cobrindo áreas como tradução, revisão, jornalismo, artes gráficas, edição e retalho. No total, os Prémios de Edição tiveram 5 edições, terminando em 2012.

2.3 | Apresentação e organização dos recursos humanos da Booktailors

A multidisciplinaridade é um dos valores fundamentais na Booktailors, e, portanto, é essencial para quem trabalha na empresa ter a capacidade de atuar em várias vertentes de trabalho da empresa. Os elementos da equipa têm áreas preferenciais de atuação, indicadas no esquema abaixo; contudo, são encorajados a estar a par de todos os processos, atuando em áreas diferentes, sempre que houver necessidade.

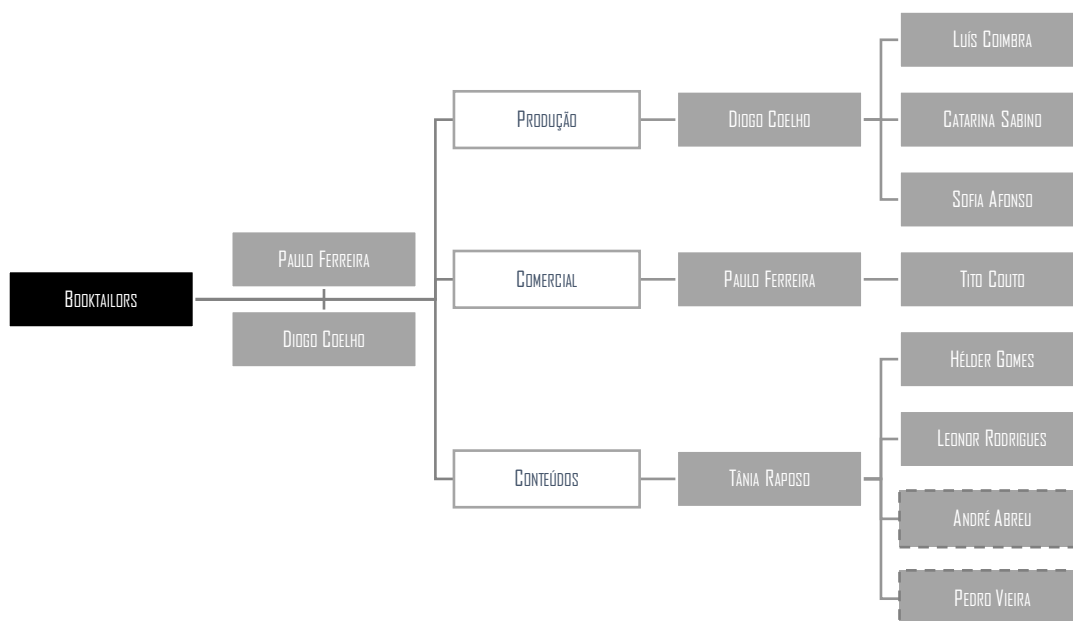


Figura 2 Esquema da organização dos recursos humanos da Booktailors

De acordo com o esquema apresentado, cujos dados dizem respeito ao período de tempo em que decorreu o meu estágio curricular, na Booktailors existem três áreas de atuação distintas: produção, comercial e conteúdos. Cada uma destas áreas tem um coordenador: Diogo Coelho na da produção; Paulo Ferreira na parte comercial; e Tânia Raposo trabalha com os conteúdos. Para além do coordenador Diogo Coelho, trabalham na parte da produção Luís Coimbra, Sofia Afonso e Catarina Sabino, responsáveis pela logística e execução de eventos literários. Na área comercial trabalha, para além do Paulo Ferreira, Tito Couto, ambos responsáveis pela conceção e venda de projetos. Na área dos conteúdos trabalham, para além da coordenadora Tânia Raposo, Hélder Gomes e Leonor Rodrigues, responsáveis pela comunicação, pela agência literária Bookoffice e pela parte da consultoria editorial. Paulo Ferreira e Diogo Coelho encontram-se no topo da hierarquia, enquanto sócios da Booktailors, sendo o primeiro sócio maioritário. Os elementos que no esquema figuram a picotado deixaram a empresa durante o período em que estagiei na Booktailors. No total, trabalham na Booktailors 10 pessoas efetivas, contando com Helena Quintas, responsável pela parte administrativa.

2.4 | Bookcamp

Enquanto estagiária da Booktailors integrei o Bookcamp (inicialmente designado como Bookacademy), juntamente com uma colega de Mestrado em Estudos Editoriais e três estudantes do Mestrado em Edição de Texto. A Booktailors já antes recebera estagiários, mas apenas este ano foi iniciado o projeto-piloto do programa Bookcamp, pensado para continuar a ser implementado em próximos anos.

O objetivo deste programa é dar continuidade à formação dos estudantes de edição e prepará-los para o mercado de trabalho. O programa consistiu num conjunto de atividades pensadas para melhor integrar os estagiários na empresa, ajudando-os também a alargar os seus conhecimentos acerca do mundo editorial.

A importância da formação reflete-se na organização do horário de trabalho dos estagiários. Todos os dias, uma hora e meia (das 17:30 h às 19:00 h) estava reservada à realização de trabalho autónomo (construção do relatório de estágio, visitas a livrarias e comparência em lançamentos de livros) e à formação (esclarecimento de dúvidas, *masterclasses* e Projeto Editora, os quais irei abordar mais à frente neste relatório). O Bookcamp pressupunha ainda um dia livre, às sextas-feiras, a ser utilizado pelo estagiário como dia de trabalho individual e autónomo para leitura, investigação e reflexão acerca das tarefas desenvolvidas durante as horas de trabalho na empresa.

Através do Bookcamp, nós, estagiários, tivemos a oportunidade de receber formação e transmissão de conhecimento do mundo editorial de forma contínua e acompanhada, e de iniciar a nossa atividade no mundo do trabalho, adquirindo experiência profissional. Esperava-se que nos tornássemos autónomos e pudéssemos contribuir com trabalho de qualidade, criando valor para a empresa.

3| O ESTÁGIO

O estágio curricular que realizei na Booktailors teve a duração total de 764 horas e decorreu durante 6 meses de 31 de outubro de 2016 a 27 de abril de 2017, sob a orientação do diretor-geral da empresa, Paulo Ferreira.

Durante este estágio realizei diversas atividades, desde o planeamento de viagens de prospeção e de participação na Feira do Livro de Paris, à seleção de editoras estrangeiras para envio de proposta de obras de autores Bookoffice, passando pela conceção da *newsletter*, pela revisão e atualização do catálogo da Bookoffice, e pela realização de contraprovas de livros. Em paralelo, realizei atividades de enriquecimento pessoal, participando em formações e *masterclasses* e tomando parte num exercício hipotético de criação de uma editora.

A multidisciplinaridade é, como já foi referido anteriormente na apresentação da empresa, característica da Booktailors e reflete-se na forma como o Bookcamp foi organizado. Por isso, e apesar de nós estagiários termos sido direcionados para áreas específicas de atuação da empresa, conforme os nossos interesses e aspirações e tendo em conta as necessidades da empresa, não nos limitámos a realizar tarefas dentro dessa área (no meu caso, área do agenciamento literário). Assim, tivemos a oportunidade de participar nas mais variadas atividades e projetos desenvolvidos na empresa, no sentido de podermos adquirir uma experiência o mais completa possível.

O anexo 1 representa todas as atividades por mim desenvolvidas ao longo deste estágio curricular, assim como o período de tempo da sua execução, em semanas, para que se possa ter uma perspetiva global do meu trabalho.

Desde logo nos foi facultada uma série de ferramentas para que pudéssemos ser mais facilmente integrados na empresa e realizar da melhor maneira possível as nossas tarefas. Em primeiro lugar, foram-nos facultados dois manuais, um de agenciamento literário e outro de produção de eventos, que tivemos que ler para percebermos em que consiste cada uma destas vertentes de ação da empresa, quais as atividades que se realizam no âmbito de cada uma, como se realizam e que aspetos devíamos ter em consideração. Depois, foi criado um *email* para cada um de nós, a ser utilizado exclusivamente para assuntos da empresa, permitindo uma melhor comunicação com os elementos de toda a equipa Booktailors. Ao criar um *Gmail*, passamos a ter acesso ao

Google Docs, *Google* Folha de Cálculo, *Apresentações Google*, *Google Drive* e *Calendário*, podendo partilhar documentos e neles trabalhar em simultâneo com colegas. O calendário passou a ser uma ferramenta essencial, uma vez que nele passaram a estar alocadas as nossas tarefas. Depois, recebemos um plano de trabalho Bookcamp referente aos meses de novembro, dezembro e janeiro, que continha as tarefas a realizar durante este período, uma breve explicação de como proceder e os objetivos a cumprir em cada uma delas. Ao longo do tempo, e à medida que foram necessárias, outras ferramentas foram-nos facultadas, como a *Redbooth* e o *MailChimp*, que abordarei mais para a frente neste relatório, aquando da descrição das atividades em que foram utilizadas.

3.1 | Atividades Desenvolvidas

3.1.1 Atividades 1 e 2: Construção de bases de dados

As primeiras atividades por mim desenvolvidas na Booktailors foram o preenchimento de uma base de dados de editoras e de uma base de dados de autores. Estas atividades foram realizadas, em conjunto, pelos vários estagiários da Booktailors, que foram divididos em dois grupos, trabalhando um primeiro grupo com uma base de dados, enquanto o segundo trabalhava com a outra. Para que cada grupo pudesse ter a oportunidade de trabalhar nas duas bases de dados, a tarefa foi feita de forma alternada. Assim, o primeiro grupo trabalhava com a base de dados de autores à segunda e à terça-feira e na quarta e quinta-feira trabalhava com a base de dados de editoras. O segundo grupo fazia o percurso inverso.

3.1.1.1 Atividade 1: Construção da base de dados de editoras internacionais

Relativamente à base de dados de editoras, o meu trabalho passou por pesquisar editoras de vários países e registar informação relevante num documento *Excel*. Deste modo, foram preenchidos campos referentes à localização e contactos da editora, à sua tipologia e ao seu catálogo. A descrição do catálogo foi feita mediante a confirmação ou negação da inclusão dos seguintes géneros literários: ficção comercial; ficção literária; poesia e teatro; *thriller*; literatura infantojuvenil; não ficção e desporto. Esta classificação e seleção de géneros literários baseou-se na tipologia de livros dos autores Bookoffice. Para uma caracterização mais completa do catálogo, existia ainda um espaço reservado a notas, que deveria ser preenchido com informação adicional, imprescindível para traçar o perfil das editoras da forma mais completa e assertiva possível, como, por exemplo, se a editora publica autores Bookoffice, ou se a editora é especializada em determinado tipo de livros, como por exemplo livros religiosos.

Os países e o número de editoras a pesquisar por país, assim como a data limite para realizar a pesquisa, foram estipulados no plano de trabalho Bookoffice, que nos foi facultado no início do estágio. Quanto aos critérios de pesquisa, estes partiram da decisão individual dos estagiários, e portanto, cada um fez a pesquisa da maneira que achou mais adequada. No meu caso, iniciei a pesquisa por autores conhecidos de cada país, no motor de pesquisa *Google*. Após concluir a recolha de nomes, pesquisei, no *site Goodreads* e no *site da Amazon*, as obras de cada um, de modo a descobrir as editoras responsáveis pela sua publicação. No entanto, rapidamente percebi que este não era o melhor método, porque era moroso e muito limitativo, uma vez que, através dele, conseguia apenas descobrir um pequeno número de editoras, que se repetia constantemente. Passei, então, a recorrer às listas do *site* da Feira do Livro de Frankfurt; porém, mais tarde, apercebi-me de que a melhor maneira de fazer a pesquisa e de conseguir informação mais completa, seria recorrendo sempre aos *sites* das associações de editoras de cada país.

No final e até dia 15 de dezembro, consegui, em conjunto com os outros elementos da equipa Bookcamp, encontrar e preencher os dados de 668 editoras, de 25 países (Croácia, Letónia, Sérvia, Israel, Noruega, Hungria, Irlanda, Eslovénia, Holanda, México, Argentina, Roménia, Colômbia, Canadá, Albânia, República Checa, Áustria, Escócia, Finlândia, Grécia, Inglaterra, Lituânia, Polónia, Rússia e Chile).

Preencher a base de dados de editoras foi uma atividade muito importante nesta fase inicial do estágio, quer em termos práticos, como em termos teóricos, quer ainda como forma de enriquecimento pessoal dos estagiários. Por um lado, permitiu a construção de um repositório de editoras e de uma rede de contactos internacionais que foram e serão cruciais no âmbito do agenciamento literário, nomeadamente no planeamento de viagens de prospeção e no envio de submissões por *email*, tal como afirma Owen (2006: 98). Este autor acredita que é essencial para um agente literário, enquanto gestor de direitos de tradução, construir uma lista de potenciais compradores adequados, que deve ser atualizada regularmente, contendo informação importante como contactos e áreas de interesse. Ter este repositório de informação facilita, tornando mais rápido, o processo de pesquisa e de contacto com editoras, permitindo selecionar as mais adequadas sobre determinado tema, de acordo com o seu perfil e o seu catálogo. Por outro lado, esta atividade permitiu-me perceber melhor o trabalho que se faz na Booktailors, designadamente o agenciamento literário, e compreender que grande parte deste trabalho é feito fora das fronteiras de Portugal. Através desta atividade, pude ainda ter uma ideia do panorama da publicação de autores portugueses no estrangeiro, em particular de autores Bookoffice, de perceber o papel fundamental dos agentes literários e a relevância do trabalho da Booktailors, num país onde o agenciamento literário é quase inexistente e num mundo onde o papel dos agentes literários cresce em importância a cada dia que passa. Por fim, o preenchimento da base de dados de editoras

internacionais também me permitiu conhecer um grande número de editoras estrangeiras e, com base no tipo de publicações, alguns aspetos do mercado editorial de cada país, em particular o seu grau de abertura a obras estrangeiras.

3.1.1.2 Atividade 2: Construção da base de dados de autores

Relativamente à base de dados de autores, aquilo que me competiu fazer foi completar uma tabela, num documento *Excel*, que continha campos destinados a informação sobre as obras de autores Bookoffice e à colocação de documentação a eles referente, nomeadamente: nome da obra e sua classificação; nome da editora portuguesa e das editoras estrangeiras; ano de publicação; prémios; sinopses em português e em inglês; contratos celebrados com editoras portuguesas e estrangeiras; PDF das obras, em português e noutras línguas em que tenham sido publicadas, e excertos. Existia ainda um campo reservado aos argumentos de venda, que não foi preenchido, por estes ainda não terem sido feitos. Os documentos introduzidos na tabela, através de *links*, foram armazenados na *Dropbox* da Booktailors, e as informações das obras foram retiradas do *website* da Bookoffice.

Para a concretização desta atividade, concluída a 17 de novembro, foi necessário recorrer ao *website* da Bookoffice e copiar a informação referente ao título das obras, ao ano da edição, à editora, às edições estrangeiras, à sinopse e aos prémios arrecadados. Quanto aos documentos, grande parte do trabalho consistiu em aceder à *Dropbox* da Booktailors, onde os documentos estavam arquivados, copiar os *links* e inseri-los nos respetivos campos da tabela do documento *Excel*. Porém, como nem todos os documentos se encontravam digitalizados, foi necessário recorrer à documentação impressa, digitalizá-la e arquivá-la na *Dropbox* da empresa. Para a arquivação dos documentos, foi necessário respeitar a seguinte regra de nomenclatura: «nome autor_ano_tipo de documento_título da obra, por exemplo: Afonso Cruz_2016_Contrato PT_Vamos Comprar um Poeta. Os documentos digitalizados teriam, depois, de ser arquivados numa pasta da empresa reservada a cada autor. No final, foi realizada uma busca por documentos em falta na tabela, para poderem ser solicitados aos autores.

A realização desta atividade foi de extrema importância, na medida em que pude conhecer melhor os autores da Bookoffice, através das obras que foram publicadas, quem as publicou e quando. Foi também importante pois levou-me a um primeiro contacto com contratos de edição, tendo tido a possibilidade de perceber o que cada um inclui e as diferenças existentes entre si, tendo em conta os autores e as editoras envolvidas. Por outro lado, a construção de uma base de dados de autores serviu para a criação de um repositório a ser consultado, sempre que necessário, por todos os elementos integrados na Booktailors.

3.1.2 Atividade 3: Fichas de produto

A tarefa de preenchimento de fichas de produto foi iniciada ao mesmo tempo que as de preenchimento das bases de dados de editoras e autores. A execução desta atividade consistiu na leitura de obras de autores Bookoffice e na posterior redação de uma sinopse, de um enredo, de argumentos de venda e da menção aos locais em que a ação decorre. A sinopse que se pretendia na concretização desta tarefa era diferente das sinopses dos livros, porque não deveria deixar em aberto a conclusão da história: tudo deveria ser contado. Quanto ao enredo, este deveria ser uma composição mais detalhada da obra, sinalizando os momentos cruciais da história, através de menção do número da página em que estes são referidos. O plano de trabalho Bookcamp estipulou um máximo de 1000 caracteres para a sinopse e um máximo de 7500 caracteres para o enredo. A realização dos argumentos de venda consistiu em encontrar os pontos fortes da obra e evidenciá-los, no sentido de a promover e de conseguir convencer outros a apostar nela, justificando, assim, a sua relevância. São exemplos de argumentos de venda os prémios atribuídos à obra ou ao autor, as edições estrangeiras, temas pertinentes tratados na obra, personagens, lugares e acontecimentos e questões relevantes na cultura de determinado país ou do mundo. Não nos foi, porém, exigido que preenchêssemos os argumentos de venda. Esta tarefa deveria ser cumprida mais tarde, com a ajuda de alguém da Booktailors, por ser algo mais complexo de se conseguir. No entanto, fomos incentivados a tentar fazê-lo.

