



Universidade de Aveiro
2021

**JOANA ISABEL
MARQUES ALEGRIA**

**ACENTO TÓNICO: REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO
CURRICULAR**



Universidade de Aveiro
2021

**JOANA ISABEL
MARQUES ALEGRIA**

**ACENTO TÓNICO: REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO
CURRICULAR**

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 Professora Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos, Professora Catedrática do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita
Professora Associada da Universidade de Aveiro (arguente)

Professora Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro (orientadora)

agradecimentos

Agradeço profundamente a todas as pessoas que me apoiaram no meu percurso académico:

— Primeiramente, aos meus pais por acreditarem em mim e terem me apoiado em todos os aspetos para a obtenção deste grau académico.

— À instituição, Universidade de Aveiro, e a todos os professores que contribuíram para a minha formação curricular e pessoal.

— À minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos, pessoa fundamental na orientação da redação deste relatório.

— À equipa da Acento Tónico por ter me acolhido tão calorosamente.

palavras-chave

Edição, Estudos Editoriais, Acento Tónico, Edição para a Infância, Gestão de Projetos Editoriais.

resumo

O presente relatório visa apresentar a editora Acento Tónico, retratando e analisando as atividades desempenhadas nas áreas de Edição, Marketing e Comunicação, Gestão e Contabilidade, Design e Projetos Gráficos, ao longo do estágio curricular, entre setembro de 2019 e março de 2020, enquadrado no Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro.

keywords

Publishing, Publishing Studies, Acento Tónico, Children's Publishing, Publishing Project Management.

abstract

The present report aims to present the publishing house Acento Tónico and portray and analyse the activities performed in the areas of Publishing, Marketing and Communication, Management and Accounting, Design and Graphic Projects, during the curricular internship at Acento Tónico, between September 2019 and March 2020, integrated in the *curriculum* of the Master's degree in Publishing Studies at Aveiro University.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Acento Tónico | 3 |
| 2.1. Caracterização da editora | 3 |
| 2.2. Atividades desempenhadas pela editora: o papel dos cofundadores | 5 |
| 2.3. Autores representados | 7 |
| 2.4. Colaborações externas..... | 8 |
| 2.5. A oferta..... | 10 |
| 2.6. A posição da Acento Tónico no mercado: escolas como principal canal | 12 |
| 3. Resumo do estágio | 17 |
| 3.1. Marketing e Comunicação | 18 |
| 3.2. Gestão e Contabilidade..... | 27 |
| 3.3. Design e Criação de Projetos Gráficos..... | 31 |
| 3.4. Edição..... | 35 |
| 4. Conclusão..... | 43 |
| Bibliografia | 44 |
| Anexos..... | 46 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 — Variações do logótipo da Acento Tónico..... | 5 |
| Figura 2 — Análise SWOT para o mercado editorial nacional, em geral..... | 13 |
| Figura 3 — Análise SWOT para a Acento Tónico. | 14 |
| Figura 4 — Processo de triagem dos textos. | 15 |
| Figura 5 — Percentagem de atividades desempenhadas no decorrer do estágio. | 17 |
| Figura 6 — Comparação entre uma imagem de capa plana e uma imagem em 3D..... | 34 |
| Figura 7 — Análise SWOT sobre um exemplo de proposta editorial..... | 37 |
| Figura 8 — Exemplo de revisão de viúvas..... | 38 |
| Figura 9 — Exemplo de revisão linguística. | 38 |
| Figura 10 — Exemplo de revisão de pontuação..... | 39 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1 — Identidade gráfica de uma coleção de apoio escolar..... | 46 |
| Anexo 2 — Formatos utilizados em livros de literatura infantojuvenil, pela Acento Tónico..... | 46 |
| Anexo 3 — Teste de diagnóstico do site da Acento Tónico: em dezembro (imagem de cima) em comparação com março (imagem de baixo)..... | 47 |
| Anexo 4 — Planificação das publicações para Facebook. | 47 |
| Anexo 5 — Exemplos de publicações criadas para publicações de Facebook. | 47 |
| Anexo 6 — Exemplo do estudo gráfico de imagens para publicação no Facebook. | 47 |
| Anexo 7 — Briefing e resultado final do Calendário escola 2019/2020 (respetivamente). | 47 |
| Anexo 8 — Estudo gráfico e produto-final de uma página publicitária para revista (respetivamente)..... | 47 |
| Anexo 9 — Estudo gráfico e produto-final de um banner para site (respetivamente). | 47 |
| Anexo 10 — Catálogo de Natal. | 47 |
| Anexo 11 — Ficha de análise de proposta de edição..... | 47 |
| Anexo 12 — Representação gráfica dos sinais de correção/revisão de provas apresentado pela Imprensa da Universidade de Coimbra em Normas de Publicação (2019, p.25)..... | 47 |

1. Introdução

O papel do editor estende-se a todas as funções necessárias para a produção de um livro, desde a sua conceção, passando pelas várias fases, até à venda da publicação. Relativamente a esta estruturação sobre os vários ofícios do editor, o Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro oferece uma formação académica diversificada, conciliando unidades curriculares teóricas e práticas.

Um bom editor, em geral, tem de ter a capacidade de definir e garantir uma harmonização entre o conteúdo textual e o conteúdo gráfico e material de que é composto um livro. Da mesma forma, sendo muito provavelmente o primeiro leitor do texto, deverá dominar o idioma em que o mesmo se apresenta, pois é frequente que este desempenhe também a função de revisor. Conjuntamente o editor, mesmo que não seja um *marketeer*, terá de ser capaz de entender as características do mercado enquanto assume a função de gestão do seu próprio negócio. Todos estes valores são ensinados por profissionais especializados, que integram o corpo docente do Mestrado em Estudos Editoriais.

Assim sendo, é bastante evidente o elevado valor que este mestrado oferece. Para alguém que queira entrar no mundo editorial, este curso proporciona uma aprendizagem teórico-prática do negócio do livro. Contudo, e apesar deste mestrado proporcionar as bases de edição, é impossível, em contexto académico, dar a experienciar o cenário de trabalho real. Por esta razão é oferecida aos alunos a opção de realizarem um estágio curricular numa editora.

Optei pelo estágio, em vez da dissertação ou do projeto, de modo a experienciar o “real” trabalho numa editora. Tive a sorte de poder estagiar numa pequena editora direcionada para um público bastante jovem com oferta diversificada (literária e escolar). Tive, também, a oportunidade de observar os diferentes processos, estratégias e diretrizes necessários na sua atividade diária.

Com o presente relatório, proponho-me apresentar e analisar as atividades desempenhadas no decorrer do estágio curricular na Acento Tónico e contextualizar o plano de atividades com o plano curricular que o mestrado oferece, quer seja de um modo mais teórico, referindo o que algumas unidades curriculares oferecem em termos de formação, sem esquecer o seu contributo e importância na análise crítica que este relatório integra; quer de um modo mais prático, destacando algumas unidades curriculares que poderão ser consideradas de maior utilidade do ponto de vista de um profissional.

Este relatório divide-se em duas partes: a primeira apresenta a Acento Tónico, abordando a sua génese, identidade gráfica, atividades desempenhadas, autores representados, colaborações externas, oferta e posição da editora no mercado, procurando fazer um levantamento da importância das escolas e centros educativos para a atividade da editora. A segunda, apresenta as

diversas tarefas realizadas durante o estágio curricular, conciliando a descrição das atividades exercidas com a teoria associada e aprendida ao longo do Mestrado em Estudos Editoriais. É relevante informar que, devido ao contrato de sigilo, não foi possível incluir neste relatório um conjunto de informações sobre a editora e a sua atividade comercial, o que poderá explicar a redação mais vaga e menos detalhada de alguns subcapítulos.

O meu objetivo quando optei por ingressar no Mestrado em Estudos Editoriais foi aprender sobre a área editorial, pois sempre desejei trabalhar com livros no futuro. Posso agora afirmar que aprendi muito nos últimos dois anos, destacando os seis meses de estágio que me proporcionaram a oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, já que acredito que se aprende melhor a praticar.

2. Acento Tónico

2.1. Caracterização da editora

A Acento Tónico foi criada há quatro anos, em 2017, por dois fundadores que, por influência das suas experiências profissionais acumuladas na área editorial, decidiram fundar uma editora com os objetivos de explorar uma área no mercado que, até então, não estava a ser ocupada por outros grupos, e contribuir para a cultura através de publicações de boa qualidade. Desta forma, a Acento Tónico assumiu os centros educativos como principal canal de difusão e vendas. Tendo alcançado o objetivo primário, atualmente, a editora concentra as suas forças na expansão geográfica desse canal. Concomitantemente, a Acento Tónico, através das suas publicações de alta qualidade e rigor científico, pretende tornar-se uma referência educativa que auxilie as crianças no contexto escolar — mediante as publicações de apoio escolar ao 1.º ciclo do ensino básico —, e consolidar-se como referência editorial, que proporcione às crianças a descoberta das vantagens da leitura — relativamente às publicações de literatura para a infância.

Estabeleceu-se, desta forma, uma empresa de carácter familiar, gerida por tio e sobrinha: antigo Professor do ensino básico, Carlos Letra; e Carla Afonso, especializada em Marketing — tendo ambos pertencido ao quadro administrativo da editora Gailivro¹. Juntos, os fundadores, partilham a responsabilidade editorial, financeira e administrativa da Acento Tónico. Para além destes cargos, Carlos Letra integra a lista de autores da empresa, enquanto Carla Afonso assume a responsabilidade pela área de marketing e comunicação da editora. Atualmente a Acento Tónico, para além dos cofundadores, emprega contratualmente uma colaboradora, que desempenha funções de secretariado, bem como de manutenção e gestão das instalações, incluindo um vasto conjunto de funções que vão da comunicação com o público ao tratamento de *stock* e encomendas. Devido ao reduzido número de recursos humanos da empresa, a multidisciplinaridade do *staff* é fundamental, o que influenciou positivamente a minha experiência durante o estágio curricular, possibilitando a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a minha formação académica e o desenvolvimento de competências nas várias áreas que o comércio editorial abarca.

Consequentemente, a Acento Tónico, sedeada na Granja, freguesia de São Félix da Marinha, concelho de Vila Nova de Gaia, recorre ao *outsourcing*. Este é um recurso bastante comum nas empresas, pois permite-lhes recorrer a serviços exteriores sem o procedimento de contratações internas, contribuindo para uma economia de custos mais favorável e um melhor aproveitamento de trabalho especializado dos colaboradores internos. Ao contrário da contratação de um colaborador interno de uma empresa, o *outsourcing* é um instrumento economicamente mais vantajoso, pois a

¹ Integrada, presentemente, no grupo editorial LeYa, esta editora foi fundada em 1987 por Carlos Letra. A Gailivro iniciou atividade com a produção de manuais escolares, expandindo, posteriormente, a sua oferta à publicação de materiais didáticos e literatura infantil e juvenil.

empresa paga a um profissional pelo seu trabalho final. Esta ideia é fundamentada por Berman, Evans e Chatterjee (2018) quando referem que “With outsourcing, a retailer pays an outside party to undertake one or more of its operating functions. The goals are to reduce the costs and employee time devoted to particular tasks” (p. 346). Como os mesmos autores indicam, existem diferentes tipos de *outsourcing*: logístico, financeiro, segurança, administrativo, informático, marketing, vendas, entre outros. Também a Acento Tónico usufrui do *outsourcing* nas áreas financeira, comercial e editorial, de forma a trabalhar com profissionais de diversos sectores, contribuindo para uma economia de custos. No subcapítulo 2.2., sobre “Atividades desempenhadas pela editora: o papel dos cofundadores”, incluo mais informações sobre este tema.

Um fator que diferencia a Acento Tónico, e que parte do seu propósito inicial, é a importância dos centros educativos — escolas, bibliotecas municipais, etc. Desde a sua criação, até aos dias de hoje, a Acento Tónico tem vindo a aumentar o seu volume de negócio, o que influencia a sua diversidade quanto à oferta, quer em obras de cariz educativo, quer em literatura. Este fator não só distingue a marca da Acento Tónico, como também é uma estratégia de negócio. Considerando que o mercado editorial português é representado pela evidente presença dos grandes grupos editoriais, às editoras de carácter familiar/tradicional, que apesar de excederem as anteriores em número, é-lhes difícil a sua afirmação no mercado. Entre o leque de desafios encontram-se a distribuição² e a aposta em conteúdos multimédia (como *ebooks*, dicionários *online*, *sites* de conteúdos interativos, etc.), onde os grandes grupos são pioneiros, e, que por falta de recursos é pouco provável que uma pequena editora consiga competir contra as empresas que detêm essas plataformas digitais. É essencial que as pequenas/médias editoras concentrem as suas forças em apostas que contornam essa incapacidade. Deste modo, a Acento Tónico concentra a sua atenção na divulgação da empresa no mercado editorial, tomando as escolas como o principal canal de difusão do catálogo e como canal comercial. A Acento Tónico publica livros de não ficção, isto é, livros de apoio escolar para o 1.º ciclo do ensino básico, como também publica livros de ficção, literatura para a infância de autores portugueses. Da mesma forma, a editora tem vindo a traçar vários objetivos de modo a aumentar a sua presença no mercado e que lhe permitam, assim, afirmar-se como uma referência. No subcapítulo 2.6., “A posição da Acento Tónico no mercado: escolas como principal canal”, abordo detalhadamente esta temática.

Relativamente ao logótipo, o seu objetivo é representar a imagem de uma empresa de forma memorável e inteligente, capaz de se distinguir no mercado. Assim, a editora criou um

² “A distribuição é um dos campos editoriais que mais tem vindo a sofrer alterações com o passar dos anos. Com a falência das antigas principais distribuidoras, e com a elevada percentagem pedida pelas distribuidoras atuais, fomenta uma maior dificuldade por parte de editoras de pequena e média dimensão, que para conseguirem esgotar os seus stocks, foi necessário encontrarem novas alternativas, nomeadamente a implementação de distribuição própria e “parcerias” entre editoras” (Coutinho, I., 2012).

logótipo simples e de fácil identificação comercial, através do uso de um círculo, contendo um ícone de um livro aberto (representando o tipo de objeto a que a empresa se dedica e, desta forma, identificando o ramo comercial). Através da leitura do documento sobre as normas e especificações do logótipo da Acento Tónico é possível verificar que existem três modelos de identidades gráficas, com vista a adequar a identidade gráfica conforme a situação. A imagem original, e a mais utilizada, é caracterizada pelo círculo vermelho (CMYK 0-100-100-0; RGB 255-31-32/#FF1F20). Seguem-se mais duas variações: logótipo preto e outro totalmente branco, possibilitando a adequação da imagem gráfica de acordo com as circunstâncias, como se pode verificar na Figura 1.



