



Universidade de  
Aveiro  
2021

**NATÁLIA  
DOMENE ALCAIDE**

**UMA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NA PORTO  
EDITORA**



**Universidade de  
Aveiro  
2021**

**NATÁLIA  
DOMENE ALCAIDE**

**UMA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NA PORTO  
EDITORIA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita, Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais e minha irmã por todo o apoio que me permitiu cruzar o Atlântico para realizar este Mestrado.

**o júri**

presidente

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

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

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

## **agradecimentos**

Agradeço primeiramente aos meus pais pela oportunidade de viver e estudar na Universidade de Aveiro.

Agradeço aos professores do Departamento de Línguas e Culturas por toda a sabedoria partilhada durante o Mestrado em Estudos Editoriais, em especial à Doutora Maria Teresa Cortez pelo acompanhamento, direcionamento e paciência durante o desenvolvimento do presente trabalho.

Agradeço a Dra. Cláudia Gomes por me ter proporcionado um estágio curricular na Porto Editora e por ter disposto do seu tempo para me ensinar a respeito de cada etapa da produção dos livros de forma tão atenciosa.

Agradeço a toda a equipa da DEL-P, Álvaro Carvalho, Mónica Magalhães, Orlando Almeida e Rita Vanez, Andrea Alves, Paula Ventura, Vítor Gonçalves, Nuno Vieira e Pedro Colaço, pelo carinho com que fui recebida, pelos conhecimentos partilhados e pela companhia durante todo o estágio.

**palavras-chave**

Estudos Editoriais, Produção Editorial, Edição, Revisão, Porto Editora, Mercado Editorial.

**resumo**

O presente relatório propõe analisar as atividades editoriais desenvolvidas durante o estágio na Porto Editora a partir da ótica de uma estudante estrangeira e dos desafios encontrados por este motivo. Caracteriza brevemente os mercados editoriais português e brasileiro e, em seguida, percorre as diferentes etapas da produção editorial até à publicação do livro, exemplificando cada uma delas a partir da experiência prática.

**keywords**

Book Publishing, Editing, Copyright, Proofreading, Porto Editora, Publishing Industry.

**abstract**

The present paper intends to analyze the publishing activities developed during the internship at Porto Editora through the perspective of a foreign student, with all the challenges that this condition involves. This purpose is to be achieved firstly by a brief characterization of the Portuguese and Brazilian publishing industries and, thereafter, by a report which covers the different stages of the process of book publishing and illustrates them with specific cases dealt with throughout the internship.

## **O editor**

Passa o dia entre livros  
que não existem, ainda estão por ser escritos  
ou nunca chegarão a ser impressos.

Não trabalha no campo  
mas tem as mãos escalavradas:  
a pele dos dedos descama feito pergaminho.

De noite voltam para casa  
ele e sua sombra – enxertada de palavras

– Alberto Martins



## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>13</b>
<b>2. A edição na atualidade: Portugal e Brasil</b>	<b>15</b>
2.1 A Porto Editora e seu posicionamento no mercado português	20
2.1.1 A Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P)	22
<b>3. O papel do editor</b>	<b>24</b>
3.1 Da teoria à prática: atividades desenvolvidas no estágio	26
3.1.1 Análise de originais	26
3.1.2 Contratos de edição	36
3.1.3 O trabalho com o texto	37
3.1.4 O projeto gráfico	48
3.1.5 Divulgação e distribuição	53
<b>4. Considerações finais</b>	<b>59</b>
<b>5. Referências bibliográficas</b>	<b>61</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1:</b> Capa do livro <i>The water dancer</i> , de Ta-Nehisi Coats.	30
<b>Figura 2:</b> Capa do livro <i>You can't f*ck up your kids</i> , de Lindsay Powers.	31
<b>Figura 3:</b> Primeira versão da capa do livro <i>The Dior secret</i> , de Natasha Lester.	32
<b>Figura 4:</b> Segunda versão da capa do livro agora intitulado <i>The Paris secret</i> .	33
<b>Figura 5:</b> Capa do livro <i>Know my name – a memoir</i> , de Chanel Miller.	33
<b>Figura 6:</b> Capa do livro <i>Everyday magic</i> , de Jess Kidd.	35
<b>Figura 7:</b> Capa do livro <i>Leve para sempre</i> , de Sandra Ribeiro.	41
<b>Figura 8:</b> Capa do livro <i>Obra poética – I</i> , de Artur do Cruzeiro Seixas.	44
<b>Figura 9:</b> Exemplo do uso livre de maiúscula, retirado do arquivo de revisão do livro <i>Obra poética – I</i> , de Artur do Cruzeiro Seixas.	44
<b>Figura 10:</b> Exemplo de falta de coesão sujeito-verbo em verso do livro <i>Obra poética – I</i> , de Artur do Cruzeiro Seixas.	45
<b>Figura 11:</b> Exemplo de não reconhecimento de carácter exponencial pela OCR, no livro <i>Obra poética – II</i> , de Artur do Cruzeiro Seixas.	46
<b>Figura 12:</b> Exemplos de não reconhecimento de acento gráfico pela OCR, no livro <i>Obra poética – I</i> , de Artur do Cruzeiro Seixas.	46
<b>Figura 13:</b> Exemplo de troca de letras pela OCR, no livro <i>Obra poética – I</i> , de Artur do Cruzeiro Seixas.	46
<b>Figura 14:</b> Capa do livro <i>Qualquer coisa de bom</i> , de Sveva Casati Modignani.	47
<b>Figura 15:</b> Exemplo de troca de carácter (de “.º” para “?”) no arquivo de OCR no livro <i>Qualquer coisa de bom</i> , de Sveva Casati Modignani.	47
<b>Figura 16:</b> Exemplo de atualização de grafia segundo o Novo Acordo Ortográfico de 1990 no livro <i>Qualquer coisa de bom</i> , de Sveva Casati Modignani.	48
<b>Figura 17:</b> Formatos em escala dos livros <i>O paraíso são os outros</i> , de Valter Hugo Mãe, e <i>Já não me deito em pose de morrer</i> , de Cláudia R. Sampaio.	50
<b>Figura 18:</b> Capas das publicações mais recentes de Sveva Casati Modignani pela Porto Editora.	51
<b>Figura 19:</b> Capas de três edições do livro <i>Viver sem ti</i> , de Jojo Moyes. Na ordem em que aparecem: edição original, edição brasileira e edição portuguesa.	52

- Figura 20:** Capas de duas edições do livro *Maria*, de Rodrigo Alvarez. Na ordem em que aparecem: a edição original brasileira e a edição portuguesa. 52
- Figura 21:** Capas dos livros *O comboio das crianças*, de Viola Ardone, e *Rendida*, de Sylvia Day, nas edições portuguesas e originais, respetivamente. 53
- Figura 22:** Banner de divulgação da Ouvir, 59 Minutos de Imersão Poética. 55

## **Lista de tabelas**

<b>Tabela 1:</b> Lista de propostas de publicação analisadas durante o estágio.	28
<b>Tabela 2:</b> Lista de revisões realizadas durante o estágio	40

## 1. INTRODUÇÃO

O fascínio pela literatura, pela leitura e pelo livro motivaram-me a estudar Letras e a especializar-me no mercado editorial para que, um dia, pudesse também eu me tornar uma editora. Iniciar os estudos e atividades profissionais em um lado do oceano e concluir do outro, entretanto, mostrou ser um desafio maior do que o esperado e as diferenças linguísticas foram apenas o princípio.

Inicialmente, durante minha formação no Brasil, tive a oportunidade de realizar estágios em duas editoras: na Editora Gente, de médio porte, com foco na publicação de livros de autoajuda e negócios, além de um bom investimento em tecnologias e infoprodutos da mesma área; também na Companhia das Letras, hoje uma das maiores editoras brasileiras, que conta com diversas chancelas para os mais variados focos de publicação, na qual trabalhei, mais especificamente, com as chancelas Paralela, de romances eróticos e livros para mulheres, e Companhia de Mesa, de livros de receitas e gastronomia. Em seguida, com a graduação concluída, consegui uma colocação como assistente editorial na Carochinha Editora, dedicada à publicação de livros infantis.

Com a necessidade de completar minha formação e aumentar minha especialização, o Mestrado em Estudos Editoriais foi o próximo passo. Por forma a poder vivenciar toda a sua abrangência na prática, agora em um novo território e com um mercado bastante diferente, foi-me concedida a oportunidade de um estágio na Divisão Editorial Literária da Porto Editora (DEL-P), na cidade do Porto, onde pude participar ativamente em atividades práticas ligadas a diferentes projetos, além da participação em pequenas sessões de formação com profissionais deste e de outros departamentos também essenciais para a realização de cada projeto em sua completude.

Durante essa experiência, algumas dificuldades se apresentaram principalmente pelas diferenças entre o mercado editorial do Brasil, com o qual estava acostumada, e o de Portugal, que não conhecia. Estas diferenças relacionam-se, sobretudo, com os hábitos de consumo de portugueses e brasileiros – que se traduzem em temáticas preferenciais, designs de capas, títulos de livros,

formas de divulgação e distribuição –, além de outras igualmente importantes, relacionadas com a linguagem e a legislação.

Tendo estas duas realidades de edição em vista, o presente relatório tem por objetivo fazer uma análise do papel do editor e suas funções a partir das atividades práticas desenvolvidas ao longo do estágio, e, quando relevante, apresentar algumas dessas diferenças entre esses dois mercados – português e brasileiro – separados territorialmente, mas unidos pela língua, com a intenção de ilustrar os desafios com os quais me deparei.

Iniciar-se-á com uma breve contextualização dessas duas realidades na atualidade, uma apresentação da Porto Editora e seu posicionamento no mercado editorial português. Em seguida, desenvolverei uma análise do papel do editor, da teoria à prática desempenhada durante o estágio, elencando as atividades e projetos nos quais pude participar e apresentando, quando necessário, exemplos comparados de projetos semelhantes desenvolvidos no Brasil.

## 2. A EDIÇÃO NA ATUALIDADE: PORTUGAL E BRASIL

O mundo editorial tem sofrido grandes variações nas últimas décadas, resultado de uma revolução tecnológica que alterou não apenas diretamente as diversas etapas da cadeia de valores do livro, com mudanças em seu suporte, produção e comercialização, como os próprios hábitos de consumo da população. O tempo que um leitor tinha disponível para dedicar-se à leitura é agora dividido com outras formas de entretenimento concorrentes, como filmes, redes sociais, videogames, portais web, etc. Como afirma Baverstock: “There are just so many other products competing for the market’s attention. Other publishers’ wares are one form of competition, but there are also all the other, non-book products and services” (2008: 23).

Diferentes estratégias foram desenvolvidas pelas diferentes editoras para lidar com essas alterações. Uma que merece especial destaque é a concentração editorial em grupos, divididos em chancelas especializadas em seus campos de publicação específicos, mas que pertencem a uma mesma empresa maior, fazendo com que, apesar da criação de uma concorrência interna entre os produtos da empresa, aumente-se a sua quota de mercado.

Como acontece com toda a estratégia de tamanha proporção e impacto, há implicações positivas e implicações negativas. O aparecimento de grandes conglomerados fez surgir um ambiente um tanto inóspito para pequenos editores independentes, que não têm tanto poder de negociação no momento da distribuição. Segundo Wasserman: “The entire ecology of publishing is at risk. Conglomeration proceeds at a dizzying pace [...]. Little fish are gobbled up by bigger fish, and they, in turn, face even larger predators. There is blood in the water” (2016: 56).

Há ainda muitos profissionais do mercado que veem apenas este lado negativo das concentrações e, baseados em teorias mais antigas de Adorno sobre as indústrias culturais, acreditam que elas são o principal fator para a criação de oligopólios culturais – poucos conglomerados são responsáveis pela imensa maioria do que é distribuído em termos de produção cultural, diminuindo a

variedade da oferta. E isso é possível pelo seu grande poder de negociação com os outros elementos da cadeia de valores, como Donna Shear explicita:

All across the supply chain — publishers, printers, wholesalers, retailers — we've seen consolidation as smaller player get swallowed up. The big players are getting bigger, exerting more and more market power, insisting on deeper discounts from publishers (2016: 67).

Por outro lado, essa foi uma forma eficaz encontrada pelas editoras para conseguir fazer subsistir o aspeto comercial intrínseco a este produto que é o livro: um crescimento horizontal, já que o vertical não era possível pela imensa variedade de produtos concorrentes. Sobre essa tendência, que no espaço anglófono ganhou alento a partir da década de 1980, Thompson considera as seguintes vantagens:

For the large publishing corporations, the main advantages today of further acquisitions are twofold: they enable them to achieve quick top-line growth in a mature and relatively static market, thereby increasing their market share and providing them with the benefits that stem from that (such a greater leverage in their negotiations with suppliers and retailers); and they provide opportunities to improve the bottom line by streamlining and rationalizing back-office operations and publishing services, such as finance, production, sales and distribution (2010: 126).