No plano de trabalho Bookcamp estavam listadas as obras de autores Bookoffice a serem lidas para a realização de fichas de produto, e cada uma delas tinha atribuído um dado *slot* de horas (entre uma a três) para a concretização da tarefa. Depois, foi deixado ao nosso critério a distribuição das obras por cada um dos estagiários, de modo a que todos ficassem com o mesmo *slot* de horas. As obras que me foram atribuídas foram: *Depois de morrer aconteceram-me muitas coisas*, *Maria dos canos serrados* e *Mizé: antes galdéria do que normal e remediada* de Ricardo Adolfo; *Hotel Memória* de João Tordo; e *Todas as cores do vento* de Miguel Miranda. No anexo 2 consta, a título de exemplo, uma das fichas de produto por mim realizadas. O documento também estipulava a data limite para a realização do trabalho, dia 15 de dezembro.

O preenchimento das fichas de produto foi, numa fase inicial, uma atividade fundamental para os elementos da Bookcamp, porque nos permitiu conhecer melhor algumas das obras de autores Bookoffice através, por um lado, da leitura integral das mesmas e, por outro, através da leitura de sinopses e enredos realizados pelos outros colegas. É esta, aliás, a grande vantagem do preenchimento das fichas de produto: ter à mão um documento passível de ser consultado por todos os elementos da equipa Booktailors, sempre que se afigure necessário, especialmente por aqueles que não conhecem determinada obra, ou que necessitam de se recordar dela rapidamente, por exemplo, para apresentar e promover a obra junto de potenciais compradores. Assim, neste sentido, a leitura e análise das fichas de produto constituem uma preparação para o *pitch*, o momento em

que o agente literário apresenta obras a editores estrangeiros, com o propósito de conseguir vender os seus direitos para tradução.

3.1.3 Atividade 4: Planeamento de viagens de prospeção e da participação em feiras do livro internacionais

O agente literário é hoje um elemento fundamental da cadeia de valor do livro, servindo de mediador entre o autor, que cria o conteúdo, e o editor, que recebe esse conteúdo e se responsabiliza pela sua publicação. O agente literário funciona como um filtro, selecionando títulos, ajudando a melhorá-los e direcionando-os para as editoras apropriadas, vendendo-lhes os seus direitos para publicação, em nome do autor que representam e com quem têm contrato. Hoje, grande parte do trabalho de um agente literário passa pela venda de direitos de tradução a editoras estrangeiras, e esta pode constituir uma importante fonte de rendimento, além de constituir uma oportunidade para fazer chegar um livro a uma audiência mais alargada.

A promoção da venda de direitos de tradução pelo agente literário envolve uma variedade de técnicas: o envio, por *email*, de catálogos e de outros materiais, assim como informação sobre projetos específicos; a participação em feiras do livro internacionais que sejam relevantes para o cumprimento dos objetivos da empresa; e a realização de viagens de prospeção para visitar individualmente clientes nos seus países.

Participar em feiras do livro é de extrema importância para os agentes literários, porque, apesar de a maior parte do trabalho de promoção de direitos ser feita por *email* ou por telefone, ao longo do ano, não existe substituto para um encontro cara-a-cara, onde o vendedor pode avaliar as reações do potencial comprador e, a longo prazo, estabelecer uma relação próxima com este. A principal função das feiras do livro para um público profissional, segundo a International Publisher's Association (2015), é apresentar-se como um mercado para os profissionais do setor editorial: no qual os agentes literários podem reunir-se pela primeira vez com editoras estrangeiras, para lhes apresentar e promover os seus títulos, ou com editoras com quem se encontram em fase de negociação, discutindo propostas anteriormente feitas e possíveis problemas e questões financeiras e editoriais, finalizando acordos e fazendo novas propostas; no qual se pode tomar conhecimento de outras editoras das quais se desconhecía a existência, e que se revelem adequadas para submissões futuras; e finalmente no qual se pode fazer estudos de mercado, procurando conhecer o mercado editorial de outros países, para perceber que tipo de títulos poderiam funcionar nesses locais.

De longe, a maior feira internacional de direitos realizada todos os anos, acontece em Frankfurt, na Alemanha, no mês de outubro, e propõe-se abranger todos os países, todos os temas e todos os níveis de publicação. Alguns anos atrás, era impensável ver agentes literários neste que foi

durante muito tempo o único e mais importante evento anual no calendário internacional do setor editorial. Porém, o panorama editorial mudou, e, hoje, os editores têm cada vez menos direitos para dispensar, ao contrário dos agentes literários, que têm cada vez mais. Por isso, muitas agências literárias a nível internacional realizam negócios nesta feira, e noutras, onde são vendidos direitos, como a Feira do Livro de Londres, que tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, a Feira do Livro de Bolonha, direcionada para o livro infantil, sendo nesta categoria tão importante como a de Frankfurt, e a BookExpo, realizada nos EUA.

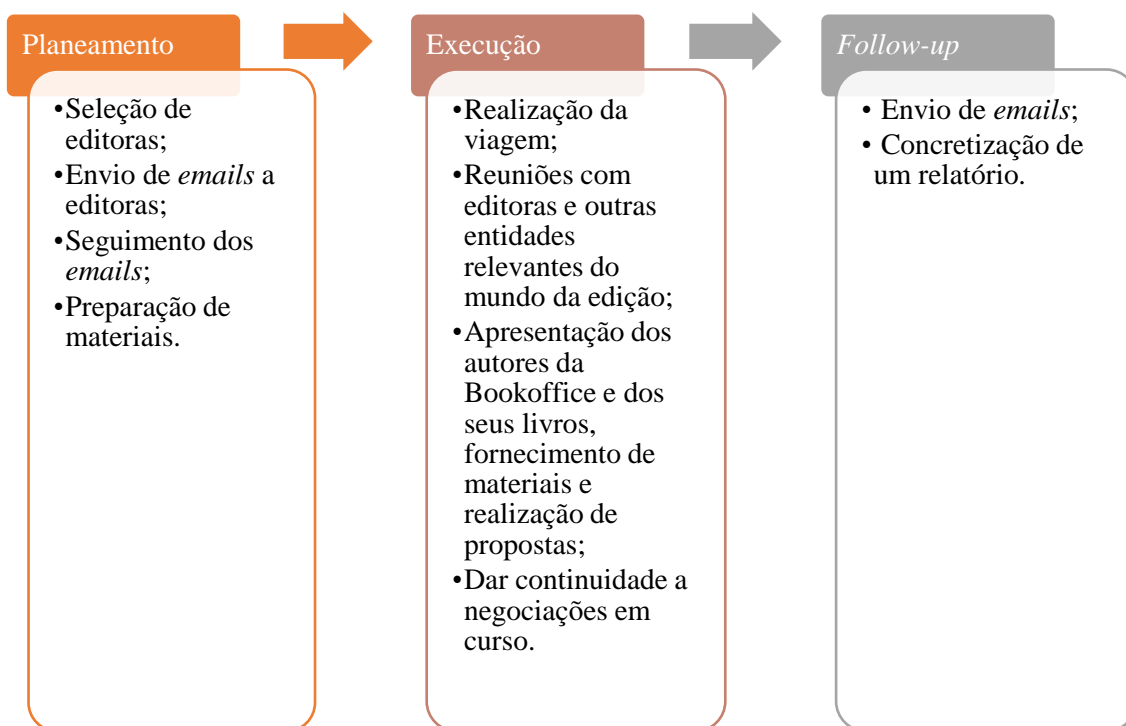
As viagens de prospeção constituem oportunidades igualmente importantes na venda de direitos a editoras estrangeiras, e afiguram-se excelentes ocasiões para visitar pela primeira vez um mercado com o qual não se está familiarizado. Nas viagens de prospeção as reuniões agendadas podem prolongar-se por mais tempo do que nas feiras do livro, onde as reuniões geralmente não ultrapassam a meia hora, e realizam-se, muitas vezes, nos escritórios das editoras. No entanto, como implicam deslocações de um lugar para outro, o número de reuniões que é possível agendar é mais limitado do que nas feiras do livro, em que as reuniões se realizam num mesmo edifício.

No âmbito do agenciamento literário, são realizadas durante o ano, pelos agentes da Booktailors, várias viagens de prospeção e viagens a feiras do livro internacionais ligadas à venda de direitos. Estas viagens são sempre feitas com o objetivo de procurar o encontro com editoras estrangeiras, no sentido de:

- Estabelecer primeiros contactos com editoras estrangeiras cujo perfil se considere adequado à publicação de autores do catálogo da Bookoffice;
- Dar continuidade a contactos com editoras familiarizadas com o trabalho da Bookoffice, às quais foram possivelmente feitas submissões e que possam ter publicado obras de autores do seu catálogo, apresentando novas obras e propostas e dando continuidade a negociações e processos em curso;
- Aproveitar para descobrir novas editoras a contactar, conhecer o seu catálogo e poder com estas iniciar conversação.

Existem essencialmente três momentos cruciais nas viagens de prospeção: planeamento; execução; e *follow-up*. O planeamento pressupõe a preparação prévia que se faz antes da viagem e engloba as atividades de seleção de editoras, envio e seguimento de *emails*, no sentido de marcar reuniões, e preparação de materiais que o agente literário deve levar consigo. O momento da execução é precisamente o momento em que decorrem as reuniões, se dá continuidade a negociações em curso, se apresentam propostas e se fornecem materiais informativos. O terceiro momento pressupõe o envio de *emails* às editoras interessadas no catálogo Bookoffice, com materiais sobre obras e informação sobre apoios à tradução, e a concretização de um relatório da

viagem, composto pelo resumo de cada reunião realizada, pelos objetivos da viagem, pela indicação de que estes foram ou não cumpridos e algumas fotografias do evento.



Enquanto estagiária na Booktailors pude passar pela experiência do planeamento de viagens de prospeção, nomeadamente às cidades de Budapeste e Paris. Cada uma destas viagens é caso singular e, por isso, requereu um planeamento distinto. Quanto a viagens exclusivamente realizadas no sentido de marcar presença em festivais literários ou feiras do livro internacionais, não estive envolvida no planeamento de nenhuma, embora, no período em que estagiei na Booktailors, tenha sido planeada a viagem de prospeção à Feira do Livro de Londres. Tive, no entanto, a oportunidade de planear uma viagem híbrida, que envolveu a ida de um dos nossos agentes a Paris, no sentido de concretizar reuniões nos escritórios de editoras, reservando um dia para a participação numa feira do livro internacional.

Relativamente à viagem a Budapeste, esta começou a ser planeada no dia 2 de janeiro, com cinco semanas de antecedência e consistiu num trabalho feito a pares. De acordo com Owen (2016: 112) e Woll (2007: 251), a fase da preparação de uma viagem de prospeção ou de uma participação numa feira do livro internacional deve começar com muita antecedência, pois assim evita-se correr o risco de não se conseguir o número de reuniões que se deseja e com quem se deseja. Como ponto de partida, foi-nos fornecida uma série de informações cruciais, sem as quais não poderíamos prosseguir com o planeamento, nomeadamente os dias da realização da viagem, quem a iria realizar, a hora dos voos e o nome do hotel. Partindo da data da viagem, construímos um

cronograma regressivo²⁶, onde planeamos todas as nossas tarefas tendo em conta as datas limite de execução. No anexo 3 pode ser consultado este cronograma.

O primeiro passo consistiu em selecionar editoras de Budapeste em cujo catálogo se poderiam encaixar obras de autores agenciados pela Bookoffice. Para isso recorremos a duas fontes: à base de dados de editoras, cujo preenchimento levamos a cabo no início do estágio, e à *Redbooth*²⁷. A base de dados de editoras internacionais permitiu-nos selecionar de imediato, sem ser necessário recorrer a pesquisas, as editoras pretendidas, e ter acesso imediato aos *emails* a utilizar para iniciar contacto.

Pesquisando no histórico da *Redbooth*, pudemos ter acesso ao nome das editoras de Budapeste já contactadas por elementos da Booktailors e com as quais já se realizaram negócios, e saber quais as obras de autores Bookoffice aceites por determinada editora para tradução, assim como as obras rejeitadas. O acesso a esta informação permitiu-nos perceber quais as editoras com as quais valia a pena dialogar e planear da melhor maneira possível sugestões de obras a propor pelo nosso agente. Finalizada a lista de editoras a contactar, servimo-nos de um esquema de cores para sinalizar a prioridade de contacto. A verde colocámos as editoras cujo contacto seria essencial, a amarelo aquelas que seria importante contactar, mas não essencial, e a laranja e vermelho as editoras menos importantes. Esta categorização das editoras em termos de prioridade foi feita tendo em conta os seguintes critérios: a editora já dialogou com a Booktailors e já negociou traduções; a editora já comunicou com a Booktailors mas rejeitou ou tem ainda em análise propostas; a editora publica autores portugueses, da Bookoffice ou não; e a editora possui no seu catálogo obras de autores estrangeiros, e nesse mesmo catálogo poderiam encaixar-se vários autores Bookoffice.

Após seleção das editoras a contactar, partimos para a redação de um *email* tipo, a ser utilizado como base para todos os contactos, mas a ser também personalizado de acordo com o perfil de cada editora. Para a realização desta tarefa, recorremos ao manual de agenciamento literário, que nos foi facultado no início do estágio, uma vez que este continha uma série de exemplos de *emails* a enviar para editoras estrangeiras. O *email* tipo continha os elementos que Owen (2006: 112) considera essenciais nos *emails* a enviar para marcação de reuniões: uma breve descrição da empresa e um *link* para o catálogo atualizado (caso a editora esteja a ser contactada pela primeira vez), o nome do agente da empresa que estará presente na reunião, as datas de comparência em Budapeste, e uma explicação do objetivo da viagem, para que a editora do outro

²⁶ Um cronograma regressivo é um enquadramento de tempo e atividades feito para a realização de um projeto e que é planeado a partir da data de fim desse projeto. Começa-se por se fixar a data em que se pretende finalizar o projeto e depois trabalha-se de trás para a frente, fixando-se outras datas limite até se chegar à data de início do projeto.

²⁷ A *Redbooth* é uma plataforma essencial na gestão de projetos e tarefas de uma empresa, independentemente do seu tamanho. Permite, por um lado, a criação de tarefas, a sua atribuição a um elemento da equipa e o estabelecimento de datas limite para a realização das mesmas, ferramentas essenciais para a organização de agenda. Por outro lado, permite ter acesso a um histórico de tarefas realizadas pelos vários elementos da empresa, facilitando a comunicação entre colegas e permitindo melhor orientação de ações futuras.

lado fique a saber que o que pretendemos é vender direitos e não comprar, e assim, possa imediatamente perceber se vale a pena realizar a reunião ou não. Depois de enviados os *emails*, foram criadas tarefas na *Redbooth* para cada editora contactada, no sentido de registar os desenvolvimentos e de planear os passos a seguir. Uma semana após o envio do primeiro *email*, enviamos um outro a lembrar o contacto efetuado posteriormente. Voltávamos a enviar este *email* mais uma vez uma semana após o último contacto sempre que, passado esse tempo, não obtivéssemos resposta.

A marcação de reuniões constituiu o passo seguinte e, para tal, foi construída uma agenda para os dias em que o agente da Bookoffice estaria em Budapeste, de modo a gerir o tempo da melhor maneira possível e a evitar sobreposições de reuniões. Apesar de esta estar fortemente dependente da agenda das editoras contactadas, tentamos fazê-la tendo em conta as distâncias envolvidas em chegar de um local de encontro a outro, tal como aconselha Owen (2006: 127). Recorrendo a um mapa, por um lado, tentámos juntar temporalmente reuniões com editoras localizadas na mesma área geográfica, com escritórios próximos uns dos outros, para encurtar o tempo de deslocação entre estes e evitar perda de tempo a zigzaguear pela cidade. Ao mesmo tempo, procurámos marcar as horas das reuniões e definir o hiato temporal entre estas tendo em mente o tempo de deslocação em transportes públicos. A marcação de reuniões consistiu então num jogo de equilíbrio entre estas três variáveis.