Figura 1 — Variações do logótipo da Acento Tónico.

2.2. Atividades desempenhadas pela editora: o papel dos cofundadores

O papel de um bom editor é muito exigente, pois são necessários tanto um certo distanciamento dos seus gostos pessoais, como a implementação de uma perspetiva racional e objetiva, que prevaleça no mercado. É, desta forma, essencial que as edições publicadas sejam apelativas e, posteriormente, vendidas, cabendo ao editor saber gerir a sua vontade em contribuir para a cultura e, ao mesmo tempo, lograr receitas de forma a conservar a atividade editorial.

Quanto à edição, as pequenas editoras tendem a ser fortemente orientadas a publicar livros sobre os quais os editores sentem maior afinidade, como afirma Thomson (2010): “This is a world in which passion, commitment and belief play a crucial role” (p.160). Porém, obviamente, nem todas as pequenas editoras se veem como editoras “contraculturais”. Existem também editoras independentes que, juntamente com os grandes grupos editoriais, procuram publicar livros *mainstream*, isto é, livros criados para serem vendidos numa grande escala, levando ao esgotamento de *stock* de forma bastante rápida.

Para que seja compreendida a viabilidade económica de uma determinada proposta editorial é realizada uma análise do mercado. Armstrong, Kotler & Opresnik (2012, pp. 40-41) informam que uma empresa define uma estratégia de marketing analisando os seus clientes e como será criado valor para e a partir dos mesmos. É essencial que a análise seja capaz de fornecer informações quantitativas, como a observação e identificação das tendências presentes no mercado

e definição de um plano e estratégias comerciais. Essa análise irá, ainda, fornecer informações de tipo quantitativas sobre as vendas prévias³, e avaliação de possíveis custos e receitas associados, com vista a determinar a viabilidade económica. Contudo, e apesar da importância de editar um livro que venda, é igualmente se não mais importante criar e respeitar uma identidade editorial.

O editor na Acento Tónico gere todo o processo de investigação, decisão, criação e edição editorial, respeitando um princípio básico de adequação das publicações à identidade, perfil e normas da editora. Independentemente de os cofundadores partilharem a responsabilidade do processo e coordenação editorial e administrativo, Carlos Letra dedica-se mais ativamente ao processo editorial, enquanto Carla Afonso, como especialista na área, coordena o processo de marketing, definindo as estratégias comerciais, atendendo às necessidades, ofertas e tendências do mercado editorial nacional e internacional.

O conhecimento das tendências editoriais é crucial para o desenvolvimento das empresas, pois proporciona novas oportunidades no mercado. Estas são transitórias, renovando-se constantemente. Desta forma, os *timings* das empresas na implementação dos seus planos de marketing e das suas novas ofertas têm de ser cuidadosamente estudados de forma a ocorrerem na altura mais favorável. Relativamente às editoras, após a identificação das tendências no mercado, através da análise de marketing, são decididas as edições a publicar mediante a influência da “moda”, ditando direta ou indiretamente a escolha de quais (tipologia), quando (associação física/platónica com um dia específico, por exemplo) e como (tipo de acabamento, coleção de cores, tipografia, etc.) essas publicações serão editadas.

Desta forma, o papel do editor estende-se à gestão do risco financeiro do projeto, ao mesmo tempo que se foca na qualidade literária, afirmação apoiada por John B. Thompson (2010, p.8). A agregação de diversas funções na figura do editor é algo bastante visível em editoras de pequena/média dimensões, dada a inexistência de departamentos especializados. O editor, profissional multifacetado, assume um papel preponderante na pesquisa, análise, seleção, gestão e supervisão de todos os conteúdos, uma vez que não tem os agentes literários (presentes nos grandes grupos editoriais) que proponham novos conteúdos. Desta forma, os editores são obrigados a encontrar novas estratégias de atuação:

“They go to literary festivals and writers’ events, read literary journals, magazines and newspapers, scouting for new talent and looking for new authors and ideas to pursue. Some rely more on their own personal contacts and networks, their accumulated social

³ Contabilizadas obras da mesma autoria, tipologia, temática, etc.

capital, following up recommendations from existing authors, friends and acquaintances.”
(Thompson, 2010, pp.159-160)

Relativamente à procura de novos conteúdos, e de acordo com a citação transcrita acima, existe uma divisão de funções com base nas experiências e preferências pessoais de ambos os diretores. Carlos Letra, antigo professor do ensino básico, tende a debruçar-se sobre a tipologia do apoio escolar; enquanto Carla Afonso visa procurar e contactar novos autores e ilustradores associados a livros de cariz literário.

Quanto à gestão, a Acento Tónico dispõe da utilização de um programa informático, PHC CS Software, no processamento de informação relativa à gestão da editora, trabalhando de forma independente.

Apesar de, na Acento Tónico, os editores atuarem ininterruptamente em diversas áreas da empresa, há uma coleção de tarefas em que os cofundadores são obrigados a recorrer ao *outsourcing*. Por esta via, os editores têm também a seu cargo o gerenciamento dos trabalhos realizados por esses profissionais externos, como é o caso dos revisores de texto, designers gráficos, ilustradores, paginadores, etc. No subcapítulo 2.4., intitulado “Colaborações externas”, dedicar-me-ei mais detalhadamente a este tema.

Uma das vantagens das pequenas/médias editoras é o facto de muitos trabalhos editoriais poderem ser realizados por empresas ou profissionais externos, conhecidos como *freelancers*. Outra vantagem é a “parceria” entre editoras de pequena/média dimensões de forma a entreajudarem-se na sua atuação no mercado. Esta “parceria” entre empresas possibilita alargar as suas ofertas e praticar preços mais baixos. Esta atuação é bastante frequente em editoras que possuem um catálogo mais pequeno e que, assim, incluem alguns títulos de outras editoras.

2.3. Autores representados

A Acento Tónico representa um total de sete⁴ autores portugueses: Carlos Letra⁵; Carlos Nuno Granja; João Manuel Ribeiro⁶; José Fanha⁶; Miguel Borges⁶; Raquel Patriarca⁶ e Susana Amorim⁶.

A relação entre a Acento Tónico e os seus autores não se foca apenas na vertente editorial como também na vertente comercial. Espera-se dos autores disponibilidade e dedicação na divulgação e apresentação dos seus livros. A proprietária da chancela responde assim à pergunta sobre os contratos com os autores: “Hoje em dia, as vendas asseguradas no mercado livreiro são

⁴ Contagem atual no decorrer do estágio curricular (<https://acentotonico.pt/collections>).

⁵ Cofundador e autor representado com obras no Plano Nacional de Leitura (PNL).

⁶ Autores com obras representadas para o PNL.

bastante limitadas, pelo que é fundamental que os autores ajudem ativamente na promoção dos seus livros” nomeadamente, quer através das suas redes sociais pessoais, quer através das suas presenças em encontros de autor. Esta ideia é apoiada pelo livro *Promoção, vendas e distribuição* (1992) que explica o seguinte: “A propaganda é o elo entre o livro, sua venda às livrarias e sua venda ao consumidor final. (...) Boa promoção na forma de rotinas eficientes e execução e planeamento criativos podem resultar em boa propaganda” (UNESCO, Book House Training, pp. 41-42). Assim sendo, a disponibilidade dos criadores dos livros é crucial para uma boa publicidade que, quando concretizada, poderá resultar num aumento das receitas.

Em suma, para a Acento Tónico, os autores e as suas publicações são encarados como uma aposta a médio/longo prazo, devido à relação mútua e contínua, desde o primeiro momento em que se discute a possibilidade de edição até ao último, após a venda dessa publicação. É primordial que os autores atuem ao lado dos editores na promoção dos seus livros para fazer frente à competitividade e às dificuldades que o mercado livreiro enfrenta atualmente. Referenciado por Thompson (2010), este tipo de relação entre editoras de pequena/média dimensões está bastante visível no mercado editorial, pois os editores tentam “minimizar o risco de saída dos autores forjando relações estreitas com os autores que querem manter — compensado em capital humano e social o que lhes falta em capital económico” (p.166). E, também, porque competindo com livros impressos no Oriente, aos quais é possível praticar preços bastante competitivos, e em materiais/formatos diferenciados, a literatura de autores nacionais necessita de uma divulgação muito singular, necessitando de acompanhamento no terreno e cujas receitas, normalmente, só são recebidas a médio prazo.

2.4. Colaborações externas

“Small publishing operations are also facilitated by the fact that so much of the publishing process can be outsourced. A publisher does not have to employ its own copy-editors and designers – these tasks can be outsourced to freelancers or small companies. Nearly all publishers today, small and large, outsource typesetting and printing. Distribution and sales representation can also be outsourced, either to specialized organizations (...), or to existing publishers which take on other publishers as clients and provide sales and agreed commission charge.” (Thompson, 2010, pp.155-156)

A partir da conveniência encontrada com o *outsourcing* e, preeminentemente, com base nos cargos realizados pelos seus colaboradores internos, é respeitado o modelo centralizado de negócios, que Thompson (2010) caracteriza desta forma: “The centralized model seeks to achieve

the maximum benefits of economies of scale by combining forces wherever possible and reorganizing all aspects of the publishing operation, from back-office systems and publishing services to sales, marketing and editorial.” (pp. 126-127). Este tipo de gestão empresarial concentra o poder numa parcela da empresa, combinando forças para a resolução dos problemas, com vista a reduzir ao máximo os custos associados. A reorganização e ponderação dos vários fatores da empresa face às novas adversidades são constantes.

Relativamente à ilustração, a editora conta com trabalhos de 10 ilustradores⁷ diferentes: Alexandra Agostinho da Silva; Carla Anjos; Carlos J. Campos⁸; Dina Sachse; Helder Teixeira Peleja⁸; Maria Abreu; Raquel Pinheiro⁸; Rui Castro⁸; Sara Cunha⁸; Soraia Oliveira e Hélder Barbosa⁸ (trabalho conjunto). A procura de ilustradores de diferentes estilos é importantíssima de maneira a adequar a narrativa visual à narrativa textual, construindo um catálogo diferenciado. Sendo a ilustração o elemento paratextual mais antigo, é preciso uma estratégia atenta e crítica quanto à escolha do tipo de ilustração mais adequada para cada livro. É crucial que complete a narrativa textual com informações visuais, contribuindo para um maior prazer na leitura. Um outro fator que mostra a importância do ilustrador/designer é o facto de ser este o autor de um elemento editorial importantíssimo: a capa. A capa é vista e utilizada pelo marketing da editora como elemento decisivo na ação de compra, pois: “A capa é a melhor propaganda para o livro” (UNESCO, Book House Training, 1992, p. 54).

Segundo o livro *Promoção, vendas e distribuição* (1992), “A distribuição física cobre todas as atividades entre o recebimento de um pedido e a entrega do(s) livro(s) ao cliente. Ela inclui: receção e conferência do pedido; processamento do pedido; separação a granel; empacotamento; transporte ao cliente” (UNESCO, Book House Training, p.142). Não tendo distribuição própria, esta é assegurada por uma outra editora de pequena dimensão (uma das editoras “parceiras”⁹). As empresas sentem a necessidade de alargar a sua oferta (introduzindo títulos de uma “parceira editorial”) em campanhas comerciais que exigem um preçário económico, como é o caso das campanhas de Natal (atividade realizada durante o estágio). Assim sendo, esta ferramenta é considerada um recurso estratégico face às dificuldades presentes na distribuição identificadas no mercado editorial português, devido aos altos custos associados. Esta dinâmica, referida por Thompson (cf. 2010) como “economia de favores”, é baseada num ponto em comum entre as pequenas editoras: “a vulnerabilidade” (Thompson, 2010, p. 162). Esta fragilidade é caracterizada pela subcapitalização, dificuldades de liquidez, indiferença dos meios de comunicação perante os seus livros, perda de autores/ilustradores/designers para os grandes grupos editoriais, dependência de

⁷ Contagem atual no decorrer do estágio curricular.

⁸ Ilustradores com obras representadas para o PNL.

⁹ A pedido da editora a informação sobre a identidade das editoras não poderá ser revelada.

terceiros na distribuição e venda do catálogo, entre outros. Assim, esta economia de escala apresenta um leque de mais-valias, como a partilha de conhecimento, experiência e contactos; a competição conjunta por um lugar no mercado com menos pressão económica e respondendo às imposições dos grandes grupos; a realização de descontos nos honorários; a inclusão de serviços personalizados; e melhores condições de pagamento, entre outros.

2.5. A oferta

A Acento Tónico tem como público-alvo crianças dos seis aos 10 anos, a frequentar o 1.º ciclo do ensino básico, além de pais e educadores. Com o objetivo de promover a cultura e a literacia, a oferta editorial da Acento Tónico pode dividir-se em duas categorias: educativa/apoio escolar e literatura infantojuvenil. No total, o catálogo é integrado por 40 livros publicados¹⁰.

Quanto ao projeto gráfico das suas publicações, a Acento Tónico detém uma imagem unificadora, no que diz respeito às publicações de apoio escolar, esta é caracterizada pelo respeito das dimensões do modelo “normal” dos livros escolares¹¹. Nestas coleções existe uma harmonia gráfica de modo a diferenciar o ano de escolaridade (Anexo 1). Relativamente às publicações de literatura para a infância existe uma maior liberdade quanto à identidade gráfica apresentada, até à data, em três formatos distintos¹² (Anexo 2).

O grupo relativo às publicações de apoio escolar conta com 26 publicações¹³:

- *Enfim Férias* (coleção de quatro livros referentes aos 1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos de escolaridade, respetivamente) (2020), de Miguel Borges;
- *Já Sei — Aprendizagens Essenciais: Matemática* (coleção de quatro livros referentes aos 1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos de escolaridade, respetivamente) (2019), de Carlos Letra e Miguel Borges;
- *Já Sei — Aprendizagens Essenciais: Português* (coleção de quatro livros referentes aos 1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos de escolaridade, respetivamente) (2019), de Carlos Letra e Miguel Borges;
- *Letrinhas — Caligrafia e Ortografia* (2019), de Carlos Letra;
- *S.O.S. — Preparação para as Provas de Aferição* (2019), de Carlos Letra e Miguel Borges;
- *Sebentinha — Português e Matemática* (2019), de Carlos Letra;
- *Campeões da Gramática* (2018), de Carlos Letra;

¹⁰ Contagem atual no decorrer do estágio curricular.

