



Universidade de Aveiro
2022

BEATRIZ PEREIRA DE OLIVEIRA **RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA THE BOOK COMPANY: EVENTOS LITERÁRIOS E MARKETING TERRITORIAL**



Universidade de Aveiro
2022

BEATRIZ PEREIRA DE OLIVEIRA **RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA THE BOOK COMPANY: EVENTOS LITERÁRIOS E MARKETING TERRITORIAL**

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

Para os meus avós.

o júri

presidente

Prof. Doutor António Manuel Lopes Andrade
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos (arguente)
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro

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

agradecimentos

A conclusão deste estágio não seria possível sem o apoio de diversas pessoas às quais agradeço.

Agradeço ao Paulo Ferreira, à Catarina Sabino e aos demais colegas da The Book Company pelo acolhimento, pela imensa paciência em responder às minhas frequentes perguntas e por tudo o que me ensinaram e continuam a ensinar.

Agradeço à Professora Cristina Carrington pela atenção e dedicação incansáveis que sempre devotou a todos os alunos no percurso do mestrado. Sempre foi uma fonte de apoio e uma lufada de ânimo quando preciso.

Agradeço aos meus pais que, mesmo distantes, nunca deixaram de me dar o apoio necessário para continuar em frente. Para aqueles que emigram, uma palavra, bastante portuguesa, é constante: saudade.

Agradeço ao Marco e à aldeia que agora é um pouco minha também pelo abrigo e conforto que me têm proporcionado nestes dias difíceis que decorrem.

Agradeço a todos aqueles que, não estando aqui nomeados, contribuíram para o percurso que aqui se encerra. Muito obrigada!

palavras-chave

The Book Company; Estudo Editoriais; eventos literários; marketing territorial

resumo

O presente relatório apresenta as atividades desenvolvidas do estágio curricular na The Book Company, no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro. Dividido em três partes, descreve a empresa e a suas áreas de atuação (parte I); as tarefas empreendidas ao longo dos seis meses de realização do estágio (parte II) e faz uma reflexão sobre a relação entre eventos literários e estratégias de marketing territorial (parte III).

keywords

The Book Company; Editorial Studies; literary events; territorial marketing

abstract

Written under the scope of the master's degree on Editorial Studies, at University of Aveiro, this report presents the results of a six-month curricular internship at The Book Company. It is divided in three parts. The first part describes the company and its areas of activity. The second part lists the different tasks made during the internship. Finally, the last part reflects upon the connection between literary events and territorial marketing.

Índice

LISTA DE FIGURAS.....	3
INTRODUÇÃO.....	4
PARTE I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO	5
1. Apresentação da Empresa	5
2. Descrição da organização do estágio	9
2.1 Primeiro dia e métodos de organização.....	9
2.2 Formação.....	10
2.3 Áreas de atuação no estágio.....	12
PARTE II – ATIVIDADES REALIZADAS.....	16
1. Bookoffice.....	16
2. Eu Aprendo em Casa (EAEC).....	19
3. Produção de eventos.....	22
3.1 Eventos <i>online</i>	22
3.2 Eventos presenciais.....	24
3.3 Outras tarefas.....	28
4. Angariação e Desenvolvimento de Negócio (ADN).....	29
4.1 Prospecção e financiamento.....	30
4.2 Apresentação das propostas	31
4.3 Relação com os clientes.....	33
PARTE III – EVENTOS LITERÁRIOS E MARKETING TERRITORIAL	34
1. Marketing Territorial e Eventos Literários.....	34
1.1 Marketing territorial.....	34

1.2 Eventos literários.....	36
1.3 Capitais Europeias da Cultura	39
1.3.1 O exemplo da Bienal Internacional de Poesia de Oeiras	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
BIBLIOGRAFIA.....	45

Lista de figuras

Figura 1: Diferentes percursos de uma proposta (equipa ADN).....	15
Figura 2: Matriz BGC das áreas de negócio da The Book Company.....	19
Figura 3: Tipologia de eventos	38

Introdução¹

O presente relatório diz respeito ao estágio curricular realizado na The Book Company, entre os meses de setembro de 2021 e março de 2022, no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro e orientado pela Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa. Dentro da The Book Company, fui orientada pela mestre Catarina Sabino, Diretora de Produção, contando ainda com a supervisão de Paulo Ferreira, diretor geral da The Book Company e direção de Serviços, Eventos e Novos Negócios da Penguin Random House Grupo Editorial Portugal, em que a empresa está integrada. Visto que ainda estamos em contexto de pandemia, o estágio desenvolveu-se em modelo híbrido, parte à distância (*online*), parte presencialmente, nos escritórios da The Book Company, em Lisboa.

Durante os meses de estágio — realizado de segunda a quinta-feira, das 9h às 18h, com as sextas-feiras livres — outra estagiária, a colega de mestrado em Aveiro, Beatriz Rodrigues, e eu estivemos alocadas parte do tempo na área de Produção (entre setembro e dezembro) e outra parte na área de Angariação e Desenvolvimento de Negócio – ADN (de janeiro a fevereiro). No último mês de estágio, março de 2022, o nosso tempo foi dividido entre Produção e ADN.

O presente relatório divide-se em três partes. Em um primeiro momento, faço uma caracterização da empresa, bem como das suas áreas de negócio. Na segunda parte, descrevo as atividades realizadas durante o estágio, focando-me, primeiramente, nas tarefas desenvolvidas na área de Produção, para, em seguida, descrever as atividades realizadas na área de Angariação e Desenvolvimento de Negócio. Por fim, tento ponderar sobre ambas as experiências, equacionando a produção de eventos literários aos conceitos de «marketing territorial» e «turismo literário», de forma a refletir sobre algumas dinâmicas importantes do mercado editorial.

¹ O presente texto está escrito em português do Brasil.

PARTE I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO

1. Apresentação da Empresa

A The Book Company tem sua origem na Booktailors, projeto fundado por Paulo Ferreira e Nuno Seabra em 2007 (a mudança de nome ocorreu em 2018, como forma de albergar todas as áreas de ação da empresa por debaixo de uma única denominação [Silva, 2021: 16]). Em 2018, passou a integrar o Grupo 20|20 Editora, fundado em 2009 por Manuel de Freitas e, à altura, a quinta maior editora de Portugal (Rodrigues, 2017: 13).

Em 2021, o Grupo 20|20 Editora uniu-se à Penguin Random House Grupo Editorial passando a denominar-se Penguin Random House Grupo Editorial Portugal. O grupo, cuja direção em Portugal está sob a responsabilidade de Manuel de Freitas, pertence ao maior grupo editorial internacional, a Penguin Random House; por sua vez, parte do grupo Bertelsmann (Wischenbart & Fleischhacker, 2020: 33-38). Corresponde à divisão responsável pelos territórios da Espanha, Portugal e América Latina (com presença no mercado norte-americano), publicando obras em língua portuguesa e espanhola². Assim sendo, a The Book Company ocupa uma posição *sui generis* no cenário editorial português, como uma agência de eventos, formação consultoria e agenciamento integrada numa grande editora.

Desde o seu início, a Booktailors (agora The Book Company) posicionou-se como a primeira empresa em âmbito nacional dedicada à consultoria editorial (Rodrigues, op. cit.), prestando serviços *business to business* (B2B) às editoras, dos quais podemos destacar a criação da chancela Elsinore para o Grupo 20|20, em 2015. Para além da consultoria, foi criado, ainda em 2007, o Blogtailors³, onde se publicava desde notícias sobre o mercado editorial a entrevistas e

² <https://www.penguinlivros.pt/editora/> (acessado em 02/04/2022 às 09h).