Segundo Owen (2006: 114-115), o planeamento de uma viagem de prospeção ou de uma participação numa feira do livro internacional deve ainda contemplar a criação de uma ficha informativa para cada editora. Em cada uma destas fichas deve constar o nome da editora, a morada, o espectro de temas de interesse e o nome de possíveis contactos individuais. Se já existir histórico com a editora em questão, a ficha informativa pode conter ainda detalhes sobre acordos de direitos finalizados, livros anteriormente submetidos que foram rejeitados ou que ainda se encontram em análise e interesse registado em projetos futuros. Podem ainda ser incluídas nestas fichas, notas de assuntos pendentes a serem tratados na reunião, como o atraso no pagamento de *royalties*, ou a averiguação do motivo de uma rejeição. Estas fichas podem e devem ser utilizadas como base para as reuniões e devem conter espaço suficiente para que, durante as reuniões, o agente possa escrever as suas notas de forma organizada. No caso de surgir um imprevisto, e de o agente destacado não poder realizar a viagem, estas fichas revestem-se de grande importância, uma vez que a pessoa que irá substituir o agente em questão tem à sua disposição uma base para se inteirar do assunto rapidamente e da melhor forma.

O planeamento da viagem a Budapeste terminou, então, com a realização de um documento, que incluiu fichas informativas para cada editora, organizadas por dia e hora das reuniões marcadas, e ainda, indicações de como chegar de um local de reunião a outro. Incluímos

também fotografias das pessoas com quem se iria estabelecer contacto e sugestões de obras a apresentar, baseadas na descrição do catálogo de cada editora. Quanto às indicações de como chegar de uma reunião a outra, foi necessário escolher o percurso mais rápido e mais adequado e o meio de transporte a utilizar e descrever todos os passos do percurso. O transporte mais adequado pode variar muito de cidade para cidade e de país para país. Normalmente, o metro é a melhor opção, se a cidade em questão possuir um bom sistema de metro, por questões económicas e de pontualidade. O caso de Budapeste não foi exceção, e, portanto, o transporte escolhido foi o metro. No que diz respeito às deslocações a pé, foi necessário fazer *printscreen* do percurso no *Google Maps* e descrevê-lo exaustivamente, fazendo referência ao nome de ruas e a outros pontos de orientação importantes. Este documento foi impresso e incluído na pasta de documentos essenciais que o agente deve levar consigo na viagem.

A segunda viagem que planeei foi uma viagem de prospeção a Paris. O planeamento foi iniciado a 6 de fevereiro, mais ou menos um mês e meio antes da concretização da viagem, e o primeiro passo consistiu na construção de um cronograma regressivo, que pode ser consultado no anexo 3. A seleção das editoras francesas a contactar seguiu a mesma lógica do planeamento de Budapeste, no entanto, exigiu a consideração de outros aspetos, uma vez que a viagem a Paris foi planeada poucos dias depois de uma viagem à Feira do Livro de Londres, implicando uma articulação com esta última. Por um lado, foi necessário ter em conta que algumas editoras francesas tinham já sido contactadas para reunir na Feira do Livro de Londres e não poderiam, por isso, ser contactadas para Paris. Por outro lado, as editoras contactadas para Paris, que não puderam reunir na data proposta, foram convidadas a reunir em Londres e vice-versa, de modo a conseguir-se potenciar a marcação de reuniões e reunir com o maior número de editoras francesas possível. Aquilo que muitas vezes acontece na agência é que, quando as viagens são significativamente espaçadas, se convidam as editoras com quem já se reuniu numa feira ou viagem de prospeção a reunir novamente noutra, de modo a conseguir-se acompanhar negociações da melhor forma e a reforçar a comunicação previamente estabelecida. Algumas das editoras com quem agendámos reunião em Budapeste reuniram-se novamente com os nossos agentes em Londres. No caso de Paris, não foi possível fazer isto, uma vez que as viagens de Paris e Londres distavam entre si de um espaço temporal de apenas duas semanas, não sendo pois um lapso de tempo significativo.

Após seleção de editoras de Paris a contactar, foram enviados *emails* e a ação foi devidamente registado na *Redbooth*. O envio de *emails* a lembrar o primeiro contacto foi realizado sempre que se completava mais uma semana e sempre que não havia resposta por parte das editoras.

Quanto ao agendamento de reuniões, este foi feito tal como o de Budapeste, tendo em conta a agenda das editoras contactadas, a distância entre a morada das editoras e o tempo

despendido nos transportes. No total conseguiram marcar-se 18 reuniões, muitas das quais com editoras de grande dimensão e importância. Quanto ao local das reuniões marcadas, este é normalmente o edifício da editora com a qual se agendou reunião, mas também é comum marcarem-se reuniões num ambiente mais informal, como num café ou num restaurante, durante a hora das principais refeições. Na marcação das reuniões em Paris, isto também aconteceu. Uma das reuniões foi agendada no café *Le Select*, às 10 horas.

A viagem a Paris foi, no entanto, diferente da de Budapeste, no sentido em que um dia foi reservado para a participação no *Salon du livre de Paris*, seguindo o seu planeamento, neste caso, a mesma lógica que o da ida à Feira do Livro de Londres. O caso de Paris foi, por este motivo, um de natureza híbrida, que requereu um planeamento particular. Quanto à marcação de agenda, não foram considerados, para o dia da participação no *Salon du livre*, a distância entre as moradas das editoras e o tempo despendido no transporte, uma vez que as reuniões seriam marcadas dentro do mesmo edifício. O tempo das reuniões a considerar foi também distinto. Nas reuniões realizadas no edifício das editoras ou noutra local da cidade, o tempo máximo a considerar poderia ser de uma hora. No *Salón du Livre*, assim como em todas as feiras, o tempo máximo a considerar teria de ser meia hora, de modo a conseguir aproveitar-se a ocasião para se reunir com o maior número de editoras possível. Não sendo de estranhar, por isso, que sete das reuniões em Paris tenham sido marcadas neste dia. O planeamento deste dia foi também distinto, porque se deveriam reservar algumas horas para o agente poder dar uma vista de olhos pelo evento e analisar catálogos, no sentido de encontrar editoras das quais não se tinha ainda conhecimento e que pudessem revelar-se adequadas para serem contactadas no futuro. Por último, a participação neste evento literário requereu ainda inscrição *online* do agente literário, no sentido de se obter um *badge*. Para tal, foi necessário redigir e enviar um documento, no qual o responsável máximo da empresa autorizava e justificava a participação do agente no *Salon du Livre*.

A preparação dos materiais a serem levados pelo agente literário na sua viagem requereu mais do que a realização de um documento com itinerário e fichas informativas, como no caso de Budapeste. Foi necessário, também, imprimir catálogos (um para cada editora com a qual se agendou reunião), reunir cartões da agência e colocar num dispositivo móvel vídeos dos autores agenciados a falar sobre as suas obras. A pedido do agente que realizou a viagem a Paris, foi ainda necessário fazer e imprimir um documento com as sinopses e capas das obras a apresentar. A elaboração do documento com as fichas informativas das editoras e os itinerários foi também mais complexa, uma vez que incluiu ainda aquilo que Owen (2006: 116) designa por ficha com informação de direitos vendidos ou em análise. Assim, no documento, foi inserida uma lista de todos os títulos do catálogo da empresa cujos direitos de tradução foram vendidos a determinada editora francesa ou que, tendo sido submetidos materiais, ainda se encontram em análise, para que

o agente pudesse, durante uma reunião, ao consultar esta lista, informar rapidamente potenciais compradores do estado dos direitos de uma obra no mercado francês. Esta lista foi organizada por ordem alfabética do apelido do autor, e mostrava, por editora, todos os títulos cujos direitos foram vendidos, se encontravam em negociação ou em análise, ou em relação aos quais tenha sido demonstrado interesse.

Owen (2016: 99) defende que os catálogos continuam a ser a ferramenta chave na promoção de direitos, pois estes transmitem informação sobre novos títulos, direitos disponíveis e sobre o vendedor, sendo portanto indispensáveis em viagens de prospecção e necessitando sempre de estar atualizados. Por isso, na preparação para a viagem a Paris, para além de se imprimir o catálogo, foi necessário atualizá-lo, e, para tal, trabalhou-se com um paginador. Uma vez que a Booktailors não possui integrado na empresa nenhum paginador, foi necessário externalizar esta tarefa. Segundo Horn (2006: 61), quando se pensa contratar um profissional é aconselhável começar-se por selecionar um entre aqueles a cujos serviços a empresa já recorreu, porque o perfil da pessoa já é conhecido, e, portanto, é possível saber-se em que tipo de projetos costuma trabalhar, qual a qualidade do seu trabalho, as suas forças e fraquezas, e a sua capacidade para trabalhar com datas limite. Para a atualização do catálogo Bookoffice, seguiu-se precisamente este caminho na contratação do paginador. Após seleção do profissional, foi necessário estabelecer contacto com este, no sentido de propor o trabalho e negociar tempo e dinheiro. Por isso, foi, antes de mais, construído um cronograma regressivo, que pode ser consultado no anexo 3, tendo como data limite a viagem a Londres (porque o catálogo foi necessário para a viagem a Londres e a Paris e a de Londres realizou-se primeiro), para assim se poder apresentar as datas ao paginador e a quantidade de tempo que o trabalho deveria implicar.

Uma vez que o paginador contratado já tinha trabalhado para a Booktailors, o *email* enviado não necessitou de uma apresentação da empresa, sendo apenas importante descrever-se o projeto de forma abrangente, informando qual a natureza do trabalho, neste caso, a atualização de um catálogo, indicar o nível de intervenção esperado, e esclarecer se existe interesse na proposta. Só depois da confirmação de interesse é que se procedeu ao passo seguinte, que consistiu em comunicar informações do cronograma de trabalho sobre a data de início e a data de fim e, portanto, a quantidade de tempo que tudo implicaria. De acordo com Horn (2006: 63), o último passo na abordagem a um profissional cujos serviços se pretende contratar consiste em discutir a remuneração. Esta parte, porém, não foi levada a cabo por mim.

Acertados os pormenores com o paginador, foi feita uma revisão do catálogo, no sentido de: detetar possíveis erros gramaticais e ortográficos, assim como erros de informação, como datas de publicação incorretas, títulos mal escritos, introdução de países onde os direitos de determinado livro não foram vendidos ou omissão de países onde foram, entre outros; acrescentar informação

sobre novos títulos; e alterar *layout* para dar destaques a determinadas obras ou autores. Depois, foi enviado o PDF com correções ao paginador, assim como um *briefing*, para que este pudesse estar a par dos aspetos mais gerais sobre alterações a serem efetuadas no catálogo. Mais tarde, após receção do catálogo alterado pelo paginador, foi necessário fazer contraprova e reenviar o PDF novamente. Feitas as contraprovas necessárias, e estando o catálogo devidamente atualizado, procedeu-se à sua impressão.

Durante o planeamento de viagens de prospeção, foram contactadas não só editoras de outros países, mas também os chamados prescritores: tradutores, revisores, leitores, ou outro tipo de profissionais ligados ao setor editorial que contactam com editoras de livre vontade e sem qualquer vínculo, no sentido de promover a tradução de determinadas obras. Foram agendadas algumas reuniões com estes prescritores e, quando isso não aconteceu, estes profissionais forneceram ajuda preciosa na marcação de outras reuniões, ao sugerir nomes de editoras a contactar e ao fornecer outros.

O grande problema do planeamento de reuniões para viagens de prospeção é que nem todas as editoras respondem aos *emails* e muitas delas já têm a agenda completa quando contactadas. Por isso, e tomando como exemplo o caso de Paris, para marcar dezoito reuniões foi necessário contactar cerca de sessenta editoras. Conseguir encontrar uma hora para reunir é também tarefa difícil, quando a agenda começa a ficar cheia, e, muitas vezes, é necessário abandonar a ideia de reunir com editoras. Também é muito frequente, sobretudo nas feiras do livro, que as pessoas com quem se marca reunião não compareçam e não informem atempadamente os agentes, ou que algumas editoras decidam, à última hora, marcar reunião, quando todos os materiais estão já preparados e a viagem toda planeada.

Ao planeamento, seguiu-se o momento da viagem e da concretização das reuniões agendadas. Owen (2006) aponta como principal objetivo de uma reunião numa feira do livro ou numa viagem de prospeção "... to discuss any outstanding problems, finalize deals that are pending and discuss potential new business..." (121).

Iniciar e finalizar acordos na hora pode acontecer, mas é raro. Aquilo que acontece grande parte das vezes em feiras do livro ou em viagens de prospeção é que se concluem negócios que já estavam a ser levados a cabo antes do evento ou, então, negociam-se novos acordos, que depois se prolongam e continuam após a realização do evento. Segundo a International Publisher's Association (2015), as feiras do livro são "essentially a catalyst which accelerates rights deals towards completion".

O ato de apresentar um título a uma editora, no sentido de conseguir vender os seus direitos para publicação, designa-se por *pitch*. De acordo com Thompson (2017: 91-93), durante este processo o agente literário deve apresentar brevemente o autor e a obra, mencionando outros livros

com os quais este pode ser comparado ou contrastado, destacando as forças do livro, e apontando razões pelas quais esta obra deve ser considerada. Os títulos são propostos essencialmente numa de três formas: numa base exclusiva, fazendo *pitch* de um livro apenas a uma editora; através de múltiplos *pitch* a várias editoras; ou através de leilão. Normalmente, os agentes fazem *pitch* a mais do que uma editora. Muitas vezes, de todas as editoras contactadas, apenas uma revela interesse. Neste caso, o papel do agente literário é fazer todos os possíveis para conseguir o melhor acordo para o seu cliente, embora a sua posição de negociação seja fraca. No entanto, pode acontecer que várias editoras estejam interessadas em publicar uma obra. Nestes casos, o agente literário envereda pela via do leilão e opta pela oferta que lhe parece mais apropriada. Esta nem sempre é a que se apresenta mais vantajosa em termos financeiros, mas a que propõe, por exemplo, um plano de *marketing* e publicidade aliciante, ou mesmo a que propõe melhor posicionamento da obra na lista de obras da editora.

Segundo Owen (2006: 129), durante as viagens de prospeção ou participação em feiras do livro internacionais ligadas à venda de direitos, o agente literário terá certamente de contactar com o escritório da empresa para que trabalha, no sentido de ir passando dados relevantes acerca das reuniões realizadas e de pedir informação necessária para a condução das mesmas, como informação sobre pedidos recebidos ou sobre preços. Cabe a cada empresa perceber a melhor maneira de fazer esta comunicação. Durante a viagem a Paris, o nosso agente literário foi contactando com a empresa através da aplicação *WhatsApp*, e, por isso, foi necessário, durante este período, estar atento a todo o momento, para fornecer informação ou para solucionar problemas imprevistos, sempre que se afigurasse necessário. Adicionalmente, fui elaborando um documento, contendo todos os materiais a enviar a cada editora com quem se realizou reunião, relativos às obras apresentadas a cada uma, à medida que ia recebendo informações por parte do agente literário. Até, porque, e ainda segundo Owen (2006: 125-126), um *follow-up* rápido e eficiente de uma feira do livro em que se participou ou de uma viagem de prospeção que se realizou é crucial, porque não faz sentido um agente literário esforçar-se tanto na tentativa de convencer um potencial comprador e tentar interessá-lo por uma obra ou mais, se depois este terá de esperar semanas ou meses pelo envio de materiais ou de mais informação. Se a empresa se atrasar a comunicar com os potenciais compradores, estes podem, entretanto, perder o interesse e optar por outras obras e outros vendedores. Assim, a preparação deste documento serviu para facilitar e acelerar o processo de envio de *emails* de *follow-up* a editoras, pois, com devida antecedência, tinha sido recolhida, tratada e pronta a enviar toda a informação necessária.

O conteúdo a incluir neste documento foi retirado do *site* da Bookoffice e da *Dropbox* da empresa, que contém todos os materiais relativos a todas as obras de autores agenciados pela Bookoffice. Para cada obra, foi necessário incluir: sinopse; opiniões de críticos; prémios atribuídos

à obra ou para os quais a obra foi selecionada e prémios atribuídos ao autor; países em que a obra foi traduzida; outras informações relevantes como a inclusão da obra no Plano Nacional de Leitura; *links* para vídeos no *Youtube* dos autores a falarem das suas obras; *links* para o *site* da Bookoffice, tanto para a página do autor como da obra; e *links* para excertos ou PDF da obra completa, em português ou noutras línguas. Estes materiais foram enviados, sempre que possível, em mais do que uma língua, preferencialmente em francês (pela viagem se ter realizado a Paris) e em português. No entanto, os materiais que possuíamos em francês eram escassos e, por isso, foi necessário incluir muitos materiais em inglês. Depois de concluído este passo, e passadas duas semanas desde a viagem a Paris, foram enviados *emails* personalizados, tendo em conta os materiais a facultar a cada editora. O *follow-up* destes *emails* não foi, contudo, feito por mim.

A realização deste documento foi complicada porque havia muitos materiais que não existiam em nenhuma língua para além do português e foi necessário proceder à tradução de sinopses e opiniões de críticos. Esta tradução foi feita por mim e depois revista por um elemento bilingue da Booktailors. Para além deste aspeto, algumas das obras apresentadas tinham sido publicadas há relativamente pouco tempo e, por isso, ainda não tínhamos todos os materiais que lhe diziam respeito, pelo que foi necessário recolhê-los, recorrendo ao *site* da Wook, no caso das sinopses, e às editoras, para obter excertos e materiais de *clipping*. Algumas editoras solicitaram materiais específicos, como o PDF de uma obra em italiano, por exemplo, pelo que também neste caso foi necessário contactar a editora para obter o documento.