Nos países lusófonos, essa concentração aconteceu mais tardiamente. Em Portugal, deu-se com mais relevância entre 2007 e 2017, “de uma forma algo conturbada, por várias razões, designadamente porque o tecido empresarial era volúvel, microcómico e economicamente frágil” (Beja, 2012: 90), e teve como resultado um mercado hoje predominantemente tomado por dois grandes grupos editoriais – LeYa e Porto Editora – e marcado pela internacionalização – com a presença desses e outros grupos editoriais expandida para novos territórios e também a presença de grupos internacionais instalados no mercado português, como é o caso da Penguin Random House Grupo Editorial.

A Porto Editora teve sua internacionalização e expansão territorial concretizada com a criação das chancelas dedicadas ao ensino de língua



portuguesa em alguns países parte da CPLP: Plural Editores Moçambique, em 2002; Plural Editores Angola, em 2005; e Plural Editores Timor-Leste, em 2014.<sup>1</sup>

A LeYa, criada em 2008 já com a intenção de integrar os mercados de língua portuguesa, está presente nos mercados de Portugal, Angola, Moçambique e Brasil. Sua principal estratégia de colocação nesses respetivos mercados foi a incorporação de empresas e profissionais já enraizados. Em Portugal, por exemplo, a LeYa publica os seus livros através das chancelas ASA, BIS, Caminho, Casa das Letras, Dom Quixote, Gailivro, LeYa, Lua de Papel, Oficina do Livro, Quinta Essência, Sebenta, Teorema e Texto.<sup>2</sup>

A Penguin Random House Grupo Editorial é uma divisão de língua espanhola e portuguesa do grupo internacional Penguin Random House. Criado em 2014, prosseguiu sua estratégia de crescimento através da aquisição das chancelas da Santillana Ediciones Generales, que também já marcava presença no mercado português e hoje conta com Alfaguara, Arena, Objectiva e Suma de Letras. Estas vieram a somar-se a Companhia das Letras Portugal, Nuvem de Letras e Nuvem de Tinta. A Companhia das Letras Portugal foi criada em 2015, resultado de uma parceria entre o grupo internacional e a Companhia das Letras Brasil.<sup>3</sup>

No Brasil, também o final da primeira década do século XXI foi marcado por fusões e aglomerações que deram origem a grandes grupos que dominam o mercado – Somos Educação e FTD, voltados a publicação de livros didáticos, e Grupo Companhia das Letras e Sextante –, alguns deles inclusive internacionalizados.

O Grupo Companhia das Letras, por exemplo, fundado em 1986, conta hoje com as chancelas Alfaguara, Boa Companhia, Brinque Books, Companhia das Letras, Companhia das Letrinhas, Companhia de Bolso, Companhia de Mesa, Fontanar, Objetiva, Paralela, Penguin-Companhia, Pequena Zahar, Portfolio Penguin, Quadrinhos na Cia., Seguinte, Suma e Zahar. Além de incluir essas 17 chancelas, após inúmeras aquisições de outras editoras, em 2011, 45% das ações do grupo foram adquiridas pela Penguin, que se fundiu posteriormente com a

---

<sup>1</sup> Cf. <https://www.portoeditora.pt/sobre-nos/historial>.

<sup>2</sup> Cf. <https://www.leva.com/pt/gca/leva-quem-somos/sobre-a-leva-about-us/>.

<sup>3</sup> Cf. [https://www.gostodeler.pt/quem\\_somos.php](https://www.gostodeler.pt/quem_somos.php).

Random House, formando a Penguin Random House, maior grupo editorial do mundo.<sup>4</sup>

Assim, percebe-se que essa concentração em grandes grupos – tendência mundial – foi adotada igualmente no Brasil. Na verdade, como faz notar Howard: “Clearly the forces that have shaped trade publishing for the past four decades dictate that houses must go big or go away. These forces may be deplored, but they will not be argued away or resisted” (2016: 193). Já em outros aspectos, as diferenças entre Portugal e Brasil são mais evidentes, seja no que se refere ao número de editoras, como ao nível do preço dos livros e também em matérias relacionadas com estratégias de divulgação e distribuição, como procurarei evidenciar de seguida.

Uma comparação entre esses dois países, já no que diz respeito a quantidade de editoras presente em cada um, evidencia uma diferença significativa nesse aspeto base para a análise do mercado editorial. Segundo Facina (2018):

De acordo com o relatório mais recente do INE, publicado em 2017 (referente a 2016), atualmente há 430 editoras no país [Portugal]. Número esse, como explicado, obtido a partir do cadastro de empresas com CAE 5811 – Edição de Livros. Porém, este é um número bruto, e não revela, dentre essas editoras, quais estão a publicar. Teoricamente, uma editora pode ter se cadastrado e editado apenas um livro. A Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB), por sua vez, informa existirem 335 casas editoriais no país, ressaltando, em sua página na internet, que essas informações são sistematicamente atualizadas e que envolvem tanto editoras associadas como não associadas da APEL. Já a APEL possui 193 editoras associadas. Numa rápida comparação com o Brasil, proporcionalmente, esse é um número muito elevado de editoras, que equivale a uma editora a cada 215 km<sup>2</sup>, enquanto no Brasil há uma editora a cada 6.230 km<sup>2</sup> (cálculos aproximados). Apesar de apresentar uma população 20 vezes maior, o Brasil mostra ter muito menos editoras. E mesmo assim se levarmos em consideração os prefixos editoriais cadastrados na Agência Brasileira do ISBN: 1.365 editoras em 2014. Pois os números do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) são bem mais modestos: 401 editoras associadas (2018: 46-47).

---

<sup>4</sup> Cf. <https://www.companhiadasletras.com.br/sobre.php>.

Outro dado bastante significativo é a relação custo-lucro de cada livro. Enquanto no Brasil a média do preço de capa de um livro gira em torno de 40 reais (aproximadamente oito euros), em Portugal, o livro tem seu valor por volta de 20 euros, possibilitando uma margem de lucro maior para a editora (Silveira, 2019-07-30). Isso porque, percentualmente, os custos de produção do livro são semelhantes nos dois países: direitos autorais (em média de 8% a 10%), impressão (entre 10% e 20%), distribuição (entre 40% e 60%) e impostos (aproximadamente 5%). O restante que sobra para a editora deve cobrir as despesas de produção do texto, tais como edição, revisão, design, divulgação, etc.<sup>5</sup> Podemos assim concluir que os custos de produção no Brasil são mais baixos, com uma mão-de-obra e materiais mais baratos. Acresce a isto o facto de as tiragens serem geralmente mais altas, o que proporciona uma redução de valores unitários. Mesmo assim, o lucro também é significativamente menor, para a editora e para todos os elementos da cadeia de valores do livro.

Para além da produção, as estratégias de marketing e divulgação e os canais de distribuição também contam com diferenças essenciais que influenciam imensamente essa cadeia de valores. Em Portugal, o mercado editorial parece seguir por uma trajetória mais tradicional, ainda muito apoiada na divulgação através canais de média impressa, além de eventos de apresentação para o lançamento dos livros, com um ritual bem diferente da simples sessão de autógrafos comumente realizada nos lançamentos no Brasil, que atualmente prioriza uma divulgação muito mais apoiada em mídias sociais. Por fim, no caso da distribuição: em Portugal, há sempre uma livraria por perto, e ainda boas opções de venda através de e-commerce que, por enquanto, ainda não precisam se preocupar com a concorrência de uma Amazon local (Silveira, 2019-07-30). Comparando as capitais dos dois países, por exemplo, enquanto em Lisboa existem 41,6 livrarias para cada 100 mil habitantes, em Brasília, este número é de apenas 1,1, segundo lista divulgada pela World Cities Forum Culture.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Dados comparados a partir respetivamente das matérias disponíveis nos sites: <https://blog.ataba.com.br/8-informacoes-para-ajudar-entender-o-preco-dos-livros-no-brasil/> e <https://planeta-tangerina.blogspot.com/2018/03/para-onde-vai-o-dinheiro-quando.html?m=1>.

<sup>6</sup> Cf. <http://www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bookshops-per-100.000-population>.

Com relação aos hábitos de consumo dessas duas populações, Portugal tem uma maior percentagem de leitores, se bem que não seja de todo alta, acontecendo que mesmo assim os portugueses têm maior hábito de leitura do que os brasileiros. “Cada português compra pouco mais de um livro por ano. E 40% dos portugueses leem, apenas, um livro por ano” (Rodrigues, 2020-02-10). Enquanto que no Brasil, “44% da população brasileira não lê e 30% nunca comprou um livro” (Brandão, 2019-03-13).

## **2.1 A Porto Editora e seu posicionamento no mercado português**

A Porto Editora foi fundada em 1944, por Vasco Teixeira e um grupo de colegas de quem posteriormente adquiriu a totalidade de capital, com o intuito de publicar dicionários, livros didáticos e de referência nas várias áreas do conhecimento – “sector que domina com uma quota de 60%” (Beja, 2012: 38).

A empresa, que segue em gestão familiar dos Teixeira, acompanhou a evolução tecnológica mundial e foi pioneira no desenvolvimento de produtos multimédia como a Infopédia, base de conteúdos educativos, e a Escola Virtual, plataforma de *e-learning*. A Porto Editora foi também uma das empresas que protagonizou o movimento de concentração editorial em Portugal, adquirindo, no início do século XXI, o capital de duas outras editoras escolares, a Areal Editores e a Lisboa Editora – atualmente denominada Raiz. Pela mesma altura, internacionalizou-se com o desenvolvimento das empresas Plural Editores Moçambique, depois Plural Editores Angola e por último Plural Editores Timor-Leste, como mencionado anteriormente.

Em seguida, um movimento pela diversificação temática permitiu que a Porto Editora se aventurasse por novas tipologias, designadamente, a edição literária, para isso, criou chancelas próprias (para além das proporcionadas pela aquisição de outras editoras) que possibilitaram a ampliação de seu catálogo, bem como um rápido aumento da sua quota de mercado no setor. A Divisão Literária no Porto,

DEL-P, criada em 2005, conta hoje com as chancelas Albatroz, Coolbooks, Ideias de Ler, 5 Sentidos e a homônima Porto Editora. Uniram-se a elas: em 2010, a Sextante e o Grupo Bertrand Círculo, que, além das editoras Bertrand, Quetzal, Pergaminho, Temas e Debates, Contraponto, Arteplural, Gestão Plus e 11x17, conta com o Círculo de Leitores e as livrarias Bertrand; em 2011, a editora Assírio & Alvim e, por fim, em 2015, a Livros do Brasil. Os departamentos editoriais literários responsáveis por todas essas chancelas são, além da DEL-P, a DEL-L – Divisão Literária de Lisboa – e o editorial do Grupo Bertrand, que apesar de responsáveis por chancelas específicas, podem apresentar projetos que ultrapassam essa delimitação.

Com a edição literária, em suas diversas chancelas, o Grupo Porto Editora está entre os líderes do mercado, atrás apenas do Grupo LeYa. Juntos, esses dois gigantes editoriais abrangem uma percentagem de quase metade da quota de mercado – 47% (Crespo, 2009-05-04). Um número bastante significativo, quando colocado na balança ao lado da informação dada anteriormente de que existem, aproximadamente, 335 editoras, segundo informação fornecida pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB).

Para atender as demandas de um grupo editorial com tamanha proporção, foi criado em 2010 um centro logístico, Zuslog, robotizado e automatizado, garantindo maior eficiência a todo o processo. Para a comercialização dos produtos, a editora foi pioneira na criação de uma plataforma de *e-commerce*, Weboom.pt, que posteriormente se transformou na Wook.pt, a maior livraria virtual portuguesa, que comercializa não apenas livros do Grupo, além da rede de livrarias Bertrand adquirida.

Dessa forma, o Grupo Porto Editora consegue constituir uma empresa que abrange quase todos os elementos da cadeia de valores do livro: o serviço editorial, a produção gráfica com o Bloco Gráfico, o estoque e a distribuição com a Zuslog e a comercialização, tanto física quanto digital, o que sem dúvida representa um vasto domínio de todo o processo e uma vantagem competitiva inegável.

### 2.1.1 A Divisão Editorial Literária Do Porto (DEL-P)

Criada em 2005, a Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P), foi a primeira do grupo a dedicar-se a publicação de literatura. Supervisionada pela diretora editorial Cláudia Gomes, é responsável pela publicação dos títulos tendencialmente mais comerciais, editados pelas seguintes chancelas:

**Albatroz.**<sup>7</sup> Focada na publicação de livros de desenvolvimento pessoal, autoajuda, religião, espiritualidade, esoterismo, memórias inspiracionais e *lifestyle*.

**Coolbooks.**<sup>8</sup> Voltada para a publicação de autores nacionais estreantes na publicação de ficção e não-ficção.