³ O Blogtailors ainda está disponível em <https://blogtailors.com/> e pode servir como um material de consulta valioso sobre o mercado editorial português.

resenhas (Dias, 2010: 3). O *blog* deixou de ser atualizado em 2015, transformando-se depois numa *newsletter*, entretanto descontinuada.

Ainda que não se constituísse como uma editora, a Booktailors (atual The Book Company) empreendeu algumas atividades de publicação, como *A Edição de Livros* e a *Gestão Estratégica*, de José Afonso Furtado (2009), e a coleção *Protagonistas da Edição*, com entrevistas de Sara Figueiredo Costa a figuras relevantes da área (2013). Houve, ainda, a iniciativa da *B:MAG (Booktailors Publishing Magazine)*⁴, uma revista que teve duas edições, e mais uma edição especial, em 2010, em parceria com a editora Quetzal e apoio da Câmara Municipal de Póvoa do Varzim, dedicada à edição daquele ano do Festival Correntes d'Escritas, onde estavam compilados alguns dos artigos de opinião do Blogtailors (Rodrigues, 2017: 14). Entre os anos de 2008 e 2012, a Booktailors, conjuntamente com a revista LER, distinguiu diversos profissionais do livro com o «Prémio LER/Booktailors»⁵, que premiaram, entre outros: Carlos da Veiga Ferreira com o Prémio Especial Edição, Carreira (2010); *A Contradição Humana*, de Afonso Cruz (Editorial Caminho, 2011) com o Prémio de Melhor Ilustração Original (2011) e *Todas as Palavras: Poesia reunida*, de Manuel António Pina (Assírio & Alvim, 2012), com o Prémio Especial da Crítica (2012).

Em 2010, a então Booktailors deu dois passos que iriam alterar o seu modelo de negócio (conceito explicado por Osterwalder & Pigneur, 2010), avançando para duas áreas que a caracterizam hoje no cenário português. Por um lado, abriu a Bookoffice, primeiro escritório nacional de agenciamento literário, prestando serviços de acompanhamento a autores e ilustradores, contando, nos dias de hoje, com mais de 30 agenciados e ação em mais de 100 países. Por outro lado, começou a sua atuação na produção executiva de eventos literários, área pela qual a The Book Company é hoje mais reconhecida.

Nos últimos dez anos, a The Book Company foi responsável pela execução de diversos eventos como, por exemplo, a Bienal Internacional de Poesia Oeiras (Oeiras); o Festival LeV – Literatura em Viagem (Matosinhos); a Feira do Livro de Braga (Braga); o Tinto no Branco – Festival Literário de Viseu (Viseu) e a organização do Festival Literário de Morabeza – Festa do

⁴ <https://blogtailors.com/4670294.html>, consultado em 11 de fevereiro de 2022 às 16h38.

⁵ <http://apel.pt/pageview.aspx?pageid=673&langid=1>, consultado em 11 de fevereiro de 2022 às 16h48.

Livro de Cabo Verde (Cabo Verde). Ficaram também a cargo da empresa, as produções executivas das presenças de Portugal como convidado de honra na Feira do Livro de Bogotá, Colômbia (2013) e na FIL Guadalajara, México (2018).

A The Book Company também tem investido na área da formação. Além do acolhimento de estagiários e de um programa de formação que desenvolveu através do projeto-piloto Bookcamp (Rodrigues, 2017: 11), em 2020 criou a plataforma *online* Eu Aprendo em Casa⁶, dedicada a *workshops* e *masterclasses* relacionados às áreas da escrita, edição, conhecimento, ciência, criatividade e artes. Em novembro de 2021, a plataforma lançou a primeira edição de um «Curso Longo de Edição», formação com mais de 96 horas de transmissão que cobre as principais áreas da edição e conta com especialistas de renome no mercado editorial português, de entre os quais: Maria do Rosário Pedreira, António Lobato Faria, Pedro Mexia e João Tordo.

A relevância que cada uma das áreas de atuação ocupa dentro do modelo de negócio da The Book Company foi-se alterando ao longo dos anos. A consultoria, foco inicial de ação, tem estado cada vez mais ligada à produção de eventos, que se tornou a principal área de negócio da empresa. A formação, sobretudo com a criação da plataforma Eu Aprendo em Casa, tem ganhado importância, ainda mais nos últimos anos em que a pandemia de COVID-19 impossibilitou a realização de muitos eventos em formato presencial — parte deles migraram, com sucesso, para o contexto virtual (Pais, Magalhães & Antunes, 2022). O digital, contudo, apresenta hoje uma certa saturação, com a abertura faseada dos serviços e o regresso dos eventos presenciais⁷.

As atividades da empresa dividem-se em algumas áreas como: Produção, Organização e Editorial, responsável não só pela operacionalização dos eventos, mas também pela agência literária Bookoffice e pela plataforma Eu Aprendo em Casa; e Angariação e Desenvolvimento de Negócios (ADN), responsável pelo serviço de gestão de clientes; prospecção de novos negócios e a concepção criativa dos eventos. Durante o período de estágio, tive a oportunidade de trabalhar em ambas as áreas. Pude acompanhar desde a procura e desenvolvimento de novos negócios, até o desdobramento de eventos específicos, bem como realizar tarefas na área de

⁶ <https://euaprendoemcasa.pt/> (acessado dia 03/04 às 10h45).

⁷ <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/07/para-especialistas-eventos-hibridos-estao-no-radar-no-pos-pandemia-mas-precisam-ir-muito-alem-dos-encontros-estaticos/>

agenciamento e de formação. A parte seguinte deste relatório descreverá em maior detalhe cada uma destas atividades, contudo, farei, primeiro, uma breve descrição da organização do estágio em si.

2. Descrição da organização do estágio

2.1 Primeiro dia e métodos de organização

O primeiro dia de estágio na The Book Company serviu como um dia de apresentações, realizado ainda em regime completamente *online*. Fomos recebidas por Paulo Ferreira, diretor geral da The Book Company, e por Catarina Sabino, diretora de Produção, que nos deram as boas-vindas. No dia em que iniciei na empresa, foram admitidas outras duas estagiárias — a minha colega de mestrado, Beatriz Rodrigues, e Daniela Rego, do curso de Marketing e Multimedia do Citeforma, que fez um estágio rápido na The Book Company — bem como uma nova funcionária para a área de Angariação e Desenvolvimento de Negócio. Começamos por conhecer a empresa e nos foram dadas informações de forma a compreendermos mais profundamente a sua estrutura.

Nesta reunião de recepção, nos apresentaram as ferramentas e metodologias de trabalho, bem como nos explicaram como seria a nossa divisão de tempo. Um dos tópicos ressaltados foi a necessidade de estarmos atentas aos *e-mails* que passariam a entrar nas nossas caixas de correio, de forma a não perder de vista os projetos em andamento. A The Book Company trabalha de forma articulada entre todos os membros da equipe, sendo as informações sobre os projetos realizados partilhadas entre todos, de modo que se possamos recuperar facilmente um ponto deixado por outro colega, conseguindo, assim, dar seguimento ao trabalho. Vários dos projetos são desenvolvidos simultaneamente e uma boa comunicação permite com que não haja barreiras que possam prejudicar a produção em toda a cadeia de valor (cf. Osterwalder & Pigneur, *op. cit.*).