¹¹ Dimensão do livro: 209/210 x 295/296 mm com encadernação composta por capa mole.

¹² Dimensão do livro: 138 x 207 mm com encadernação composta por capa mole, 220 x 275 mm com encadernação composta por capa dura, 221 x 275 mm com encadernação composta por capa dura e 236 x 276 mm com encadernação composta por capa dura.

¹³ <https://acentotonico.pt/collections/all/apoio-escolar>.

- *Férias de Natal* (coleção de quatro livros referentes aos 1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos de escolaridade, respetivamente) (2018), de Carlos Letra;
- *História Cronológica do meu Portugal* (2018), de Carlos Letra;
- *Letrinhas — O Meu Livro de Caligrafia* (2018), de Carlos Letra;
- *Pensar e Resolver — Exercícios Progressivos para o Sucesso Escolar* (coleção de quatro livros referentes aos 1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos de escolaridade, respetivamente) (2018), de Carlos Letra.

Quanto às publicações de literatura infantojuvenil, o catálogo é composto por 14 publicações¹⁴:

- *A história de uma história* (2020), de Raquel Patriarca e Sara Cunha;
- *A Sopa da Pedra* (2019), de Miguel Borges e Carla Anjos;
- *A Trompa Dourada do Elefante Gigante* (2019), de Carlos Nuno Granja e Dina Sachse;
- *Eu Quero, Posso e Consigo! Estar com mais atenção* (2019), de Susana Amorim e Carlos J. Campos;
- *As Aventuras do Fantasma Finuras: FF e os Mistérios do Passado* (2019), de João Manuel Ribeiro e Carlos J. Campos;
- *As Aventuras do Fantasma Finuras: FF sai do Armário* (2019), de João Manuel Ribeiro e Carlos J. Campos;
- *Foge, Rato!* (2019), de Miguel Borges e Soraia Oliveira e Hélder Barbosa;
- *O Bobo da Sorte da Princesa Donzília* (2019), de Carlos Nuno Granja e Helder Teixeira Peleja;
- *O Meu Livro é um Navio* (2019), de José Fanha e Maria Abreu;
- *Alfabeto de Adivinhas* (2018), de João Manuel Ribeiro e Rui Castro;
- *Amor* (2018), de Susana Amorim e Alexandra Agostinho da Silva;
- *Cantilenas Loucas, Orelhas Roucas* (2018), de João Manuel Ribeiro e Raquel Pinheiro;
- *Eu Quero, Posso e Consigo! Acordar com a cama seca* (2018), de Susana Amorim e Carlos J. Campos;
- *Eu Quero, Posso e Consigo! Dominar o Medo* (2018), de Susana Amorim e Carlos J. Campos.

No caso da literatura infantojuvenil, a Acento Tónico procura publicar livros que possam vir a ser incluídos nas leituras recomendadas do Plano Nacional da Leitura (PNL). Entre outros objetivos, esta organização visa “promover a leitura, assumindo-a como fator de desenvolvimento individual e progresso coletivo; (...) enriquecer as competências dos atores sociais, desenvolvendo a ação de professores e de mediadores de leitura, formais e informais” (Vilar, 2016, p.144). Desta forma, as obras recomendadas pelo PNL podem possibilitar o aumento das receitas, devido ao mérito que lhes é reconhecido e à divulgação associada. Em suma, uma editora que tenha as suas

¹⁴ <https://acentotonico.pt/collections/all/literatura-infantil>.

publicações como livros recomendadas pelo PNL não só está a contribuir para o domínio da leitura, da literacia e da cultura, como vê reforçada uma estratégia de marketing que visa reconhecimento, posição e divulgação no mercado diferenciado, que de outra forma seria impossível de levar a cabo.

2.6. A posição da Acento Tónico no mercado: escolas como principal canal

Empregando três colaboradores e editando publicações de sete autores nacionais, a Acento Tónico, como editora de pequena dimensão ocupa uma posição no mercado livreiro nacional definida pela relação editora/escola. Esta diferenciação não só permite facilitar o contacto com o seu público-alvo, como funciona como estratégia comercial, procurando ser uma solução face às adversidades criadas pelas grandes empresas editorais.

Para uma maior probabilidade de sobrevivência, é necessário desenvolver um plano detalhado que se baseie na diferenciação da editora perante as demais. Este estudo é chamado de análise SWOT.

A análise SWOT é uma ferramenta de análise global das forças (“S” — *strenghts*), fraquezas (“W” — *weaknesses*), oportunidades (“O” — *opportinities*) e ameaças (“T” — *threats*) de uma empresa. Esta ferramenta de diagnóstico identifica, de forma integrada, a posição da empresa no mercado ou produto, quer em ambiente interno quer em ambiente externo, formulando possíveis estratégias empresariais/comerciais face às características da concorrência/mercado. Faculto a seguinte análise SWOT, analisando o mercado editorial português em geral (Figura 2):

Positivo

Negativo

| | | |
|---------|---|---|
| Interno | <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> — Literacia da população — Rede de livrarias e de compras em retalho — Dedicção à produção do livro físico | <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> — Pouco poder de compra dos consumidores — Concorrência excessiva — Grande desigualdade negocial entre as livrarias tradicionais e as cadeias livreiras — Incapacidade de produzir <i>ebooks</i> pela maioria das pequenas/médias editoras — Ciclo de vida do livro bastante limitado |
| Externo | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> — Livros com recomendação PNL — Comércio e livros digitais — Conteúdos multimédia — Redes sociais e marketing personalizado (Marketing direto) | <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> — Aumento de consumo de produtos modernos e tecnológicos — Diminuição do hábito de leitura — Presença de editoras estrangeiras no mercado nacional — Fecho forçado das pequenas livrarias |

Figura 2 — Análise SWOT para o mercado editorial nacional, em geral.

Em comparação, retrato na figura abaixo a posição da Acento Tónico no mercado editorial (Figura 3):

| | Positivo | Negativo |
|---------|--|---|
| Interno | <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> — Autores nacionais — Direcionada para um nicho — Publicações de cariz educativo e literário infantil — Procura em aumentar o desempenho da presença da editora nas redes sociais e melhoria do <i>site</i> — “Economia de favores” — Ambientes escolares como o principal canal de vendas | <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> — Empresa de dimensão reduzida — Publicações em formato físico (papel) — Capacidade de investimento limitado — Produção e distribuição exterior à Editora — Alguma dependência comercial no canal escolar — Público-alvo limitado (crianças frequentes do 1.º ciclo do ensino básico) — Pequena dimensão no mercado de retalho — Catálogo restrito — Concorrência numerosa — Grande dependência do negócio através das escolas — Editor-autor |
| Externo | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> — Livros recomendados pelo PNL — Alto nível de literacia — Influência das redes sociais — Aumento do reconhecimento nacional — Redes sociais e marketing personalizado (Marketing direto) — Possível alargamento do mercado através do contacto com outras escolas do país | <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> — Cópias ilegais — Mercado muito competitivo — Poder de compra dos consumidores reduzido — Ciclo de vida do livro é bastante curto — Aumento de publicações em formato digital — Oscilação entre a capacidade económica e estratégica entre as grandes e as pequenas empresas editoriais — Diminuição dos hábitos de leitura — Larga concorrência tradicional (livros <i>bestsellers</i>, etc.) e tecnológica (<i>Internet</i>, <i>videojogos</i>, filmes, etc.) |

Figura 3 — Análise SWOT para a Acento Tónico.

As características apresentadas expõem de forma sintetizada as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Acento Tónico no mercado editorial em geral, de forma a definir objetivos através da planificação de uma série de estratégias consoante a segmentação e posicionamento da empresa.

Através da minha experiência como estagiária na Acento Tónico verifiquei que, com este objetivo traçado, o processo de triagem das obras estava cuidadosamente delineado, procurando responder a perguntas como: “Que temas e lições são abordados nesta narrativa? Poderá este texto ser analisado minuciosamente ou é uma narrativa “oca”? Que pontos fortes estão presentes na obra? Como superar os pontos fracos?” É durante este processo de triagem das obras a publicar que a editora faz um apuramento dos textos de carácter educativo, com vista a serem abordados na escola/biblioteca, pelo professor/bibliotecário. O processo de triagem inicia-se com a receção, normalmente via *email*, de um original que, depois de uma primeira leitura, segue para uma análise mais detalhada da obra: tema e subtemas, categoria (literatura) e subcategoria (infantil — poesia, narrativa, etc.), faixa etária, características das personagens, linguagem utilizada, entre muitos outros atributos. Sempre que a empresa recebe uma obra original de um autor procede-se não só à leitura e avaliação do texto, mas também, se determina como esse texto poderá ser abordado em ambiente escolar pelo educador (Figura 4). No caso de a obra ser considerada uma boa aposta comercial, o autor é contactado, iniciando-se, assim, um diálogo contínuo sobre as etapas editoriais seguintes, nomeadamente, a revisão do texto, o projeto gráfico, o número de tiragem, o plano de marketing, etc.:

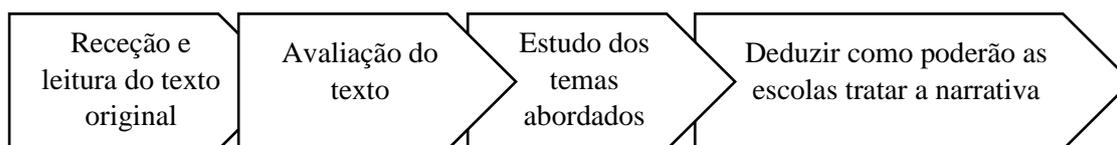


Figura 4 — Processo de triagem dos textos.

A forma mais habitual de abordagem dos livros é através de uma atividade criada e realizada por parte da editora, o encontro com o autor, permitindo que o livro vá diretamente ao encontro do seu público e que o mesmo seja devidamente trabalhado. Aí, o criador interage diretamente com o seu público através da leitura do livro, da realização de pequenas peças de teatro, de momentos musicais ou de qualquer outra atividade que inclua as crianças na apresentação do livro. Com estes eventos pretende-se o aumento do gosto pela leitura e pela escrita, ao mesmo tempo que se pratica uma estratégia comercial inteligente, já que as vendas ficam asseguradas sem custos de distribuição. Pode afirmar-se que a vantagem principal deste mercado se prende com a

proximidade: que proporciona a verificação, de forma direta, da aceitação ou rejeição do livro no mercado, percebendo os motivos para o seu sucesso/insucesso.

A Acento Tónico, apesar de editar e publicar livros para um público infantil tem, indiretamente, mais dois grupos-alvo, os educadores escolares e os pais/encarregados de educação, tendo de considerar vários pontos para ir ao encontro das singularidades que caracterizam cada grupo:

- A publicação necessita de ser apelativa para a criança (com especial atenção à ilustração), para que esta tenha curiosidade pelo livro e possa solicitá-lo aos adultos;
- A narrativa deverá ser de carácter educacional, com vista a ser aceite pelas escolas;
- O livro deverá ainda ser gráfica e textualmente apelativo de forma a que os pais/encarregados de educação considerem a sua aquisição. É, igualmente importante, que o preço da obra corresponda à qualidade apresentada.

Um dos objetivos da Acento Tónico para o futuro é chegar a mais escolas com especial atenção para o sul do país, onde a sua presença é relativamente baixa. Este intento é difícil de concretizar nos tempos que correm. Vale lembrar que apesar de a Acento Tónico estar presente em outros mercados, este é aquele que mais dinamiza a economia da editora. Percebe-se assim que quando as escolas foram forçadas a fechar devido à pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19), em março de 2020, a atividade da editora baixou abruptamente, levando à diminuição da carga horária dos seus colaboradores.

3. Resumo do estágio

O estágio curricular, sendo o primeiro realizado na editora Acento Tónico, teve a duração de seis meses, de 17 de setembro de 2019 a 19 de março de 2020, sob a orientação dos dois sócios da empresa, Carlos Letra e Carla Afonso.

Como estagiária, desempenhei diversas atividades, tirando partido da minha formação académica. Estas podem dividir-se entre Marketing e Comunicação, Gestão e Contabilidade, Design e Projetos Gráficos e Edição. Na Figura 5 apresento a diversidade das atividades realizadas.

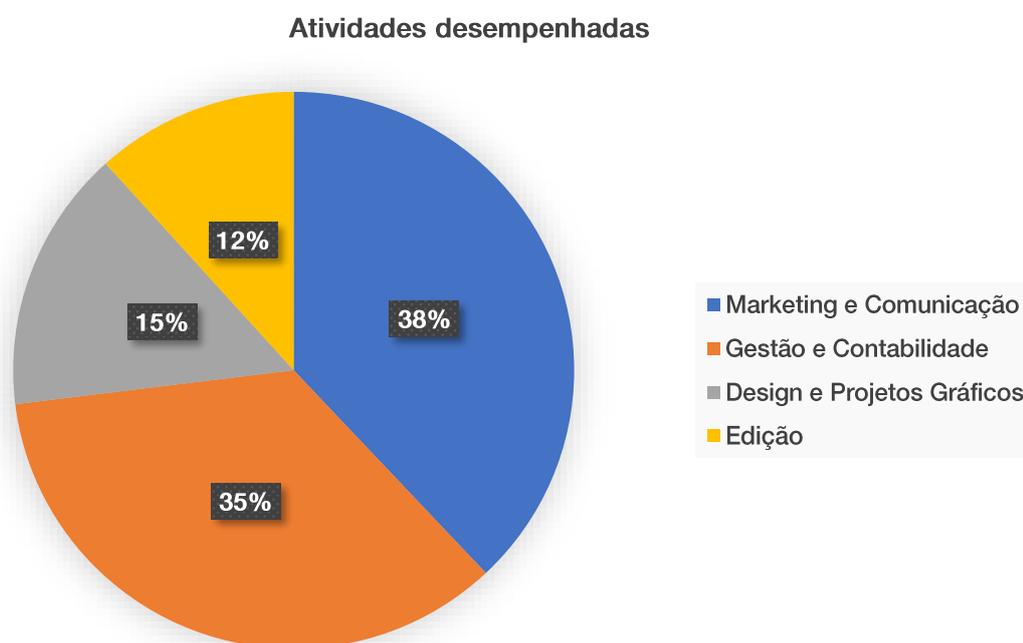


Figura 5 — Percentagem de atividades desempenhadas no decorrer do estágio.