**Ideias de Ler.**<sup>9</sup> Linha editorial direcionada a publicação não-ficcional de temas atuais pertinentes nas áreas de política, história, ciência e atualidade.

**5 Sentidos.**<sup>10</sup> Focada na publicação de romances eróticos.

**Porto Editora.**<sup>11</sup> Com a publicação de livros de ficção e não ficção.

A equipe, além da própria Cláudia Gomes, conta com: sete editores – quatro dedicados a publicação de não-ficção, Álvaro Carvalho, Mónica Magalhães, Orlando Almeida e Rita Vanez, e os outros três, Andrea Alves, Paula Ventura e Vítor Gonçalves, dedicados à ficção, cada qual com suas especializações temáticas –; dois assessores de comunicação, Nuno Vieira e Pedro Colaço, e uma assistente administrativa. Cada um deles desempenha funções específicas e essenciais para o processo de produção dos livros e que serão abordadas com maior detalhe nos capítulos seguintes.

---

<sup>7</sup> Cf. <https://www.albatroz.pt/a-editora>.

<sup>8</sup> Cf. <http://www.coolbooks.pt/>.

<sup>9</sup> Cf. <https://www.ideiasdeler.pt/>.

<sup>10</sup> Cf. <https://www.5sentidoseditora.pt/>.

<sup>11</sup> Cf. <https://www.portoeditora.pt/>.

### 3. O PAPEL DO EDITOR

As profissões relacionadas com o livro são frequentemente vistas de forma romantizada e idealizada, os editores não são exceção. Isso ocorre por tratar-se de um trabalho muito ligado à arte, sobretudo à literatura. No entanto, quem assim pensa normalmente não leva em conta o fator comercial intrínseco a este trabalho. “To be an editor is to work at the intersection of art and commerce (Miller, 2017: 59).

O papel do editor começa na seleção de títulos para publicação. “Cada vez mais a razão de ser de um editor está na sua capacidade de escolha, de ir construindo um catálogo de referência que atraia autores e inspire confiança aos leitores” (Vale, 2009: 26). Essa seleção é feita através da análise de propostas de publicação enviadas pelos autores ou agentes literários, ou através de uma prospeção feita pelo próprio editor sobre possíveis autores ou projetos (Ginna, 2017: 7), por isso, é de extrema importância que os editores estejam sempre atualizados, acompanhando as novidades e tendências de mercado. Esse acompanhamento é feito a partir da mídia, plataformas como GFK, listas de *best-sellers* e páginas específicas direcionadas ao mercado editorial, como [thebooksellers.com](http://thebooksellers.com), [goodreads.com](http://goodreads.com), [publishersweekly.com](http://publishersweekly.com), entre outras. O Brasil conta com o PublishNews para acompanhamento do mercado interno e tendências do mercado externo, em Portugal ainda não existe página semelhante. A partir dessas novidades e de tendências, define em quais projetos apostar e qual a melhor maneira para o fazer. Leia-se, a este respeito, Dunham:

This aspect of editing — selecting material for publication — is as much an art as a science. It requires taste, sensitivity to the readers’ needs and desires, a feel for what is good writing, and a sense of which new and untried material will appeal to readers. Even if you are new to editing, you may find yourself responsible for choosing what’s gets published (Dunham, 2014: 2).

Com os projetos selecionados e durante sua produção, a principal função do editor é fazer a ponte entre autor e editora, ou agente e editora em alguns casos,

quando se tratando de livros nacionais, e trabalhar com o texto, nunca se esquecendo do facto de que deve ser um representante do leitor.

To edit a manuscript effectively, you must put yourself in the shoes of someone who's picking up the book with no prior knowledge of the author or the project's history. At the same time, you must grasp what the writer is trying to accomplish in the book; sometimes this will be more evident to you than to the author. And to publish a book well, you must combine that understanding of the author's vision with your knowledge of the marketplace – of what readers are looking for and how they find it (Ginna, 2017: 3).

Já para o caso de traduções, o trabalho com o texto necessita uma ótica diferenciada. Isso porque provavelmente já passou por esse processo em sua língua original, com o editor responsável por sua publicação primária, entretanto, é de responsabilidade do editor trabalhar o texto traduzido de forma a analisar o trabalho do tradutor e o próprio conteúdo do texto para que este fique claro para o novo destinatário.

No momento de seleção dos projetos a serem publicados, portanto, é provável que o autor já vislumbre um possível nicho específico para o qual este livro se destine, uma parte às vezes subestimada, mas vital para o planejamento da publicação (Dunham, 2014: 36). Assim, para que exerçam seu papel de forma eficiente, editores especializam-se em géneros ou categorias de publicação específicos. De acordo com Norton, “Knowing your target audience well can guide your choices about which projects to sign and which to invest in” (2017: 95). As especificidades de cada público precisam ser levadas em conta para a edição do livro, seu *design*, capa e a forma como esse livro vai alcançar seu nicho, e é função do editor prever isso e projetar essas necessidades do projeto para todos os outros profissionais que irão trabalhar nele.

A publicação do projeto, entretanto, não significa o fim do trabalho do editor, já que o acompanhamento do desempenho de cada livro é essencial para compreender e satisfazer as necessidades do seu público, bem como verificar se a rentabilidade dos projetos foi atingida.



As tarefas específicas de cada editor variam, dependendo da editora na qual trabalha. Nas pequenas, é comum que editores sejam responsáveis eles próprios pelas mais variadas etapas do processo produtivo, enquanto que nas maiores há mais setorizações internas e orçamento para terceirização de trabalhos externos, o que permite ao editor focar-se na prospeção de obras e na intersecção entre autor-editora-leitor e em um trabalho mais pontual com o texto, para que melhor alcance seu público.

A formação de um editor, para além da académica, é também adquirida na prática diária: “Training for most publishing jobs, certainly those in editorial positions, is in effect a classic apprenticeship system where junior people learn on the job by working as assistants to more experienced professionals” (Ginna, 2017: 4). Assim, percebe-se que o estágio desempenha uma função primordial na formação em Estudos Editoriais, complementar ao ensino académico.

A seguir, apresentar-se-ão as atividades práticas realizadas neste período. Mas é importante ressaltar que a abordagem aqui presente será analisada a partir da forma como essas atividades foram executadas na Porto Editora, o que não deve ser extrapolado para um modelo geral executado em todas as casas editoriais.

### **3.1 Da teoria à prática: atividades desenvolvidas no estágio**

#### **3.1.1 Análise de originais**

O trabalho do editor, como dito anteriormente, tem início na busca por potenciais projetos para a publicação, para isso analisa textos que recebe dos próprios autores ou agentes, nacionais ou internacionais, além de projetos propostos por ele próprio. Desses projetos, é feita uma leitura para a primeira análise, que verifica a qualidade, originalidade e relevância do texto, além da construção do enredo e das personagens, no caso de livros de ficção. Nesse

momento da análise, o editor atua essencialmente como o leitor que de facto é: “an editor is first and foremost a reader: an informed one with an extra set of tools, but still a reader. First reactions are important” (Gill, 2017: 164).

A qualidade da obra, entretanto, não é o único fator a ser levado em conta em uma análise desta natureza. O livro, além de um objeto cultural, é um produto comercial, por isso, é fundamental analisar também seu potencial de vendas. Uma previsão difícil de calcular, já que cada livro é um produto único (Ginna, 2017: 22).

Apesar de uma avaliação bastante subjetiva, alguns fatores auxiliam tal antecipação, como elenca Thompson a seguir:

That are at least four things that an editor can draw on and that will help to determine the value of this vagueness hypothetical asset, apart from the editor’s own reading of the text and the vision he can articulate for it.

The first thing, hugely important in trade publishing, is the track record of the author; [...] The second thing is ‘comps’ – comparable books. [...] The third is the author’s platform [...]: a combination of their credentials, visibility and promotability, especially through the media. [...] The fourth thing that an editor can draw on to help form a judgement and build a case is what other people think. And at the end of the day, this is the most important factor (2010: 198-201).

Todos esses fatores por ele mencionados exigem que o editor esteja atento às atualidades, ao mercado, aos concorrentes e às necessidades do público potencial. É necessário que ele compreenda o público-alvo do seu projeto para que possa exercer o papel de “juiz” de cada obra, por isso, editores especializados em categorias específicas conseguem dedicar-se melhor a entender e atender o seu nicho de mercado (Norton, 2017: 90).

Na Porto Editora, essa análise é feita através do preenchimento de uma ficha de análise de propostas editoriais que contém, além do título da obra, seu autor e agente, o género do livro, sua temática, público-alvo, número de páginas, previsão de publicação, sinopse, matriz SWOT e outras observações que podem ser relevantes. Por fim, inclui um parecer final escrito pelo leitor indicando ou não a obra para a publicação.

A matriz SWOT é uma ferramenta de *marketing* que auxilia na visualização dos quatro fatores – internos e externos – que podem influenciar o potencial de venda do produto: pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Armstrong & Kotler, 2015: 82). É no desenvolvimento dessa matriz que são analisados os elementos relacionados ao autor, a obras passíveis de comparação, se outros países já adquiriram também os direitos de publicação, além do comportamento deste segmento de mercado e outros fatores que podem influenciar os comportamentos de venda do livro. Assim, essa ferramenta é a principal fonte de informação para os editores, que irão, a partir da análise, verificar se a obra em questão tem ou não bom potencial de vendas e merece investimento.

O catálogo da DEL-P é composto maioritariamente por títulos estrangeiros cujos direitos de publicação foram adquiridos pela Porto Editora para a publicação em territórios de língua portuguesa, com exceção do Brasil. Esses direitos podem ser adquiridos diretamente aos agentes literários que representem o autor ou à editora que publicou originalmente a obra; podem ser apresentados por um *scout*, contratado pela editora para estar atento às novidades e lançamentos em determinados países; podem também ser prospectados pelos editores, com livros que fazem o chamado “buzz”, ou seja, apresentam pessoas influentes que estão falando sobre ele; e podem ainda ser adquiridos nas feiras de livros internacionais, como London Book Fair, Frankfurt Book Fair e Bologna Children’s Book Fair – editores da Porto participam nessas três principais.

Durante o estágio, tive a oportunidade de realizar diversas análises de livros de ficção, não-ficção, infantojuvenis, nacionais e internacionais (em inglês e espanhol), cada um com suas particularidades. A seguir, apresento a lista completa de títulos analisados:

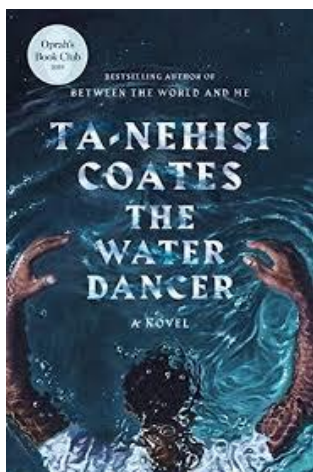
**Tabela 1:** Lista de propostas de publicação analisadas durante o estágio.

<i>Título</i>	<i>Autor</i>	<i>Editora/Agência</i>	<i>Gênero</i>
<i>A ilha</i>	Maria José da Silveira Núncio		Ficção, Romance

<i>El Jardín de las Mujeres Verelli</i>	Carla Montero	Plaza & Janes	Ficção, Romance
<i>El obrador de los prodigios</i>	Christian Escribà e Sílvia Tarrago	Espasa Narrativa	Ficção, Romance
<i>Everyday Magic</i>	Jess Kidd	Canongate Books	Ficção Infantojuvenil, Fantasia
<i>Hello, Fears</i>	Michelle Poler	Sourcebooks	Não-ficção, Autoajuda
<i>Know my name – a memoir</i>	Chanel Miller	Viking	Não-ficção, Memória
<i>Let's talk about money</i>	Matt Jardine	Red Rock Literary Agency Ltd	Não-ficção, Desenvolvimento pessoal
<i>Life's Greatest Question</i>	Tom Rath	RDC Agencia Literaria	Não-ficção, Negócios
<i>Madalena Presente</i>	Rodrigo Alvarez	Leya Brasil	Ficção Histórica Cristã
<i>Made in Germany</i>	Isabel Tallysha-Soares		Não-ficção, Diário de viagem
<i>O que será de nós</i>	Maria José da Silveira Nuncio		Ficção, Romance
<i>The daughters of Eriatown</i>	Connie Schultz	Penguin Random House	Ficção, Romance
<i>The Dior Secret</i>	Natasha Lester	Hachette Australia	Ficção, Romance Histórico
<i>The Italian Escape</i>	Catherine Mangen	Sphere (Little, Brown)	Ficção, Romance
<i>The Midnight Library</i>	Matt Haig	Viking	Ficção, Romance
<i>The Stopover</i>	T. L. Swan	Montlake Romance - Amazon	Ficção, Romance erótico
<i>The Water Dancer</i>	Ta-Nehisi Coates	One World	Ficção, Romance fantástico
<i>The Wedding Thief</i>	Mary Simses	Little, Brown and Company	Ficção, Romance

<i>Unbox your life</i>	Tobias Beck	Gabal Verlag GmbH	Não-ficção, Autoajuda
<i>You can't fuck up your kids</i>	Lindsay Powers	Simon & Schuster	Não-ficção, Parenting

Para cada um deles, foi preciso considerar, além das características do projeto em si, o mercado ao qual se destina e suas especificidades. Um livro analisado pode conter todos os pormenores que na teoria indicariam um *best-seller*, mas que na prática não funcionam em determinado mercado por um ou outro motivo. A seguir, apresento alguns exemplos de ocorrências do gênero com as quais me deparei no estágio.