Nenhuma forma de organização especial nos foi imposta, sendo que fomos incentivadas a descobrir por nós próprias as melhores maneiras de lidar com a gestão dos nossos *e-mails* e processos internos. Através de uma questão tão básica como «organizar a caixa de entrada do *e-mail*», fomos desafiadas, enquanto estagiárias, a aprender a criar estratégias próprias de organização e sistematização da informação. Conversamos entre nós e pedimos auxílio a colegas mais experientes na empresa, de forma a desenvolver o modelo que melhor se adaptaria para a cada uma de nós. Este foi o meu primeiro desafio e embora pareça algo simples, muitos ensinamentos podem ser retirados daqui. Ao contrário das minhas experiências profissionais e

acadêmicas anteriores, em que geralmente estava sempre submersa em um só projeto, trabalhando longas horas no desenvolvimento detalhado de uma só ideia/conceito, foi-me exigida agora a capacidade de saber trocar de um projeto para outro em um mesmo dia de trabalho, sem deixar de colocar grande empenho e qualidade reflexiva em cada uma das frentes de trabalho.

Após essa sessão inicial de apresentação, os nossos outros colegas nos foram apresentados, pessoas com quem estaríamos a trabalhar mais ou menos diretamente ao longo do estágio. Alguns dos que lá estavam quando iniciamos o estágio partiram para outras oportunidades profissionais, mas gostaria de ressaltar aqueles que, de algum modo, foram também «formadores» ao longo do período de estágio: Ana Filipa Silva, Bárbara Sobrado, Carina Silva, Carolina Duarte, Filipa Esteves, Filipa Moroso e Luís Coimbra. Por fim, passamos as restantes horas iniciais lendo e tirando dúvidas sobre os manuais de trabalho da empresa (para os eventos presenciais e *online*, agenciamento literário e da plataforma de cursos *online* Eu Aprendo em Casa).

2.2 Formação

Para além da oportunidade em si que o estágio na The Book Company assegura, tive o gosto de, ao longo dos meses, acompanhar outras sessões de formação oferecidas pela empresa, que constituem um privilégio desta experiência de estágio.

Logo na primeira semana, tive a oportunidade de participar numa iniciativa de formação para um cliente. Acompanhei quatro sessões de formação com experientes profissionais que editam livros nas áreas de: Direito (Cecília Santos, Grupo Almedina); Marketing e Gestão (Ana Margarida Pinheiro, Grupo Almedina); Saúde (Ana Gaspar, Editora Lidel) e Bem-estar e Desenvolvimento Pessoal (Sofia Monteiro, Editora Planeta). Essas formações, voltadas para complementar o conhecimento de profissionais da venda direta ao cliente, facultaram-me importantes informações sobre as diferentes dinâmicas relacionadas à área dos livros, bem como sobre os elementos mais importantes a ter em conta na hora de uma recomendação de uma obra destes domínios. O desenho deste tipo de formação demonstra, também, a preocupação que a The Book Company tem em abranger os livros em todas as suas potencialidades, não restringindo o seu campo de ação à literatura ou não-ficção literária.

Em campos bastante especializados, como é o caso da publicação jurídica, o conhecimento da disciplina é apresentado quase como um pré-requisito para um bom desempenho das funções pelo editor, tal como demonstra Rodgers (2014) para o contexto do livro científico/acadêmico. Em sua sessão de formação, a editora convidada caracterizou as diferentes áreas do Direito, bem como fez uma reflexão sobre o que pode ou não ser do interesse do público que procura este tipo de livro. Ela também apontou importantes notas sobre a calendarização editorial no caso da publicação jurídica e sobre como os editores (e livreiros) precisam de estar atentos à agenda de discussão de códigos e leis para não oferecer ao leitor material desatualizado, ou em vias de desatualização.

Durante a formação de Marketing e Gestão, o assunto que dominou as perguntas (e que posteriormente foi retomado na formação sobre Bem-Estar e Desenvolvimento Pessoal) girou em torno dos livros de autoajuda, sobretudo livros sobre enriquecer e como gerir finanças pessoais, e o sentimento dos livreiros de como são estes os livros mais procurados pelos leitores nestes assuntos⁸. Aspectos da «verdade» contida nos livros, a legitimidade dos autores em falar sobre o assunto e a procura por respostas prontas por parte dos leitores também foram assuntos de discussão durante as formações e contribuem, de certa forma, para caracterizar o mercado deste tipo de livro em Portugal.

Para além destas formações, nos foi dada a oportunidade, enquanto estagiárias na The Book Company, de acompanhar também os *workshops* e *masterclasses* da plataforma Eu Aprendo em Casa. Em novembro de 2021, a The Book Company lançou o «1.º Curso Longo de Edição de Livros», com 96 horas de duração (as aulas estendem-se até maio 2022), em que diversos especialistas do mundo editorial dão os seus contributos através de módulos temáticos e *masterclasses*. Não consegui estar presente em todas as sessões, mas, nas que pude assistir, acompanhei discussões que acrescentaram à minha formação prévia advinda do Mestrado em Estudos Editoriais na Universidade de Aveiro, como a experiência de autor e editora sobre como se descobre uma «nova voz» e as dificuldades e boas notícias sobre a publicação de autores

⁸ Os dados sobre o setor livreiro em Portugal são muitas vezes escassos. A Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) publica alguns poucos relatórios, tendo por base o que é auditado pela GFK (Growth From Knowledge). Por sua vez, a GFK não incorpora em suas estatísticas informações sobre vendas das livrarias independentes, que correspondem a 20% no valor global das vendas de livros no país; grande parte acontece entre os supermercados (SONAE), livraria online (Wook), lojas não especializadas em livros (Worten e FNAC) e redes de livrarias (como a Bertrand) (APEL, 2020).

portugueses (*masterclasses* com Nuno Camarneiro e Maria do Rosário Pedreira). Enquanto no mestrado, os conteúdos referentes ao mundo editorial foram estudados de maneira mais teórica, no «Curso Longo de Edição» o foco era trazer as experiências pessoais de grandes nomes da área, em forma de relato individual. Os dois cursos atuaram, assim, de maneira complementar um ao outro.

2.3 Áreas de atuação no estágio

Como foi dito anteriormente, a minha colega estagiária e eu fomos incorporadas, no princípio, na equipe de Produção, área da empresa que conta com o maior número de pessoas alocadas. Esta equipe é a grande responsável pela concretização dos projetos da empresa, depois de estes serem concebidos e vendidos aos clientes (função da área de Angariação e Desenvolvimento de Negócio - ADN). Aquando da realização dos eventos – principal serviço oferecido pela The Book Company –, a Produção, depois do *briefing* passado pela ADN, vai trabalhar para fazer os convites aos participantes, cuidar de elementos como viagens e acomodações, bem como garantir que o local de realização do evento esteja equipado com todos os meios necessários (luz, som, materiais de comunicação e identidade visual, etc.).

Com o advento da pandemia de COVID-19, parte dos eventos organizados e projetados pela The Book Company deixaram de ocorrer presencialmente para passar para o formato digital. O ano de 2020 foi bastante duro para todas as empresas do setor cultural, que se viram, em grande medida, impedidas de realizar as suas atividades no formato habitual e que tiveram que pensar em outras formas de poder oferecer ao público os seus serviços (Pais, Magalhães & Antunes, 2022). O trabalho da equipe de Produção alterou-se bastante, tendo sido necessária a criação de novas ferramentas de trabalho e de capacitação para a concretização de eventos digitais. A Produção passou a acompanhar e transmitir sessões em *streaming* e as plataformas digitais ganharam ainda mais importância para a realização do trabalho.