A não existência de um plano de estágio delineado permitiu uma maior abrangência quanto às atividades realizadas, dando prioridade às que careciam de mais atenção num dado momento. No primeiro dia de estágio, depois de uma visita guiada às instalações da Acento Tónico, na companhia da Carla Afonso, foi-me indicado o espaço que me estava destinado e no qual iria desempenhar, entre outras, as seguintes atividades:

- Pesquisas várias;
- Gestão de conteúdos para a rede social Facebook;
- Gestão e melhoramento do *site*;
- Submissão de livros ao Plano Nacional de Leitura;
- Desenvolvimento de base de dados;

- Contagem de inventário e atualização de notas de encomendas;
- Normalização da informação entre programas;
- Apuramentos de vendas dos comerciais;
- Realização e arquivo de consignações, notas de crédito e faturas;
- Reposição, separação e empacotamento de encomendas;
- *Briefing* de um calendário escolar;
- Criação de *flyers*;
- Criação de uma página publicitária;
- Realização de um catálogo de campanha de Natal;
- Criação e/ou manipulação de imagens;
- Revisão de texto e contraprovas;
- Análise de possíveis propostas editoriais;
- Leitura e avaliação de originais.

Nos seguintes subcapítulos adotarei uma perspetiva teórica como fundamento da exposição das atividades realizadas. A multidisciplinaridade requerida durante o estágio proporcionou-me um conhecimento acrescido e o desenvolvimento de competências adquiridas na minha formação académica, facultando, também, momentos de descoberta e aprendizagem, que só podiam ser possíveis num contexto de liberdade, responsabilidade e confiança onde me integrei. Considero, assim, que a experiência de estágio na Acento Tónico foi valiosa.

3.1. Marketing e Comunicação

*Boil down all the seminal texts and jargon and you are left with a simple concept:
marketing means effective selling.*

(Baverstock, 2008, p.4)

No mercado livreiro, em especial, em empresas de pequenas dimensões, o editor desempenha também o cargo de *marketeer*, pelo que a Acento Tónico não é exceção. Porém, tem a vantagem de ter um dos cofundadores especializado na área que, através dos seus conhecimentos, consegue analisar e definir estratégias comerciais apropriadas — com base no estudo da análise SWOT. O cargo de *marketeer* agrupa um leque de funções que vão desde a participação em assuntos de edição, passando pelas promoções comerciais, até ao contacto direto com o cliente. O marketing é exercido através de duas vertentes: uma direcionada para as vendas e outra direcionada ao consumidor. A responsável pela área de marketing e comunicação, Carla Afonso, exerce as funções

relativas ao marketing tradicional¹⁵ e ao marketing direto¹⁶ — via digital, *online* e social. Este processo de conciliação entre as duas abordagens tem de acontecer de modo harmonioso e adequado quanto ao produto e ao seu público. A área de marketing agrupa várias funções, nas quais tive a oportunidade de participar no decorrer do estágio e na sua descrição tomarei como base os conhecimentos aprendidos na unidade curricular Marketing Editorial. Apercebi-me, durante o estágio, da existência de uma relação bastante dependente entre o marketing e o design, no sentido em que é necessária a criação ou manipulação de imagens adequadas para, posteriormente, virem a ser utilizadas em campanhas de publicidade. Estes são materiais de *merchandising* cuja elaboração engloba noções de ambas as áreas profissionais, como é o caso do calendário escolar, dos catálogos promocionais, dos *flyers* e das imagens criadas/modificadas utilizadas no *site* e no Facebook.

Pesquisas várias

O meu trabalho passou muito por pesquisar, analisar e registar a informação relevante (em documentos Word, Excel e PowerPoint) sobre diversos temas, utilizando o motor de pesquisa Google como ponto de partida, e recorrendo também a bibliografia facultada nas unidades curriculares do Mestrado. Enumero, muito resumidamente, no que se baseou as diversas pesquisas:

- Verificação, análise e comparação da presença *online* das páginas Facebook e Instagram da concorrência: foram verificadas e consideradas publicações relativas a dias festivos; *teasers* e divulgação de novidades; partilha de notícias relativas à temática do livro infantil, escola, pais e educadores; publicações que “pedem” respostas por parte do público; e publicações de passatempos. Atendendo ao público da Acento Tónico houve uma atenção especial na procura, agrupamento e escolha de temas relevantes, como: educação ambiental, alimentação saudável, autonomia e flexibilidade curricular, estratégias e apoios à resolução de problemas na educação; captar a motivação das crianças, *bullying*, entre outros.

Por fim, e com a informação obtida, verifiquei uma característica bastante vincada: os *posts* publicados no Facebook seguiam uma linha mais informativa e formal, enquanto as publicações encontradas no Instagram foram identificadas como informais e até mais pessoais.

¹⁵ Aquele que utiliza os meios “clássicos” de comunicação e publicidade pagos (como é o caso da imprensa escrita, rádio e anúncios televisivos) e de comunicação social (relações públicas).

¹⁶ Como o nome indica, esta abordagem de marketing é direcionada/personalizada para cada cliente através das seguintes ferramentas: *sites*, redes sociais, aplicações móveis, anúncios, vídeos, *emails*, *blogs*, etc. — através do usufruto das oportunidades oferecidas pelos dispositivos digitais é possível a criação, envolvimento e desenvolvimento das relações com os consumidores, em qualquer lugar, a qualquer momento.

- Otimização da presença *online*: esta foi a tarefa que se estendeu por mais tempo, com o objetivo de otimizar a presença da editora no mundo virtual e digital. Desta forma, partiu-se para as seguintes análises:
 - Através de ferramentas de teste e diagnóstico de performance *online*, testei o *site* da Acento Tónico, dando um resultado de 61/100 pontos. Seguiu-se o objetivo de corrigir algumas das incorreções anunciadas pelo *site* de diagnóstico¹⁷. Passados três meses e meio, já no fim do estágio, tornei a testar, na mesma plataforma, a página da editora, verificando um aumento de 11 pontos (Anexo 3). Esta melhoria deveu-se à correção de alguns aspetos no *site*.
 - Uma outra forma de melhorar a presença *online* está ligada fortemente às redes sociais. Dentro desta esfera, debrucei-me sobre o estudo de alteração do modelo de conta na rede social Facebook de “Empresa” para “Compras”. Posteriormente, foi verificado que modificar a tipologia da conta trairia mais benefícios que desvantagens.
- Gamificação da escolarização: com a evolução rápida da tecnologia, é do conhecimento público que as crianças têm cada vez mais dificuldades em manter a atenção, principalmente quando o meio de aprendizagem não é digital. Com isto em mente, é necessário encontrar soluções para envolver e motivar as crianças na aprendizagem, daí o tema da gamificação da escolarização. Com esta pesquisa tomei conhecimento de um mercado em expansão que se dedica a criar jogos didáticos, especializados em educação, com o objetivo de fornecer ao jogador (criança/estudante) uma plataforma com objetivos/missões, que o utilizador terá de superar, ao mesmo tempo que aprende sobre algum tema em específico.
- Leituras essenciais: relacionandas a importância da leitura no crescimento cognitivo das crianças. Esta pesquisa concretizou-se com o intuito de, um dia, a Acento Tónico editar uma adaptação de um “clássico”. Com este objetivo foi realizada uma base de dados sobre obras em domínio público (nacional e internacional).
- Ilustradores: com o mesmo fim da pesquisa anterior, esta foi realizada com o objetivo de criar uma base de dados, contendo diferentes estilos de ilustrações de autoria nacional.
- Questões ambientais: aqui houve uma procura, análise e agrupamento de informações variadas (formato do livro, narrativa, tipografia utilizada, escolha cromática, etc.) em livros

¹⁷ O *site* de diagnóstico utilizado é intitulado de Site Checker (<https://sitechecker.pro/pt/>).

que abordam a sustentabilidade e o consumo consciente, com o objetivo de, mais uma vez, no futuro, a editora publicar um livro do género.

- Alimentação saudável: esta pesquisa iniciou-se perante a possibilidade de começar um novo projeto¹⁸. Este iria apresentar as temáticas da alimentação saudável, do combate ao desperdício alimentar, da origem dos alimentos, da importância da sazonalidade dos produtos, entre outras. Por ser um tema já muito abordado, o agrupamento e planificação da informação obrigou a um esforço criativo. Apesar de este não ter sido selecionado para edição, é um projeto que, por já existir um texto e um planeamento dos conteúdos, pode seguramente ser publicado no futuro.

Todas estas pesquisas tiveram grande importância no que diz respeito à perceção do mercado; conhecimento de livros, autores e editoras; e verificação das singularidades do mercado livreiro, entre outras informações que, até então, desconhecia. Tudo isto possibilitou-me conhecer e, assim, tomar decisões mais acertadas e adequadas nas áreas do marketing, de design e de edição.

Gestão e melhoria do site

O *site* da Acento Tónico apresenta, como a maioria dos *sites* de empresas editoriais, a divulgação e informação editorial — livros, autores, informação sobre a editora e os seus contactos — e loja *online*, possibilitando a comercialização dos seus livros. Estas informações dividem-se entre seis separadores/páginas principais:

- Início ou *homepage*: é a página onde mais alterações foram realizadas. Numa primeira análise, verificou-se que era uma página com muito texto e que requeria uma atenção adicional por parte do utilizador na procura e captação das informações. Foi necessário modificar toda a estrutura da página, focando-a na divulgação das informações de forma mais direta e dinâmica. Para tal, e estudando as possibilidades oferecidas pelo *software* utilizado — Shopify¹⁹ —, foi introduzida uma apresentação automática de *slides/banners* direcionada para a divulgação de novidades. Abaixo deste destaque visual, foram introduzidos um destaque textual, onde se inseriu uma breve informação sobre uma coleção de apoio escolar e uma listagem de livros e os seus preços, fornecendo ao utilizador todas as informações

¹⁸ Denominado por mim de "Projeto A". A sua denominação não poderá ser especificada, segundo a solicitação da editora. Debruçar-me-ei sobre esta atividade no subcapítulo 3.4., Edição.

¹⁹ Sedeada em Ottawa, Canadá, esta é uma plataforma especializada em *e-commerce*, fornecendo os recursos necessários aos seus utilizadores na implementação, gerência e estabelecimento de negócios *online* (<https://www.shopify.com/>).

necessárias, requerendo da sua parte o menor número de *clicks*. Uma outra modificação foi a introdução do ícone do Facebook no final da página, que remete para a página social da editora, visando facilitar e fortalecer a relação entre a empresa e o público.

- Sobre Nós: esta página, como o nome indica, informa sobre a empresa e o seu objetivo. Nesta página houve a necessidade de colocar o ícone do Facebook no final da página.
- Apoio Escolar: nesta página houve a necessidade de modificar os títulos de modo a haver concordância entre eles²⁰ e indicar a autoria, colocando uma *tag* no/a autor/a de forma a direcionar o utilizador para a página deste. Com o objetivo de facilitar a procura do utilizador criaram-se os seguintes separadores de modo a organizar as unidades científicas:
 - Avaliação de Conhecimentos;
 - Caligrafia e Ortografia;
 - Exercícios Português;
 - Exercícios Matemática;
 - Gramáticas;
 - História;
 - Livros de Férias;
 - Aprendizagens Essenciais.
- Livros Infantis: esta página contém a listagem de livros de literatura. Foram introduzidos novos livros, as respetivas capas, sinopses e duas páginas do miolo; e na indicação da autoria com a respetiva *tag*.
- Autores: nesta página foram também introduzidos novos separadores direcionados aos autores, com uma breve apresentação e fotografia.
- Entre em Contacto: aqui encontram-se informações de contacto telefónico, endereço de *email*, morada da sede da editora e a opção de contactar via mensagem a empresa. Uma nova introdução, por mim realizada, passou pela inserção de um mapa do Google Maps com a localização da editora, através da modificação do código do *site*.

²⁰ As modificações realizadas basearam-se na concordância no que diz respeito das letras maiúsculas e minúsculas, conforme a informação na ficha técnica, e na uniformidade relativa à redação do ano letivo — que numa primeira fase era apresentado de ambas formas: 1º ano/Ano, 1.ºano/Ano.

Tomando o fundamento dado por Williams (2008) que afirma que “Two of the most important factors in good web design are repetition and clarity/readability” (p.142), o principal objetivo das atividades realizadas no *site* da Acento Tónico visou a otimização visual e funcional do ponto de vista do utilizador bem como do consumidor. Todas as melhorias do *website* da Acento Tónico foram realizadas a partir do *backoffice*. Na minha introdução à gestão e melhoria do *site* da empresa houve um período de adaptação e de descoberta dos recursos e funcionalidades que o *backoffice* disponibilizava. Com o passar do tempo e com o aumento das tarefas realizadas na plataforma, depressa percebi a facilidade e a simplicidade da sua utilização.

“O website é um canal de comunicação crucial” (Baverstock, 2008, p.159). Na ótica do utilizador podemos referir como vantagens, numa forma bastante resumida, a disponibilidade da informação e a facilidade de relacionamento entre a empresa e o utilizador. Contudo, também para a editora existem diversas vantagens, nomeadamente, a facilidade na divulgação da informação de forma eficaz e a baixo custo; uma maior visibilidade da marca e do seu catálogo; a facilidade de comunicação; a mensuração imediata de resultados de *performance*, entre outros. Estes contribuem para o aumento e fortalecimento da relação com os clientes, que posteriormente levam ao aumento de vendas.

Gestão e aumento da presença *online* na página do Facebook

Com vista a realizar todas as funções exigidas como gestora de conteúdos de redes sociais, nomeadamente do Facebook, criei um *email* Gmail que se destinou exclusivamente a atividades relacionadas com a editora, de forma a poder separar os meus dados pessoais e, concomitantemente, fornecer um endereço que, por já estar designado como “gestor de conteúdo” no Facebook, poderá a vir a ser usado por futuros estagiários/profissionais.

A página social Facebook é uma excelente ferramenta para empresas, pois permite-lhes contactar com pessoas a nível mundial, alargando o seu público-alvo. Para além desta vantagem existem muitas outras, como inscrição e utilização sem custos; divulgação de fotografias, texto, notícias, *links*, etc.; partilha de publicações; facilidade de comunicação entre contas de utilizadores; possibilidade de modificar a conta para loja com vista a facilitar a divulgação e vendas de produtos.