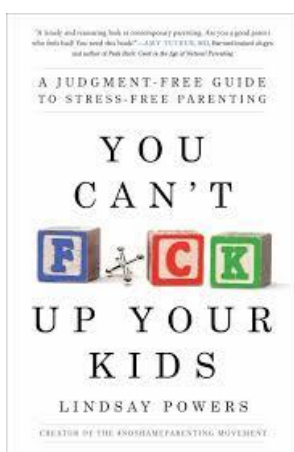
**Figura 1:** Capa do livro *The Water dancer*, de Ta-Nehisi Coates.

O livro *The water dancer*, de Ta-Nehisi Coates, uma ficção histórica, acrescida de um pouco de fantasia, com uma história instigante e surpreendente do início ao fim, apresentava um enredo e personagens muito bem construídos. Além das qualidades intrínsecas a obra, o livro foi *best-seller* registado no *The New York Times* por semanas seguidas na altura da análise e havia entrado para a lista de leitura da Oprah. O autor tinha um bom *track record*, tendo recebido prémios literários por seu livro anterior, *Between the world and me*, que também figurou nas listas de *best-sellers* por semanas a fio. Todas as características apontavam para um possível alto potencial de vendas. Faltava, contudo, levar em conta o mercado, um fator-chave. “Know your audience, [...] this is where you start. This is the first step, and you can’t skip it. Who are you trying to serve? Who is your audience?” (Harrison *in* Dunham, 2014: 24).

A temática principal do livro girava em torno da colonização e da escravidão, mas do ponto de vista dos países colonizados, como Estados Unidos ou Brasil, por exemplo, ou seja, pouco relacionável com o público português, que não vivenciou este período da mesma forma, como me fez notar posteriormente a editora Andrea

Alves. A identificação do leitor com o tema é importante para que ele se interesse pela leitura. Inclusive, pesquisámos as informações de venda disponíveis no GFK acerca do primeiro livro do autor, que foi publicado em Portugal com o título *Entre mim e o mundo*, para descobrir que a receção esteve longe de ser significativa.

O mesmo livro, porém, publicado no Brasil sob o título *Entre o mundo e eu*, figurou nas listas de mais vendidos do PublishNews por semanas seguidas e, portanto, este novo livro do autor poderia ter também mais potencial de venda em Portugal, já que o tema é mais relacionável com o público português. O livro *The water dancer* foi publicado no Brasil pela Editora Intrínseca sob o título *A dança da água* no final de 2020 e parece estar correndo bem. Foi a primeira análise que realizei no estágio, e foi através dela que comecei a perceber as diferenças de mercado entre os dois países.

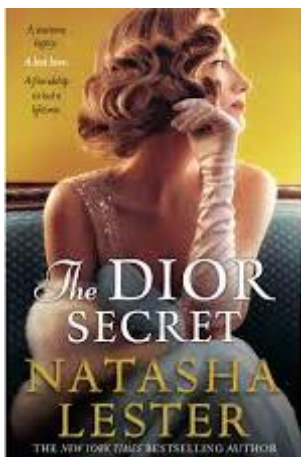


**Figura 2:** Capa do livro *You can't f\*ck up your kids*, de Lindsay Powers.

Não só a temática influencia nas características do mercado, mas os próprios dados apresentados, no caso de livros de não-ficção, por exemplo, podem dificultar a venda do livro por não trazerem informação que possa ser útil ao leitor. Por exemplo, em *You can't f\*ck up your kids*, a autora Lindsay Powers propõe um livro sobre *parenting* com tudo o que uma nova mãe precisa saber. Trata-se de uma compilação de todas as informações importantes de outros livros do tema, comparando diferentes tipos de parto, formas de cuidar das crianças ao longo do seu desenvolvimento, desde a sua alimentação até a sua educação, além de apresentar informações importantes para as mudanças na

vida dos pais depois dos filhos, defendendo a máxima de que não há apenas um jeito certo de lidar com cada uma dessas fases. O livro é bastante interessante e com uma abordagem inovadora para um tema usual, entretanto, os dados práticos oferecidos a respeito do sistema de saúde e dos preços de creches e escolas, por exemplo, fazem referência apenas aos Estados Unidos, não tendo grande relevância em Portugal. Neste caso, se o editor optar pela publicação de livros em

que ocorra semelhante situação, seria necessária uma edição mais interventiva do texto, na qual pudessem ser acrescentadas informações práticas nacionais.



**Figura 3:** Primeira versão da capa do livro *The Dior Secret*, de Natasha Lester.

É mais comum do que se imagina o editor deparar-se com um livro que apresenta qualidade e um bom potencial de vendas, porém demanda certa intervenção em determinado ponto para que alcance seu público da melhor maneira possível. Às vezes, trata-se até mesmo de pequenos detalhes que são identificados pelo editor ou outro profissional trabalhando com o projeto e que podem fazer grande diferença na comunicação do livro com o leitor. É o caso do livro *The Dior Secret*, de Natasha Lester.

Trata-se de um romance com duas histórias paralelas, a de Katherine, especialista em história da moda, e a de Sky Penrose, uma das poucas aviadoras da II Guerra Mundial. Katherine descobre um vestido Dior misterioso em um guarda-roupas da avó e começa a pesquisar o que se passou. Apesar de esta ser a história base, a principal é mesmo sobre as mulheres que tiveram participação na aviação e espionagem durante a guerra, arriscando suas vidas pelo seu país, Catherine Dior, irmã de Christian Dior, entre elas.

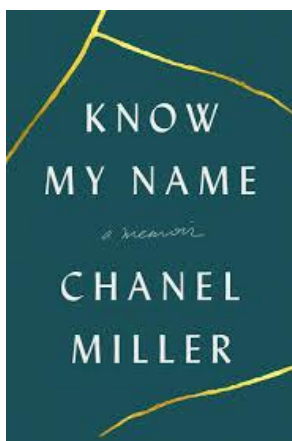
Com um enredo ficcional, mas totalmente baseado em fatos reais depois explicitados pela autora ao final do livro, esse romance histórico ilustra um lado da Segunda Guerra Mundial que não é comum, do ponto de vista das mulheres que também lutaram. Entretanto, tanto o título como a imagem de capa transmitem apenas uma ideia de *glamour* muito distante da real temática do livro.

Ao que parece, os editores da publicação original passaram pela mesma epifania e, recentemente, publicaram o livro sob um novo título – *The Paris Secret* – e uma nova capa, retirando a impressão de se tratar apenas de um



**Figura 4:** Segunda versão da capa do livro agora intitulado *The Paris Secret*.

romance ligado ao tema de moda, como é possível perceber através das duas versões da capa: a Figura 3 estava disponível no momento em que realizei a análise e a Figura 4, disponível no momento em que redigi o presente relatório.



**Figura 5:** Capa do livro *Know my name – a memoir*, de Chanel Miller.

Também é preciso levar em conta a influência do *timing* da publicação. Um livro, quando publicado muito após a data em que o assunto estava em evidência não tem mais tanto potencial de vendas, pois os leitores perdem interesse. É o caso do livro *Know my name – a memoir*, de Chanel Miller, um relato não-ficcional em primeira pessoa sobre o abuso sexual que sofreu durante uma festa dentro do campus da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, e todo o processo judicial recorrente. O caso foi noticiado mundialmente na época, entretanto, o livro foi publicado cinco anos após a ocorrência e a distância geográfica, somada à distância temporal, fazem com que o assunto não chame mais a atenção dos leitores portugueses, apesar da relevância temática.

Após a análise deste, sugeri a editora Rita Vanez a análise de outro, publicado no mesmo período e de assunto semelhante, *She said*, de Jodi Kantor e Megan Twohey, já que este aborda casos de Hollywood e teve um “buzz” maior.

Essas divergências entre mercados afetam de maneiras diferentes os diferentes gêneros literários. Uma especificidade que merece especial destaque ainda é, em livros infantojuvenis, a incongruência nas faixas-etárias de desenvolvimento da literacia. Segundo a editora Andrea Alves, responsável pela publicação de livros deste gênero na Porto Editora, há questões que são constantes em propostas de publicação por parte de alguns agentes britânicos: há um desfasamento de dois anos no público *middle grade* de livros traduzidos do Reino Unido para Portugal e Espanha. Isso porque, em Inglaterra, as crianças começam a ler mais cedo, têm as primeiras letras por volta de cinco anos de idade e, aos



seis, já apresentam melhor desenvolvimento da velocidade e fluência da leitura<sup>12</sup>, “portanto, um livro de 120 páginas (ou mais, no caso de alguns autores ambiciosos) para um leitor de 7 anos será um livro para um leitor de 9 anos, na qualidade do texto, no nível de linguagem e na proporção texto e ilustração”, como me foi explicado por Andrea Alves.

Essa ocorrência pode ser observada, por exemplo, com o fenômeno mundial de vendas *O diário de um banana*, de Jeff Kinney. Esse livro, na livraria virtual Wook.pt, está classificado como: Livros em Português > Infantis e Juvenis > Literatura Juvenil<sup>13</sup>, o que representa uma faixa-etária a partir de 11 anos. O mesmo livro, na Amazon.co.uk, está classificado para a faixa-etária de 8 a 12 anos<sup>14</sup>, um público-alvo mais baixo que o juvenil. Mas essa alteração no *target* é possível pois a temática do livro consegue chamar a atenção dos dois públicos, justamente por conter ilustrações e um projeto gráfico que agrade ambos, o que não ocorre com frequência.

No período do estágio, deparei-me com um caso semelhante no momento da análise do livro *Everyday magic*, de Jess Kidd, uma fantasia sobre bruxos e a luta entre o Bem e o Mal, com a história bem direcionada ao público infantil entre 6 e 8 anos de idade, mas escrito em um texto longo, sem ilustrações.

Essa história, que foi pensada para agradar meninos e meninas em seus 7 anos em Inglaterra, não tem grandes questões narrativas e apresenta uma temática que provavelmente não cativaria um leitor de 9 anos português. Em Inglaterra, crianças de seis anos já estão alfabetizadas e sentem-se confortáveis para leitura de livros mais longos dedicados a esta faixa-etária. Assim, é preciso pensar, no momento da seleção de uma proposta de publicação, o que cada faixa-etária quer, seja em formato, temática, quantidade de texto ou ilustração.



Figura 6: Capa do livro *Everyday magic*, de Jess Kidd.

<sup>12</sup> Cf. <https://www.understood.org/en/learning-thinking-differences/signs-symptoms/age-by-age-learning-skills/reading-skills-what-to-expect-at-different-ages>.

<sup>13</sup> Cf. <https://www.wook.pt/livro/o-diario-de-um-banana-1-jeff-kinney/1553119>.

<sup>14</sup> Cf. [https://www.amazon.co.uk/Diary-Wimpy-Kid-Book-1-ebook/dp/B009R89HY6/ref=sr\\_1\\_19?crid=3TZJ2T9Q3T1VN&dchild=1&keywords=jeff+kinney&qid=1604404842&sprefix=jeff+ki%2Caps%2C187&sr=8-19](https://www.amazon.co.uk/Diary-Wimpy-Kid-Book-1-ebook/dp/B009R89HY6/ref=sr_1_19?crid=3TZJ2T9Q3T1VN&dchild=1&keywords=jeff+kinney&qid=1604404842&sprefix=jeff+ki%2Caps%2C187&sr=8-19).

Há ainda uma particularidade no que diz respeito à análise de autores nacionais estreantes. Trata-se de casos em que não há *track record* e, provavelmente, o autor também não apresenta uma plataforma já formada de possíveis leitores, já que, não tendo livros publicados, ainda não é conhecido por seu público, o que deixa a análise ainda mais subjetiva do ponto de vista das possibilidades comerciais do projeto, apesar da sua qualidade literária. Por isso, muitas editoras acabam por deixar de publicar esses projetos, o que implica uma grande perda para a literatura nacional.

Para lidar com esses casos, especificamente, a Porto Editora criou a chancela Coolbooks, em 2014, dedicada exclusivamente à publicação de novos talentos da literatura portuguesa. Inicialmente voltada apenas para a publicação de edições digitais, a partir de 2016, consolidou-se também com a publicação de exemplares físicos que contam com projetos gráficos mais simples, impressão digital e tiragens menores, diminuindo os custos da produção e permitindo maior rentabilidade e menor risco para esses projetos.