Tendo iniciado o estágio ainda antes da «abertura» e relaxamento de algumas regras de confinamento e restrição, algumas das tarefas realizadas estiveram ligadas aos eventos digitais (ver a descrição de tarefas a seguir), mas também pude trabalhar para a concretização de eventos presenciais. O primeiro evento presencial produzido depois da minha entrada na The Book Company foi a 1.^a Edição da Bienal Internacional de Poesia de Oeiras, que aconteceu entre os

dias 16 e 21 de novembro de 2021. Nesta ocasião, não estive presencialmente acompanhando sessões, visto que ainda realizava o estágio de maneira remota. Outros eventos presenciais decorreram enquanto estava integrada na equipa de Produção, tendo eu tido a oportunidade de estar presente em uma sessão presencial de um *workshop* sobre Livros Pop-ups, na Biblioteca Municipal da Amadora, em fevereiro de 2022. Entre eventos *online* e presenciais, durante o meu tempo de estágio consegui acompanhar o desenvolvimento de cerca 10 projetos, dentre os quais destaco⁹:

- Bienal Internacional de Poesia de Oeiras;
- Plano Municipal de Leitura de Matosinhos 2021-2022;
- Ler Olhos nos Olhos 2021, Oeiras;
- Plano Triannual para a Biblioteca Municipal da Amadora (2022-2024);
- Festa da Poesia 2021, Matosinhos;
- Encontro com Escritores, 2021, Tavira;

Parte da equipe de Produção também é responsável pela gestão da plataforma de cursos online Eu Aprendo em Casa, com a qual trabalhei mais diretamente (ver descrição das atividades). Também desenvolvi atividades no âmbito da agência literária Bookoffice.

No que diz respeito às atividades realizadas junto da equipe de Angariação e Desenvolvimento de Negócios (ADN), estive ligada à concepção e apresentação de propostas de serviços, em distintos estados de negociação. Este departamento é um departamento mais comercial da The Book Company, responsável em buscar novos clientes, bem como gerir projetos e apresentar novas ideias a antigos clientes. Via de regra, a apresentação de uma proposta pela equipa de ADN pode ter três origens distintas:

- 1) quando somos desafiados por um novo potencial cliente a apresentar uma ideia;

⁹ Por motivos de segredo profissional, não nomearei os outros projetos nos quais trabalhei durante o meu tempo de estágio. Posso indicar, contudo, que parte deles avançou para 2022, sendo produzidos ou estando em fase de produção quando escrevo este relatório, enquanto outros acabaram por ser reformulados.

- 2) o desenvolvimento de um projeto já existente para um cliente atual (uma nova edição, uma repaginação de um antigo modelo, o acrescento de um novo projeto à cartela deste cliente);
- 3) a apresentação de uma proposta de evento/projeto de iniciativa da The Book Company a um cliente (novo ou antigo);

Faz parte da filosofia da empresa elaborar projetos «feitos à medida» para o território/cliente, não replicando eventos em diferentes localidades. Os projetos, mesmo quando são primeiramente pensados pela The Book Company, são sempre adaptados ao território, servindo como importantes ferramentas para a construção do marketing territorial (ver parte III deste relatório). Os clientes, geralmente câmaras municipais e outras instituições públicas, funcionam muitas vezes como coidealizadores dos projetos, acrescentando a The Book Company, especialmente, sua expertise de anos na área para concretizar as ideias apresentadas. Os projetos são realizados em cooperação com o cliente, de forma a melhor atender suas expectativas e objetivos.

O documento elaborado pela equipe de ADN e que depois servirá de base para o trabalho de Produção é uma proposta abrangente, no qual se abarcam todos os elementos principais do evento/projeto, desde o conceito-base, normalmente depurado das reuniões feitas com o cliente, até elementos de programação, serviços e custos. Como aponta Silva: «Internamente, o projeto deve refletir toda a experiência que a The Book Company tem na área de criação e produção de eventos e demonstrar como nos diferenciamos das outras empresas do setor» (2021: 40).

Nem todas as propostas apresentadas são realizadas nos mesmos moldes que são apresentadas pela primeira vez ao cliente. Muitas sofrem alterações até ao momento em que passam definitivamente para a Produção. Outros projetos, ainda, acabam por não avançar por diversas razões.

Enquanto o trabalho da equipe de Produção é mais facilmente exteriorizado, com a realização concreta dos eventos e outros projetos; a equipe de ADN trabalha em um nível mais conceitual e talvez menos palpável. Embora alguns projetos não avancem para outras etapas de desenvolvimento (ver na figura 1, na página a seguir), o seu trabalho é fundamental para suportar a produção de eventos. Requer uma constante observação do panorama editorial e cultural, de

forma a apresentar ideias e projetos inovadores e adequados às expectativas e objetivos dos clientes.

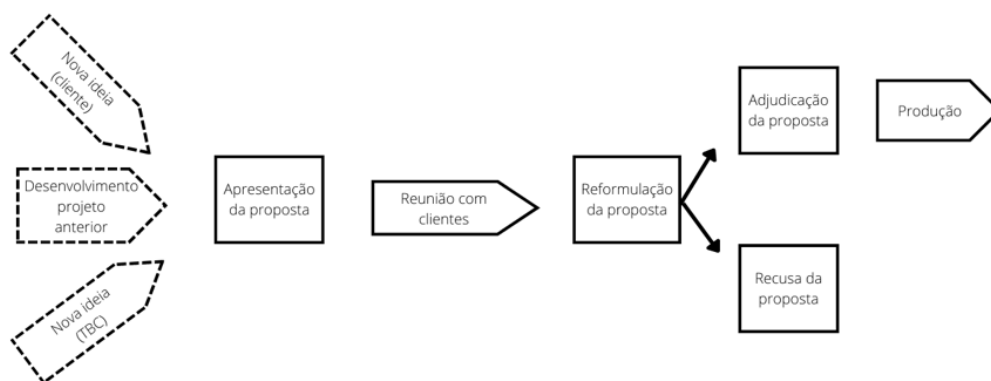


Figura 1: Diferentes percursos de uma proposta (equipe ADN)

Embora, para fins de clareza, eu esteja dividindo as tarefas em dois momentos distintos, é importante deixar claro que o trabalho de ambas as equipes é interdependente. Ademais, a *expertise* que uma área traz é fundamental para a outra. Sem a percepção de como funciona o trabalho de Produção (o que implica efetivamente tirar uma ideia do papel e realizá-la), seria impossível à ADN propor projetos exequíveis e de qualidade. Um bom trabalho durante a concepção do projeto, a busca em corresponder as expectativas do cliente e o conhecimento do mercado e do setor cultural são importantes para trazer ao público ofertas que sejam significativas e que satisfaçam (Weber, 2018). Este é um dos mais importantes ativos que a The Book Company oferece enquanto empresa, podendo realizar a organização de eventos de forma completa, em toda a extensão da cadeia de valor (cf. Armstrong et. al., 2017: 56).

A segunda parte deste relatório traz, então, uma descrição detalhada das tarefas realizadas durante os seis meses de estágio curricular, entre setembro de 2021 e março de 2022, divididas entre as áreas de negócio e as duas equipes que integrei.

PARTE II – ATIVIDADES REALIZADAS

1. Bookoffice

A agência literária Bookoffice foi criada em 2010, associada à marca da Booktailors, atual The Book Company. Surgiu como a primeira agência portuguesa voltada para a internacionalização de autores nacionais (Rodrigues, 2017: 16). Conta, em março de 2022, com cerca de 30 agenciados, entre autores e ilustradores, trabalhando nos mais diversos gêneros literários.