A página da Acento Tónico encontra-se ativa desde o início de atividade da empresa, porém carecia de atenção. Com o objetivo de aumentar e fortalecer a relação entre a empresa e o seu público que, neste caso, é caracterizado por educadores/professores do 1.º ciclo de escolaridade e pais/encarregados de educação, foi criado um documento Excel — de modo a planificar os dias

mais adequados a publicações²¹ e os seus conteúdos e, desta forma, aumentar a sua atividade *online*. Este documento foi planeado da seguinte forma: planificação de três publicações por semana (preferencialmente nas segundas, quartas e sextas-feiras), o tema a abordar (consoante a conotação ligada a esse dia específico, lançamento de um livro, etc.), identificação da imagem a utilizar e o texto a redigir. Na última coluna era colocado a anotação “agendado, adiado, feito, não feito, 2020, 2021” dependendo da ação do planeamento de cada esboço de publicação (Anexo 4).

No que se refere ao género das publicações, este era bastante diferenciado (Anexo 5), como: campanhas de desconto/promoções, como foi o caso da coleção *Férias de Natal*; comemoração de dias festivos; citações de autores com imagem alusiva; relacionamento dia/tema com um livro através de uma fotografia apelativa; criação de passatempos; partilha de artigos, notícias e entrevistas dos autores representados; lançamento de novos livros; publicações em que se espera resposta direta do público; entre outros. Para realizar esta função foi necessário um estudo exaustivo de forma a perceber a melhor maneira de abordar o público. Foi através deste trabalho, realizado regularmente, que pude compreender melhor a importância da escolha da imagem e a autenticidade das descrições de uma publicação. “Jogar com a emoção” é algo bastante importante no que diz respeito à captação da atenção do público de modo a aumentar a sua interação através de comentários, gostos e partilhas da publicação, e assim fazer crescer a sua presença *online*. Esta ideia é fundamentada pela explicação dada pelo autor de *O papel das redes sociais online no marketing empresarial* (2011): “Não basta simplesmente publicitar o bem/serviço de uma forma unilateral, é necessário estabelecer uma relação com a comunidade, perceber os seus interesses, de forma que seja possível uma abordagem adequada (p.27)”.

Relativamente ao aumento da presença *online* da editora, a criação de passatempos teve grande influência no acréscimo quase repentino da atividade da página, relativamente ao número de seguidores, comentários, gostos e partilhas de *posts* da Acento Tónico. Os passatempos baseavam-se na oferta de um livro ou, no caso do primeiro concurso, de uma coleção. Para o utilizador participar teria de seguir e gostar da página da editora, fazer *like* e partilhar a designada publicação, identificar três amigos e escrever uma frase original seguindo as indicações. Entre as regras, estava explícito que os utilizadores poderiam participar várias vezes, desde que incluíssem amigos e uma frase diferentes. No término do prazo do concurso, foi feito um agrupamento de todas as informações num documento Excel. A eleição dos vencedores era feita pela encarregada da área de marketing com a minha participação. É importante referir que o primeiro passatempo, e o que teve mais sucesso, contou com

²¹ Foram considerados vários dias “festivos” (Natal, Dia mundial do sono, Dia mundial do livro e dos direitos de autor, entre muitos outros), procurando abordar a temática de forma educativa. Para a determinação dos temas relativos aos dias, foi realizada uma extensa pesquisa no *site* Calendarr PORTUGAL (<https://www.calendarr.com/portugal/>) e em “a minha agenda PROTESTE 2020”, da DECO PRO TESTE.

51 comentários e 33 partilhas. Estes números, para uma pequena editora que não possuía uma presença *online* vincada, são considerados bastante positivos.

Outra alteração passou por modificar o modelo de conta de “Empresa” para “Compras”. Esta modificação foi realizada depois de uma extensa pesquisa sobre as suas vantagens e desvantagens. Chegando à conclusão de que havia mais vantagens, procedi à alteração da conta e, posteriormente, à introdução de cada capa de livro, o seu título, designação da editora, autoria, preço, e detalhes do produto (sinopse ou descrição), tendo como principais propósitos aumentar a visualização e divulgação dos títulos, permitir a partilha e facilitar a ação de compra/venda.

É possível verificar que o marketing levado a cabo nas redes sociais é uma excelente ferramenta para as empresas, pois permite-lhes criar e solidificar relações com o seu público de modo a possibilitar o aumento da visibilidade e presença no mercado e, assim, aumentar o número de vendas.

Produtos de *merchandising*

Dos desafios propostos relativos ao marketing destaco a criação de variados produtos de *merchandising*, os quais passo a enumerar: um calendário escolar (*briefing*), um catálogo de Natal e *flyers*. Para a realização desta tarefa foi necessário ter em atenção o público a que estes produtos se destinavam, de forma a captar a atenção de crianças, pais, educadores e, possivelmente, profissionais de formação cultural. Foi, assim, crucial criar imagens que fossem capazes de cumprir com as suas funções: “informar, persuadir, ou lembrar” (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016, p.403).

Saídas de campo

Com o objetivo de estudar as tendências do mercado livreiro, foram realizadas saídas de campo²², sob a supervisão da cofundadora Carla Afonso. Esta atividade proporcionou-me uma nova perceção sobre a organização e a disposição dos livros das prateleiras mais altas às mais baixas, por influência da dimensão das respetivas editoras. Por exemplo, os livros das grandes cadeias livreiras dispunham de uma disposição mais favorável, por terem os seus livros ao alcance dos olhos do cliente e por possuírem uma prateleira própria onde as capas dos livros estavam expostas. Enquanto a maioria dos livros, publicados por várias editoras de menores dimensões, estavam expostos em prateleiras comuns, mostrando apenas a lombada.

Foi também nestas saídas de análise de mercado que realizei novas bases de dados, referentes a autores de literatura para a infância e ilustradores. Relativamente à criação da base de dados referente aos ilustradores, foi um estudo bastante prazeroso e, ao mesmo tempo, extenso, que

²² Nomeadamente à FNAC e ao Continente.

se baseou na procura de diferentes géneros de ilustração, tendo como principal objetivo um documento com todas as informações relativas ao ilustrador e o seu estilo ilustrativo. Os nomes mais presentes e que corresponderam às preferências da editora foram: Alberto Faria, João Fazenda, André Letria, Manuela Bacelar, Júlio Vanzeler, Cátia Vidinhas, Sérgio Condeço, Cristina Falcão, Bernardo Carvalho, Ricardo Cabral, Teresa Cortez, André da Loba, Inês do Carmo, Ana Valente, Natalina Cóias, Rita Duque, Paulo Galindro, Aurélie de Sousa, Célia Fernandes, Ana Camila Silva, Mafalda Milhões, Catarina Correia Marques, Sandra Serra, Ana Moreira, Ana Fonseca e Carla Nazareth.

Em suma, posso garantir que as saídas de campo me proporcionaram uma aprendizagem que de outra forma seria difícil de realizar, uma vez que contactei com as singularidades do mercado livreiro.

Comunicação

De acordo com os autores de *Marketing: An Introduction* (2016), “the marketing process for creating and capturing customer value. In the first four steps, companies work to understand consumers, create customer value, and build strong customer relationships” (p.33). Consequentemente, a vertente da comunicação é essencial para construir “good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image,” (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016, p.395). Tendo esta informação em mente, a minha função como estagiária passou também por participar em atividades referentes à comunicação, sempre com o objetivo de aumentar a visibilidade e solidificar as relações entre a empresa, os seus profissionais e o público, destaco:

- Participação na apresentação de uma sessão de divulgação do livro *História Cronológica do Meu Portugal* (2018), de Carlos Letra e Carlos J. Campos. Esta foi a primeira atividade desempenhada no meu estágio e a minha função resumiu-se ao estudo e tratamento de imagens para a apresentação do livro.
- A criação de uma carta de participação Prémio Bissaya Barreto para a Literatura para a Infância com o envio de quatro obras a concurso, sendo elas: *Alfabeto de Adivinhas* (2018), de João Manuel Ribeiro (autor) e Rui Castro (ilustrador); *A Trompa Dourada do Elefante Gigante* (2019), de Carlos Nuno Granja e Dina Sachse; *A História de uma História* (2020), de Raquel Patriarca e Sara Cunha e *O Meu Livro é um Navio* (2019), de José Fanha e Maria Abreu. “Este

Prémio cumpre o duplo objetivo de contribuir para a valorização e promoção da literatura de qualidade destinada à infância e para a valorização da dimensão estética do livro”²³.

- Preenchimento e envio de formulários de submissão dos seguintes livros para o Plano Nacional de Leitura: *Alfabeto de Adivinhas* (2018), de João Manuel Ribeiro e Rui Castro; *A História de uma História* (2020), de Raquel Patriarca e Sara Cunha; *Cantilenas Loucas Orelhas Roucas* (2018), de João Manuel Ribeiro e Raquel Pinheiro; *As Aventuras do Fantasma Finuras: FF e os Mistérios do Passado* (2019), de João Manuel Ribeiro e Carlos J. Campos; *História Cronológica do Meu Portugal* (2018), de Carlos Letra e Carlos J. Campos e *O Meu Livro é um Navio* (2019), de José Fanha e Maria Abreu.
- Presença numa reunião com um representante de uma gráfica concorrente. Esta atividade foi bastante benéfica para a minha formação, pois foram disponibilizadas várias informações que até então não tinha conhecimento, nomeadamente sobre a importância das medidas nas impressões, as cores, número de tiragens e a gramagem de papel mais adequado e o seu orçamento.
- Redação de cartas/*emails*-tipo de receção, aceitação e rejeição de propostas recebidas com vista a facilitar a comunicação entre a empresa e o seu público.

3.2. Gestão e Contabilidade

An appropriate modern definition that applies to most industry might be that logistics concerns the efficient transfer of goods from the source of supply through the place of manufacture to the point of consumption in a cost-effective way while providing an acceptable service to the customer.

(Rushton, Croucher & Baker, 2014, p. 6)

O sector de Gestão e Contabilidade é bastante amplo, abrangendo o controlo de vários componentes da empresa relativos ao transporte (tipo de operação, tipo de carga, itinerários, etc.), armazém (localização, tamanho, equipamento utilizado, etc.), inventário (tipologia, quantidade, prazo, etc.), registo de informação sobre vários procedimentos, entre outros. Como informam os autores de *The handbook of logistics & distribution management* (2014), existem três principais funções de planeamento logístico: “estratégico, tático e operacional” (p.20). As atividades que

²³ Citação retirada de <http://www.fbb.pt/premios/premio-bissaya-barreto-de-literatura-para-a-infancia/>.

desempenhei identificam-se com a última: função operacional. Esta consiste no controlo diário de algumas operações, como, por exemplo, “goods receipt and checking bulk storage; order picking; stock replenishment; order marshalling; load scheduling; returns; personnel availability; stock update; documentation completion; vehicle maintenance; vehicle workshop activity” (Rushton, Croucher & Baker, 2014, p. 21). Por outras palavras, as funções operacionais baseiam-se no controlo do sistema de gestão de armazém. Este agrupa várias funções, muitas das quais desempenhei no estabelecimento da Acento Tónico e que passarei a explicar. A apresentação destas atividades será resumida, omitindo alguma informação a pedido da editora.

Guias de consignação, faturação, notas de crédito e recibos

Todos estes procedimentos foram realizados a partir de um programa informático, PHC CS Software:

- Guia de consignação: é um documento emitido pela empresa que a partir da sua emissão valida o processo de compra, pelo que são necessárias duas cópias, uma que deve sempre acompanhar a encomenda e outra que deve ficar arquivada na empresa. Usufruindo do programa informático da editora, procedi ao preenchimento dos diferentes campos:
 - Tipo de documento — GC;
 - Descrição — Guia de Consignação;
 - Tipo de documento fiscal — GC;
 - Informações sobre o remetente — nome, morada, contactos, número de identificação discal;
 - Informações sobre o destinatário — nome, morada, contactos, número de identificação discal;
 - Informações sobre o produto — código do produto, designação, número, preço (com e sem IVA) e valor total;
 - Data de emissão;
 - Numeração sequencial, de acordo com o programa informático.
- Faturação: é realizada por importação de uma consignação. Esta permite que a Autoridade Tributária tenha todas as informações de modo a cobrar corretamente os impostos. Relativamente ao ato de emissão, que se faz através do programa informático, ao contrário do que acontece com as guias de consignação que podem ser facilmente alteradas.. Esta característica tornou esta tarefa mais stressante, elevando, no entanto, a confiança e responsabilidade que foi depositada em mim.

- Nota de crédito: este documento, também de força legal, serve para retificar uma fatura já emitida. Este documento deverá ser impresso em duplicado, ficando um no arquivo da empresa e outro é enviado ao cliente. Para além de todas as informações enumeradas acima sobre o tipo de documento, remetente e destinatário, este documento deverá conter ainda o motivo da sua emissão (retificação da fatura “x”). Este tipo de documento já não poderá ser alterado depois de emitido.
- Recibos: a emissão de recibos foi algo que foi realizado pela primeira vez nas instalações da Acento Tónico, pois antes era realizada a partir de um escritório de contabilidade. Este documento visa comprovar a compra e o seu respetivo pagamento. Este registo deverá conter os dados da empresa e do cliente, como a data da transação e a descrição dos produtos (designação, quantidade, preço unitário com e sem IVA e valor total). Com vista a facilitar e a simplificar a emissão de uma fatura e de um recibo, realiza-se uma fatura-recibo. Como o nome indica, este único documento comprova o pagamento de uma fatura.

Ao longo do estágio e conforme as emissões destes documentos, participei também no arquivo dos mesmos em dossiers destinados a cada tipo de registo.

Mapa de vendas

Os mapas de vendas são realizados num documento Excel, contendo informações de todos os comerciais e as suas respetivas vendas. Sendo estes profissionais pagos à comissão é crucial que a editora faça um registo contínuo e minucioso dos seguintes parâmetros: código e nome referente ao vendedor, número e data da guia de consignação, códigos dos livros e os seus títulos, valor unitário, valor total, unidades vendidas, desconto, fatura (se pedida/feita ou não), unidades faturadas, situação de venda (pago ou não pago), observações, unidades pagas, unidades devolvidas, oferta posterior, valor recibo, forma de pagamento, comissão Acento Tónico, comissão vendedor, entre outras informações. Em suma, os mapas de vendas englobam todas as informações necessárias de modo a que a editora controle se o número de produtos que saem do armazém corresponde ao valor recebido, que posteriormente será distribuído entre a empresa e o comercial.

Notas de Encomenda

As notas de encomenda são um documento deixado nas escolas e visa a encomenda dos livros selecionados. Este documento contém os seguintes campos: nome do responsável; designação da escola; a sua morada com código-postal; telefone e *email*; informações relacionadas com os produtos separados de acordo com a faixa etária, referência/código dos produtos, ISBN, título, coleção, PVP, quantidade, oferta, valor e valor total. A minha função passou por corrigir alguns códigos dos livros, adicionar alguns títulos novos e retirar outros que se encontravam esgotados — informação obtida após a contagem de stock.