No período do estágio, pude analisar duas propostas de publicação para a Coolbooks, *A ilha* e *O que será de nós*, ambas da mesma autora, Maria José da Silveira Núncio, com qualidade literária admirável e temáticas relacionadas com a sociedade portuguesa contemporânea e os seus males, cuja publicação provavelmente não seria possível em outras editoras pelo risco que representam autores sem histórico de publicação ou uma rede de leitores já consolidada.

Diversos são os fatores que devem ser levados em conta no momento da leitura e análise de uma proposta de publicação, como se pôde observar. E mesmo quando todos eles apontam para um bom projeto, a receção do mercado pode indicar o contrário. Percebe-se que definição dos projetos é bastante subjetiva e a publicação de um livro é uma aposta de risco. A análise tenta prever e diminuir esses riscos, de forma a promover uma projeção o mais assertiva possível, mas, mesmo assim, os resultados podem surpreender positiva ou negativamente.

### 3.1.2 Contratos de edição

Quando um projeto analisado não encontra resistência e os editores acreditam em seu potencial de vendas decidem investir nele. Para adquirir seus direitos de publicação fazem propostas diretamente aos autores ou titulares dos direitos ou contactam os seus agentes. Quando há muitas propostas de diferentes editores para a mesma obra, podem ocorrer inclusive leilões nos quais vence a melhor proposta. “The final phase of the acquisition process is less glamorous than power lunching or battling through an auction, but no less crucial: the editor must negotiate a contract for publication” (Ginna, 2017: 28-29).

Os contratos são regidos com base na legislação vigente do Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos (Decreto-Lei n.º 63/85), que visa a proteção de qualquer criação intelectual ou artística por qualquer forma exteriorizada. “A proteção em todas as Legislações de países Lusófonos é semelhante ao artigo 7.º da Lei n.º 9610/98 (Lei de Direitos Autorais Brasileira)” (Tedeschi, 2013: 4), por isso, a redação dos contratos de edição portugueses não me causou estranhamento, já que é bastante análoga aos contratos com os quais já estava acostumada.

Um contrato dessa natureza acorda entre as partes – a editora que está adquirindo os direitos de publicação e o titular dos direitos autorais – os valores do adiantamento e a percentagem prevista para *royalties* (normalmente 8-10% do preço de capa do livro, sem o IVA), os números de exemplares a serem produzidos e quantos destes serão enviados ao autor. Também está previsto no contrato o território de distribuição e comercialização. “A proteção dos direitos autorais é territorial, ou seja, apenas tem validade dentro dos limites do país, independentemente da nacionalidade original dos titulares, estendendo-se através de tratados e convenções de reciprocidade internacional” (Tedeschi, 2013: 5).

O contrato de edição costumeiramente tem validade pelo período de sete anos e prevê diversos pormenores práticos da publicação, desde a aprovação pelo autor da capa e título da nova edição até ao período de *sell-off* (venda dos livros ainda em estoque ao final do contrato).

No período do estágio, não tive muito contacto com a redação de contratos ou com sua negociação, mas pude participar em duas formações – com a Dra. Cláudia Gomes e com o departamento jurídico – que exemplificaram situações práticas da negociação de contratos e de problemas legais relacionados aos Direitos de Autor, como casos de territorialidade ou plágio, que foram complementares a formação do mestrado.

### **3.1.3 O trabalho com o texto**

Com todos os aspetos legais estabelecidos, começa-se a tratar da produção da obra, iniciando-se o trabalho com o texto. A tradução, quando necessária e a edição propriamente dita são essenciais para adequar o texto do livro ao seu público-alvo. Como afirma Dunham: “Rather the editor’s job is to ensure that the writer keeps the work focused and does not distract the reader from the message” (2014: 27).

Os autores, ao escreverem seus livros, não têm necessariamente conhecimento do público a que se destina e suas características como leitores. No momento da escrita, podem ocorrer problemas que ele, como único e primeiro leitor, não identifica, como, por exemplo, escrever parágrafos de forma confusa, ser prolixo, presumir um conhecimento específico por parte dos leitores, etc. Ainda segundo Dunham, “the editor must be able to see the writer’s goal and then make the writing conform to the task of communication” (2014: 46-47). Para alcançar este objetivo, segundo Norton são três as principais tarefas do editor neste momento de trabalho com o texto:

Subject expertise, to ensure that they see where an author is coming from; market knowledge, to allow them to understand the interests and needs of a book’s target audience; and the tenacity and tact to hash out solutions when an author’s preferences and the market’s needs are in conflict (2017: 86).

Assim, muitas vezes é necessário trabalhar o texto do autor de forma a conseguir atingir todos os objetivos para que o livro aumente seu potencial de sucesso através do que se chama *development editing*, que inclui a estruturação ou reestruturação do discurso para que o livro seja competitivo no mercado (Norton, 2017: 85-86).

Após um trabalho conjunto entre editor e autor nesse processo de aperfeiçoamento do texto, o próximo passo da produção é a revisão. Ela exige uma atenção aos detalhes e pretende encontrar erros de ortografia, concordância, incongruências no texto ou na diagramação. Tal como refere Neto:

Qualquer autor, por melhor que seja, comete erros, emite conceitos incoerentes, é repetitivo, fica cego às vezes a coisas absurdas que o seu texto contém. Essa incapacidade de “enxergar” é fruto comumente do seu contato diuturno e exaustivo com a criação.

Faz-se, então, imprescindível a figura do revisor. É na revisão textual consciente, detalhista, competente, que o conteúdo vai ser aprimorado, no que diz respeito à coesão e à coerência, aos erros ortográficos, aos erros conceituais, enfim, aos deslizes praticados pelo autor (2013: 58).

Para exercer seu papel da melhor maneira, é essencial que o revisor tenha proficiência na língua. Seus conhecimentos precisam ser profundos na morfologia e sintaxe, mas sem se esquecer do facto de que, a este nível de revisão, não deve interferir no texto do autor, portanto sua revisão deve ser apenas gramatical e não estilística (Medeiros, 2002: 253) – entretanto há também estilos de revisão que permitem maior interferência no texto, a depender da exigência no momento da contratação. Além da afinidade com a língua, é essencial que o revisor reconheça os diferentes géneros textuais, suas características e funções linguísticas, para assim adequar os textos às formas de expressão apropriadas a cada situação (Neto, 2013: 76-77).

Deve-se também estar atento à variedade linguística, para que o texto seja transmitido da melhor maneira para o território aonde será distribuído. Como afirmam Cunha e Cintra: “Na área vastíssima e descontínua em que é falado, o português apresenta-se, como qualquer língua viva, internamente diferenciado em

variedades que divergem de maneira mais ou menos acentuada quanto à pronúncia, à gramática e ao vocabulário” (2014: 23). Portanto, foi imprescindível estar atenta as diferenças linguísticas entre Brasil e Portugal nas revisões realizadas, principalmente diferenças gramaticais que foram mantidas ou criadas a partir do Novo Acordo Ortográfico de 1990.

Assim, pode-se perceber que a revisão requer atenção prolongada a todos os detalhes e uma boa concentração, pois lida ao mesmo tempo com diferentes níveis do texto (Critchley, 2008: 13).

Existem diversos tipos de revisão que podem ser realizados em um texto e diferentes autores classificam-nas de diferentes formas, mas, apesar dos nomes distintos, os níveis de revisão a que se referem são semelhantes. Segundo Athayde (2011: 13-14), as revisões podem ser divididas de acordo os seguintes níveis: revisão primária (*checking, copydesk* ou preparação), mais voltada para aspetos ortográficos, sintáticos, e do idioma, dando atenção também as expressões verbais; as revisões de provas (*proofreading*), nas quais deve atentar-se também detalhadamente aos elementos da diagramação; e a revisão final (*final verication*), que verifica as miudezas que podem ter restado. Cada um desses níveis pode ainda ser realizado de maneiras diferentes e a depender do que foi previamente combinado e exigido no momento da contratação do serviço, conforme Athayde acrescenta sobre o que denomina revisão técnica:

Em determinados contextos, o revisor pode tornar-se o profissional encarregado de analisar criticamente um texto escrito, não só do ponto de vista ortográfico e gramatical, mas também com o objetivo de apontar sugestões para aprimorar a estrutura e conteúdo textual – assim, aproximando-se da função de editor (2011: 16).

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de realizar trabalhos de edição e revisão, como consta na lista a seguir:

**Tabela 2:** Lista de revisões realizadas durante o estágio.

<i>Título</i>	<i>Autor</i>	<i>Revisão</i>
<i>Leve para sempre</i>	Sandra Ribeiro	Development editing
<i>O lugar das árvores tristes</i>	Lénia Rufino	Revisão primária
<i>Haven</i>	Simon Lelic	Contraprova
<i>Dicionário de Inglês-Português Português-Inglês</i>		Contraprova
<i>Obra poética (I, II e III)</i>	Artur do Cruzeiro Seixas	Revisão de OCR
<i>Qualquer coisa de bom</i>	Sveva Casati Modignani	Revisão de OCR e atualização ortográfica

Cada um desses níveis de trabalho com o texto apresenta especificidades que merecem destaque, como pode perceber no decorrer de cada um desses projetos. Foi o caso do livro *Leve para sempre*, de Sandra Ribeiro, por exemplo,



**Figura 7:** Capa do livro *Leve para sempre*, de Sandra Ribeiro.

uma não-ficção sobre nutrição e bem-estar, que estava concluído, mas a autora ainda se sentia insegura e pediu que mais pessoas, especialmente mulheres, pudessem realizar uma leitura crítica.

Em um primeiro momento, a leitura estava cansativa, e perto da octogésima página do livro a autora ainda estava fazendo promessas sobre as informações que iria expor no livro a seguir, sem que realmente tivesse começado a apresentar de facto o conteúdo. Isso deixava a leitura exaustiva para os leitores.

O mesmo acontecia no final do livro, no qual, após apresentar todo o conteúdo, a autora alongava-se falando sobre assuntos que não haviam sido

tratados anteriormente no livro, afirmando que para levar uma vida leve, não é apenas a alimentação que conta. A ideia era bastante interessante, mas seu desenvolvimento também deixava a leitura prolixa e a ponte com o restante do texto não estava bem construída. Considerei que uma intervenção de *development editing* poderia ser benéfica.

Eu apontei esses dois aspectos, sugerindo ao editor Vítor Gonçalves e à autora uma reestruturação, com base na qual o livro fosse trabalhado segundo um esquema que eu costumava utilizar quando trabalhei com livros semelhantes no Brasil.

Quando trabalhei na Editora Gente, especializada na publicação de livros de autoajuda e negócios no Brasil, aprendi uma estrutura desenvolvida pelos editores a partir da análise de projetos internos e externos que parecia funcionar muito bem com os livros de não-ficção, mais especificamente livros de autoajuda e desenvolvimento pessoal. Esse esquema divide o conteúdo do livro três partes: identificação, desenvolvimento e celebração.

A identificação é o que vai prender a atenção do leitor, ele vai se identificar com o problema e perceber que o autor tem um método para ajudá-lo. O desenvolvimento é o conteúdo em si, o que o autor tem para transmitir, o método. E, por fim, a celebração contém resultados e o incentivo necessário para que o leitor coloque em prática o que aprendeu.

Para que esse esquema funcione, entretanto, cada uma dessas partes precisa de limites de extensão. A identificação e a celebração, por exemplo, não podem passar cada uma de 20% do livro. Isso porque o que o leitor realmente quer é descobrir o método, então esse deve ser o foco. O livro de Sandra Ribeiro apresentava um conteúdo e desenvolvimento muito bons, mas a identificação e a celebração, que deveriam ser secundárias, tomavam grande parte do livro e tornavam a leitura maçadora antes mesmo de o leitor chegar à parte principal.

Após apresentar esse esquema ao editor, juntamente com uma proposta de ajuste, a autora modificou o livro e a leitura ficou mais leve e interessante. Esse esquema, apesar de desenvolvido internamente na Editora Gente, é baseado em teorias de edição de livros de não-ficção desenvolvidas por editores internacionais. É o caso do exemplo dado por Dunham (2014):



Margaret Palm compares nonfiction prose to pyramid building. The main idea – defined in a document’s title – is like the crowning block atop of a pyramid. Below that is another course of stones or ideas, defined by chapter titles in a book or by first-level subheads in an article or an essay. Below that are more layers. Actually charting the outline a piece of writing in pyramid form can help editors to identify the story’s organization, including subhead levels, and to spot missing pieces (12).

Writers, while they have the microphone, so to speak, can be tempted to inject their thoughts on unrelated topics or burden the reader with information that is not germane to the subject. Instead of limiting their creation to a solid pyramid of ideas, they add a Sphinx over to the side, a couple of temples up to the river, and maybe an oasis off in the desert (44).