Após envio dos *emails*, procedi à elaboração do relatório da viagem de prospeção a Paris e da participação no *Salon du Livre*. Owen (2006: 130) salienta a importância da realização de um relatório de participação numa feira do livro ou numa viagem de prospeção para a equipa de direitos. Um outro agente literário da empresa poder-se-á servir deste relatório se, no futuro, realizar a mesma viagem de prospeção ou participar na mesma feira do livro. No entanto, mesmo que realize uma viagem a um país diferente ou participe numa feira do livro distinta, o agente literário, pode servir-se de igual forma do relatório, para perceber com o que pode contar, conhecer as possíveis dificuldades e aprender truques sobre como proceder, quer esteja a realizar uma viagem como vendedor de direitos pela primeira vez ou não.

Algumas empresas podem preferir que este relatório seja feito como uma explicação informal, sublinhando apenas tendências gerais. Outras empresas preferem um relatório mais detalhado, com a lista de editoras com quem se realizou a reunião, informação detalhada para cada título apresentado e para cada acordo finalizado. Na Booktailors, para a viagem de prospeção a Paris, com participação no *Salon du Livre*, optou-se por elaborar um relatório de natureza mais detalhada, começando por se descrever os objetivos. Depois, para cada reunião, colocou-se a data, hora e o local em que estas tiveram lugar, uma descrição da editora com quem se realizou a

reunião, uma enumeração das obras apresentadas, e a redação de algumas linhas de informação sobre algo importante que se tivesse discutido na reunião, como, por exemplo, a rejeição de uma obra previamente submetida e a justificação dada para isso. Colocou-se, também, o nome e cargo da pessoa com quem o nosso agente literário teve reunião e o seu contacto eletrónico. No final, colocaram-se imagens da viagem, previamente selecionadas, de modo a demonstrar que o nosso agente literário esteve de facto em Paris e a proporcionar uma visão tanto mais completa quanto possível dos locais onde esteve.

Por último, organizei nas estantes os catálogos de editoras que o nosso agente literário trouxe consigo de Paris. Como afirma Owen (2006: 126), os catálogos trazidos de feiras do livro são muito importantes para o trabalho que se faz depois do evento se realizar, pois podem ser usados para identificar potenciais compradores, com quem não se realizou a reunião, contendo informação crucial para o planeamento de potenciais submissões: contactos chave de elementos específicos na organização e temas de interesse.

No curto espaço de tempo em que fui estagiária na Booktailors, seis meses, foram planeadas e concretizadas três viagens no sentido de promover a venda de direitos de tradução, quer a uma cidade, no sentido de concretizar reuniões com editoras locais, quer a uma feira do livro. Grande parte das editoras com quem os agentes literários da Bookoffice se reuniram tinham já efetuado contacto com a empresa e até publicado livros dos seus autores e, neste caso, as viagens de prospeção contribuíram para reforçar esta ligação, avaliar o estado de propostas e negociações e fazer novas propostas. Uma outra fatia destas editoras contactou com os agentes da Bookoffice pela primeira vez e, neste caso, as viagens de prospeção serviram para conseguir novos parceiros e alargar a presença dos seus autores a novos territórios. Por este motivo, o planeamento de viagens de prospeção é crucial para a Bookoffice e para qualquer agência literária.

3.1.4 Atividade 5: Submissões a editoras estrangeiras

Uma importante parte do trabalho do agente literário consiste, como já vimos, em promover a tradução de obras dos seus agenciados além-fronteiras. Esta promoção passa, primeiramente, pelo contacto com editoras no sentido de apresentar obras e submeter materiais, contacto este que pode, como já foi referido anteriormente, ser feito no contexto das viagens de prospeção a determinado país ou evento literário, ou através do envio de *emails*. Para além de ter estado envolvida no planeamento de viagens de prospeção, participei também na seleção de editoras às quais se iriam enviar *emails* no sentido de promover a tradução de obras de autores Bookoffice.

Para a realização desta tarefa, foram distribuídos pelos estagiários conjuntos de obras semelhantes em determinado aspeto para que, recorrendo à base de dados de editoras internacionais, encontrássemos editoras em cujo catálogo pelo menos uma das obras se

enquadrasse. As obras foram agrupadas em literatura infantil, não ficção, literatura de caris mais comercial, ficção literária de autores consagrados e ficção literária de novos autores. Estes conjuntos foram-nos posteriormente atribuídos: eu e outra colega ficamos encarregadas dos conjuntos de ficção, outro estagiário ficou com o conjunto de não ficção e um outro literatura infantil. O facto de as obras serem agrupadas em conjuntos não significa que tivemos sempre de as submeter em conjunto. Para uma determinada editora, poderíamos seleccionar, por exemplo, uma obra de ficção comercial, outra de ficção literária e outra de não-ficção, pois muitas editoras possuem um catálogo bastante abrangente. A relevância do agrupamento em conjuntos prende-se com a simplificação do processo de seleção de editoras, uma vez que, recorrendo à informação do catálogo das mesmas na base de dados internacional, pudemos eliminar de imediato da nossa lista aquelas que não publicavam livros inseridos no género literário do das obras que nos foram atribuídas.

O primeiro passo consistiu no preenchimento de um documento composto por duas tabelas para cada autor cujas obras nos foram atribuídas. Estas tabelas deveriam conter informação sobre submissões de obras já levadas a cabo e o seu estado (aceites, em análise, ou rejeitadas). A primeira tabela dizia respeito às obras do autor já publicadas no estrangeiro ou em estado de análise. Esta tabela permitiu-nos, por um lado, perceber quais os países cujas editoras deveríamos excluir automaticamente da nossa lista para uma obra, por esta já ter sido publicada nesse país ou poder vir a ser. Por outro, possibilitou-nos saber quais as editoras que já tinham publicado obras do autor em questão, para que as pudéssemos incluir na lista, pois se uma editora apostou, ou pelo menos se mostrou disposta a apostar, num dado autor uma vez, poderá estar disposta a apostar nele uma segunda. E, por último, permitiu-nos perceber mais facilmente em que tipo de obras uma editora está mais disposta a apostar.

Na segunda tabela constavam as obras que foram rejeitadas. O preenchimento desta tabela foi importante para perceber quais as obras de um autor que não deveriam ser submetidas a determinada editora, quer por a obra em questão já ter sido rejeitada por esta, quer por outras do mesmo autor o terem sido.

Para o preenchimento destas tabelas, foram tidos em conta os seguintes campos: nome do autor; título das obras; o estado da submissão de cada obra (aceite, rejeitada ou em análise) e a editora estrangeira a que a obra foi submetida, assim como o país a que pertence. As tabelas continham também um espaço reversado a notas, que deveria ser preenchido com as informações do histórico das submissões, registado na *Redbooth*. Este campo é muito importante para que se possa analisar da forma mais completa possível cada caso. Por exemplo, uma rejeição pode ser feita por vários motivos: pode haver desinteresse em publicar autores portugueses; pode a editora

ainda não ter encontrado o livro certo de um autor português; ou pode até mesmo existir incompatibilidade das obras submetidas com o catálogo da editora.

Partindo da informação destas tabelas e utilizando a base de dados internacional, as editoras foram selecionadas. Assim que uma era selecionada, deveria ser incluída num documento *Excel* criado para este propósito. Este documento de submissões continha os seguintes campos: nome da obra a submeter; nome do autor; nome, país e língua da editora, assim como o melhor contacto eletrónico e o nome da pessoa de contacto. Cada estagiário analisou as editoras da base de dados uma a uma, nomeadamente o seu catálogo, e fez o seu registo, tendo sempre em conta o histórico das obras e das editoras na *Redbooth*. Consultar a *Redbooth* foi essencial, porque para esta tarefa de submissão de obras tanto contactamos editoras pela primeira vez, como contactamos editoras com quem já anteriormente havíamos comunicado. Relativamente às editoras com quem já comunicamos, pudemos perceber se a estas já tinham sido feitas submissões de obras de outros autores Bookoffice, não incluídas nos conjuntos que nos foram atribuídos. Mais uma vez, esta informação foi importante para perceber a disponibilidade das editoras para submissão de obras e que tipo de obras por elas foram aceites e/ou rejeitadas.

Para perceber quais as editoras a que seria pertinente fazer submissões e quais as obras adequadas a cada editora, recorreu-se ao seu *website* (ou, no caso de este não existir, ao seu *facebook* ou *blogue*), no sentido de se analisar o seu catálogo, a sua história e os seus objetivos. No *website*, a secção do catálogo de uma editora está já, muitas vezes, organizada por temas ou por coleções, facto que facilitou a pesquisa. Porém, grande parte das vezes, analisar o perfil de uma editora provou ser uma tarefa hercúlea, no sentido em que muitos *websites* não possuíam lista de autores, nem catálogo organizado por temas ou coleções.

O processo de análise do catálogo das editoras para seleção das mesmas e escolha das obras a serem submetidas foi feito tendo em conta dois aspetos: semelhanças entre autores do conjunto e os do catálogo das editoras; e presença ou não de autores portugueses e/ ou de outros países lusófonos no catálogo. Quanto ao primeiro aspeto, encontrar autores como Amos Oz, Orhan Pamuk ou Mario Vargas Lhosa no catálogo de uma editora, significava que os autores do conjunto de autores consagrados de ficção literária como Teolinda Gersão, Mário Cláudio ou Francisco José Viegas também se enquadrariam bem nessa editora. Por outro lado, faria sentido submeter obras de autores portugueses do conjunto de novos autores como João Tordo ou Bruno Vieira Amaral a uma editora cujo catálogo contivesse autores igualmente novos como Jöel Dicker, Jorge Franco ou Zadie Smith. Relativamente ao segundo aspeto, o facto de uma editora publicar autores portugueses significa que terá, à partida, mais abertura e maior disponibilidade e interesse em apostar em obras de outros autores portugueses. Analisar os nomes dos autores portugueses publicados é muito importante para que se possa fazer a ligação com os autores Bookoffice. Assim, uma editora que

apostou José Luís Peixoto ou Gonçalo M. Tavares, estará, certamente, mais inclinada a aceitar obras de novos autores como Afonso Cruz, Bruno Vieira Amaral e João Tordo, e uma editora que publicou António Lobo Antunes ou José Saramago, estará mais inclinada para autores consagrados como Teolinda Gersão ou Francisco José Viegas.

Para além dos aspetos já mencionados, a escolha de editoras para submissão de obras exigiu tomar em atenção o seguinte aspeto: perceber, mais uma vez através do histórico de submissões, se uma editora a quem pretendíamos submeter determinadas obras não tinha já demasiadas obras em análise. Se tivesse, esta editora deveria ser posta de parte, pois é sempre preferível apresentar poucas obras e trabalhá-las bem. Não é sem motivo que o máximo de obras a submeter a determinada editora é três: para não sobrecarregar uma editora e prejudicar, por isso, o potencial de cada título.

Terminado o processo de filtragem de editoras, foi preciso comparar as opções de cada estagiário, pois muitas editoras foram escolhidas por mais do que uma pessoa, para a submissão de obras de mais do que um conjunto, de modo que para cada editora existiam mais de três obras sugeridas. Foi, assim, necessário perceber onde é que as opções coincidiam e avaliar o catálogo das editoras mais uma vez, de modo a escolher apenas as três obras mais indicadas. Este trabalho de confronto e seleção, iniciado por mim, mas feito em grande parte por outra colega, foi muito moroso dado o grande número de editoras dos vários países do mundo analisadas e dado o trabalho de estudo de catálogos ser um de carácter minucioso.

O passo seguinte consistiu na redação de *emails* e no seu envio às editoras, tarefas que não foram realizadas por mim, pois terminei o estágio ainda o processo de comparação das opções de submissão de cada estagiário se encontrava no início.

Planear a submissão de obras a editoras para promover a sua tradução no estrangeiro foi um processo complicado, sobretudo porque tínhamos um limite de obras a submeter e porque sabíamos *a priori* que grande parte dos *emails* enviados não obteriam resposta e que muitos outros não produziram resultados. Nos casos em que os *emails* produzem resultados e existe uma vontade por parte de uma editora em publicar uma ou mais obras das sugeridas, o processo de *follow-up* de *emails* até que a editora tome a decisão de não publicar a obra ou de a publicar e, neste último caso, até que seja assinado contrato e seja publicada a obra, é em geral muito moroso e pode arrastar-se por muitos meses, muitas vezes reforçado com reuniões em feiras do livro e com viagens de prospeção.

3.1.5 Atividade 6: Proposta de parceria de colaboração com o Instituto Camões

O trabalho da Bookoffice enquanto agência literária passa também por conseguir apoios que lhe permitam catalisar as suas ações de promoção de tradução de obras e de divulgação e

promoção de autores, procurando, por isso, estabelecer colaborações com instituições. Neste sentido, foram contactados por *email* os vários ramos do Instituto Camões espalhados pelo globo.

Enquanto organismo com autonomia financeira e património próprio, cujo objetivo é promover a língua e a cultura portuguesas, o Instituto Camões constitui-se como um colaborador fundamental na projeção internacional dos autores Bookoffice e das suas obras. Esta afirmação é ainda mais reforçada se pensarmos que este organismo propõe, de acordo com o *website* «assegura[r] a difusão e promoção da cultura portuguesa no estrangeiro concebendo, produzindo, propondo e promovendo a execução de obras e projetos que favoreçam a divulgação internacional de diferentes formas de expressão artística». Para mais, a atuação desta organização estende-se por um vasto território, chegando aos cinco continentes do mundo - Europa, América, África, Ásia e Oceânia -, e atua em trinta países europeus, dezassete africanos, dez americanos e nove asiáticos. O Instituto Camões coloca ainda à disposição candidaturas a bolsas de tradução para obras de autores portugueses, às quais podem concorrer editoras estrangeiras interessadas.

O primeiro passo na concretização desta tarefa consistiu na recolha de contactos dos vários ramos do Instituto Camões, não tendo sido este trabalho realizado por mim, mas por outro estagiário, que compilou toda essa informação num documento *Excel*. Neste documento, constavam os seguintes campos de preenchimento: nome do ramo do Instituto Camões; país em que esse ramo opera e morada; contactos gerais e de pessoas que nele trabalham, com nome e cargo.

A concretização do segundo passo foi-me atribuída a mim e consistiu na elaboração de um *email* tipo para enviar a todos os contactos da lista em *Excel* anteriormente preenchida. O *email* tipo continha uma breve apresentação da Booktailors e da Bookoffice, frisando o tipo de autores e obras que fazem parte do seu catálogo, incluindo ainda um *link* para a página da Bookoffice em português e em inglês. Na segunda parte do *email*, explicou-se o motivo do contacto, o estabelecimento de uma parceria colaborativa, e deu-se exemplos de como essa parceria colaborativa poderia funcionar, por meio da apresentação de obras a editores estrangeiros, tendo em vista a tradução, ou por meio da presença dos autores dessas obras em conferências, encontros ou outros eventos de promoção da cultura e da leitura. Assim que os *emails* foram enviados, esta ação foi registada na *Redbooth*, e procedeu-se ao seu *follow-up*.

O *follow-up* de *emails* provou ser uma tarefa bastante complexa, uma vez que as questões e a forma como cada ramo do Instituto Camões pretendia contribuir, enquanto membro da parceria colaborativa proposta, eram distintas e, portanto, exigiram diferentes respostas, tendo sido bastante diferenciada a forma de conduzir as conversações. Assim, redigir estes *emails* foi a maior dificuldade que tive na concretização desta tarefa. A esmagadora maioria dos *emails* enviados não obteve resposta, mas os que obtiveram, resultaram muitas vezes na marcação de conversa por

Skype. Nos casos em que não obtivemos resposta, enviamos, de quinze em quinze dias, novos *emails* a lembrar o primeiro. Quanto aos *emails* em relação aos quais obtivemos resposta, era comum que as pessoas estivessem interessadas na colaboração, mas não tivessem ainda projetos a propor. Por isso, prometeram enviar *email* assim que estes projetos surgissem, ou pediram para sermos nós a contactá-los novamente, em alturas do ano específicas.

O *follow-up* dos *emails* do Instituto Camões não terminou quando o meu estágio chegou ao fim, tendo passado esta tarefa para uma outra colega, reforçando esta situação a importância da *Redbooth* e do histórico de tarefas criado, tornando possível dar seguimento a uma tarefa da maneira mais completa e informada possível, em situações de passagem de testemunho.

No meu último dia de estágio, criei um documento, que entreguei à colega que me substituiu na elaboração desta tarefa, em que constavam os objetivos, os procedimentos que realizei, os documentos e materiais pelos quais me orientei e que fui construindo, assim como aspetos importantes a ter em consideração. Deste modo, a colega foi informada da forma mais completa possível, para assim poder prosseguir com a tarefa, poupando tempo e trabalho e tendo sempre à mão um documento possível de ser consultado, caso alguma dúvida surgisse depois de eu ter acabado o estágio.