Construção de base de dados

Realizei também o preenchimento de algumas bases de dados da Acento Tónico, categorizadas por clientes e artigos. A função de gestor passa não só por tratar de informações contabilísticas, mas também por construir listas informativas de diversas áreas de interesse, entre as quais:

- Preenchimento de uma base de dados de obras em domínio público e ilustradores (pesquisas abordadas anteriormente), registando informação relevante em documentos Word e PowerPoint (respetivamente).
- Criação de artigos no programa PHC CS Software. Relativamente a esta base de dados, procedi ao preenchimento dos vários campos sobre novos produtos, indicando o seu código, título, quantidade disponível, preço (com e sem IVA), entre outros dados.
- Realização de uma base de dados de clientes que passou por pesquisar e redigir os contactos de associações de pais e as respetivas escolas, nas áreas limitadas do norte e centro de Portugal. Depois de agrupada a informação, procedi ao envio da campanha de Natal, a realizar naquele momento, via *email*.

Gerenciamento de *stock*

O gerenciamento de *stock* é fundamental na editora. Este engloba várias funções:

- Contagem de livros: para proceder à listagem e confirmação do número de livros é necessária a contagem dos mesmos. Esta função é bastante importante, pois é através da contagem de stock que se verifica a necessidade de corrigir a nota de encomenda, caso alguma publicação esteja esgotada.

- Tratamento de encomendas: quando chega uma encomenda à editora, faz-se no armazém a preparação das publicações para envio — remoção de etiquetas, reunião de cópias a agrupar a uma capa (caso da publicação de apoio às provas de aferição: esta publicação é constituída por uma capa e várias cópias de exercícios separadas). Depois da separação dos títulos pedidos e do empacotamento, os mesmos serão distribuídos via CTT.
- Organização e reposição de produtos: outra função que desempenhei durante o estágio foi a organização do espaço e a reposição de produtos (livros e materiais para envio) vindos da gráfica. A organização fundamenta-se na facilidade e acesso de que o profissional dispõe na procura e alcance dos livros.

3.3. Design e Criação de Projetos Gráficos

Design (...) is never reducible to its function or to a technical description.

(Lupton & Phillips, 2008, p.8)

É através do design que uma empresa decide a mensagem que quer transmitir e como quer transmiti-la. É o trabalho de um designer e, em casos de editoras de pequenas dimensões, do editor conseguir através das várias áreas (tipografia, paginação, design gráfico, entre muitas outras), produzir uma imagem/mensagem coerente e direta. Esta mensagem começa com a designação gráfica (logótipo) e chega aos produtos de publicidade e de *merchandising*. Desta forma, pode dizer-se que o design é uma área que une o marketing e o processo editorial.

O trabalho de um designer passa por várias etapas até à criação do produto final: em primeiro lugar, o designer precisa de saber o que transmitir e a quem; segue-se a pesquisa e a recolha de informação com vista a inspirar-se em diferentes exemplos visuais; a etapa seguinte baseia-se no estudo de tendências presentes no mercado; de seguida, agrupa todas as informações apreendidas através do *brainstorming*; numa última etapa produzirá o seu produto-final. Os quatro princípios básicos do design, que Williams trata no seu livro *The Non-Designer's Design Book* (2008) são o contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade. O contraste, que é uma das formas mais eficazes de criar interesse visual na composição, para ser eficaz terá de ser evidente e pensado. Visa não confundir o leitor, evitando elementos visuais semelhantes (através da tipografia, cor, tamanhos, elementos verticais/horizontais, etc.). Caso o contraste não seja eficaz, isto é, não haja contraste suficiente, cria-se um conflito, podendo a mensagem não chegar ao

destinatário. A repetição, como o nome indica, tem como objetivo uniformizar a composição através da repetição dos elementos visuais. O princípio do alinhamento define que todos os elementos deverão ser compostos de forma consciente e coesa, havendo sempre uma ligação visual entre os diversos elementos de uma composição. Por fim, o princípio da proximidade permite a criação de uma unidade de informação visualmente estruturada e organizada através do *layout*, hierarquia, relação texto-imagem; escalas utilizadas, proximidade entre os diferentes elementos, entre outros. Foi através desta informação e de outras aprendidas na unidade curricular Multimédia Editorial que procedi às diversas tarefas relativas ao design gráfico.

Criação e manipulação de imagens para marketing (imagens para Facebook, site, etc.)

A criação e tratamento de imagens foram as tarefas mais vezes realizadas devido à necessidade de adequar as mesmas aos diferentes formatos (*online* e físico).

Foram utilizados três *softwares* para a realização destas atividades: Adobe InDesign CC; Adobe Photoshop CC e Canva²⁴. Relativamente a este último, a sua utilização partiu da necessidade dos cofundadores poderem participar nas modificações.

Relativamente à criação de imagens para publicação *online* houve a necessidade de estudar o modelo mais adequado e esteticamente mais apelativo. Para tal, foram criadas várias alternativas, tomando os princípios anteriormente mencionados, através da tipografia, cores, tamanhos, organização, etc. (Anexo 6).

Briefing de um calendário escolar

O primeiro desafio que me foi atribuído relativamente a projetos de design foi a realização de um calendário escolar de 2019/2020 que seria entregue às escolas. Numa primeira fase, foi necessário um estudo e agrupamento de informações relacionadas com os feriados, fins de semana, inícios e terminos dos diferentes períodos letivos e as respetivas férias escolares. Numa seguinte fase, procurei elementos gráficos utilizados pela editora através de uma brochura já existente. De seguida, e após a pesquisa de outros documentos do mesmo género, comecei por delinear alguns dados, como o apontamento das férias escolares, dos contactos da editora e o seu logótipo, e do posicionamento do título e dos meses, deixando um espaço em branco com o propósito de incluir algumas capas alusivas ao apoio escolar. Depressa percebi que os meus conhecimentos não estavam à altura do pedido, acabando por ser necessário enviar o *briefing* a um profissional que criou um produto de qualidade e de acordo

²⁴ Plataforma *online* de design gráfico (https://www.canva.com/pt_pt/).

com o nível pretendido (Anexo 7). Apesar de ter fracassado no pedido da tarefa, esta proporcionou-me uma aprendizagem bastante valiosa, que influenciou a minha experiência como estagiária.

Página publicitária

Outro desafio foi relativo à criação de uma página publicitária de uma coleção da Acento Tónico que iria ser apresentada na revista *A casa do João*²⁵, do autor João Manuel Ribeiro. Por esta ter um público bastante alargado, constituído por crianças, pais, educadores e profissionais de formação cultural, foi necessário ter muito cuidado na criação da imagem de modo a conseguir captar a atenção dos leitores e transmitir a mensagem sobre os produtos em questão de forma direta. Para tal, foram criados alguns estudos de posicionamento dos conteúdos, chegando à imagem mais indicada (Anexo 8). É importante referir que a escolha da imagem final se deveu à sua simplicidade, deixando “respirar” os elementos gráficos, ajudando na captação da atenção do leitor. Pois, como indica Williams (2008): “Ads don’t have to scream to be effective” (p.135).

Banners

O mesmo estudo aconteceu com a criação de *banners*, a apresentação automática de imagens em formato retangular, para o *site* da editora (Anexo 9). Estas imagens tiveram como principais objetivos divulgar os livros de forma original, apelativa e dinâmica, levando o utilizador a clicar na imagem, de modo a remetê-lo para a página daquele produto. Desta forma, os *banners* não só apresentam informações essenciais sobre os produtos, como ainda facilitam o processo de decisão de compra.

Flyers

Relativamente ao projeto de criação dos *flyers*, e ao contrário de outros projetos gráficos, este foi aquele que não permitiu uma área de “manobra” criativa tão alargada. A causa deveu-se à reprodução de *flyers* já existentes, fazendo apenas algumas alterações quanto ao uso das cores (retirar a cor de fundo com vista a economizar o toner, pois a impressão seria realizada nas instalações da editora), alterações dos títulos e o seu preço. Assim, e seguindo os princípios básicos do design relativamente ao contraste, repetição, alinhamento e proximidade, foram reproduzidos *flyers* para os autores João Manuel Ribeiro, Carlos Nuno Granja, José Fanha, Miguel Borges e Raquel Patriarca. Consoante os livros a divulgar, procedi ao acréscimo ou remoção de capas nos respetivos *flyers*, acabando por realizar várias versões para alguns autores.

²⁵ <https://acasadojoao.online/>.

Houve, também, a necessidade de criar *flyers* para novos autores e/ou novas publicações. Isto exigiu que fosse necessário procurar uma fotografia de qualidade do/a autor/a e criar *mockups* dos respetivos livros. Para tal, usufruí de um *mockup* disponibilizado no *site* Covervault²⁶. Utilizando o programa Adobe Photoshop foi possível obter a figura de um livro em 3D proporcionando uma imagem mais apelativa em comparação com uma imagem de capa plana. Para melhor entendimento, apresento a seguinte imagem:



Figura 6 — Comparação entre uma imagem de capa plana e uma imagem em 3D.

É importante referir que, por serem impressos nas instalações da editora, os acabamentos dos *flyers* foram igualmente executados por mim. Os *flyers* eram impressos a preto e branco, frente e verso, numa folha A4 de gramagem *standard*, três por cada folha, de forma a economizar recursos. Posteriormente, procedia-se ao corte de cada *flyer* com uma guilhotina e, numa última fase, os mesmos eram contados e enviados juntamente com algumas encomendas.

Catálogo de Natal 2019

Esta atividade teve início em setembro, com a pesquisa e procura de inspiração através de exemplos visuais de outros catálogos. Ao contrário dos outros projetos gráficos, este foi realizado num documento PowerPoint de forma a poder ser manipulado e alterado pelos cofundadores de forma simplificada e prática.

Relativamente à sua composição, o catálogo de Natal requereu uma atenção especial nos seguintes aspetos: procura de imagens de qualidade alusivas à época natalícia; obtenção de imagens de capas na melhor qualidade possível (foi necessário o pedido de algumas capas à editora “parceira” da Acento Tónico, pois este catálogo consistiu na promoção dos seus títulos mais antigos, com vista à esgotamento do seu *stock*); e noção da importância da concordância relativa

²⁶ <https://covervault.com/>.

aos princípios básicos do design mencionados por Williams (2008) quanto aos elementos da composição, como o tipo de letra utilizado, as cores mais adequadas e com conotação com o Natal, entre outros. Esta tarefa, por ter requerido um estudo intensivo, teve a duração de um mês, até à chegada ao produto final (Anexo 10). Hoje, possuindo mais experiência e conhecimentos faria algumas alterações, com vista a perfeição esse mesmo produto. Entre as melhorias a realizar destaco a criação de um *template* mais apelativo (nomeadamente no cabeçalho e rodapé), um melhor posicionamento dos vários elementos gráficos (capas, preços, etiquetas PNL, etc.), de modo a facilitar a leitura, e a colocação de cor/padrão de fundo em substituição do branco da folha a fim de não “ferir” o olhar do leitor e fazer sobressair as capas das publicações.

3.4. Edição

Difícil não é escrever, é corrigir.

(A. Lobo Antunes, *Folhas de S. Paulo*,
3.08.2020, p. E-1)

Depois de o autor redigir a sua obra, é necessário fazê-la chegar ao circuito editorial, quer seja através da sua iniciativa pessoal, quer através de uma proposta de um editor, ou ainda através de um intermediário. Durante todo o processo o autor irá manter com a editora um conjunto de interações que, entre outras, passam por discutir e estabelecer um contrato e o acompanhamento contínuo da qualidade da edição. Para desempenhar esta última função, existe o cargo de revisor de texto. A sua função abrange um leque de tarefas, entre as quais se destaca a coordenação do processo de pré-impressão editorial, tendo atenção à normalização do texto original. Assim sendo, foram consideradas como atividades editoriais todas as tarefas relacionadas com a função de revisor realizadas no decorrer do estágio.

Como já foi referido anteriormente, a área de edição da editora é desempenhada pelos cofundadores. A maioria das obras, com a exceção de raras ocorrências, é enviada digitalmente pelos seus autores, anexada juntamente com mais dois documentos: biografia e sinopse da narrativa. Depois de lidas e analisadas pelos editores, e caso a proposta seja aceite, iniciam-se os seguintes processos editoriais: envio do documento para revisão de texto, procura de um(a) ilustrador(a), pedido de orçamento à gráfica, entre outros. Apesar de não ter participado neste processo na sua íntegra, foi-me permitido desempenhar várias funções e acompanhar algumas etapas.

Leitura e análise de originais

A tarefa relativa à leitura e análise de originais é realizada através do preenchimento da ficha de análise da proposta de edição, até então inexistente (Anexo 11). Nesta são registados os dados de identificação da obra — título, categoria/género literário, subcategoria, faixa etária do público-alvo, temática, pontos fortes e pontos fracos — e de identificação do(a) seu(sua) autor(a) — nome, outros títulos publicados e a respetiva editora e ano. Com base neste aspeto, foram analisadas 12 obras de literatura infantil de autores nacionais:

- Sérgio Almeida: *A Bota Bateu na Perdigota*; *A Divagar Vai-se Longe*; *O Livro das Invenções por Inventar*;
- Ricardo Choupina: *Os Castelinhos da Cláudia* (coleção de 14 volumes de literatura);
- Maria da Conceição Vicente: *Rimar e Cantarolar*²⁷; *Conversas com uma Estrela do Mar*;
- Carmen Zita Ferreira: *Beatriz, a Árvore Feliz*²⁹; *Roubar ao Mar*²⁹; *O Morcego Bibliotecário*²⁹; *O Bicho de Sete Cabeças — História de uma Eleição Democrática*;
- Manuela Costa Ribeiro: *Rosa e os Feitiços do Mar*;
- Armindo Reis: *Uns Óculos para Raça Canina*.

A sinopse não consta na ficha de análise de proposta de edição, porque, como já foi mencionado, é habitual o autor enviar esse documento juntamente com a proposta. Porém, o preenchimento dos pontos fortes e pontos fracos poderá servir de resumo da narrativa que incluirá alguns comentários/opiniões relativos aos valores temáticos, literários e educativos da obra.