Da revisão, por outro lado, apesar de em alguns momentos poder apresentar maior interferência no texto, como dito, usualmente, espera-se apenas um retorno quanto a ortografia, sintaxe ou diagramação, a depender do nível da revisão, como anteriormente mencionado. Como ocorreu com as revisões seguintes que tive a oportunidade de realizar.

Do livro *O lugar das árvores tristes*, de Lénia Rufino, uma ficção nacional a ser publicada pela Coolbooks, foi-me requisitada uma primeira revisão. Esta, como de costume, foi realizada em um documento sem formatação e eu tive de atentar-me principalmente à ortografia e sintaxe.

Pude também realizar duas contraprovas, ou segundas revisões, do livro *Haven*, de Simon Lelic, uma ficção infantojuvenil, e da nova edição do *Dicionário de Inglês-Português Português-Inglês*. Nas contraprovas, é preciso atentar-se aos elementos da diagramação para ter certeza de que nenhum erro surgiu no momento da aplicação do texto no projeto gráfico e se este está adequado. Um desafio, principalmente no caso do dicionário, já que existem muitos elementos em cada página para facilitar sua utilização. Além disso, a contraprova deve verificar se as alterações de revisões anteriores foram inseridas adequadamente e se todos os erros foram detetados, bem como atentar-se a diagramação e aos erros que

podem ter surgido com ela. No geral, essa revisão contém menos alterações já que o texto já revisto uma ou mais vezes anteriormente.

A segunda revisão consiste no cotejamento das emendas com os originais trabalhados anteriormente. Não se faz segunda revisão sem os originais com apontamentos da primeira revisão – estes são considerados documentos e devem ser arquivados, com vistas a dirimir eventuais dúvidas. O revisor pode perfeitamente, nessa fase, rever suas posições anteriores, ao proceder a nova leitura. Da comparação/conferência entre o que foi prescrito para a correção e o que foi corrigido efetivamente, é comum detectarem-se erros – ou que permaneceram ou que foram introduzidos (Neto, 2013: 108).

Outra revisão realizada durante o estágio e que merece destaque devido a suas inúmeras particularidades foi a dos três livros de *Obra Poética*, de Artur do Cruzeiro Seixas. São dois os principais fatores que contribuem para a caracterização desta revisão. Tratava-se de uma série de poesia surrealista e os textos originais disponíveis para trabalhar eram provenientes de um arquivo de OCR, reconhecimento ótico a partir de uma edição antiga, gerando um arquivo que permite manipulação, como melhor explicado mais a seguir.

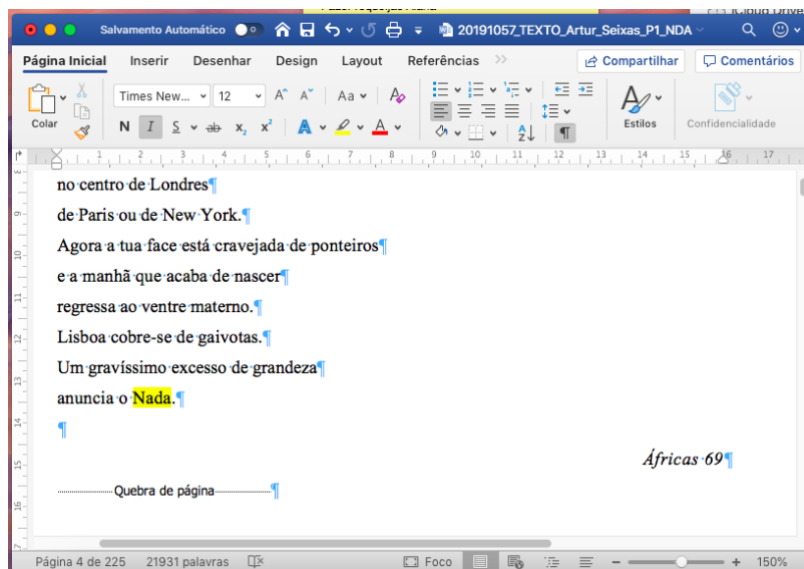


**Figura 8:** Capa do livro *Obra poética – I*, de Artur do Cruzeiro Seixas.

Vale destacar a especificidade da revisão de textos do gênero poesia, pois a liberdade poética do autor nesta tipologia de texto permite o uso de novas construções e mais autonomia na utilização da pontuação e das versais, por exemplo.

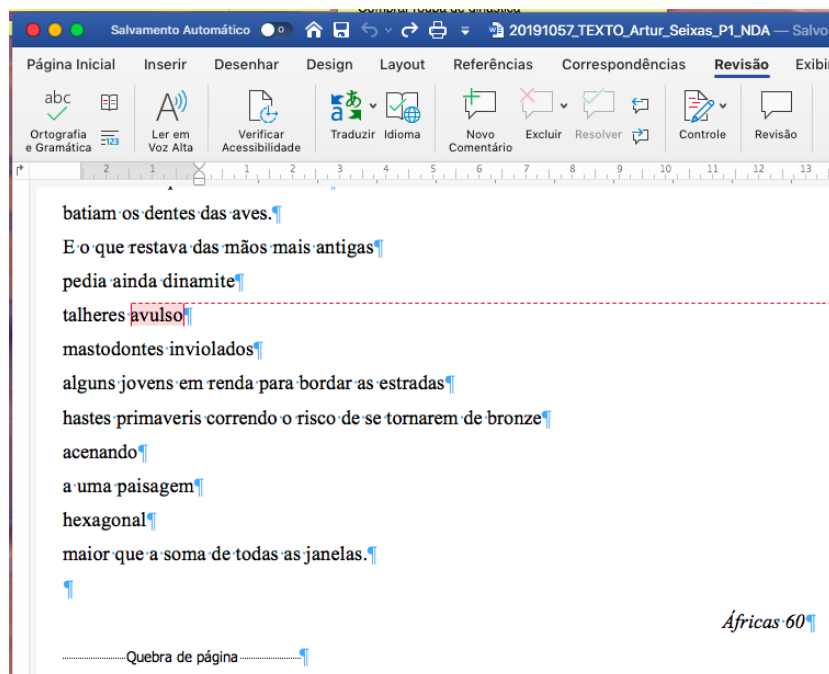
Isso pode ser observado a seguir, nos excertos selecionados a partir da revisão *Obra poética – I* do autor, publicada na coleção *Elogio da Sombra*:

Na figura 9, é possível reconhecer que a utilização da maiúscula na palavra “Nada” foi intencional para reforçar a imagem que o autor criou para o leitor, apesar de não estar de acordo com qualquer regra de utilização.



**Figura 9:** Exemplo do uso livre de maiúscula, retirado do arquivo de revisão do livro *Obra poética – I*, de Artur do Cruzeiro Seixas.

Em casos como este, para que a licença poética seja respeitada sem interferir na qualidade do texto, é importante que todos os possíveis erros sejam indicados na prova e questionados com o autor. Isso porque é impossível afirmar com convicção quando se trata de um erro não intencional ou foi proposadamente criado pelo autor. Assim acontece com o caso indicado da figura 10.



**Figura 10:** Exemplo de falta de coesão sujeito-verbo em verso do livro *Obra poética – I*, de Artur do Cruzeiro Seixas.

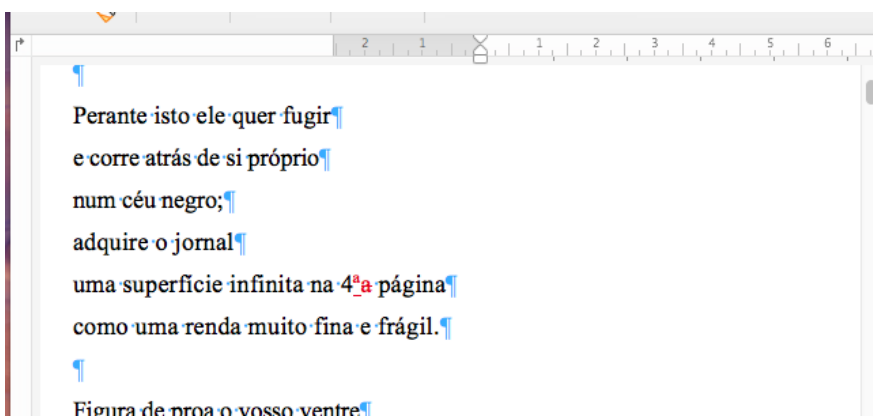
A segunda especificidade da revisão deste projeto foi o fato de tratar-se de arquivos em OCR, ou seja, arquivos gerados pelo reconhecimento ótico de caracteres (*Optical Character Recognition*), um método utilizado quando não

existem os arquivos originais do texto a ser trabalhado. O mesmo não seria permitido com um scanner tradicional, pois gera arquivos de imagem estáticos.

Textos escaneados não como imagem, mas como textos passíveis de intervenção. [...] Recomenda-se ao revisor que, ao descobrir que está em posse de um texto escaneado, redobre a atenção e exija os originais [...].

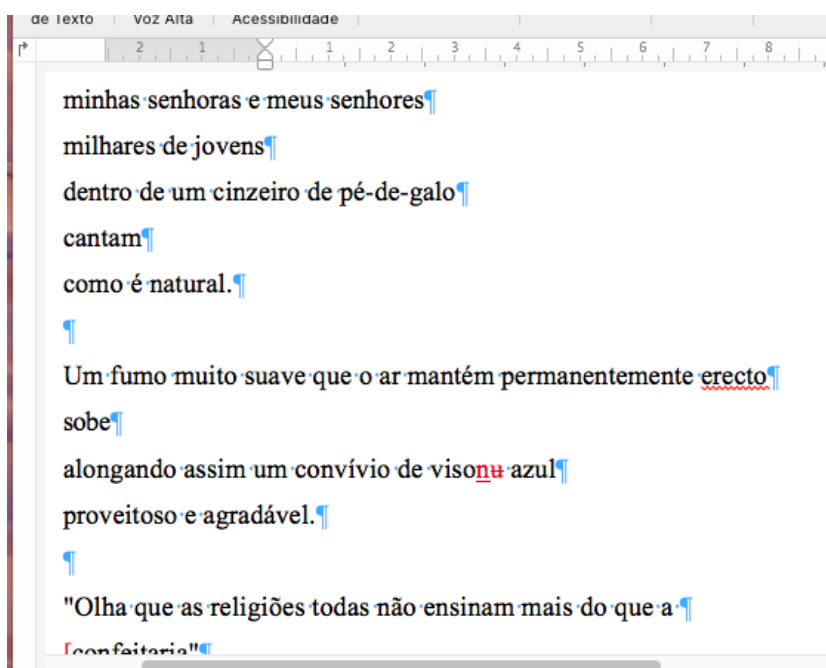
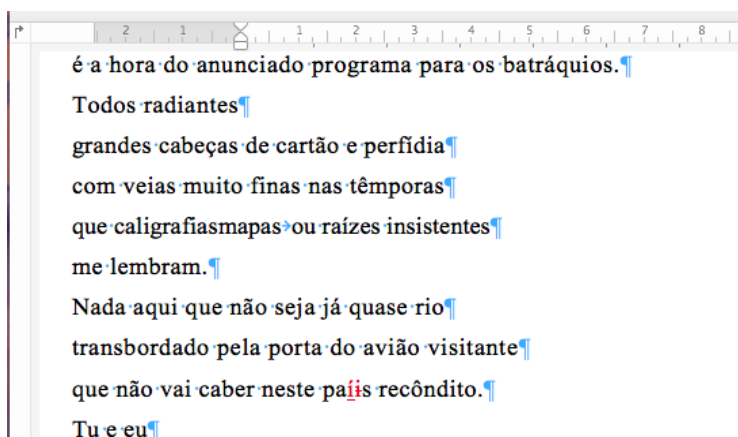
Os softwares OCR frequentemente “tomam decisões” e podem adulterar o texto. Por exemplo: uma barra se torna o número 1, dois caracteres muito colados se transformam numa letra só. Muitas vezes uma letra até comum não é reconhecida pelo programa, que a substitui por um símbolo estranho (Neto, 2013: 115).

Exemplos práticos dessas alterações geradas pelo próprio sistema, com as quais me deparei, podem ser observados nas imagens a seguir, em que símbolos e letras foram trocados, caracteres exponenciais foram reconhecidos como regulares, e a acentuação não foi percebida.



**Figura 11:** Exemplo de não reconhecimento de carácter exponencial pela OCR, no livro *Obra poética – II*, de Artur do Cruzeiro Seixas.

**Figura 12:** Exemplo de não reconhecimento de acento gráfico pela OCR, no livro *Obra poética – I*, de Artur do Cruzeiro Seixas.