3.1.6 Atividade 7: Construção da newsletter

Na parte da comunicação, estive envolvida na construção da *newsletter* da Booktailors. A *newsletter* da Booktailors, de periodicidade semanal, está, em termos de natureza da informação, dividida em duas partes: a primeira parte é reservada às notícias e outros artigos relacionados com o mundo da edição; e a segunda diz respeito à publicidade feita a eventos relacionados com a Booktailors a serem realizados, como por exemplo a publicitação do Festival Fronteira ou a ida de determinado autor Bookoffice a uma biblioteca ou escola. Enquanto estagiária da Booktailors, foi-me pedida a elaboração da primeira parte deste periódico, e fi-lo, em conjunto com outro estagiário, que assumiu, mais tarde, total responsabilidade pela realização desta tarefa.

A *newsletter* da Booktailors é construída através de um *template* criado na plataforma *MailChimp*, uma plataforma que assume uma posição de liderança a nível mundial no que diz respeito à criação de *emails* de *marketing*. Tendo já uma estrutura base, a única coisa que nos competiu fazer foi alterar o título da *newsletter*, colocando a data e o número de publicação corretos, e listar o título das notícias e artigos, colocando-lhes *links* para as respetivas fontes *online*. A colocação da informação é feita em duas colunas e a sua ordem não é arbitrária, pois segue uma lógica de relevância. A coluna da esquerda é reservada à informação mais relevante, e a primeira informação a constar nesta coluna diz respeito a notícias do mundo da edição em Portugal, e dentro destas, mortes e atribuições de prémios são temas prioritários. De seguida, devem constar notícias

sobre o mundo da edição a nível internacional. A restante informação deve consistir em artigos de curiosidade ou entrevistas relevantes. Esta regra da organização da informação nas colunas não foi a única que tivemos de seguir na construção da *newsletter*. O número de notícias e artigos a constar na *newsletter* tinha de rondar os catorze, evitando-se ultrapassar os dezassete. O tipo de letra, o tamanho e a cor dos títulos das notícias e artigos tinham de seguir as diretrizes que nos foram fornecidas, e estes títulos deveriam ser diferentes dos títulos com que as notícias e artigos foram publicados nas fontes *online*. A organização das colunas deveria ser tal, que ambas teriam de ter o mesmo tamanho, ficando a última linha de uma coluna alinhada com a da outra. Por último, não deveria ser colocada na *newsletter* qualquer tipo de informação que pudesse resultar em publicidade a uma editora, como por exemplo, o anúncio do lançamento de um livro.

Este trabalho deveria ser realizado todas as segundas-feiras, para que depois um terceiro elemento da equipa Booktailors pudesse concluir a feitura da *newsletter* e um outro a pudesse rever, antes de ser enviada na quarta-feira para todos os subscritores.

Quanto às notícias a serem incluídas na *newsletter*, estas teriam de ser compiladas por nós estagiários num documento, todas as semanas. Desta compilação, selecionavam-se as mais pertinentes. Era este, sempre, o primeiro passo a realizar antes de colocar as notícias e os artigos no *template* da *newsletter*. Esta tarefa de compilar informação foi atribuída a todos os estagiários, e começamos a realizá-la muito antes de a função de construir a *newsletter* nos ter sido atribuída. Todos os dias, deveríamos procurar, em fontes *online*, notícias sobre o mundo da edição e incluir os *links* num documento. Para facilitar a realização deste trabalho, foi-nos sugerido utilizar o programa *Feedly*, que compila as últimas notícias de várias fontes *online*, num só espaço, evitando que o utilizador perca tempo a aceder a vários *websites* em busca de novas notícias.

A construção da *newsletter* é uma tarefa muito importante, não apenas para publicitar as obras, os autores, os eventos e as formações levados a cabo pela Booktailors; mas também para transmitir, da forma mais completa possível, informação sobre o mundo da edição, quer para profissionais do setor, quer para o público em geral com interesse no setor do livro.

Durante a realização desta atividade a principal dificuldade que senti foi na seleção de notícias a incorporar. Aquilo que nós, que estamos no meio editorial, consideramos interessante, pode não o ser para o público da *newsletter*. É necessário procedermos à seleção através dos olhos dos leitores-alvo, pondo de parte os nossos interesses, um exercício que nem sempre é fácil de se fazer e que envolverá sempre um certo grau de objetividade. Também senti uma certa dificuldade na elaboração dos títulos das notícias e dos artigos, nomeadamente no uso correto dos verbos e seleção da informação a incluir para que o título seja o mais conciso, completo e apelativo possível. Assim, aprendi, por exemplo, que deveria evitar o passado, recorrendo sempre ao presente, como no caso da notícia da morte de um escritor, utilizando «morre» em vez de «morreu», e a recorrer a

expressões impactantes contidas no texto, no caso dos artigos, seguidas de dois pontos e de uma frase explicativa, como «O ginásio da mente é a leitura»: a ciência por trás dos benefícios de ler livros»²⁸.

3.1.7 Atividade 8: Contraprovas

Para a concretização de um projeto editorial, o editor ou assistente editorial delega o trabalho de tradução, revisão e paginação em profissionais integrados na empresa ou contratados em regime *freelancer*, e é responsável por monitorizá-lo, no sentido de perceber se os horários e as datas limite são cumpridos e se a qualidade requerida foi conseguida.

Avaliar a qualidade de um trabalho, segundo Lee (2004: 105), requer muito mais do que possuir capacidade de concentração e de detetar erros gramaticais e vocabulares. O editor ou assistente editorial necessita ter conhecimentos na área do profissional que realizou o trabalho a ser avaliado, para estar apto a detetar erros específicos dessa área que lhe possam ter escapado. Deve ainda ser capaz de compreender as marcas utilizadas pelo profissional para inserir as suas correções e de saber, ele próprio, marcar correções corretamente. Por fim, o editor ou assistente editorial deve ser capaz de perceber se, durante esta avaliação, aquilo que lhe parece, à partida, um erro, não passa do resultado de uma opção estilística do profissional a quem o trabalho foi delegado. Lee (2004: 106) defende que, nesta fase, os erros são disparidades entre o original e a prova. Assim, nestes casos, desde que a opção do profissional transmita nitidamente a mensagem do autor ao leitor, e desde que a qualidade do trabalho corresponde à requerida, não se deve intervir. Ser capaz de perceber isto, evita que o editor ou assistente editorial perca tempo e energia desnecessariamente, e que corra o risco de introduzir novos erros e inconsistências no trabalho, que necessitarão de ser corrigidos posteriormente e que, a um nível mais abrangente, poderão comprometer o orçamento para a produção de um livro.

Avaliar a qualidade do trabalho de um profissional envolvido na fase editorial da produção de um livro não é mais do que fazer uma contraprova. Durante o estágio, foi-me dada a oportunidade de passar pela experiência de fazer contraprovas de um livro infantil e de cinco livros de não-ficção ligados à área do desenvolvimento pessoal, publicados originalmente em língua inglesa e traduzidos para português europeu²⁹.

A contraprova que realizei, para todas as obras mencionadas, foi de paginação. De acordo com Butcher *et al* (2006: 95), após a intervenção do paginador, uma obra necessita de ser submetida a um processo de monitorização, no sentido de se certificar que o paginador seguiu rigorosamente as indicações do revisor, que as suas marcações foram implementadas com sucesso e

²⁸ http://elpais.com/elpais/2017/01/11/ciencia/1484155657_662258.html#?ref=rss&format=simple&link=guid, consultado a 22 de junho de 2017.

²⁹ O nome destas obras não poderá ser revelado neste documento por motivo de sigilo profissional.

que nenhum problema ocorreu durante a transcrição do texto em *word* ou em papel, para o programa de paginação. Nesta fase, as alterações devem ser reduzidas ao mínimo possível, e devem limitar-se a correções essenciais, porque assim que um texto é paginado fica num estado menos flexível. Nesta fase, o risco da introdução de erros por qualquer alteração feita aumenta, assim como a sua complexidade e a amplitude das suas consequências. Uma simples introdução ou omissão de uma palavra, e, muitas vezes, de um carácter, pode resultar na formação de órfãos e viúvas e, a um nível mais abrangente, na alteração do número de páginas e introdução de erros no índice. Estas alterações podem resultar num atraso significativo na produção do livro e no aumento dos custos implicados. A contraprova de paginação deve constituir uma oportunidade para que o editor ou assistente editorial possa "... check that all parts of the book are complete and in the right place, and that any typesetting mistakes or remaining factual errors are corrected" (Butcher *et al*, 2006: 95).

Foi tendo todos estes aspetos em consideração, que levei a cabo a tarefa que me foi atribuída. Assim, confrontei o primeiro ficheiro paginado, com os comentários e correções inseridos pelo revisor, com o documento da segunda paginação, em que as correções do revisor já tinham sido levadas a cabo, procurando averiguar se todas as indicações dadas pelo revisor tinham sido cumpridas e se entretanto, com este procedimento, não tinham surgido outros problemas de paginação a sinalizar. Lee (2004: 106) defende que editores e assistentes editoriais cuidadosos colocam os dois documentos lado a lado e optam por ler primeiro o ficheiro que chega ao paginador e só depois o ficheiro paginado, alternadamente, linha a linha, frase a frase ou palavra por palavra. Deste modo, dividi mentalmente o ecrã do computador em duas partes, superior e inferior, de modo a poder ver cada frase em toda a sua extensão, colocando o ficheiro PDF enviado ao paginador de tal forma a ocupar a parte superior do ecrã e o ficheiro PDF por ele paginado a ocupar o fundo. Depois, procedi ao confronto das alterações, palavra a palavra, até porque, grande parte destas alterações foram feitas a este nível e, até mesmo, ao nível dos caracteres. No final, averigui a ordem do material no livro, o índice, os cabeçalhos e rodapés e as cortinas, no sentido de perceber se tudo estava colocado na ordem certa, de forma correta, e se não existia nenhuma parte em falta.

No caso do livro infantil, para além da contraprova de paginação, pude ainda realizar a prova de capa. Apurei primeiro se os elementos essenciais de uma capa estavam presentes e colocados no local certo. Assim, no que diz respeito à lombada, verifiquei se nela constavam o título, o nome do autor e o logótipo da editora e se o texto estava escrito no sentido correto, de baixo para cima. Na capa, procurei constatar a presença do título da obra e o nome do autor, e, na contracapa, a sinopse do livro, o ISBN e o código de barras. Procurei ainda atestar se o logótipo da editora, para além de figurar na lombada, constava ainda na capa ou na contracapa. Por fim procedi

à revisão dos *copies*, tendo o cuidado de perceber se o tipo de letra utilizado, o seu tamanho, a entrelinha escolhida e o contraste do texto com o fundo funcionavam bem em termos de legibilidade para o leitor, e de verificar se o título e o nome do autor foram sempre escritos da mesma maneira, particularmente no que diz respeito ao uso de maiúsculas e minúsculas.

Na realização desta tarefa foi, a princípio, complicado gerir o tempo que me foi dado e perceber até onde poderia ir a minha intervenção na fase de contraprova em questão, porque uma vez que não acompanhei o livro do início, senti a necessidade de controlar todos os aspetos relacionados com revisão e paginação.

O exercício da realização de contraprovas foi, dos que realizei na Booktailors, aquele que mais se aproximou do trabalho realizado numa editora e permitiu-me aplicar na prática os conhecimentos que adquiri nas aulas de *Design* Editorial, nomeadamente os aspetos a ter em consideração na mancha gráfica de um livro, para que esta pareça o mais limpa possível, como os de entrelinha, de parágrafos, de hifenização e de hierarquias. Também pude aplicar conhecimentos adquiridos nas aulas de Técnicas de Revisão Textual e Técnicas de Revisão em Tradução, para compreender as marcas utilizadas pelo revisor e perceber se suas escolhas resultaram na introdução de erros ou inconsistências a nível ortográfico, gramatical, de pontuação, de estilo ou de sentido.

3.1.8 Atividade 9: Projeto Editora

No primeiro dia de estágio, foi proposta a todos os estagiários a realização de um exercício de criação de uma editora, como parte do objetivo do Bookcamp em proporcionar aos estagiários um conhecimento mais aprofundado da realidade do mundo editorial. Pretendia-se que pudessem ter uma noção daquilo que é preciso para se criar e manter uma editora, das dificuldades associadas e dos números envolvidos. O objetivo do Projeto Editora não era criar verdadeiramente uma editora, mas realizar um exercício hipotético, de carácter meramente pedagógico. No entanto, deveríamos assumir a tarefa com toda a seriedade, como se da realidade se tratasse.

Desde o dia 31 de outubro até ao dia 13 de fevereiro, período em que a tarefa foi efetuada, definimos o nome da editora, o seu público-alvo e o seu catálogo, construímos o calendário de publicação, desenhamos ações de *marketing* a serem implementadas antes, durante e após o lançamento dos títulos da editora, e preparamos um orçamento para os livros a publicar.

3.1.8.1 Público-alvo, nome e catálogo da editora

O primeiro passo consistiu na escolha de um nome para a editora, na definição do público-alvo e na seleção dos autores e obras do catálogo. A escolha do nome da editora pode constituir ponto de partida para a definição do seu catálogo, ou, pelo contrário, pode ser a escolha de um catálogo o ponto de partida para a seleção do nome da editora. Em todo o caso, nome e catálogo estão interligados e dependem fortemente do público-alvo, cujas necessidades de leitura se

pretendem satisfazer com a criação da editora. A editora fictícia que criamos foi batizada de «Conta-fios», mas apenas depois de o seu catálogo ter sido minimamente definido e de o seu público-alvo ter sido selecionado. Foi na escolha do nome da editora que mais nos debatemos. Procuramos inspiração na literatura e na mitologia clássica, nomeadamente em nomes de personagens, objetos e locais relevantes, chegando mesmo a ponderar nomes de plantas e frutos. No entanto, nenhum nome nos parecia ao mesmo tempo sonante, apelativo, e o espelho da imagem que queríamos transmitir da nossa editora e do seu catálogo. «Sete Sóis» permaneceu, durante muito tempo, como o nome da nossa editora, mas decidimos abandoná-lo, por estar demasiado vinculado a um autor muito conhecido e que não fazia parte do nosso catálogo.

O público-alvo da editora, ou o leitor-tipo, foi classificado como: leitor jovem, ambicioso, intelectual, urbano, frequentador de transportes públicos, utilizador de redes sociais e amante da língua portuguesa contemporânea. A partir daqui, pensamos em obras de ficção literária de autores portugueses e estrangeiros contemporâneos que constituíssem vozes singulares, se focassem em problemas sociais, e os analisassem ao pormenor, retratando-os a partir de uma perspetiva única. Na construção do catálogo, focámo-nos em autores Bookoffice e noutros autores que fizessem parte da lista de leituras de pelo menos um de nós. Para tal, todos os estagiários apresentaram livros que já tinham lido, que conheciam bem e que achavam ser adequados ao catálogo; fizeram um breve resumo dos mesmos e apresentaram justificações para a sua inclusão no catálogo. Em conjunto, no final, selecionamos aqueles que achámos mais adequados.

Foi-nos dito que o catálogo da editora fictícia deveria ser pensado tendo em conta um universo a que chamamos alternativo, um outro que não a realidade, em que as obras mencionadas não tivessem sido ainda publicadas e os autores fossem ainda desconhecidos do público-leitor. Deste modo, a seleção das obras e de autores não pôde ser baseada em fatores como o número de vendas ou o reconhecimento, mas antes, na adequação ao catálogo da editora, na qualidade e no potencial impactante que acreditávamos poderiam ter.

Decidimos incluir também literatura infantil na tipologia de livros a serem publicados pela «Conta-fios». Neste caso, focando-nos mais no tema social da família, por ser um tema muito popular e muito importante na literatura infantil e, ao mesmo tempo, seguir o fio condutor do catálogo e da editora. Esta seleção de obras foi feita tendo em conta dois tipos de público-alvo: a criança, o leitor-alvo, e o adulto, que é o comprador-tipo, que certamente gostaria de comprar para os filhos livros que correspondam ao seu gosto.

Pensámos no catálogo também tendo em conta o número de obras que pretendíamos publicar, e estabelecemos o objetivo de publicar cerca de quarenta livros no primeiro ano de existência da editora, volume de publicações que nos pareceu sóbrio e fazível, ao mesmo tempo que passível de sustentar todo o negócio da editora. Para além disto, pensámos também na

densidade das obras que queríamos publicar, em termos de número de páginas e da extensão dos capítulos, pois tínhamos em mente criar uma coleção com livros indicados para as pessoas lerem nos transportes públicos. E embora tenhamos abandonado esta ideia, por não termos obras suficientes e um conceito bem definido que a tornasse viável, a sua influência na composição do catálogo é notória.

Para este público-alvo e para este catálogo, nenhum nome nos pareceu mais adequado do que «Conta-fios», nome de uma lupa utilizada pelas gráficas para decompor a cor em imagens impressas. Acreditamos que este nome, apesar de ser o nome de um instrumento ligados ao trabalho específico das gráficas e, portanto, de difícil reconhecimento por parte do público em geral, seria um nome sonante, que facilmente ficaria no ouvido, e que poderia despertar a curiosidade. Depois de selecionado o nome da editora, e tomando como exemplo outras editoras, nomeadamente a Elsinore e a Nova Delphi, criamos um *slogan* «Leituras ao pormenor» e redigimos uma narrativa que explicasse o nome da nossa editora e do seu catálogo, fazendo a ponte entre eles:

O conta-fios é uma lupa concebida para trabalhos técnicos em que o pormenor é especialmente relevante, utilizada para decompor a cor em imagens impressas, ponto a ponto.