De modo a facilitar a tomada de decisão do editor quanto ao apoio ou desaconselhamento de edição, poderá ser realizada uma análise SWOT que, como foi dito, permite informar sobre as “forças” e “fraquezas” da narrativa e fazer um apuramento das “oportunidades” e “ameaças” do mercado. Para fundamentar esta explicação, proponho um exemplo de análise SWOT no âmbito da edição de *Os castelinhos da Cláudia*, de Ricardo Choupina:

²⁷ Obras já publicadas. Quando se dá o caso de ser um texto já publicado para além das informações acima indicadas, também são indicados: a edição, o formato/dimensão do livro, tipo de capa utilizada (capa mole ou capa dura), número de páginas, o ISBN e o PVP c/IVA.

| | Positivo | Negativo |
|---------|--|--|
| Interno | <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> — Coleção literária (podem impulsionar a compra da coleção na íntegra) — Temática bastante apelativa no mundo literário infantil — Presença de referências de outras obras literárias/culturais/etc. (que podem ser compreendidas pelo leitor) — Narrativa enviada já com uma proposta gráfica (não requer ilustrador/a) | <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> — Coleção literária (requer um maior orçamento e que pode não ser acompanhado com o esperado de vendas) |
| Externo | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> — Proposta apelativa para quem goste de ter coleções — Dinâmica temática entre os diferentes volumes que podem ser adequadas a diferentes épocas e datas festivas para o lançamento de cada volume | <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> — Para uma editora que baseia as suas receitas através das vendas em escolas, estas poderão recusar a coleção, escolhendo apenas um ou dois livros |

Figura 7 — Análise SWOT sobre um exemplo de proposta editorial.

Relativamente ao contrato de edição entre a editora e o autor, este é um acordo legal, assinado por ambas as partes, no qual o autor autoriza a editora a reproduzir e vender a sua obra, como o seguinte exemplo descreve:

“Artigo 83.º

(Contrato de edição)

Considera-se de edição o contrato pelo qual o autor concede a outrem, nas condições nele estipuladas ou previstas na lei, autorização para produzir por conta própria um número determinado de exemplares de uma obra ou conjunto de obras, assumindo a outra parte a obrigação de os distribuir e vender.”

(Diário da República Eletrónico, 1985, p.26)

Em suma, o contrato de edição é um acordo entre o editor e o/a autor/a, no qual este último autoriza a reprodução, a divulgação/distribuição e a venda da sua obra.

Revisão de texto e provas

“A perfeição não existe”. Esta é uma das frases que me ficou na memória pronunciada pelo professor da unidade curricular de Revisão de Texto. Esta ideia é apoiada por várias razões: desde a preferência pessoal do escritor vs. do revisor, às famosas gralhas que se escondem entre as palavras, até à exaustão visual daquele que escreve/corrige, que lê aquilo que pensa que está escrito em vez do conteúdo real, entre outras.

Para fazer face a estes entraves, a revisão de texto é uma das tarefas que requer mais tempo e que deve ser realizada de forma minuciosa ao longo de todo o processo de edição, — preparação, tradução (caso seja um texto estrangeiro), após impressão, etc. —, com vista a corrigir continuamente a obra, de forma a obter um texto o mais limpo possível, eliminando gralhas e erros (linguísticos, formatação, falsas informações, etc.) que poderão distrair o leitor da narrativa. Desta forma, o principal propósito do processo de edição é, como indica Harris (2003), “to help the eventual reader to understand; to save the author from embarrassing errors; to make everything clear for the typesetter”. (p.1) Para além destes aspetos, o papel do revisor é impor consistência na obra.

Segundo Marques (2014), existem quatro etapas de revisão de provas: normalização — “antes da fase de paginação” —, primeiras provas — também conhecida como revisão integral do texto, em que “deve ser entregue ao revisor (juntamente com a primeira prova) um exemplar em papel do original e o seu correspondente digital” — ; segundas provas — “confirmação da introdução das correções feitas na fase anterior” — e contraprova e verificação final — que consiste na “confirmação da introdução das correções da etapa anterior.” (p.32). No decorrer do estágio, tive a oportunidade de realizar três contraprovas, com os textos já paginados, e duas revisões que se encontravam em processo de reimpressão. Nas figuras abaixo deixo alguns exemplos das revisões realizadas, tendo como base os conhecimentos adquiridos através da unidade curricular Revisão de Texto:

os judeus; tornaram-se não queridos por razões sem ra- judeus; tornaram-se não queridos por razões sem razão...
zão...

Figura 8 — Exemplo de revisão de viúvas.

— E tem sido melhor do que a catequese com a
D. Aninhas — disse o Jonas.

— E tem sido melhor do que a catequese com a
Dona Aninhas — disse o Jonas.

Figura 9 — Exemplo de revisão linguística.

— Compreendo! Mas não achas que tenho razão! — Compreendo! Mas não achas que tenho razão?

Figura 10 — Exemplo de revisão de pontuação.

A maioria das revisões/contraprovas (em obras de literatura) foram realizadas em suporte digital, através do *software* Adobe Acrobat Reader DC para a leitura e introdução de comentários a possíveis correções (como é possível verificar nas Figuras 8, 9 e 10 em que os comentários são introduzidos juntamente com a ferramenta de realce, de forma a facilitar a localização das sugestões).

Relativamente às revisões em processo de reimpressão (obras de apoio escolar), a revisão foi realizada manualmente nas margens direita e esquerda dos livros através da representação gráfica dos sinais de correção/revisão de provas — a Norma Portuguesa NP-61 — e segundo o Mapa de Correções pela Imprensa da Universidade de Coimbra em *Normas de Publicação* (Anexo 12), passando depois as anotações para um documento Microsoft Word, dando, desta forma, as anotações de forma mais direta ao paginador.

É fundamental que um revisor tenha um sólido domínio da língua em que a obra está escrita, da sua gramática e da sua cultura. É também essencial que o revisor tenha sensibilidade para com o texto e para com o autor. Com isto em mente, é possível traçar algumas recomendações básicas a que um corretor deve obedecer²⁸:

1. *espeitar o texto que o autor escreveu e evitar alterações que não se justifiquem gramaticalmente;*
2. *corrigir, mas não divulgar os erros gramaticais do autor;*
3. *se não há pedido do autor para interferir no seu estilo, não reescrever o original, mas corrigi-lo apenas; ater-se, por isso, às correções gramaticais e às que resultam de convenções impostas pela editora;*
4. *questionar sempre a oportunidade da emenda;*
5. *evitar emendas desnecessárias;*
6. *fazer emendas de forma clara, compreensível para todas as pessoas que estão envolvidas no processo de produção;*
7. *para a solução de dúvidas, consultar gramáticas, prontuários, dicionários e enciclopédias ou pessoas competentes;*

²⁸ Os pontos mencionados foram retirados de um documento intitulado “Recomendações para um corrector” realizado pelos docentes da disciplina de Revisão de Texto com base na bibliografia: Ceia, Carlos (2006). *Normas para apresentação de trabalhos científicos*. Lisboa: Editorial Presença; Estrela, Edite & Soares, M. Almira & Leitão, M. José (2007). *Saber escrever uma tese e outros textos*. Lisboa: D. Quixote; Medeiros, João Bosco (2002). *Manual de Redação e Normalização Textual: Técnicas de Revisão e de Editoração*. São Paulo: Atlas; e *Normas da Imprensa da Universidade de Coimbra*.

8. *verificar a pessoa gramatical utilizada (primeira pessoa do singular ou primeira pessoa do plural) e os imperativos relativos ao interlocutor (veja, note, confira em face de veja-se, note-se, confira-se);*
9. *verificar o uso adequado de maiúsculas, de sublinhados, de negritos, de aspas e de versais;*
10. *verificar a grafia dos nomes de pessoas, geográficos e históricos;*
11. *verificar a concordância verbal e nominal, a regência verbal e nominal, a colocação dos termos na oração;*
12. *evitar a profusão de adjetivos e de advérbios, os clichês, as repetições, os pleonasmos²⁹, os modismos³⁰ e os estrangeirismos;*
13. *prestar atenção à coesão e à coerência textual;*
14. *corrigir a pontuação e a acentuação;*
15. *eliminar os espaços entre fim de palavra e sinais de pontuação e entre os parênteses e a palavra que o segue ou o precede;*
16. *evitar linhas viúvas e caracteres isolados em fim de linha;*
17. *verificar a sequência numérica das figuras, quadros, tabelas, páginas e de capítulos e de subcapítulos;*
18. *verificar a abertura e fechamento de aspas, parênteses e travessões;*
19. *verificar translineações e hifenizações;*
20. *verificar os cabeçalhos e os rodapés;*
21. *confrontar rodapés com bibliografia;*
22. *verificar as páginas das remissões;*
23. *verificar os dados da lombada da capa e confrontá-los com os constantes no frontispício e na ficha técnica;*
24. *corrigir os textos das badanas e da contracapa.*

A revisão das diversas obras foi realizada com base nestes pontos, as quais não poderei mencionar os seus títulos. O editor/autor pode acatar ou rejeitar as intervenções do revisor. Um exemplo de rejeição de proposta por mim dada foi relativa à enumeração de pontos e subpontos que, por não ter tido conhecimento sobre a prática até então utilizada na editora, foi rejeitada³¹. Esta questão foi interessante, pois contribuiu para uma discussão sobre a prática da editora quanto ao

²⁹ Recurso estilístico que consiste na repetição uma ideia.

³⁰ Expressão oral (/expressão idiomática) admitida pelo uso que transmite uma ideia cujo significado não é compreendido pelo sentido literal da expressão. Frequentemente, estas expressões não podem ser traduzidas à letra para outras línguas, por exemplo: “Dar com a língua nos dentes” = “Spill the beans” = “Irse de la lengua” (falar demais/contar algo que não deveria ter sido mencionado).

³¹ A sugestão apresentada parte da aprendizagem em ambiente acadêmico que indica o seguinte: se o ponto é descrito “1.”, então o subponto deveria ser representado por “1.1.”. Esta proposta foi depois rejeitada com a explicação de que existe uma grande liberdade quanto ao uso do ponto depois da enumeração de subpontos.

seu guia de estilos no que diz respeito às revisões, o que contribuiu e beneficiou o meu conhecimento sobre o mercado editorial.

Criação de projetos editoriais

No âmbito da função de assistente editorial, realizei ainda várias atividades ligadas à criação de projetos editoriais:

- **Conceção de material didático:** esta atividade foi realizada em dois momentos. Em primeiro lugar, foi criado um conjunto de atividades a fim de serem colocadas no final de um livro a editar naquele dado momento, com vista a torná-lo mais dinâmico. O segundo consistiu na criação de um material de *merchandising*. Uma brochura com o objetivo de aumentar a visibilidade e presença da editora no mercado. Em ambas as atividades foi necessária uma exaustiva pesquisa de propostas educacionais através de jogos, adivinhas, desafios didáticos e charadas com dois objetivos finais: “exercitar o cérebro e melhorar o sucesso escolar”. Contudo, no fim foi verificado que não havia orçamento disponível para a realização destas propostas:

— Relativamente à criação de atividades para o final do livro, foi necessária a leitura da narrativa, passando ao estudo de possíveis atividades lúdicas que relacionassem os vários temas (introdução de várias personagens de diferentes partes do mundo que contavam a sua história, costumes, modos de vida, etc.) aí presentes e que se adaptassem à faixa etária do livro. Tendo isto em conta criei seis atividades destinadas a ocupar duas páginas. Estas atividades exigiam do leitor que se tornasse o escritor, requerendo que este contasse a sua história; proporcionava também uma aprendizagem sobre a geografia (abordando os oceanos, continentes, países e capitais); e também propunha um desafio que exigia do leitor o uso da imaginação.

— A atividade denominada de “Diverte-te: Desafios, jogos e charadas para exercitar o cérebro e melhorar o sucesso escolar!” seria composta por uma brochura de pequenas dimensões que englobaria 30 atividades das áreas de Português e Matemática, contendo também graus de dificuldade adequados a crianças do 1.º ciclo do ensino básico. Para a realização desta tarefa, pesquisei e baseei-me em outras publicações portuguesas do mesmo género e de outros idiomas, entre as quais *Abre-te Cérebro* de Edições Chá das Cinco (2015) e *Highlights for Children* de Puzzlemania + Math = Mathmania (2010).

- “Projeto A”: sobre este projeto, como já foi indicado, não poderei entrar em detalhes devido ao pedido de sigilo da editora, mas posso referir que partiu da participação num concurso de uma grande empresa que possibilitava a parceria entre as duas. O concurso iria tratar a importância de ter uma alimentação saudável, como tema principal, proporcionando às editoras participantes livre interpretação das suas propostas. No caso da Acento Tónico, esta iria abordar a temática da alimentação saudável através de subtemas, entre os quais o combate ao desperdício alimentar, a origem dos produtos que comemos, como fazer uma refeição equilibrada e saudável, a importância da sazonalidade, além de algumas curiosidades. Juntamente com a abordagem destes conhecimentos estaria também presente uma narrativa de um autor, já representado pela Acento Tónico.

A apresentação desta proposta foi executada, em primeiro lugar, através de um PowerPoint, com a introdução textual de elementos informativos, e posteriormente foi exportada e trabalhada no *site* Canva para a introdução e manipulação dos elementos gráficos e visuais.

É importante referir que, apesar destes projetos não terem sido seleccionados e publicados, estas atividades proporcionaram-me um enorme leque de conhecimentos sobre diversas áreas inerentes à edição que, de outra forma, jamais poderia ter tido a possibilidade de contactar.

4. Conclusão

A razão pela qual decidi ingressar no Mestrado em Estudos Editoriais baseou-se muito no gosto e na admiração que sempre senti pelos livros e por todo o processo que lhes é inerente. Posso agora afirmar que as minhas expectativas não foram apenas concretizadas, mas excedidas, tendo um imenso impacto na minha experiência académica, profissional e pessoal. A realização do estágio proporcionou-me conhecer o dia a dia de uma editora e uma aplicação prática e real dos conhecimentos aprendidos em ambiente académico.

Como aprendi, um editor não desempenha apenas um cargo, mas domina e exerce muitas funções. Durante seis meses pude não só desenvolver várias competências aprendidas nas unidades curriculares, como ainda ganhar novas aptidões, mais especificamente nas áreas de gestão e comunicação, atividades desempenhadas diariamente devido à sua relevância para uma empresa editorial. Relativamente às competências transversais, pude desenvolver a capacidade de gerir diferentes projetos ao mesmo tempo, organização, comunicação e de aprender a lidar com o *stress*, como consequência de trabalhar em equipa num ambiente profissional e exigente.