**Figura 13:** Exemplo de troca de letras pela OCR, no livro *Obra poética – I*, de Artur do Cruzeiro Seixas.

Para este projeto foi especificamente solicitado que não fosse realizada a atualização ortográfica seguindo o Novo Acordo de 1990, pois isso poderia influenciar no texto original do autor.

### 3.1.4 Projeto Gráfico

Finalizado o arquivo do texto, inicia-se a produção da materialidade do livro com o seu projeto gráfico, de capa e decisão de acabamentos. Todas essas faces

do livro precisam estar relacionadas entre si e com a obra para que o projeto seja uno e coeso, completo por si só e único, pois cada livro é diferente.

A produção editorial, diferentemente da produção em série, exige trabalho quase artesanal, principalmente em relação à fase de normalização textual. Cada livro tem suas próprias características, e o resultado final é dependente dos conhecimentos de arte, composição e processos de impressão (Medeiros, 2002: 31).

O projeto gráfico e de capa é realizado por um *designer*, interno ou externo a equipe da editora, a depender do caso. Dunham considera: “Although the choice of font, margins, and type size affect readability (and hence communication), the editor and proofreader are probably not involved in those choices.” (2014: 109). Mas o editor também acompanha essa etapa do projeto que é executado a partir de um *briefing* feito por ele com descrição da obra, do público que pretende atingir e da visão do próprio editor sobre o projeto. Propor acabamentos que se enquadrem no orçamento destinado a cada projeto é essencial, já que cores especiais, capas reforçadas, relevos, refiles especiais, estampagem são todas possibilidades que valorizam o objeto livro, mas também o encarecem. É preciso refletir sobre o público, os concorrentes, o destaque que se pretende dar e outros fatores que podem influenciar tal decisão.

Além disso, é importante que o projeto se adeque aos critérios de publicação da casa editora, uma forma de auxiliar na definição de um estilo editorial que possa ser reconhecido pelos leitores. Desde o formato, os acabamentos e o próprio projeto gráfico de cada livro, todos os aspectos precisam ser coerentes com a obra e também com as publicações da editora.

Apesar das características específicas de cada projeto, um dos principais fatores responsáveis pela definição do formato dos livros é a possibilidade gráfica que leva em conta os tamanhos de papéis disponíveis no mercado, permitindo-se trabalhar com o melhor aproveitamento do papel, evitando o desperdício (Haslam, 2006: 39).

Na Porto Editora, por exemplo, há formatos pré-definidos para os livros de cada chancela, definidos pelas possibilidades gráficas da Bloco Gráfico – a gráfica

pertencente ao grupo. São eles: 23,5 x 15 cm ou 19,8 x 12,8 cm os formatos padrões para todas as chancelas do grupo, com algumas exceções como os livros juvenis da Coolbooks, com 19 x 22,5 cm, os livros de bolso publicados pela chancela 11 x 7, cujo nome já caracteriza o formato das publicações, ou ainda alguns projetos especiais específicos, como alguns livros da coleção do Valter Hugo Mãe, com livros em 33,7 x 25 cm, ou a coleção Elogio da Sombra, com 16 x 19,8 cm.



**Figura 17:** Formatos em escala dos livros *O paraíso são os outros*, de Valter Hugo Mãe, e *Já não me deito em pose de morrer*, de Cláudia R. Sampaio.

Não só os formatos são pensados para adequar um projeto a sua chancela ou a identificação com o género literário ao qual pertence. Destaca-se principalmente o papel da capa, já que proporciona o primeiro contacto do leitor com a obra e precisa representar bem seu conteúdo, além de agradar e chamar a atenção do seu público-alvo. Por isso, diversas estratégias são criadas por editores, em conjunto com os departamentos comercial e de *marketing*, com sua *expertise* nos hábitos dos consumidores, para adequar essa que é a primeira comunicação da obra com o seu leitor. Sobre a importância das capas, leia-se Haslam:

As capas são frequentemente objeto de preocupação para autores, editores e designers. O autor deseja que a capa represente o conteúdo. A editora precisa considerar tanto as visões do diretor de arte, quanto do departamento de marketing; ao passo que o designer e o ilustrador devem receber o *briefing* do editor. Sua clareza é crucial e o designer deve procurar apresentar o trabalho diretamente para as pessoas que têm o poder de decisão. Os designs de capa são utilizados para fins promocionais, mesmo antes de o texto original estar

completo. Assim, o *briefing* deve incluir uma lista de todos os elementos tipográficos e um sumário com todos os tópicos a serem considerados em relação às imagens, mais as informações adicionais pertinentes às coleções, coedições ou a propósito da visão do editor em relação à obra (2006: 160).

Durante meu estágio na Porto Editora, não participei ativamente no projeto gráfico dos livros, mas tive a oportunidade de acompanhar alguns projetos em andamento no departamento para perceber o funcionamento desse processo de trabalho conjunto de diferentes departamentos, bem como a importância de cada um dos elementos. É a partir de uma análise detalhada do comportamento dos consumidores que se pode definir estratégias para melhor o atingir.

Observar a disponibilidade de livros nas livrarias e seus respectivos *designs*, quais os livros que captam a atenção dos clientes, quais definitivamente compram, quais as diferenças de capas a depender do género literário, etc., enfim, tudo isto é importante para entender o público e o que ele espera.

A partir de observações e análise de mercado, por exemplo, o departamento de *marketing* da Porto Editora percebeu que livros de romance comerciais apresentam melhores resultados quando incluem um elemento humano na capa, que chama imediatamente a atenção dos seus leitores, promovendo uma rápida identificação com o género. Pode-se observar isso nas capas a seguir dos livros da Sveva Casati Modignani:



**Figura 18:** Capas das publicações mais recentes de Sveva Casati Modignani pela Porto Editora.



Tal característica, entretanto, foi analisada a partir do comportamento do mercado português e não é necessariamente válido para outros mercados. “Os diferentes gêneros de livros, mesmo em uma época de globalização, não recorrem aos mesmos estilos de capa no mundo inteiro. [...] O design e as capas dos livros refletem a cultura local ou nacional” (Haslam, 2006: 162).

É possível verificar essas diferenças nos casos a seguir, onde cada capa decidiu valorizar um elemento gráfico, seja tipografia, iconografia ou fotografia. O critério para a seleção de tais exemplos foi o fato de nenhum deles manter a capa original, o que permite perceber melhor as diferenças entre as propostas dos designers de diferentes mercados.



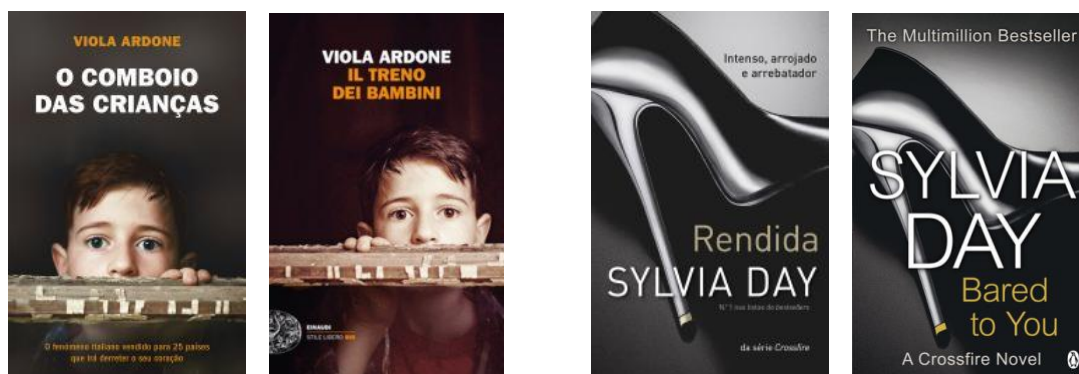
**Figura 19:** Capas de três edições do livro *Viver sem ti*, da Jojo Moyes. Na ordem em que aparecem: edição original, edição brasileira e edição portuguesa.



**Figura 20:** Capas de duas edições do livro *Maria*, de Rodrigo Alvarez. Na ordem em que aparecem: a edição original brasileira e a edição portuguesa.

Essa diferenciação, entretanto, também não configura uma regra.

Há projetos em que a capa da edição original traduz o conteúdo do livro muito bem e pode atingir da mesma forma públicos em diferentes países, como podemos observar nos casos a seguir, nos quais os direitos da imagem original são também adquiridos pela editora para que ela possa manter essa na nova publicação.



**Figura 21:** Capas dos livros *O comboio das crianças*, de Viola Ardone, e *Rendida*, de Sylvia Day, nas edições portuguesas e originais, respetivamente.

O *design* de capa é um elemento cada vez mais indispensável para o livro, hoje ainda mais do que em qualquer outro momento da história. Não só por representar o primeiro contacto do leitor com o livro, mas muitas vezes o único. Conforme Powers faz notar: “Agora que os livros, velhos e novos, são cada vez mais vendidos pela internet, o mais próximo que o candidato a comprador pode chegar de um objeto tangível é a imagem eletrônica da capa. [...] hoje as capas contêm bem mais informações subliminares” (2008: 135). Por isso, cada informação crucial para a venda do livro dá-se um jeito de apresentar na capa.

### 3.1.5 Divulgação E Distribuição

A par com o trabalho editorial, inicia-se também o trabalho das equipes de *marketing* e do comercial, além dos assessores de comunicação, que atuam em conjunto com os editores para garantir que o livro seja bem promovido e tenha uma boa colocação no mercado. Hoje esse trabalho tornou-se ainda mais essencial, já que os livros são um tipo de produto de comunicação e que apresenta concorrência direta não apenas com outros livros, mas com uma gama de outros produtos de entretenimento disponíveis.

With an avalanche of new titles being published every week, the reader is confronted with a plethora of books to choose from – just walk into any bookstore to test this proposition. With the proliferation of new media products and the rise of internet, the consumer is faced with many new demands on their time and their disposable income. Books are just one type of media product, jostling for attention with many other flashier, noisier, brasher products of the electronic age (Thompson, 2010: 243).

Assim, a divulgação tornou-se essencial para garantir a venda dos livros. É de suma importância que cada projeto seja bem divulgado e bem colocado no mercado no momento do seu lançamento, que tem sua data também estudada para que seja o melhor momento possível para o título em questão, já que as primeiras semanas de vendas após o lançamento são as mais significativas. Nas palavras de Howard: “When the stars are in alignment — when the right book hits the market at just the right time with just the right spin and buzz — the payoff can be immensely lucrative” (2016: 199).

Por isso, para cada projeto, cria-se um plano de ação que prevê as estratégias que serão utilizadas desde antes do seu lançamento para uma divulgação eficaz. As alternativas são várias, designadamente campanhas diretamente nos pontos de vendas, como cartazes, montras, topos, etc., que funcionam para chamar a atenção dos consumidores para determinados livros, coleções, autores ou chancelas ali no ponto onde estão disponíveis para venda. Estes destaques nos pontos de venda, como explica Baverstock, “serve to demonstrate to the bookshop that a publisher is highlighting a major product, and so form an effective method of ensuring advance orders (Baverstock, 2008: 36).

A estas campanhas podem juntar-se campanhas de *marketing* digital através das redes sociais; divulgação na média impressa ou digital, como jornais e revistas; organização de eventos e promoções especiais. Leia-se Friedman:

Publishers can add value and earn credibility within a community – through the act of publishing, of course, but also through other forms of leadership and support that go beyond print publishing and extend into events, services, grants, fellowship, reading groups, and more. (2017: 263)

Além das campanhas e eventos criados e promovidos diretamente para o lançamento e apresentação de um livro, outras campanhas e eventos podem ser desenvolvidos para a promoção do livro durante a comemoração de datas específicas ou para o incentivo cultural. Esses são usualmente realizados em parcerias e, em alguns casos, têm a venda de livros como intenção secundária. Pode ser usado como exemplo o ciclo mensal *Ouvir, 59 Minutos de Imersão Poética*, uma experiência sensorial dedicada à poesia resultante da parceria entre a Universidade do Porto e a Porto Editora, com poesia contemporânea dos autores da coleção *elogio da sombra*, em curadoria de Valter Hugo Mãe.



**Figura 22:** Banner de divulgação da Ouvir, 59 Minutos de Imersão Poética.

As campanhas, nas suas diferentes modalidades, publicitam melhor os livros, aumentando suas chances de vendas, mas implicam novos gastos que

impactam sua rentabilidade. Portanto, é imprescindível um bom planejamento para alcançar o equilíbrio. Essas campanhas também apresentam *feedbacks* diferentes a depender dos hábitos dos consumidores, que divergem devido a inúmeros fatores. Sobre esta variabilidade, dizem Armstrong e Kotler:

Consumers around the world vary tremendously in age, income, education level, and tastes. They also buy an incredible variety of goods and services. How these diverse consumers relate with each other and with other elements of the world around them impacts their choices among various products, services, and companies. [...] Consumer purchases are influenced strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristics. For the most part, marketers cannot control such factors, but they must take them into account (2015: 160-161).