Os nossos livros focam-se nos microcosmos da sociedade atual, que, em conjunto, tecem os fios da realidade, em narrativas onde todos os pequenos detalhes merecem especial atenção.

Segundo Woll (2007: 110), um plano editorial consiste em definir o que se vai publicar e quando se vai publicar. Por isso, após serem selecionadas as obras do catálogo da «Conta-fios», impôs-se alocá-las num calendário editorial. Este calendário foi criado num documento *Excel* e que continha campos para cada mês, desde março de 2017 a março de 2018.

O primeiro passo consistiu na seleção das primeiras obras a publicar. Decidimos que seriam *O remorso de Baltazar Serapião* de Valter Hugo Mãe, *Submissão* de Michael Houellebecq e *Amores de Família* de Carla Maia de Almeida. Selecionar as primeiras obras de uma editora é muito importante, porque estas assumem um importante papel na chamada de atenção do leitor para a existência da editora e é através delas que o público-alvo posiciona a editora na sua cabeça. Assim, as três obras mencionadas foram escolhidas para primeiras obras por refletirem a ideia que queremos transmitir de obras de ficção literária contemporâneas, em que os autores abordam de forma muito própria e com linguagem cuidada determinados problemas sociais, e porque pela sua temática possuem grande potencial para causar impacto. Para além disso, este conjunto reflete de imediato a tipologia de livros publicada pela editora: ficção literária portuguesa e estrangeira e também literatura infantil.

O passo seguinte na elaboração do calendário editorial consistiu em assinalar, partindo da nossa percepção, as obras «estrela» do catálogo, isto é, as obras com maior potencial de sucesso e que, por isso, justificam maior esforço de *marketing*, sem esquecer que tudo isto comporta um elevado grau de subjetividade e, portanto, de imprevisibilidade. Com a seleção das «estrelas» do catálogo, tínhamos em mente coloca-las no calendário editorial, de tal forma a que a sua publicação coincidissem com datas importantes no calendário editorial português: a *rentrée* literária, a Feira do Livro de Lisboa e o Natal.

A colocação de cada obra no calendário de edição foi ainda baseada noutros fatores, datas e acontecimentos importantes. Assim, posicionámos a obra *Pê de Pai* de Isabel Minhós Martins de tal forma a que o seu lançamento coincidissem com o dia do pai, e *O Índice Médio de Felicidade* de David Machado no mês de janeiro, de modo a coincidir com os meses de inverno em que as depressões são mais frequentes, e em que as pessoas mais precisam de algo que os relembre como ser feliz. A lógica da colocação das obras de literatura infantil no calendário foi diferente, porque não se regeu pela altura da Feira do Livro de Lisboa ou da *rentrée* literária, mas antes, pelo calendário escolar e pela altura das feiras dedicadas aos mais pequenos, que se realizam nos meses de janeiro e fevereiro.

No entanto, esta conjugação não é sinónimo de sucesso. Muitos outros fatores pesam na receção final do livro e o *timing* é um deles. O livro deve estar nas livrarias com algum tempo de antecedência em relação ao evento ou data para que a sua publicação foi pensada. E este tempo deve ser largo o suficiente para que o livro possa ter espaço para ser enviado a jornalistas e críticos e ser publicitado convenientemente, e curto o suficiente para que a obra não perca o tempo de vida útil que ocupa nos destaques das livrarias e ser apenas mais uma entre outras, quando a data ou o evento finalmente tiver lugar. Na elaboração do calendário editorial para a editora «Conta-fios», assumimos que esta distância seria no máximo de dois meses.

Por fim, as obras foram colocadas no calendário tendo em conta um espaçamento de 15 dias entre cada grupo de lançamentos, seguindo a prática de ter livros a serem lançados duas vezes por mês, e cada grupo de lançamentos foi constituído de tal maneira a que pelo menos uma obra de ficção portuguesa, outra de ficção estrangeira e uma outra de literatura infantil fossem publicadas pela mesma altura.

3.1.8.2 *Gestão de projeto e orçamentação*

Paralelamente ao processo anteriormente descrito, fomos também tratando das questões financeiras do processo de criação de uma editora, construindo um orçamento anual. Este processo decorreu ao longo de toda a atividade, desde o início até ao final. Para tal, começámos por preencher uma tabela com os custos fixos envolvidos na criação e no funcionamento da editora. Os custos fixos são todos aqueles em que a empresa incorre e que não variam conforme o número de

exemplares que a editora produz. Nestes custos contabilizámos a renda, os salários, despesas de água, luz e eletricidade, mobiliário, telecomunicações (telefones e internet), equipamentos informáticos, economato, limpezas, *software* informático, produção do *site* e licenças. Enumerados os custos fixos, fizemos uma estimativa do valor de cada um destes e do seu total.

Seguidamente, calculámos os custos envolvidos na produção dos livros a publicar pela editora durante o seu primeiro ano de funcionamento. Nestes custos foram contabilizados os incorridos com os direitos de autor, com a revisão, com a tradução, com a paginação, com o *design* de capa, com a impressão e com a promoção e *marketing*. Para tal, criámos um documento *Excel*, onde listámos todas as obras do catálogo da editora, indicando, para cada uma delas, as informações indispensáveis para o cálculo dos custos de produção: o número de páginas, o PVP do livro, a tiragem e a percentagem de *royalties*. A partir do número de páginas e da tiragem, foi possível calcular para todas as obra os custos com a revisão, paginação e tradução, tanto para cada exemplar e como por tiragem, e o preço de impressão. Para a concretização destes cálculos, assumimos valores fictícios para o preço de revisão, de tradução e de paginação por página e de impressão por exemplar.

preço de revisão por exemplar = *preço revisão por página* × *número de páginas*

preço de revisão por tiragem = *preço de revisão por exemplar* × *tiragem*

preço de tradução por exemplar = *preço de tradução por página* × *número de páginas*

preço de tradução por tiragem = *preço de tradução por exemplar* × *tiragem*

preço de paginação por exemplar = *preço paginação por página* × *número de páginas*

preço de paginação por tiragem = *preço de paginação por exemplar* × *tiragem*

preço de impressão = *preço de impressão de um exemplar* × *tiragem*

No caso da impressão e do *design* de capa, apesar de termos utilizado valores fictícios do preço de impressão por exemplar, realizámos um exercício de construção de um pedido de orçamento e de envio para uma gráfica, que pode ser consultado no anexo 4. O pedido de orçamento foi feito para três obras, cada uma representativa de um tipo de livro que pretendíamos publicar, e que acarretaria custos distintos: livro infantil; livro de ficção literária; e livro da coleção para ler em transportes públicos. Para realizar este exercício, incluímos os dados de que uma gráfica necessitaria para poder fazer o orçamento, tal como indicado por Suzanne (2003: 158) e Woll (2007: 176): a tiragem; formato da capa e do miolo; o papel de capa e de miolo; a inclusão ou não de badanas ou sobrecapa; número de páginas; quantidade de cores de impressão para a capa e para o miolo, utilizando um sistema número, sendo que 1 significa uma cor (K) e 4 significa as quatro cores CMYK; acabamento; e pontos de entrega e número de exemplares por ponto de

entrega. Em seguida, enviamos este pedido de orçamentação por *email* a João Costa da gráfica Finepaper.

Depois, calculamos também os custos com os direitos de autor. Segundo Clark (2007: 59-60), o autor é normalmente pago em *royalties*, isto é, mediante uma percentagem do PVP de todos os exemplares vendidos. Por norma, a percentagem de *royalties* encontra-se entre os 5 % e os 15 %. Para calcular os *royalties* para cada obra da editora «Conta-fios», assumimos sempre a percentagem de 10%. Adicionalmente, calculamos também o adiantamento, que é normalmente pago ao autor e que é posteriormente deduzido das prestações de contas posteriores. O adiantamento e os *royalties* foram calculados segundo as seguintes equações:

adiantamento = % *royalties* × PVP × tiragem × percentagem de adiantamento

royalties = % *royalties* × PVP × número de exemplares vendidos

Calculado o valor dos custos incorridos na produção de uma obra a ser publicada, restou somá-los para saber o custo total de produção. Não foram, no entanto, incluídos nesta soma os valores dos custos com o *marketing* e promoção por não ter havido tempo para os calcular.

Apesar de ter aqui indicado fórmulas para o cálculo dos custos que uma editora tem com a produção de um livro, no Bookcamp sempre nos incentivaram a chegar à fórmula pelo nosso próprio raciocínio. Assim, não aprendemos apenas a utilizar fórmulas, mas a construí-las, de maneira a conseguirmos percebê-las melhor e a estarmos aptos a resolver outros problemas matemáticos que possam vir a surgir.

3.1.8.3 Ações de marketing e comunicação

O último passo do Projeto Editora seria elaborar um plano de *marketing* orçamentado, que Kotler (2012) define como sendo “... the central instrument for directing and coordinating the marketing effort (36). No entanto, devido ao pouco tempo que tínhamos ao nosso dispor e à complexidade inerente à elaboração de tal plano, não o pudemos realizar. Assim, e para que pudéssemos ter uma ideia daquilo que uma editora pode fazer para promover os seus livros, foi-nos pedido que fizéssemos *brainstorming*, no sentido de listar ações de *marketing* para cada uma das três primeiras obras, de tipologias distintas, a serem publicadas pela editoras «Conta-fios»: *O remorso de Baltazar Serapião* de Valter Hugo Mãe; *Submissão* de Michael Houellebecq; e *Amores de Família* de Carla Maia de Almeida. Para tal, inspirámo-nos no trabalho realizado por editoras portuguesas e estrangeiras.

As ações de *marketing* por nós pensadas podem dividir-se em ações gerais, aplicáveis aos três casos, embora com algumas variantes, e ações específicas. Nas ações gerais incluímos: menção na *newsletter* da editora e nas redes sociais; envio de exemplares a críticos, tendo o cuidado de os

escolher segundo a natureza da obra; menção num catálogo da editora a ser inserido dentro de todos os seus livros; e a compra de uma posição em destaque numa livraria.

Quanto às ações de *marketing* específicas de cada obra, para a obra de literatura infantil pensámos na criação de um *site* interativo, inspirado, por exemplo no de Oliver Jeffers (oliverjeffersworld.com), na parceria com bibliotecas e escolas, para realização de atividades com crianças, após lançamento do livro, e na realização do lançamento do livro, enquadrado num dia de atividades dedicado às crianças e às famílias.

Quanto aos livros de ficção literária portuguesa e de ficção literária estrangeira, as ações de *marketing* pensadas foram semelhantes, com exceção da natureza do lançamento. Para a primeira, pensámos num lançamento tradicional, numa livraria FNAC ou Bertrand, no Porto ou em Lisboa, que contasse com a presença do autor e de outros nomes importantes numa mesa redonda, com sessão de autógrafos, no final. Para o segundo livro, que aborda a temática do radicalismo islâmico, pensamos num lançamento que incluísse uma mesa de debate sobre esta questão, com a participação de especialistas na área e líderes da comunidade islâmica portuguesa, tirando, assim, partido do assunto polémico da obra e da sua capacidade para causar impacto.

3.1.8.4 Balanço final do Projeto Editora

Foram várias as dificuldades encontradas ao longo da elaboração deste projeto. Quando o iniciámos não tínhamos qualquer noção do que era necessário para criar uma editora e encontrámos, em cada etapa, obstáculos difíceis de contornar. Muitas vezes optámos por soluções sem sentido, e para outras não conseguimos, de todo, encontrar uma solução. Por isso, foi imprescindível a ajuda e a orientação do Paulo Ferreira e da Tânia Raposo e os conselhos e conhecimentos transmitidos pelos convidados das *masterclasses*.

A etapa mais difícil foi sem dúvida o começo, a escolha de uma identidade para a nossa editora e de um catálogo, que foi necessário reformular várias vezes. Deste modo, ao longo do tempo, alguns projetos iniciais foram abandonados, como por exemplo o da coleção de livros para transportes públicos, e novos projetos foram adotados, como por exemplo a inclusão de obras de autores estrangeiros.

O resultado final foi um projeto muito frágil, que certamente não poderia ser implementado, mesmo que este fosse o nosso objetivo. No entanto, serviu o propósito de nos levar a compreender aquilo que é necessário ter-se em conta para se criar uma editora, quais as dificuldades que podem ser encontradas ao longo deste caminho e como podemos contorná-las da melhor forma. Aprendemos também um pouco do modo como funcionam as editoras, e sobretudo, em que consiste o papel do editor, que muitas vezes é visto apenas como o apaixonado leitor que passa os dias à secretária, mergulhado nas páginas de um manuscrito em busca do próximo José

Saramago. Um editor é também gestor financeiro e este papel é de extrema importância num mundo em que o livro é simultaneamente bem cultural e bem comercial.

3.1.9 Atividade 10: Masterclasses

Ao longo do estágio, tivemos também a oportunidade de receber a visita de personalidades do mundo editorial, de as ouvir falar sobre o seu trabalho e sobre a sua experiência e de lhes colocar questões, através das *masterclasses* incluídas no programa Bookcamp, realizadas entre novembro e fevereiro. Pela Booktailors passaram com este propósito: Nuno Quintas; Ana Moreira; Duarte Vaz-Pinto; Pedro Reinho; Clara Capitão; Luís Alegre; Eduardo Boavida; e Carlos da Veiga Ferreira. No programa do Bookcamp, teve-se o cuidado de se selecionar os convidados, de tal forma a que cada um nos transmitisse uma perspetiva única sobre o mundo da edição, de modo a que conseguíssemos ter uma visão mais holística possível.

Antes da vinda de um destes convidados à Booktailors, foi-nos sempre concedido algum tempo de antecedência para podermos preparar perguntas e, tirar o melhor partido possível do que os convidados tinham para nos transmitir e ensinar sobre o mundo editorial. No caso da *masterclass* com Carlos da Veiga Ferreira, tivemos a oportunidade de ler com antecedência o livro *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*, o segundo volume da coleção «Protagonistas da Edição», editada pela Booktailors. Aquilo que aprendemos com as *masterclasses* contribuiu para a nossa formação pessoal, permitindo-nos alargar o conhecimento que tínhamos sobre o mundo da edição e ajudou-nos também na concretização do Projeto Editora.

3.1.9.1 Nuno Quintas

O primeiro convidado, Nuno Quintas, revisor e tradutor *freelancer*, que chegou a trabalhar na Booktailors, falou-nos sobre tradução, revisão e planeamento editorial. No caso da tradução, abordou os dois pólos, a escola literal e a escola espiritual, e explicou-nos que o tradutor é quem decide quanto de um e de outro é que pretende aplicar no seu trabalho, dependendo se pretende que este seja mais rígido, traduzido palavra a palavra, ou se pretende que seja mais ligado ao sentido do texto. Assim, influenciam a tomada desta decisão, o tipo de obra a ser traduzida e o tipo de trabalho pretendido pelo editor. Utilizando obras por ele já traduzidas como exemplo, Nuno Quintas explicou-nos também as principais dificuldades com as quais um tradutor se pode debater e como ultrapassá-las. E, por fim, revelou-nos quanto tempo demorava a fazer um trabalho de tradução, dois meses, assumindo que não tem outros trabalhos para fazer simultaneamente.

Quanto à revisão, Nuno Quintas abordou, seguindo a mesma linha das explicações que deu para o trabalho do tradutor, algumas das dificuldades com se depara, frisando o caso das notas de rodapé, que muitas vezes acrescentam ruído desnecessariamente numa página ou mesmo no livro inteiro, e apresentando possíveis soluções. Revelou também o tempo que demora a fazer uma

revisão, cerca de uma semana e meia, estando esta duração dependente de fatores como a dimensão e densidade do texto e o nível de revisão requerido.

Por fim, Nuno Quintas falou-nos ainda um pouco do planeamento editorial, nomeadamente, da importância de calendarizar bem um projeto editorial, recorrendo à criação de cronogramas regressivos e alocando o tempo e as atividades de forma a deixar sempre uma margem de segurança, especialmente quando se trabalha com autores portugueses. A este nível falou ainda da importância de contratar os *freelancers* com antecedência para que estes possam ter tempo suficiente para realizar o seu trabalho com qualidade.

3.1.9.2 Ana Moreira

Com Ana Moreira, ilustradora e *designer* na área editorial da RPVP Design e agenciada pela Bookoffice, aprendemos aspetos relacionados com a paginação, nomeadamente: as várias fases que este processo implica, em articulação com as fases de revisão e contraprovas; os aspetos a ter em conta quando se procede à paginação; e as diferenças entre paginar um livro a ser impresso e um livro a ser publicado em ambiente digital.