O agenciamento literário é algo que está muito difundido em países de língua inglesa, como os Estados Unidos da América e Reino Unido, onde um autor que não se faz representar por um agente raramente consegue se inserir no mercado. Os agentes, figuras de mediação entre o escritor e o editor, agem como principais defensores dos interesses do primeiro, face ao segundo, buscando garantir para os seus autores não só acordos economicamente vantajosos, mas a construção de uma carreira e de um nome. Nasceram com a profissionalização do mercado editorial (século XIX, com o surgimento do que passou a ser conhecido como «o homem de letras» [Wittmann, 1999]), com cada vez mais escritores dedicando-se integralmente à escrita, à semelhança do que aconteceu também com outros campos culturais (como as artes performativas) e desportivos (é bastante importante o sistema de agenciamento na prática de desporto profissional, como no caso do futebol) (Thompson, 2010).

Os ganhos dos agentes normalmente advêm de comissões cobradas para cada nova entrada para os autores e/ou através de taxas fixas de contratação dos serviços. Desta forma, o interesse econômico dos agentes caminha de mãos dadas com o interesse dos autores, sendo que o ganho de um, representa o ganho do outro. Contudo, isso não implica que os agentes não trabalhem também em acordo com os editores, muito pelo contrário. Parte fundamental do valor de um agente literário é a carteira de editores com os quais ele tem relação (capital social), bem como o reconhecimento tido por seus pares e outros *players* do setor (capital simbólico) (Thompson, 2010 *apud* Rodrigues, 2017: 29).

O agente toma a seu cargo não apenas as questões administrativas e comerciais, ao negociar a venda de direitos de autor e questões financeiras nelas envolvidas, mas presta também, muitas vezes, consultoria no sentido de organização da carreira (ao indicar caminhos, temas, ou mesmo apontar direções por onde seguir) e acompanhamento da escrita através da leitura (Rodrigues, 2017: 28; Silva, 2021:27). A relação entre o agente e o agenciado pode ser mais ou menos próxima, de amizade ou puramente profissional, tendo ficado célebres alguns casos de relações, muitas vezes conturbadas, entre escritores e seus agentes.

Em Portugal, contudo, o desenvolvimento da atividade de agenciamento literário é ainda bastante incipiente (Rodrigues, op. cit.), sendo que muitas das funções do agente são desempenhadas dentro da estrutura das próprias editoras. A Bookoffice surge, então, como o primeiro escritório de agenciamento voltado para a internacionalização de autores portugueses, sendo, nos dias de hoje, seguida por algumas outras iniciativas de menor dimensão. Com mais de uma década de atuação, a agência conseguiu que os autores e ilustradores portugueses chegassem a mais de 20 países em quase todos os continentes (sendo a única exceção a Oceania).

A Bookoffice presta um serviço de acompanhamento 360º aos seus agenciados, podendo não só ocupar-se da internacionalização de seus autores, mas também prestando consultoria de escrita, acompanhamento de agenda e podendo trabalhar como ponte entre o autor e as editoras nacionais (Rodrigues, op. cit.). Contudo, o trabalho de internacionalização da carteira de autores (negociação de venda de direitos de publicação para editoras estrangeiras) é a principal atividade desenvolvida pela Bookoffice, tendo sido esta a atividade à qual estive vinculada durante o período que trabalhei na agência.

O maior número de agenciados procura este tipo de serviço-base, sendo que o trabalho de acompanhamento da produção e organização da agenda é, por vezes, realizado pela editora – a tradição de edição portuguesa, ao contrário do que acontece em alguns grandes grupos americanos e britânicos, é também pouco interventiva no processo de criação dos escritores¹⁰.

¹⁰ Maria do Rosário Pedreira, atualmente editora da Leya e autora, define-se como editora «no sentido anglo-saxónico do termo», ao contrário do que é a prática em Portugal (2008). <http://blogtailors.blogspot.com/2008/01/entrevista-maria-do-rosario-pedreira.html>, consultado em 11 de junho de 2022. Maria do Rosário também comentou sobre a sua postura, mais interventiva do que o comum entre os editores portugueses, na *masterclass* que deu no âmbito do «1.º Curso Longo de Edição».

As atividades realizadas durante o estágio ligadas à agência estiveram todas relacionadas com as submissões de obras dos nossos agenciados a editoras estrangeiras, não tendo eu tido a oportunidade de trabalhar em outras frentes do agenciamento, como a agenda dos autores ou acompanhamento da produção. Fiz, assim, o acompanhamento das submissões, os chamados *pings*, em que devíamos retomar o contato com as editoras às quais tínhamos submetido obras para ver se iriam avançar ou não com a publicação. Essa tarefa era importante, e devia ser feita com certa frequência, não só para garantir que tínhamos respostas sobre as submissões feitas, mostrando prestatividade e abertura a dar todas as informações necessárias para que o editor estrangeiro pudesse tomar uma decisão favorável, mas também para manter a rede de contato com estes parceiros, estreitando laços que poderiam vir a ser frutíferos.

Outra atividade desenvolvida no âmbito da agência literária foi a pesquisa de editoras para as quais pudesse ser interessante submeter um livro específico da nossa carteira de autores. Executei pesquisa para obras de três autores nossos agenciados, circunscritas a territórios específicos onde os diretores da agência, juntamente com os autores, achavam importante explorar terreno. Esta foi a atividade que mais gostei de realizar no âmbito da Bookoffice. Para a boa concretização deste trabalho de pesquisa, precisava mobilizar uma série de aprendizados sobre o mercado editorial, consolidando conhecimentos obtidos ao longo do mestrado. Para cada nova editora que encontrava no território pedido, fosse pela nossa já robusta base de dados, fosse através de pesquisas na internet, era preciso analisar o catálogo, de forma a perceber se a obra que tínhamos em mãos poderia ser ou não de interesse. Um exercício similar já tinha sido feito nas aulas de «A Edição na Atualidade», em que a professora nos pedira que efetuássemos a análise detalhada do catálogo de uma editora à escolha, de modo a perceber o seu projeto editorial.

2. Eu Aprendo em Casa (EAEC)

Em março de 2020, a The Book Company resolveu apostar no formato digital, lançando a plataforma de *workshops* e *masterclasses online* Eu Aprendo em Casa (EAEC)¹¹. Desta forma, a empresa retomava uma área de negócio que tinha sido primordial durante os seus primeiros anos, mas que tinha ficado um pouco apagada nos últimos anos (Sabino, 2017: 2): a área da formação. Com o encerramento das atividades presenciais, devido à COVID 19, a plataforma conseguiu agregar bastante interesse, oferecendo cursos como: o *workshop* «Marketing do Livro», ministrado por Paulo Ferreira e Leonor Rodrigues; a *masterclass* «Um Encontro a Quatro Mãos», por Mia Couto e José Eduardo Agualusa; e o mais recente «Curso Longo de Edição», entre outros exemplos.