No Mestrado em Estudos Editoriais, mais do que formar editores, pretende-se ensinar sobre a atividade de edição de forma mais geral. Apesar de este mestrado oferecer uma sólida base sobre as diversas áreas editoriais e de proporcionar as competências básicas relativas aos diversos processos, não pode facultar a aprendizagem e a experiência que só o trabalho numa editora oferece a quem deseje ingressar no mundo editorial, daí que seja tão relevante a inclusão da possibilidade da realização de um estágio curricular. Por tudo isso, considero este mestrado como uma fonte de novos conhecimentos e competências que desejo vir a aprofundar em ambiente profissional.

Bibliografia

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: An Introduction* (13.^a ed.). Londres: Pearson Education.
- Baverstock, A. (2008). *How to market books: the essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market* (4.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Beja, R. M. M. de O. (2011). *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. Universidade de Aveiro.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13.^a ed.). Harlow: Pearson.
- Coutinho, I. (2012, agosto 31). *Distribuição, o eterno problema do mercado editorial português*. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2012/08/31/culturaipilon/noticia/-distribuicao-o-eterno-problema-do-mercado-editorial-portugues-1561220>.
- Cunha, C., & Cintra, L. F. L. (2014). *Nova gramática do português contemporâneo* (21.^a ed.). Lisboa: Edições João Sá da Costa.
- Diário da República Eletrónico. (1985). Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos. *Diário Da República n.º 61/1985, Decreto-Lei* (Série I de 1985-03-14).
- Duarte, B. S. M. (2011). *O Papel das Redes Sociais Online no Marketing Empresarial*. Universidade de Aveiro.
- Gonçalves, J. P. B. (2017). *Relatório de estágio na Booktailors*. Universidade de Aveiro.
- Harris, N. (2003). *Basic editing: a practical course* (5.^a ed.). Londres: Publishing Training Centre.
- Imprensa da Universidade de Coimbra. (2019, março). Normas de publicação. Disponível em https://www.uc.pt/imprensa_uc/Autores/IUC-Normas_de_Publicacao_28062016.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14.^a ed.). Nova Jersey: Pearson.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students* (2.^a ed.). Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics* (2.^a). Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Marques, T. A. (2014). *Contributos para o desenvolvimento de um manual do revisor de texto*. Universidade Nova de Lisboa.
- Medeiros, J. B. (2002). *Manual de redação e normalização textual: técnicas de editoração e revisão*. São Paulo: Atlas.
- Monnet, I. F. (2010). *Relatório em Edição realizado na Actual Editora*. Universidade de Aveiro.
- Neves, J. S., Beja, R., Alves dos Santos, J., & Augusto dos Santos, J. (2014). *Comércio livreiro em Portugal — Estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa.
- Pereira de Almeida, J. R. (2014). *Estágio na Trinta por uma Linha: a Edição para a Infância*. Universidade de Aveiro.
- Rodrigues, L. S. (2017). *Um relatório de estágio na empresa editorial Booktailors*. Universidade de Aveiro.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). *The handbook of logistics & distribution management* (5.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Thompson, J. B. (2010). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century* (1.^a ed.). Cambridge: Polity Press.
- UNESCO, Book House Training Centre (1992). *Promoção, vendas e distribuição de livros* (1.^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Verdade da Madalena, E. (2017). *Edição, Mediação, Comunicação: Reflexões sobre um Estágio na Porto Editora*. Universidade de Aveiro.
- Vilar, M. I. G. de M. V. (2016). *O Plano Nacional de Leitura: fundamentos e resultados*. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/18465/1/Tese M. Isabel Vilar.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/18465/1/Tese%20M.%20Isabel%20Vilar.pdf).
- Williams, R. (2008). *The Non-Designer's Design Book* (3.^a ed.). Berkeley: Peachpit Press.
- Woll, T. (2007). *Publishing for profit: successful bottom-line management for book publishers*. Londres: Kogan Page.

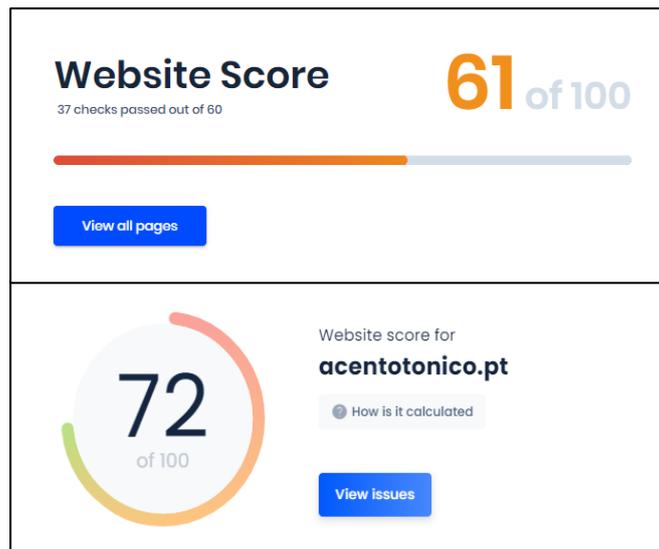
Anexos



Anexo 1 — Identidade gráfica de uma coleção de apoio escolar.



Anexo 2 — Formatos utilizados em livros de literatura infantojuvenil, pela Acento Tónico.



Anexo 3 — Teste de diagnóstico do site da Acento Tónico: em dezembro (imagem de cima) em comparação com março (imagem de baixo).

| Data | mês | semana | Tema | Ideia/ Imagem | Livro | Frase | Publica |
|----------------|-----|--------|--|--|---|--|---------|
| 22/12/2019 | dez | 52 | Natal | Publicar uma fotografia de uma árvore de Natal feita | | A época natalícia é o melhor momento para lhe agradecermos a confiança depositada ao longo do último ano. Acento Tónico deseja-lhe um Feliz Natal e um Próspero Ano Novo. | feito |
| 22/12/2019 | dez | 52 | Início do Inverno | frase | | | 2020 |
| 27/12/2019 | dez | 52 | Porque todos os dias valem a pena, aproveite cada dia. | Frase + imagem de motivação "pasta" | | | 2020 |
| 3/1/2020 | jan | 1 | | | | "O destino destina mas o resto é omigo" (Miguel Torga) | feito |
| 09/01/2020 | jan | 1 | (junho de 1985 - Adesão de Portugal na CEE) Entrada em vigor 1986 • (2002) Circulação do Euro em Portugal | imagem livro | <i>História Cronológica</i> | "A adesão à CEE (Comunidade Económica Europeia), consumou-se com o Tratado de Lisboa assinado nos claustros dos Jerónimos a 12 de junho de 1985, entrando em vigor em 1 de janeiro de 1986." "No dia 1 de janeiro de 2002, o euro começou a circular, substituindo definitivamente o escudo" [p.64] Fica a saber mais com o livro HISTÓRIA CRONOLÓGICA | 2021 |
| 09/01/2020 | jan | 1 | Dia Mundial da Paz | imagem | | "Não se seja a paz evitando a vida." (Virginia Woolf) | feito |
| 08/01/2020 | jan | 2 | Dia dos reis | imagem | | Hoje começa o segundo período e festeja-se o Dia de Reis. É também o dia em que se cantam as Janeiras e se guardam as decorações de Natal. | feito |
| 11/01/2020 | jan | 2 | Dia Internacional do Obrigado | imagem | | Hoje é o Dia Internacional do Obrigado e, por isso, não poderíamos deixar de agradecer o seu apoio. Sabia que agradecer tem vários benefícios? Não só fortalece o relacionamento interpessoal, como melhora a saúde física e mental, contribuindo para um aumento da autoestima, confiança e felicidade. | feito |
| 15/01/2020 | jan | 3 | citação | frase | | A vitalidade é demonstrada não apenas pela persistência, mas pela capacidade de começar de novo. (F. Scott Fitzgerald) | feito |
| 16/01/2020 | jan | 3 | S.O.S. preparação para as provas de aferição 2.º ano | capa livro | <i>S.O.S. preparação para as Provas</i> | | |
| 18/01/2020 | jan | 3 | Dia Internacional do Riso | imagem livro | <i>O Bobo de Sorte da Princesa Donzília</i> | No dia internacional do riso sugerimos uma história com todos os ingredientes dos contos de fadas, onde não falta uma princesa, um príncipe, e um bobo...mas onde tudo parece estar de pernas para o ar! Descubra como irá "um príncipe trapalhão" e um "bobo atabalhoado" mudar a sorte da princesa Donzília, numa história repleta de "acontecimentos estranhos e divertidos, onde nada faz sentido". O BOBO DA SORTE DA PRINCESA DONZÍLIA. Autoria: Carlos Nuno Granja Ilustração: Helder Teixeira Peleja | feito |
| 19/01/2020 (3) | jan | 4 | Dia Mundial da Religião | imagem + frase | <i>FF e os mistérios do</i> | Descobre o que a Ana diz sobre as diferentes religiões no segundo livro de AS AVENTURAS DO FANTASMA FIMURAS: FF E OS MISTÉRIOS DO PASSADO | 2021 |

Anexo 4 — Planificação das publicações para Facebook.



Anexo 5 — Exemplos de publicações criadas para publicações de Facebook.



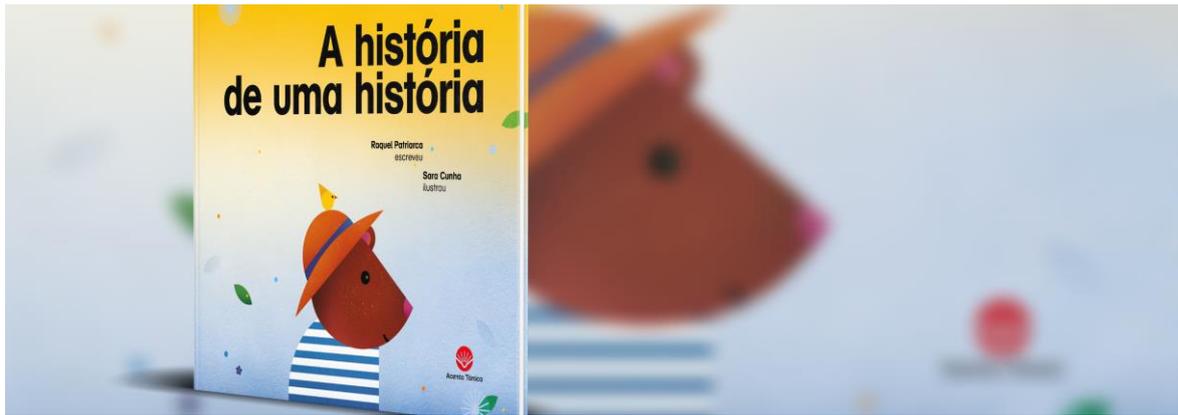
Anexo 6 — Exemplo do estudo gráfico de imagens para publicação no Facebook.



Anexo 7 — Briefing e resultado final do Calendário escola 2019/2020 (respetivamente).



Anexo 8 — Estudo gráfico e produto-final de uma página publicitária para revista (respetivamente).



Anexo 9 — Estudo gráfico e produto-final de um banner para site (respetivamente).

Contatos para mais informações: Tlm: 96 819 04 68 | Email: editorial@acentonico.pt

PROMOÇÕES DE NATAL

3 – 5 anos

5€

3,5€

6 – 8 anos

3,5€

LER+

Os Cavaleiros e o Corvo

Meu Reino Por Um Castelo

a casa do bicho

Acento Tónico

6 – 8 anos

3,5€

LER+

O BOMBO DE PEDRA

1000

A Obra Prodigiosa

Acento Tónico

7 – 9 anos

3,5€

4€

LER+

O MAMÃO DE MOVA

Rosa

O SEGREDO DO MIOLO

Joaninha e a Última Sereia

DA BICICLETA DE VENTO e outras andanças

O RAPAZ QUE VIU O MENINO JESUS

LER+

Acento Tónico

6 – 8 anos

4€

Os Miraflores e Branca

Cinderela

A Bela Adormecida

O Soldadinho de Chumbo

O Lobo e as Sete Cabrinhas

O Patinho Feio

Branca de Neve e os Sete Anões

A Paqueta e a Sereia

João e Maria

Capuchinho Vermelho

3€

Rosário de Natal

embaralha

Almas

Os Reis do Ano Novo

Acento Tónico

7 – 9 anos

3,5€

LER+

CIRLA CAKRETT

HISTÓRIAS PARA LER

O PAPEIRO SEGREDO

O CORAÇÃO E UMA ESTRELA

CONTINHO COM A LIA

QUEI QUEI A MADRUGADA

HISTÓRIAS PARA MENOS CRESCIDO

Acento Tónico

+ 9 anos

3,5€

3€

MEMÓRIAS DE TUA CASA DE TAVOLA

OS REIS DO ANO NOVO

OS REIS DO ANO NOVO

Acento Tónico

Anexo 10 — Catálogo de Natal.

FICHA AVALIAÇÃO ORIGINAL

Autor:

- Outros títulos – Editora:

Título:

Categoria: literatura

Subcategoria: literatura infantil

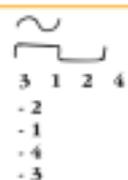
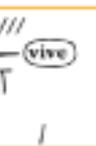
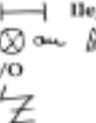
Faixa etária:

Tema:

Pontos fortes:

Pontos fracos:

Anexo 11 — Ficha de análise de proposta de edição.

| JUSTIFICAÇÃO | | SINAIS |
|------------------------|--|--|
| Acrescentar | Uma letra Uma palavra Várias palavras | / / / ver original, p. ... |
| Substituir | Uma letra Uma palavra um tipo ou corpo de letra Uma letra por outra de outro tipo Versais por versaletes Versaletes por versais | / /H / tipo pretendido / tipo pretendido /u /≡ |
| Suprimir | Uma letra Uma palavra Um sinal de pontuação | /S H /S |
| Trocar | Letras Palavras consecutivas Várias palavras Linhas |  |
| Aumentar espaço | Entre palavras Entre linhas | /#  |
| Diminuir espaço | Entre palavras Entre linhas Entre as letras para formar um carácter | /x  |
| Parágrafos | Abrir Suprimir |  |
| Alinhamento vertical | À esquerda À direita |  |
| Alinhamento horizontal | De elementos na palavra De expoentes De índices |  |
| Emenda | Repetida Anulada Posterior De divisão silábica | /// - vive T  |
| Elegibilidade | De palavras no original De números no original De letras defeituosas no texto De letras voltadas ou deitadas | H Hegível ⊗ ou Δ /O  |
| Alinhamento | De espaço levantado De entrelinha levantada | /X X |

Anexo 12 — Representação gráfica dos sinais de correção/revisão de provas apresentado pela Imprensa da Universidade de Coimbra em Normas de Publicação (2019, p.25).