Ana Moreira defendeu que o ideal seria que um processo de paginação se iniciasse, tendo o original já sido previamente preparado em *word* pelo editor ou pelo revisor. Esta preparação passaria por corrigir e uniformizar aspetos relacionados essencialmente com estilos e hierarquias. Assim, o trabalho do paginador começaria pela implementação, neste documento, do projeto gráfico de uma editora, caso esta o tenha. Mas, imediatamente após receber o ficheiro do original, o paginador tem primeiro de perceber se a paginação deve ser feita para um livro a ser impresso ou a ser publicado em ambiente digital, pois esta processa-se de forma distinta num caso e noutro. Seguidamente, o paginador faz o acerto de páginas, o que pressupõe verificar se o número de páginas bate certo com os cadernos de impressão, e depois verifica o texto, linha a linha, em busca de problemas de paginação, nomeadamente de translineação, como a existência de órfãos e viúvas, artigos pendurados ou mesmo a existência de dentes de cavalo. Depois de paginado, o ficheiro está pronto para ser enviado ao revisor, que insere correções, no ficheiro PDF ou impresso, e o envia novamente para o paginador. Este passo pode voltar a repetir-se, até o projeto estar fechado.

Por fim, Ana Moreira explicou como diferia a paginação de um livro a ser publicado em ambiente digital. Num ficheiro digital, é necessário desconstruir-se a paginação e limpar o texto de todas as formatações, porque devido à limitação dos dispositivos, não existem regras de paginação. Os únicos aspetos que se consegue definir no texto digital são: a relação entre texto corrido e os títulos; a colocação de negrito e itálico; a distinção entre versaletes e caixa alta. Para a construção dos *ebooks* só existe uma caixa de texto e, por isso, as imagens, que num programa de paginação seriam colocadas em caixas de texto secundárias, são inseridas juntamente com o texto, entre

parágrafos. Depois de preparado o conteúdo, este é exportado para *ebook*, através do *epub*, sendo posteriormente transformado para *kindle*. Ana Moreira salientou ainda a importância da formatação de metadados, que são, no fundo, os elementos da ficha técnica do livro eletrónico, pois estes permitem a identificação do ficheiro.

3.1.9.3 Duarte Vaz-Pinto

Com o nosso terceiro convidado, Duarte Vaz-Pinto, especialista em *marketing* e comunicação, que já trabalhou para a Temas e Debates, para o Círculo de Leitores e para as Livrarias Bertrand, aprendemos, durante duas sessões, valiosas noções sobre distribuição e retalho. Este especialista em *marketing* e comunicação transmitiu-nos informação sobre: os modelos de distribuição e as suas vantagens e desvantagens; os conceitos de *rappel* e *sell-in* e *sell-out*; e a disposição e arrumação dos livros nas lojas.

Duarte Vaz-Pinto explicou-nos que a distribuição pode ser classificada em interna, externa e híbrida. Na modalidade interna, a editora integra a atividade de distribuição de livros e de contacto com os pontos de venda. Esta modalidade traz mais custos para a editora, mas os livros da editora não são vendidos junto com os de outras. Na modalidade externa, a editora recorre aos serviços de uma distribuidora, mediante concessão de um desconto médio (uma percentagem sobre o PVP de um livro), e esta encarrega-se da distribuição e do contacto com os pontos de venda. Esta modalidade traz menos custos à editora, deixando a distribuição nas mãos de quem é especializado no assunto, mas os seus livros correm o risco de ser colocados em segundo plano aquando da colocação nos pontos de vendas, porque do catálogo da distribuidora fazem parte livros de outras editoras que podem oferecer um desconto médio mais aliciante. A modalidade híbrida pressupõe que uma parte da distribuição se internaliza e a outra é feita pela empresa.

Para além do desconto médio, Duarte Vaz-Pinto, chamou a atenção para o facto de uma editora poder conceder um prémio à distribuidora caso esta ultrapasse um determinado número de vendas. Chama-se a isto *rappel*. Num caso hipotético uma editora pode propor conceder um *rappel* de 5% se esta vender entre 1000 a 2000 exemplares. Assim, até 1000 exemplares a distribuidora recebe apenas o desconto médio normal e depois deste número, e até 2000, recebe uma percentagem adicional de 5% do valor do desconto.

Duarte Vaz-Pinto apontou ainda para o facto de que, muitas vezes, a informação sobre as vendas chega às editoras em valores de *sell-in*, mas não é este valor que interessa verdadeiramente para as contas da editora, porque o *sell-in* diz respeito aos livros que foram colocados nas livrarias, mas tanto podem ser vendidos aos clientes como devolvidos. O *sell-out* é o conceito que verdadeiramente importa às editoras, porque pressupõe os livros efetivamente vendidos e que já se encontram na posse dos consumidores finais.

Numa livraria, os livros podem ser colocados em zonas quentes e em zonas frias. As zonas quentes são os locais de maior visibilidade como o top de vendas, o balcão, as mesas, as ilhas e as estantes onde os livros são colocados ao nível dos olhos e/ou em *facing*. As zonas frias são os cantos menos visíveis, mais ao fundo da loja ou onde os livros são colocados apenas com a lombada visível.

3.1.9.4 Pedro Reisinho

Pedro Reisinho, editor na Zero a Oito, deu-nos uma perspetiva sobre edição infantojuvenil numa vertente assumidamente comercial. Antes de chegar à Zero a Oito, trabalhou na Gailivro, antes e depois da integração desta chancela no Grupo Leya. Durante este período da sua carreira, foi responsável pelo lançamento de John Green em Portugal.

Antes de se focar na questão do livro infantil e juvenil, Pedro Reisinho falou-nos um pouco do panorama geral da edição de livros em Portugal, que considera ser negativo. Para ele a edição é um ramo em contração numa economia em crescimento, onde os custos de produção aumentam cada vez mais, o número de leitores é reduzido e, como resultado da existência de políticas do livro, em vez de políticas de leitura, aquilo que mais se lê, são os romances vendidos nos supermercados. Para este editor o livro infantil é particularmente maltratado, por ocupar nas livrarias um espaço ainda muito reduzido.

Pedro Reisinho acredita que no setor editorial quando se faz um cliente, perde-se um cliente. Quando um cliente vai comprar uma determinada marca de vinho e gosta, depois volta a comprar o mesmo. No mundo dos livros isto não é possível, porque o livro não é um bem comercial como todos os outros. Quando o cliente compra um livro, pode voltar a comprar outro, mas certamente já não vai comprar o mesmo.

Uma vez que na editora Zero a Oito se publicam livros relacionados com desenhos animados e outros conteúdos televisivos e cinematográficos, Pedro Reisinho explicou-nos o quão difícil é trabalhar com proprietários de licenças, frisando o carácter minucioso e burocrático dos contratos de marca e a necessidade constante de, ao longo do trabalho realizado com um livro, ser necessário pedir a aprovação dos proprietários de licenças.

Por último, o editor da Zero a Oito falou-nos um pouco do calendário editorial dos livros infantojuvenis, frisando que este se deve guiar pelo calendário escolar. Deste modo, nos meses de agosto e setembro deve-se evitar publicar livros, porque é por esta altura que os pais compram os manuais escolares, nos quais gastam já muito dinheiro. Em outubro, devem ser publicados todos os livros a serem vendidos pelo Natal, e o mês de novembro deve ser reservado a casos especiais. Em dezembro e inícios de janeiro não se deve publicar, por este ser o período que se segue ao frenesim das compras de Natal. No final de janeiro e fevereiro, é muito importante publicar livros para crianças e bebés, pois é por esta altura que têm lugar as feiras para este público. Em março e abril

publicam-se livros com a Páscoa em mente e em maio pensa-se na Feira do Livro de Lisboa. Junho e julho são os meses indicados para a publicação de livros para as férias escolares.

3.1.9.5 Clara Capitão

Clara Capitão, editora e diretora editorial da Penguin Random House em Portugal, falou-nos um pouco do seu percurso profissional, desde os tempos em que foi tradutora para a Editorial Presença, passando pela Objetiva enquanto esta ainda pertencia ao Grupo Santillana, até ao momento presente, e explicou-nos aquilo que, em sua opinião, um bom editor necessita ter: critério; inquietude; dotes de malabarista; lentes multifocais; e visão 360°. Falou-nos também um pouco do que é a Penguin Random House em Portugal, e de como é ser o «irmãozinho pequenino, esquisito e excêntrico» de um grupo editorial tão importante a nível internacional e com vários ramos em diferentes países.

Depois de relatar muito resumidamente o seu percurso profissional, Clara Capitão referiu que, no mundo editorial, no centro de tudo está o autor e que, porque no mercado editorial português em particular, os poucos recursos humanos que trabalham em edição demoram a perceber isto, existe, em Portugal, um subdesenvolvimento de autores, comparativamente com outros países. Até porque, segundo a editora, até há pouco tempo não existiam empresas de agenciamento literário no país e as que existem agora são poucas.

Quanto às competências que um editor deve ter, Clara Capitão apontou:

- Critério (que está a par da escolha). Se antes era a escolha do editor que ditava o que as pessoas liam, hoje, a escolha é muito ditada pelo leitor. É importante para um editor não ficar parado no tempo, mas, ao mesmo tempo, avançar com cautela. O editor deve, portanto, tentar encontrar um equilíbrio entre o que acredita que deve publicar e as novas tendências;
- Inquietude. Deve-se fazer estudos de viabilidade do livro, procurando sempre novas possibilidades, obras nas quais se acredite que vale a pena apostar. Para isso o editor terá de perguntar-se constantemente «e se...?»;
- Dotes de malabarista. O editor deve perceber que o autor e o agente literários trabalham para um mesmo objetivo e, por isso devem trabalhar em conjunto e não tentar anular-se. Por isso, é importante que um editor saiba jogar com os interesses de cada um, para promover uma cooperação eficaz entre todos.
- Lentes multifocais. O editor não pode estar preso ao presente, mas ser capaz de lidar com o presente, com o passado e com o futuro, ao mesmo tempo, no seu trabalho.
- Visão 360°. O editor hoje não é apenas editor, mas assume várias funções em simultâneo: tem de acompanhar o autor na sua carreira, de saber como comunicar um livro e onde o

vender, de participar em feiras do livro internacionais, estar presente em lançamentos e fazer discursos de apresentação, entre muitas outras coisas.

Mas acima de tudo o editor deve ser um leitor e ler muito e sempre.

3.1.9.6 *Luís Alegre*

Luís Alegre, *designer*, fundador e diretor do *atelier* de *design* Ideias com Peso, transmitiu-nos aquilo que acredita ser o cenário atual da profissão de *designer* no meio editorial atual: um profissional a trabalhar no limite, porque as editoras baixaram muito os custos de produção, sem, contudo, aumentar o preço dos livros. Relatou, também, brevemente, o seu percurso profissional, desde as primeiras capas que fez, para a editora Vega e para a editora Fenda, até à atualidade. Depois, falou-nos um pouco do *design* de capas de livros, utilizando como exemplo as capas dos livros da chancela da editora 20|20, Elsinore, na conceção das quais esteve envolvido. Neste contexto, aproveitou para frisar a crescente influência dos supermercados e das suas escolhas no aspeto das capas dos livros, graças ao excesso de oferta que se verifica no setor. Por fim, frisou a importância da relação entre *designer* e editor, uma relação que deve ser de confiança. Realçou que o *designer* necessita de liberdade na conceção do seu trabalho, para que o resultado final seja o mais satisfatório possível para as ambas as partes.

3.1.9.7 *Eduardo Boavida*

Eduardo Boavida, atualmente editor no Grupo Bertrand Círculo, e responsável pelas chancelas Bertrand, 11|17, Pergaminho, Gestão Plus, Contraponto e Arte Plural, trouxe-nos tanto a perspetiva do editor como a do livreiro, começando por nos falar um pouco do seu percurso profissional, desde o trabalho na livraria Castil, passando pelo tempo em que trabalhou na FNAC, quando esta se preparava para abrir portas em Portugal, até ao momento presente.

Revelou-nos como o facto de ter trabalhado numa livraria o ajudou depois no seu trabalho como editor, no sentido em que lhe permitiu saber o que os leitores procuravam. Segundo este editor, tanto o universo do retalho como o da edição estão muito dependentes do público e, por isso, existe em cada um deles a necessidade de se saber o que leitor procura. Em ambos existe criação, mas enquanto no retalho essa criação é presente, na edição é futura. Um livreiro tem de perceber o que o leitor quer no momento, enquanto que o editor tem de antecipar o que o público vai querer ler.

Por fim, confessou-nos como funciona a comunicação e a interação entre as várias chancelas num grande grupo editorial como é a Porto Editora e discutiu as mudanças que os *ebooks* trouxeram à publicação de livros. Neste último ponto, revelou que, uma vez que as pessoas que lêem em ecrãs têm, geralmente, pouca paciência para ler textos extensos, aquilo que se verifica é que os livros em formato digital têm tendência a ser livros pequenos.

3.1.9.8 *Carlos da Veiga Ferreira*

O último convidado das *masterclasses* foi Carlos da Veiga Ferreira, atual diretor da Teodolito e ex-editor da Teorema. Começou por nos falar do seu percurso enquanto editor, desde os tempos em que entrou para a Teorema como sócio, em 1985, até ao momento em que foi convidado a criar a editora Teodolito. Recordou episódios marcantes que tiveram lugar durante este período, descrevendo os catálogos que construiu, tanto na Teodolito, como na Teorema, nos quais se refletem fortemente os seus gostos pessoais de leitor, e relatando como foi lidar com a chegada turbulenta dos grandes grupos ao mercado editorial.

Salientou depois a importância dos agentes literários para os autores, na medida em que lhes permitem libertar-se de preocupações burocráticas e deixar a negociação de contratos nas mãos de profissionais experientes capazes de conseguir as melhores condições. Salientou ainda que cada vez mais, por toda a Europa, autores consagrados, já falecidos ou ainda vivos, são agenciados e, portanto, é muito importante para as editoras portuguesas, que pretendam publicar livros de autores estrangeiros, contactarem com agentes literários e estarem sempre a par dos autores que estes representam.

Carlos da Veiga Ferreira recordou ainda as feiras do livro em que participou e reforçou a sua importância para o mundo editorial, enquanto oportunidades para a construção e reforço de uma rede de contactos. Para uma editora, construir uma rede de contactos é muito importante, mas ainda mais importante é a sua manutenção, pois assim a editora informa os seus parceiros de que ainda publica livros e que continua a seguir a mesma linha editorial. Quanto aos festivais literários, Carlos da Veiga Ferreira referiu que o seu número é hoje tão elevado, que um autor galardoado com prémio Nobel poderia participar num diferente todos os dias. Afirmou também que estes constituem oportunidades para as editoras venderem mais livros e que são muito importantes nos casos em que se realizam em locais onde os autores, de outra forma, não iriam.

4| CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio que realizei na Booktailors ultrapassou largamente as minhas expectativas, tendo-se demonstrado uma experiência enriquecedora tanto a nível profissional como pessoal, e que teve um impacto profundo na minha forma de pensar a edição.

Em primeiro lugar, este estágio constituiu uma oportunidade para descobrir como funciona uma empresa como a Booktailors, única no mercado editorial português e com uma atividade fortemente diversificada. Ao longo da minha formação académica, fui preparada essencialmente para o trabalho numa editora. Por isso, esta experiência permitiu-me explorar outras formas de atuar no setor editorial, nomeadamente o agenciamento literário, de ver o mundo da edição de uma perspetiva distinta e de observar à distância como operam as editoras.

Durante seis meses, pude desenvolver tanto competências específicas como transversais. No que às primeiras diz respeito, aprendi a construir e a fazer a manutenção de bases de dados, a contactar editoras e outras entidades (por *email*), no sentido de fazer propostas, a planear viagens de prospeção e a participação em feiras do livro internacionais, a seleccionar o conteúdo de uma *newsletter* e a fazer contraprovas. Ao realizar estas tarefas, aprendi a trabalhar com ferramentas tão úteis como a *Redbooth*, o *MailChimp*, o *Excel* e o *Google Calendar*. Ao nível das competências transversais pude desenvolver a capacidade de: organizar e gerir o tempo e o meu trabalho; trabalhar com prazos e objetivos previamente estabelecidos; gerir o *stress*, consequência inevitável quando se trabalha num ambiente exigente, desafiante e onde tudo acontece em simultâneo; e sobretudo, a trabalhar em equipa.

O facto de ter estagiado na Booktailors, integrada no programa de estágio Bookcamp, lado a lado com outros estagiários, especialmente estudantes de outro mestrado, foi muito importante para a partilha de conhecimentos, para o desenvolvimento de um espírito de equipa e para o fomento de uma competição saudável.

O conhecimento que adquiri em contexto académico, foi, no decorrer deste estágio, marcadamente alargado, graças sobretudo às *masterclasses* e ao Projeto Editora que o programa Bookcamp nos proporcionou, e pôde ser aplicado nas diversas atividades em que estive envolvida. Relativamente à licenciatura em Línguas e Estudos Editoriais que conclui, a disciplina de Inglês, que frequentei durante seis semestres, foi particularmente útil no estabelecimento de contacto com editoras estrangeiras, e a de Língua Portuguesa, na elaboração de fichas de produto e de contraprovas. No que ao exercício hipotético da criação de uma editora diz respeito, a disciplina da licenciatura Gestão de Empresas, e as disciplinas de mestrado Gestão Editorial e *Marketing* Editorial, foram de extrema importância. As disciplinas de *Design* Editorial, Técnicas de Revisão Textual e Técnicas de Revisão em Tradução foram particularmente importantes na atividade de realizar contraprovas. Finalmente, para a

compreensão do mundo editorial em geral, contribuíram as disciplinas de História do Livro e da Edição, Introdução à Edição, Edição na Atualidade e Tipologias da Edição.