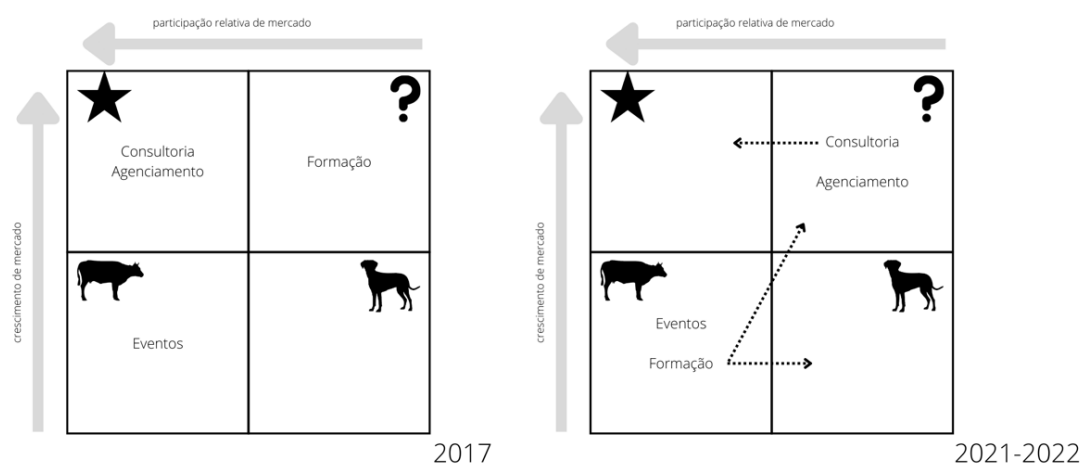


Figura 2: Matriz BGC das áreas de negócio da The Book Company em 2017 e em 2021-22

A figura 2 apresenta uma comparação entre a análise BCG¹² (modelo de 2017 adaptado de Sabino (2017: 2-3).) da empresa em 2017 e atualmente, atentando para as alterações do

¹¹ <https://euaprendoemcasa.pt/> (acessado dia 03/04 às 10h45).

¹² A matriz BCG é um modelo criado para a avaliação de produtos/serviços oferecido por uma empresa. Ela coloca os produtos/serviços em quatro quadrantes, de acordo com a franquia de mercado ocupada e a possibilidade de

posicionamento da área de formação, que se desenvolveu muito com o lançamento da plataforma online «Eu Aprendo em Casa», contudo encontra-se agora em fase de estagnação. As áreas de consultoria e agenciamento têm sido menos desenvolvidas, mas com potencial de crescimento, sobretudo a área de consultoria.

Os *workshops* e *masterclasses* do Eu Aprendo em Casa são, sobretudo, ligados ao tema dos livros (em suas mais diferentes vertentes), mas outros tipos de áreas já tiveram sessões na plataforma, como a divulgação científica (por exemplo, «História da ciência em Portugal», por Carlos Fiolhais); e o cinema (por exemplo, «A Arte de Ver - Como o cinema moldou o século XX», por Mário Lúcio). Ao contrário de outras plataformas de cursos digitais, as aulas do EAEC não são pré-gravadas, mas acontecem ao vivo, via *Zoom*. Nos *slots* dedicados a EAEC, desenvolvi algumas tarefas que passo a descrever.

Uma das primeiras atividades que realizei, conjuntamente com as minhas outras colegas estagiárias, foi a concepção da *newsletter* da plataforma, que servia como folheto informativo sobre os cursos com inscrições abertas. Essa ferramenta é um importante meio de divulgação dos cursos da plataforma, sendo que pessoas interessadas podem escolher assiná-la e receber informações sobre quando novos cursos abrem e quais são aqueles que estão para começar. A *newsletter* tinha um *template* pré-definido, mas era importante selecionar os cursos que deveriam estar em destaque, sempre observando o calendário de ofertas e quais beneficiariam de um maior investimento em comunicação.

As tarefas ligadas ao EAEC dividiam-se em duas grandes frentes: o atendimento aos participantes (cuidando das inscrições, garantindo que os inscritos tinham acesso aos cursos, respondendo às suas questões); e o contato com os especialistas e organização da grade horária dos *workshops*. A primeira acabava sempre por ocupar a maior parte do tempo que tínhamos dedicado ao trabalho para a plataforma. Era da minha responsabilidade dar seguimento aos inúmeros *e-mails* que entravam na nossa caixa de correio, respondendo a dúvidas dos inscritos, auxiliando-os com alguma dificuldade técnica que podiam ter e fornecendo os dados de que

crescimento do mercado consumidor. As posições são produtos/serviço: «estrelas» (grande participação relativa no mercado, mas ainda com possibilidade de crescimento); «vacas leiteiras» (fonte de renda garantida de uma empresa, ocupam uma grande fatia relativa do mercado, mas com pouco potencial de crescimento); «interrogação» (ainda a firmar-se na sua fatia de mercado, mas com potencial de crescimento); «cães» (produtos em declínio que devem ser reformulados ou abandonados) (Armstrong *et.al.*, 2017).

precisavam: esclarecer horas e modos de acesso, enviar faturas e comprovativos de pagamento, encaminhar qualquer material que os especialistas queriam fazer chegar aos participantes.

O outro trabalho necessário para o bom funcionamento dos *workshops* e *masterclasses* que eu desempenhava tratava mais diretamente com os especialistas. Sempre que um novo curso era montado e lançado no site (não estive envolvida neste processo), era preciso realizar uma panóplia de atividades, grande parte das quais ficaram sobre a minha responsabilidade nos meses em que estive alocada a EAEC — como acontece para as outras áreas de atuação da empresa, não existe uma setorização de atividades que cada um dos membros da equipe é responsável, normalmente faz-se um pouco de tudo, na lógica de acompanhar um procedimento nas suas diferentes etapas. Estive envolvida em tarefas como preparação de fichas de curso e outros documentos internos, que organizam o trabalho. Fiz testes (via Zoom) com especialistas para garantir que todas as ferramentas necessárias para a realização das aulas estavam afinadas e certificar a melhor qualidade no serviço, seja para o especialista convidado, seja para os participantes.

Outro trabalho fundamental para a organização interna era manter o calendário de cursos atualizado, de forma a poder distribuir melhor os recursos humanos da The Book Company e garantir que houvesse uma oferta equilibrada de *workshops* ao longo do ano, sem que muitas aulas se sobreponham. Muitas vezes fui eu a responsável por manter o calendário em dia.

A planificação dos cursos e organização dos seus lançamentos, preços de venda, o trato seja com os especialistas, seja com os participantes, têm semelhanças com o que aprendemos nas aulas de Gestão e Marketing Editorial sobre o plano editorial e todos os elementos que precisam ser articulados desde a assinatura do contrato de edição, até a sua oferta para o público (Furtado, 2008, pg. 120).

3. Produção de eventos

A área de Produção foi aquela na qual trabalhei a maior parte do tempo durante o estágio. Estive alocada em Produção, de forma integral, entre os meses de setembro e dezembro de 2021 e voltei à equipe, agora a dividir o meu horário entre Produção e ADN, no mês de março de 2022. Durante a experiência em Produção, estive envolvida, em diferentes etapas do processo, em diversos eventos.

Alguns dos eventos já estavam com os procedimentos avançados quando entrei para a The Book Company, enquanto outros, à data deste relatório, estão ainda em procedimento de pré-produção (não foram realizados). Contudo, consegui acompanhar o trabalho completo da equipe de Produção em dois eventos: a Bienal Internacional da Poesia de Oeiras (em novembro de 2021) e a Festa da Poesia de Matosinhos (em dezembro de 2021), ainda que não tenha tido a oportunidade de fazer trabalho *in loco* em nenhum deles.

Até ao final da realização do estágio, estive presencialmente, enquanto parte da equipe de Produção, em apenas uma atividade: o *workshop* de Pop-up com José Alberto Rodrigues, realizado no dia 19 de fevereiro de 2022, na Biblioteca Municipal da Amadora¹³.