Todos esses fatores que influenciam o comportamento dos consumidores – que são ainda potencializados quando comparados em diferentes territórios –, explicam as suas diferenças comportamentais. Estratégias diferentes são desenvolvidas a depender do público que se pretende atingir, variando por conta de faixa-etária, gênero, localidade, escolaridade, etc. Podemos utilizar como um exemplo geral a diferenças das formas de divulgação entre Portugal e Brasil, já que se percebe neste último hoje uma maior aposta no *marketing* digital, apoiado em mídias sociais, enquanto que em Portugal ainda há uma divulgação mais tradicional, voltada para a mídia impressa e divulgação através de jornais e revistas (Silveira, 2019-07-30).

Na Porto Editora, essas estratégias são definidas em um plano de negócios que compila todos os gastos inerentes ao projeto, a percentagem de Direitos de Autor, a produção, até as estratégias de *marketing* e a distribuição. Todas essas informações, cada uma proveniente de um dos departamentos que trabalham em conjunto para a realização do livro, são agrupadas em um único documento permitindo propor um PVP para o livro e uma tiragem, analisar seu *breakeven* e sua rentabilidade, além de apontar o melhor caminho para chegar ao público.

As previsões e suposições feitas neste documento são baseadas em dados de comportamento e tendência mercado, a partir principalmente de análises mensais da informação disponível no GFK. Elas permitem localizar o público-alvo do livro para definir os melhores pontos de venda para alcançá-lo – seja em grandes superfícies, como hipermercados ou grandes redes livreiras, ou uma soma de livrarias independentes –, sendo igualmente úteis para projetar melhor campanhas de marketing e promoções. Sobre a importância de um bom cálculo de gastos e de retorno, escreve Baverstock:

A glance at the title file a forthcoming book should show you how many it has been estimated can be sold in the first year(s) after publication. The marketing budget will be designed to produce these sales and so generate enough revenue to first, pay for the direct outlay on the book (author advance, production, promotion casts and so on), second, make a contribution to company overheads, and third, produce a profit to invest in new publishing enterprises and remunerate shareholders.

These three considerations will be computed together as the eventual return on investment (ROI): how much the publisher invested in the project, and how much it got back (2008: 219).

Com todas as estratégias definidas, o plano de ação lança as campanhas e os livros produzidos são estocados e, a seguir, distribuídos. A estratégia a ser utilizada para a distribuição é pensada de forma personalizada para cada projeto, já que cada público se encontra em um lugar. Por exemplo, livros mais comerciais podem ter bons resultados de vendas em hipermercados, enquanto que livros de público mais específico provavelmente terão melhor desempenho em livrarias especializadas. Essas estratégias são definidas pelo departamento comercial, que trabalha também com o contacto com os clientes para garantir a colocação efetiva desses livros nas livrarias e nas plataformas de comércio digitais, como a Wook.pt ou a Fnac.pt. Essas últimas vêm sendo cada vez mais desenvolvidas para tornar a experiência da compra mais fácil para o consumidor e apresentam indiscutíveis vantagens sobre as livrarias físicas, como explica Baverstock:

Internet bookshops are able to offer unlimited shelf space and consequently a much larger number of titles [...] than even the largest physical bookshop [...]. They can also do, all the time, what no physical bookshop can possibly achieve with similar consistency: organize, recommend and cross-refer according to the tastes of the individual customer, with the added benefit of being open for business 24 hours a day, every day of the year (2008: 152).

No fim do processo, a distribuição é feita através da unidade logística Zuslog, também pertencente ao Grupo Porto Editora, que conta com estoque não só dos livros produzidos pelo grupo, mas de todos os que também são comercializados pela plataforma Wook.pt. Para isso, conta com um estoque automatizado com capacidade de armazenamento de 12.000.000 livros, e da expedição de 12.000 encomendas por dia (Porto Editora, 2019-09-03).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de realizar um estágio durante a formação em Estudos Editoriais mostrou-se um complemento fundamental para a minha formação como profissional da área. Poder vivenciar na prática conceitos e atividades aprendidos na teoria possibilita expandir a percepção do sector e da real função do editor na produção do livro, como procurei demonstrar no presente relatório.

Ter a Porto Editora como casa acolhedora para tal fim elevou a experiência, principalmente por seu porte e relevância em Portugal, que garantem mais possibilidades de publicação. Destacaria, para além disso, o carinho com que fui recebida, não apenas para viver o estágio, mas realmente aprender em cada etapa, com profissionais experientes. A Dra. Cláudia Gomes proporcionou uma experiência completa que possibilitou entender o mercado e ultrapassar as barreiras territoriais que se mostraram presentes no desenvolvimento dos projetos.

As divergências entre os mercados português e brasileiro com as quais me deparei no processo – seja pela barreira sutil formada pela língua, que apesar de ser a mesma, apresenta inúmeras diferenças, ou pelo mercado, com comportamentos de consumo discrepantes, que implicam distintas formas de selecionar, produzir e comercializar os livros – foram inicialmente um desafio, mas aos poucos pude perceber que foram de grande importância para poder entender a real implicação das influências externas na publicação de livros.

Nesse relatório não tive a intenção de desenvolver uma análise comparativa a respeito desses dois mercados, mas foi impossível não equacionar um pouco da experiência prévia que tive do outro lado do oceano, quando analisando como cada etapa é realizada do lado de cá.

Atualmente, o mundo editorial vem sofrendo mudanças para se adequar a uma realidade mais digital, com mais oferta de entretenimento e média. Para ultrapassar essa fase é preciso buscar novas perspectivas, novas propostas para ultrapassar cada desafio diário. Nesse sentido, acredito que essa jornada tenha lucrado imensamente com um intercâmbio cultural vasto que pode ser a principal mais-valia para editora que eu um dia pretendo me tornar. De certa forma, posso



dizer que a experiência completa auxiliou na ampliação do meu horizonte cultural e espero que eu tenha conseguido alargar um pouco também o horizonte daqueles com quem tive a oportunidade de cruzar no processo. Como faz notar Jackson:

When we expand the range of the industry's gatekeepers, we expand the range of our storytelling, which expands our ability to see each other, to talk and listen to each other, and to understand each other. It allows more people to see themselves represented in literature; and it allows the rest of us to listen in, to understand our neighbors and fellow citizens, their lives and concerns, their grievances and their beauty, their stories and ideas, their language. The empathic bridges this creates between us is one of the essential functions of literature in a democracy. But it can only happen if we widen the gates of literature and diversify the gatekeepers. (Jackson, 2017: 228)

Ampliar as fronteiras e os pontos de vista é fundamental culturalmente no mundo cada vez mais globalizado em que vivemos, e no qual as distâncias foram reduzidas pela tecnologia, que nos permite ultrapassar fronteiras sem que necessariamente exista deslocamento físico.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, I. (2007). *Muito além da gramática: por um ensino de línguas sem pedras no caminho*. São Paulo: Parábola Editorial.

ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. (2015). *Marketing, an introduction*. Essex: Pearson.

ATHAYDE, P. (2011). *Revisão de textos*. São Paulo: Clube de Autores.

BAVERSTOCK, A. (2008). *How to market books: the essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market*. Londres: Kogan Page.

BEJA, R. (2012). *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*, Lisboa: APEL.

BRANDÃO, A. (2019, 13 de março). «Franceses leem 21 livros por ano, cinco vezes mais que brasileiros», in: Rádio França Internacional, Paris. Retirado de: <https://www.rfi.fr/br/cultura/20190313-franceses-leem-21-livros-por-ano-cinco-vezes-mais-que-brasileiros>.

CRESPO, L. (2009, 04 de maio). «A guerra das editoras pode passar pelo controlo do retalho», in: *Jornal de Negócios*, Lisboa. Retirado de: [https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/a\\_guerra\\_das\\_editoras\\_pode\\_passar\\_pelo\\_controlo\\_do\\_retalho](https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/a_guerra_das_editoras_pode_passar_pelo_controlo_do_retalho).

CRITCHLEY, W. (2008). *The pocketbook of proofreading: a guide to freelance proofreading & copy-editing*. Londres: First English Books.

CUNHA, C. & CINTRA, L. (2014). *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lexikon.

DUNHAM, S. (2014). *The editor's companion: na indispensable guide to editing books, magazines, online publications, and more*. Ohio: Writer's Digest Books.

FACINA, T. (2018). *Autores brasileiros em terras portuguesas: relação entre Brasil e Portugal no mercado editorial na atualidade*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

FRIEDMAN, J. (2017). A new age of discovery. The Editor's role in a changing publishing industry. In P. Ginna, *What editors do: the art, craft and business of book editing* (pp. 177-186). Chicago: The University of Chicago Press.

GABRIEL, R. S. (2019, 10 de maio). «A Companhia das Letras comprou a Zahar: o que isso significa?», in: *Revista Época*, Rio de Janeiro. Retirado de: <https://epoca.globo.com/coluna-a-companhia-das-lettras-comprou-zahar-que-isso-significa-23997291>.

GILL, D. (2017). Dukes, deaths, and dragons: Editing the genre fiction. In P. Ginna, *What editors do: the art, craft and business of book editing* (pp. 159-168). Chicago: The University of Chicago Press.

GINNA, P. (2017). *What editors do: the art, craft & business of book editing*. Chicago: The University of Chicago Press.

HASLAM, A. (2007). *O livro e o designer II: Como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari.

HOWARD, G. (2016). The open refrigerator. In W. Miller, K. Prufer & T. Kurowski, *Literary publishing in the twenty-first century* (pp. 199-210). Minneapolis: Milkweed Editions.

JACKSON, C. (2017). Widening the gates: why publishing needs diversity. In P. Ginna, *What editors do: the art, craft and business of book editing* (pp. 223-230). Chicago: The University of Chicago Press.

KUROWSKI, T., MILLER, W. & PRUFER, K. (2016). *Literary publishing in the twenty-first century*. Minneapolis: Milkweed Editions.

MEDEIROS, J. B. (2002). *Manual de redação e normalização textual: técnicas de editoração e revisão*. São Paulo: Editora Atlas S. A.

MEDEIROS, N. (2018). *O livro no Portugal contemporâneo*. Lisboa: Le Monde Diplomatique.

MILLER, N. (2017). The books journey. In P. Ginna, *What editors do: the art, craft and business of book editing* (pp. 59-68). Chicago: The University of Chicago Press.

NETO, A. C. (2013). *Além da revisão: critérios para a revisão textual*. Brasília: Editora Senac-DF.

NORTON, S. (2017). Open-heart surgery, or just a nip and tuck? In P. Ginna, *What editors do: the art, craft and business of book editing* (pp. 85-95), Chicago: The University of Chicago Press.

PORTO EDITORA (2020). A nossa história: Há 75 anos que fazemos parte da vida de milhões de portugueses. Retirado de: <http://portoeditora.pt/sobre-nos/historial>.

PORTO EDITORA (2019, 03 de setembro). «Reerguida a maior unidade gráfica e logística dedicada ao livro em Portugal». Retirado de <https://www.portoeditora.pt/noticias/reerguida-a-maior-unidade-grafica-e-logistica-dedicada-ao-livro-em-portugal/154326>.

POWERS, A. (2008). *Era uma vez uma capa*. São Paulo: Cosac Naify.

RODRIGUES, A. (2020, 10 de fevereiro). «Portugueses costumam ler um livro por ano», in: Rádio Renascença, Porto.

SHEAR, D. (2016). The view from a university press. In W. Miller, K. Prufer & T. Kurowski, *Literary publishing in the twenty-first century* (pp. 66-77). Minneapolis: Milkweed Editions.

SILVA, J. C. (2016, 10 de agosto). «Entrevista com Bárbara Bulhosa “Considero que esta nova geração de escritores não é assim tão extraordinária”», in: *Diário de Notícias*, Lisboa.

SILVEIRA, J. (2019, 30 de julho). «Quem foi pra Portugal ganhou o lugar», in: *PublishNews*, São Paulo.

SISCOE, N. (2017). *Once upon a time lasts forever: editing books for children*. In P. Ginna, *What editors do: the art, craft and business of book editing* (pp. 177-186). Chicago: The University of Chicago Press.

SOARES, T. (2019, 2 de junho). «Os números que (ainda) salvam os livros», in: *Jornal Expresso*, Paço de Arcos.

TEDESCHI, M. A. (2013). «O Direito do Autor nos países de língua lusófona: primeiros ensaios», in: *Anais do CONIC-SEMESP*, São Paulo.

THOMPSON, J. B. (2010). *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century*. Cambridge: Polity Press.

VALE, F. (2009). *Autores, editores e leitores*. Lisboa: Relógio d'Água.

WASSERMAN, S. (2016). The Amazon Effect. In W. Miller, K. Prufer & T. Kurowski, *Literary publishing in the twenty-first century* (pp. 32-57). Minneapolis: Milkweed Editions.