Porém, constatei, ao longo do estágio, um desfasamento entre a aprendizagem acadêmica e as necessidades reais do mercado. Penso que a falha não está na escolha de cadeiras a incluir no plano curricular, pois esta é bastante diversificada e cobre os vários aspectos importantes do setor editorial, mas sim, na forma como as cadeiras são lecionadas e na seleção de informação a transmitir. O currículo acadêmico tem tendência a ser muito teórico e, por isso, pouco adaptável à realidade do mercado de trabalho, de natureza muito prática.

Por último, a realização deste estágio consciencializou-me ainda para a importância de me manter a par das notícias, não só no que diz respeito ao setor editorial, mas em termos gerais, pois qualquer acontecimento pode influenciar a edição e sobretudo o que se publica. Ao longo do meu percurso académico, a importância de me manter informada foi enfatizada; porém, é natural que, quando se está inserido no mercado de trabalho, esta importância seja mais evidente e tenha um impacto maior no nosso comportamento.

No final do estágio, estou consciente de que muito aprendi, não apenas a nível teórico, mas, sobretudo, a nível prático. No entanto, sei que ainda tenho muito para aprender e que este estágio de apenas seis meses, é apenas a ponta do icebergue. Neste sentido, a experiência profissional que tive na Booktailors constituiu-se como uma preparação para o que está por vir, no sentido em que me forneceu conhecimentos, conselhos e ferramentas que me serão certamente úteis no meu futuro profissional.

5| BIBLIOGRAFIA

Butcher, J., et al; (2006). *Butcher's Copy-editing –The Cambridge Handbook for Editors, Copyeditors and Proofreaders* (4.^a ed.). Cambridge: Cambridge University Press

Clark, G. (2007). *Inside Book Publishing* (3.^a ed.). London: Routledge.

Harris, N. (2003). *Basic Editing – A Practical Course*. London: Publishing Training Centre.

Horn, B. (2006). *Editorial Project Management – with exercises and model answers*. London: Horn Editorial Books.

International Publisher's Association (2015). *The Future of Book Fairs: An IPA Special Report* [PDF]. Retrieved from: <https://www.internationalpublishers.org/images/news/BookFairs.pdf>

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management* (13.^a ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Larsen, M. (1996). *Literary agents: what they do, how they do it, and how to find and work with the right one for you*. New York: John Wiley & Sons, cop.

Lee, M. (2004). *Bookmaking: Editing, Design, Production* (3.^a ed.). New York: W. W. Norton & Company.

Lisboa, J., et. al. (2011). *Introdução à Gestão de Organizações* (3.^a ed.). Porto: Vida Económica.

Owen, L. (2014). *Selling Rights* (7.^a ed.). Abingdon: Routledge.

Owen, P. (1993). *Publishing Now*. Great Britain: Peter Owen Publishers.

Suzanne, C. (2003). *This Business of Books - A Complete Overview of the Industry From Concept Through Sales* (4.^a ed.). Tustin: WC Publishing.

Thompson, J. (2017). *Merchants of Culture* (2.^a ed.). Cambridge: Polity Press.

UNESCO, Book House Training Center (1992). *O Negócio da Edição de Livros – Um curso de Treinamento Gerencial*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Wheelen, T., Hunger, J. (2006). *Strategic Management and Business Policy* (10.^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Woll, T. (2014). *Publishing for profit: successful bottom-line management for book publishers* (5.^a ed.). New York: Chicago Review Press.

6| ANEXOS

Anexo 1: Cronograma das atividades desenvolvidas

	NOVEMBRO				DEZEMBRO				JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL			
Atividade 1: Base de dados de editoras estrangeiras																								
Atividade 2: Base de dados de autores																								
Atividade 3: Fichas de produto																								
Atividade 4: Viagem de Prospeção a Budapeste																								
Atividade 4: Viagem de Prospeção a Paris																								
Atividade 5: Submissões a editoras estrangeiras																								
Atividade 6: Proposta de parceria de colaboração com o Instituto Camões																								
Atividade 7: Construção da <i>Newsletter</i>																								
Atividade 8: Contraprovas																								
Atividade 9: Projeto Editora																								
Atividade 10: <i>Masterclasses</i>																								

Anexo 2: Ficha de Produto *Depois de morrer aconteceram-me muitas coisas de Ricardo Adolfo*

Depois de morrer aconteceram-me muitas coisas (2009)

Ano: 2009 (1.ª ed.)

Editor Original: Alfabeta

N.º Páginas: 200

Género: Ficção

Locais: Inglaterra (implícito)

Argumentos de venda da obra

Características do livro:

- Ricardo Adolfo vive no Japão;
- A obra retrata o lado negativo da imigração, sem mencionar abertamente o país de partida e o país de chegada;
- Um retrato da emigração ilegal, mas uma imigração sobretudo interior. O retrato de um inadaptado que rejeita o novo país;

Sinopse

Depois de morrer aconteceram-me muitas coisas é a história de um casal de imigrantes ilegais: ele, Brito, desempregado, encarregado de tomar conta da casa e do filho; ela, Carla, empregada de limpeza. Conhecem mal o país onde vivem e não falam a sua língua. Num certo domingo à tarde, após um passeio a ver montras, o casal, mais o filho pequeno, acabam por se perder, ao ver interrompido o único caminho para casa do qual têm conhecimento. Segue-se uma série de tentativas goradas por parte do casal para conseguir encontrar o caminho para casa, à medida que a tarde se transforma em noite e a noite em manhã, até que Brito se vê forçado a recorrer à ajuda da polícia, expondo a sua condição de imigrante ilegal e o seu passado criminoso. A família é, então, deportada, para que Brito possa ser julgado no seu país, mas, no último minuto, consegue escapar. Brito, Carla e o filho lançam-se, assim, rumo a um destino incerto, cheio, porém, de possibilidades.

Enredo

Brito, a sua mulher e filho pequeno são imigrantes ilegais num país cuja língua não falam e ao qual chamam de ilha. Para eles, os habitantes nativos da ilha são ilhéus e aqueles como eles, que abandonaram o seu país para viver noutro, são os vizinhos. Num certo domingo, quando após se demorarem mais do que o costume a ver montras nas ruas altas para regatear o preço de uma mala voltavam para casa, o seu percurso habitual foi interrompido por um problema no metro [21]. Uma vez que não sabiam outro caminho para regressar a casa e eram incapazes de comunicar com os ilhéus que pouco esforço faziam para ajudar, Brito e a sua família perderam-se.

Decidiram, bastante desorientados, seguir por um caminho qualquer, na esperança de encontrar alguma rua conhecida ou algum imigrante como eles que pudessem seguir. Embora receosos de gastar o pouco dinheiro que tinham, sendo ela empregada de limpezas e ele desempregado, decidiram parar para lanchar num local barato [42]. Encorajado pelo facto de o dono ser um vizinho e pelo desejo de obter para sobremesa o caminho para casa, Brito desenhou num guardanapo o nome da estação de metro onde deveriam ter saído. Depois de um diálogo gestual intenso, o vizinho respondeu-lhe com um braço para a direita e sete dedos nas mãos, indicando de seguida a paragem de autocarros [45]. Imediatamente correram para a paragem, sabendo que teriam de apanhar o autocarro sete.

Sentaram-se no banco do autocarro, aliviados pelo facto de o condutor ser um vizinho e passarem por ruas que conheciam. Porém, esta felicidade foi sol de pouca dura, porque Brito, mais uma vez sem nada perceber, interpretou a troca de condutores como algo suspeito. Ponderou mesmo estar a ser conduzido a uma emboscada terrorista e, por isso, decidiu sair na paragem seguinte, arrastando Carla e o miúdo [53].

A noite caía e as ruas estavam já praticamente desertas. Brito, Carla e o pequeno resolveram esperar pelo próximo autocarro sete, que chegou já passado muito tempo. Mais uma vez, o autocarro não os levou onde desejavam ir. Parou pela última vez junto a uma bomba de gasolina abandonada [68]. Sozinhos e mais uma vez negligenciados, acabaram por decidir que a melhor solução seria esperar até de manhã e pernoitar num dos autocarros. Despertaram, porém, a meio da noite, com a chegada de várias carrinhas, das quais saíram homens que se juntaram para jogar às cartas. De uma delas saiu o dono do tasco que anteriormente tinha dado ao casal as indicações para apanhar o autocarro sete [83]. Quando reconheceu Brito e a família, gesticulou para a sua carrinha, convidando-os a entrar, e eles assim o fizeram, pois pareceu-lhes que o vizinho, muito provavelmente por se ter apercebido do erro que cometera, os tentava ajudar. Porém, o alívio e a felicidade mais uma vez pouco duraram, pois a ideia do vizinho era deixá-los ao cuidado da polícia [84].

Aterrorizados com o pensamento de serem escorraçados da ilha por lá se encontrarem ilegalmente, desataram a correr sem olhar para trás. Pararam algum tempo depois para recuperar o fôlego e, depois, abrigaram-se da chuva ao mesmo tempo que se escondiam da polícia nas arcadas de um prédio, onde foram abordados por um bando de miúdos que transportavam consigo facas e que patrulhavam as ruas à procura de quem roubar [101]. Conseguiram recolher apenas uns trocos do casal e, quando já se afastavam por terem cumprido o seu propósito, Brito gesticulou, impulsivamente, para pedir pelo menos trocos para apanhar o autocarro e indicações. No que diz respeito às indicações nada obteve, mas os miúdos deram-lhe os trocos para os bilhetes de autocarro e foram-se embora [103].

Ainda abalados pela experiência do assalto, Brito e Carla penetraram ainda mais no interior do prédio para fugir à chuva e ao vento forte que os impediam de prosseguir o seu caminho. No elevador, encontraram um vagabundo que dormia ferrado e aconchegaram-se durante a noite a um dos seus sacos cama [116]. Pela manhã, apressaram-se a seguir por uma qualquer direção na tentativa de encontrar uma paragem de autocarro e conseguir que Carla apanhasse a carrinha para o trabalho. Se não o conseguissem, Carla corria sério risco de perder o emprego.

Alheia aos pensamentos de suicídio do marido como solução para a embrulhada em que se meteram e sem conseguir deixar de olhar para o relógio, Carla sugeriu pedir informações à polícia. Embora opondo-se veemente a esta ideia, Brito acabou por ceder à vontade da mulher, como, aliás, sempre fazia. O acordado foi que ela entraria na guarda e ele permaneceria com o miúdo a uma distância segura das muitas câmaras plantadas nas traseiras do edifício [127].

Carla demorou imenso tempo a retornar, tanto que quando o fez já Brito ponderava uma missão de salvamento. Tinha sido completamente ignorada pelos polícias e via, impotente, passar a hora da chegada da carrinha que a levaria para o trabalho [135]. Perante isto, Brito decidiu ir ele mesmo à guarda, embora temesse o que lhe poderia vir a acontecer. Tentou explicar a um guarda a situação complicada em que a sua família estava embrulhada, mas este ignorou-o e, no final da tarde, convidou-o com um gesto a sair. Desesperado, ferido pelo desdém da mulher que o considerava um imprestável que não sabia tomar uma posição e pelo descrédito do guarda, Brito partiu para a violência [155]. Porém, tão depressa agrediu o guarda como foi dominado por outros que acudiram o colega e foi levado para uma cela [160].

Após algum tempo passado na cela, Brito foi levado para uma sala onde um guarda e um tradutor lhe expuseram a sua situação. A Carla e a criança tinham sido conduzidas a casa e encontravam-se bem. Ele, por seu turno, via o seu passado de assassino revelado e a sua situação reduzida a duas opções: ou era julgado por assalto e insulto a autoridade, cumpria a pena e, posteriormente, seria deportado e teria de ajustar contas com os guardas da terra por coisas antigas; ou, por outro lado, poderia optar por pedir desculpa ao guarda que agrediu e sair da ilha nas 48 horas seguintes [169]. Brito, no entanto, caiu no erro de pedir uma terceira opção: partiria para a terra o quanto antes, na condição de que lhe pagassem a viagem de avião para ele e a família. O guarda acabou por concordar, mas tinha a sua própria condição: que Brito e a família fossem recebidos pela guarda local [174]. E assim, graças à sua impertinência, Brito e a família foram, em poucas horas, escoltados num avião em direção à terra [182].

Assim que saíram do avião, Brito e a família foram acompanhados por uma hospedeira, para que fossem recolher as malas, com escolta, antes de serem entregues à polícia. O destino de Brito estava assim traçado, não fosse o atraso na chegada das malas ter propiciado uma oportunidade de fuga. A hospedeira ausentou-se com o objetivo de apurar o motivo da demora da entrega das malas, e Brito, sem segurança ou polícia à vista, precipitou-se com a família para fora do edifício do aeroporto [189]. Não demorou muito, porém, a que a guarda os detetasse e corresse na sua direção. Brito tentou convencer Carla a fugir sem ele, para que esta não tivesse que assistir à sua degradante detenção. Ela, pelo contrário, assumiu o controlo da situação, incitou-o a correr, e os dois, mais o miúdo, entraram num autocarro, deixando para trás a guarda e seguindo um destino incerto, porém, cheio de possibilidades [192]

Anexo 3: Cronogramas regressivos referentes ao planeamento de viagens de prospeção

PLANEAMENTO DA VIAGEM DE PROSPEÇÃO A BUDAPESTE

	2-5 Jan	9-12 Jan	16-19 Jan	23-26 Jan	30 Jan -2 Fev	6-9 Fev
Seleção de editoras						
Redação e envio de <i>emails</i>						
<i>Follow-up emails</i> e <i>ping</i>						
Envio de <i>email</i> de confirmação						
Preparação e impressão do itinerário						
Viagem a Budapeste						

PLANEAMENTO DA VIAGEM DE PROSPEÇÃO A PARIS

	06-09 Fev	13-16 Fev	20-23 Fev	27 Fev - 02 Mar	06-09 Mar	13-16 Mar	20-23 Mar	27-29 Mar	03-06 Abr	10-13 Abr
Seleção de editoras										
Redação e envio de <i>emails</i>										
<i>Follow-up emails</i> e <i>ping</i>										
Inscrição no <i>Salon du Livre</i> de Paris										
Envio de <i>email</i> de confirmação										
Preparação e impressão do itinerário										
Preparação dos restantes materiais (catálogos, cartões, <i>badge</i> , vídeos, livros)										
Viagem a Paris										
Preparação de materiais e envio de <i>emails</i>										
Relatório da viagem a Paris										

ATUALIZAÇÃO DO CATÁLOGO DA BOOKOFFICE

	6-9 Fev	13-16 Fev	20-23 Fev	27 Fev -02 Mar	6-9 Mar	13-16 Mar
Preparação e envio do PDF com correções ao paginador						
Correção do catálogo pelo paginador						
Contraprova						
Novo envio do PDF com correções						
Correção do catálogo pelo paginador						
Contraprova 2						
Novo envio do PDF com correções						
Correção do catálogo pelo paginador						
Contraprova 3						
Novo envio do PDF com correções						
Correção do catálogo pelo paginador						
Contraprova final						

Anexo 4: Pedido de orçamentação

Livro 1 (ficção literária)	
Tiragem	2000 exemplares
Formato capa	152 mm x 210 mm + 2 badanas de 80 mm
Formato miolo	150 mm x 210 mm
Papel miolo	Coral Ivory 80 g
Papel capa	Chromocard 240 g
Número de páginas	328
Impressão capa	4/0
Impressão miolo	1/1
Acabamento	Colado à lombada, plastificação mate na capa
Pontos de entrega	2
Ponto de entrega 1	
Localização	Lisboa
Número de exemplares	200
Ponto de entrega 2	
Localização	Lisboa
Número de exemplares	1800
Livro 2 (livro infantil)	
Tiragem	1500 exemplares
Formato capa	208 mm x 232 mm
Formato miolo	202 mm x 226 mm
Papel miolo	Couché mate 170 gr
Capa	Capa dura com plastificação mate e com guardas impressas 4/4
Número de páginas	32
Impressão capa	4/0
Impressão miolo	4/4
Acabamento	Colado à lombada, capa dura
Pontos de entrega	2
Ponto de entrega 1	
Localização	Lisboa
Número de exemplares	200
Ponto de entrega 2	

Localização	Lisboa
Número de exemplares	1300
<i>Livro 3 (livro para transportes públicos)</i>	
Tiragem	1500 exemplares
Formato capa	137 mm x 211 mm + 2 badanas de 75 mm
Formato miolo	135 mm x 211 mm
Papel miolo	Coral Ivory 80 g
Papel capa	Chromocard 240 g
Número de páginas	144
Impressão capa	4/0
Impressão miolo	1/1
Acabamento	Colado à lombada, plastificação mate na capa
Pontos de entrega	2
Ponto de entrega 1	
Localização	Lisboa
Número de exemplares	150
Ponto de entrega 2	
Localização	Lisboa
Número de exemplares	1350