De modo a salvaguardar o trabalho da empresa e os nossos clientes, vou descrever, na medida do possível, as atividades realizadas sem mencionar os eventos a que se referem.

3.1 Eventos *online*

Como já foi dito na Parte I deste relatório, o trabalho da The Book Company alterou-se bastante com a pandemia, tendo muitos dos eventos que realizamos passado para o formato digital (Pais, Magalhães & Antunes, 2022; Silva, 2021). A mudança bastante célere para a realização de eventos digitais garantiu a continuidade da empresa, indo na contramão de muitas outras do setor cultural que viram as suas atividades reduzidas de maneira drástica, ou mesmo

¹³ <https://www.facebook.com/TheBookCompanyPT/photos/a.10151515620799652/10159203644444652/>, acessado em 12 de junho, às 11h.

encerradas. Como já tinha acontecido no passado, ao atuar em novas áreas de negócio pouco exploradas em Portugal (com o caso do agenciamento e, naquele momento, a especialização na realização de eventos literários), a The Book Company mostrou-se pioneira e adaptável às mudanças no cenário mundial.

Com esta transição, de presencial para digital, foi preciso adotar novos protocolos de trabalho, adaptando a metodologia de trabalho desenvolvida ao longo de anos para a realização de eventos em plataformas digitais. Em primeiro lugar, isso implicou passar a transmitir mesas de debates, conversas e outras atividades por meio de *lives* nas redes sociais, usando ferramentas disponíveis para a gravação destes materiais.

De entre os eventos em que estive envolvida durante o meu período de estágio, dois deles (o Ler Olhos nos Olhos, Oeiras; e o Encontro com Escritores, Tavira) aconteceram inteiramente *online* no ano de 2021. Um outro evento, o Plano Municipal de Leitura de Matosinhos, teve algumas sessões realizadas *online*, ainda antes da reabertura dos espaços físicos ao público. Tratava-se de sessões onde um convidado conversava sobre a sua trajetória com um moderador (a imensa maioria dos convidados eram escritores, mas não a sua totalidade). Em baixo, deixo uma lista de convidados destas sessões durante o período entre finais de setembro de 2021 e março de 2022, enquanto realizei estágio¹⁴:

- Encontro com Escritores, Tavira, 2021:
 - Irene Flunser Pimentel (12 de outubro)
- Plano Municipal de Leitura, Matosinhos 2021-2022:
 - João Luís Barreto Guimarães (12 de outubro)
 - Richard Zimler (02 de novembro)
- Ler Olhos nos Olhos, Oeiras, 2021:
 - Márcia (22 de setembro);
 - Alexandre Quintanilha (29 de setembro);
 - Annita Costa Malufe (06 de outubro);
 - Kalaf Epalanga (13 de outubro);

¹⁴ As sessões estão disponíveis na página Facebook da The Book Company: https://www.facebook.com/TheBookCompanyPT/videos/?ref=page_internal, acessado em 12 de junho, às 11h.

- o Arnaldo Antunes (27 de outubro);
- o Fernando Ribeiro (03 de novembro);
- o Fabrício Capinejar (08 de novembro);
- o Bruna Beber (10 de novembro);
- o António Carlos Cortez (15 de novembro);

Tivemos ainda um quarto evento, a Bienal Internacional de Poesia de Oeiras, que mesmo não acontecendo exclusivamente em formato *online*, contou com algumas sessões transmitidas via *web*, pelo que foi necessário também realizar tarefas de produção ligadas a estas transmissões.

Os eventos *online* contam com trabalho de produção, como: a preparação do material de apoio à transmissão (legendas, imagens e vídeos que serão transmitidos), o teste das plataformas e o pedido de autorização de transmissão para páginas parceiras. Estive, sobretudo, com tarefas ligadas à produção de alguns materiais de apoio à transmissão digital, como a redação de legendas (que ficam durante a transmissão a passar informações sobre os convidados) ou a recolha de comentários (dos espectadores) e citação (dos entrevistados) de modo a criar mais dinamismo na transmissão. Também estive responsável por garantir que as autorizações para *crossposting* estivessem ativas antes de algumas sessões.

Ainda no que diz respeito aos eventos *online*, um dos trabalhos que temos que fazer na pós-produção (depois que a sessão/evento se realiza) é a contabilização dos números de audiência e interação (computar visualizações, gostos, partilhas e demais interações). Muitas vezes estive responsável por esta contagem, alimentando as bases de dados dos projetos em questão com estes números, de forma a monitorizar o alcance das ações.

3.2 Eventos presenciais

As tarefas para a produção de eventos presenciais, que recomeçaram após o início da vacinação contra COVID 19, envolvem um maior trabalho logístico, desde a estrutura do espaço que receberá o evento, até tudo o que envolve a deslocação dos convidados até ao local. Durante os meus primeiros meses em Produção, pude acompanhar o desenvolvimento completo de dois eventos presenciais, com escalas diferentes: um a acontecer na região Norte do país, a Festa da Poesia em Matosinhos 2021, o que implicou a deslocação de parte da equipe

da The Book Company até ao local; e outro na região metropolitana de Lisboa, a Bienal Internacional da Poesia de Oeiras.

Os eventos organizados pela empresa são, primeiramente, concebidos pela equipe de ADN que trabalha junto dos clientes para montar o conceito dos eventos, a sua estrutura programática e apresenta o orçamento previsto. Vale a pena notar que a The Book Company não replica uma mesma «fórmula de evento» (feira do livro, conversa com autor, encontro literário) para diferentes contextos, sendo a adaptação de um projeto ao território em que se vai realizar o elemento diferenciador do seu modelo de negócio em relação a outras empresas que podem realizar trabalhos similares (cf. Parte III onde se faz uma reflexão sobre o conceito de «marketing territorial» e o papel dos eventos literários nessas estratégias).

Depois de o evento estar previamente desenhado, a equipe de Produção entra em ação, para transformar as ideias em realidade (e adaptar quando preciso). Por exemplo, é da sua responsabilidade entrar em contato com os potenciais convidados para os eventos, fazer os convites e apresentar as condições de participação. Os nomes destes potenciais convidados são habitualmente sugeridos no âmbito do projeto delineado pela equipe de ADN com o cliente; todavia, no processo de convites, novos nomes poderão ser propostos, quando existem recusas ou ausências. Tive, algumas vezes, que fazer pesquisas de outros nomes que poderíamos convidar para algumas das nossas sessões, seguindo um perfil pré-definido. Sendo a The Book Company responsável pela Produção Executiva dos eventos, os nomes são sempre validados pelos clientes, com maior ou menor flexibilidade da empresa para a apresentação de novos nomes, conforme o que foi estabelecido em etapas anteriores. Essas pesquisas mostraram-se bastante produtivas para aumentar o meu conhecimento do mercado editorial e cultural português, tendo descoberto autores e personalidades que ainda não conhecia e alguns importantes trabalhos na área.

Esta seleção de nomes para um evento literário, mas não só, deve conjugar uma série de fatores. De um lado, há as expectativas dos clientes – na maioria dos eventos organizados pela The Book Company, câmaras municipais e outras instituições públicas – que esperam alcançar com o evento em questão determinados objetivos (a parte III deste relatório discutirá esse ponto de forma mais detalhada, ao articular eventos literários com a ideia de «marketing territorial»). De outro, e ainda que possam ser confluentes, há os objetivos e impressões do público e dos autores que aceitam fazer parte da programação. Existe por parte destes, toda uma economia

simbólica (conceito definido por P. Bourdieu [2010]¹⁵ e discutido em trabalhos como os publicados no livro de Towse [2010]) que é mobilizada ao colocar-se, lado a lado, autores emergentes ainda desconhecidos do grande público, com nomes renomados que ajudam a criar interesse para o evento. O equilíbrio entre autores com maior e menor notoriedade é importante na programação, permitindo que novos nomes surjam, aproveitando em parte a luz emitida por aqueles que «chamam o público».

M. Weber, no seu livro sobre eventos literários, *Literary Festivals and Contemporary Book Culture*, diz que, por vezes, a teoria social deu mais importância aos aspectos sociais e simbólicos, em detrimento dos efeitos emocionais e sentimentais que provocam os festivais literários (2018:20). A autora vai, então, explorar os conceitos de capital cultural e simbólico que estão em jogo na percepção do público de eventos literários, mas também os aspectos psicológicos e emocionais destes momentos que podem, muitas vezes ser tomados como espaços liminares¹⁶. Alguns estudiosos (Quinn, 2005: 5) traçam paralelos entre o momento de liminaridade e os festivais, servindo este como espaço de quebra e reconfiguração das hierarquias do campo, ao aproximar autores, outros produtores e leitores.

Depois de termos os nomes selecionados e aprovados, é preciso fazer os convites (procurar os contatos adequados) e gerir todos os elementos que decorrem da participação de um determinado convidado no evento. Se o evento acontece fora da cidade de residência do autor/artista que convidamos, é preciso garantir sua deslocação até ao local. Mesmo quando o convidado não pernoita na localidade do evento, é preciso garantir as refeições que vai fazer (no âmbito do convite), e acautelar todo o material necessário para a sua participação: por exemplo, um escritor pode ter livros para vender ou dar autógrafos; outro pode querer fazer algum tipo

¹⁵ Pierre Bourdieu em obra clássica sobre o campo literário, *As Regras da Arte* (2010), escreve sobre como neste campo, a semelhança do que acontece em outros campos sociais, uma série de «capitais» (recursos, competências e apetências) é mobilizada pelos diversos agentes. O sociólogo faz notar que, ao contrário do que acontece em outros domínios, maior capital cultural e simbólico não corresponde, no campo literário, a maior capital económico (mais riqueza), muito pelo contrário, em determinados âmbitos, esses capitais andam em lados opostos do espectro (como quando se fala em arte de vanguarda), sendo que podem se aproximar em outros momentos, como entre os livros comerciais (*idem*. 168-172).

¹⁶ O conceito de «liminaridade» é definido pelo antropólogo Victor Turner, com inspiração no trabalho de Arnold Van Gennep; para o autor, a liminaridade é «uma condição transitória na qual os sujeitos encontram-se destituídos de suas posições sociais anteriores, ocupando um entrelugar indefinido no qual não é possível categorizá-los plenamente» (Noleto & Alves, 2015).

de projeção para ilustrar a sua comunicação. Todas essas tarefas fazem parte do plano de trabalho da equipe de Produção e foram executadas por mim ao longo do estágio.

Ainda que os trabalhos de design não sejam realizados na The Book Company (há equipas especializadas contratadas para isso), um ou outro serviço de adaptação de imagens e montagens de pequenos materiais pode ser preciso, e cabe também à equipe de Produção realizá-lo. Servindo-me da formação que tivemos no âmbito do Mestrado no uso de ferramentas como o *InDesign* e o *Photoshop*, realizei algumas pequenas tarefas de multimídia ao longo do estágio, sobretudo em preparação de material que seria posteriormente trabalhado pelos *designers* e artistas gráficos.

Em termos de gestão e organização interna, documentos como calendários, planogramas e fichas de convidados são importantes para garantir o bom funcionamento dos eventos. Estive responsável pela atualização dos calendários e preparação de algumas fichas em ambos os eventos.

Talvez o maior desafio que enfrentei durante o meu tempo em Produção foi a organização de um sistema de bilheteria, que foi de minha total responsabilidade para um dos nossos eventos presenciais de 2021. Visto que a pandemia implicava também estarmos mais atentos às restrições de lugares, era preciso, para o evento em questão, criar um sistema de controlo de entrada e fluxo do público em cada uma das sessões. Foi proposto, então, que pensasse em um modo de distribuir algum tipo de bilhete, requisito necessário para que as pessoas pudessem assistir às sessões do evento. A minha colega estagiária Daniela Rego e eu investigamos as plataformas de reserva de bilhetes disponíveis, de forma a escolher aquela que melhor se adequava às necessidades do evento (com o término do estágio da Daniela, acabei por ficar a única responsável por esta tarefa). Tive que criar os bilhetes para cada uma das sessões e acompanhar o fluxo de reservas (os bilhetes não eram vendidos, era somente uma garantia de que não teríamos sobrelotação das salas). Cabia-me fazer o levantamento dos lugares ainda disponíveis e enviar os dados à equipe que estava no local para que pudessem fazer o controle.

3.3 Outras tarefas

Para além das tarefas específicas ligadas aos eventos que estávamos a organizar, tive – em conjunto com as minhas outras colegas estagiárias – algumas tarefas de comunicação e alimentação das bases de dados da empresa. Neste momento, existe uma pessoa ligada à equipe de Produção exclusivamente dedicada à Comunicação, contudo, foi necessário que eu realizasse algumas tarefas (redação e agendamento de *posts* para redes sociais e outros materiais de divulgação), que iam além dos eventos realizados pela The Book Company, para a divulgação de eventos de parceiros. Neste âmbito, o meu trabalho focava-se, sobretudo, em dar apoio ao departamento de comunicação, fazendo o agendamento de publicações através de uma plataforma de gestão de redes sociais.

Outra tarefa realizada dizia respeito às bases de dados da empresa. O trabalho de alimentação destas bases pode parecer repetitivo, mas é fundamental para a avaliação do progresso da The Book Company. Desta forma, mantém-se um histórico dos projetos realizados, servindo como historial e portfólio e facilitando o acesso a um conjunto de informações sempre que for necessário. Ao contrário do que pode parecer, foi uma tarefa que gostei muito de executar, pois me deu uma melhor dimensão da *expertise* acumulada ao longo de mais de 15 anos de atividade de The Book Company.

4. Angariação e Desenvolvimento de Negócio (ADN)

O departamento de Angariação e Desenvolvimento de Negócio (ADN) realiza o trabalho de captação de novos clientes, concepção de propostas e gestão de clientes. O trabalho tem uma vertente mais comercial do que o trabalho de Produção, sendo também eminentemente criativo, especialmente no momento de montar novos projetos a apresentar aos clientes.

Parte das funções exercidas no departamento de ADN encontram algumas similaridades com as competências e o trabalho de um editor de livros, tal como descrito por Pietsch (2017). Em ambos os postos, existe uma conjugação entre trabalho criativo e administrativo e é imperativo o conhecimento das dinâmicas do mercado editorial. O trabalho de ADN, por sua vocação comercial, implica competências em recursos humanos (gestão de clientes) e marketing (conseguir construir e apresentar um produto apelativo, não só para os clientes, mas também para o público que pretendemos impactar – para uma descrição mais detalhada das responsabilidades de um editor, cf. Woll, 1999). A área de Produção, não deixa também de apresentar algumas semelhanças com as funções desenvolvidas pelo editor, sobretudo no que diz respeito à supervisão da produção (no caso de editor, um livro, no caso da The Book Company, de eventos literários a cursos).

A minha integração em ADN, juntamente com a minha colega estagiária Beatriz Rodrigues, deu-se de forma particular, num momento de reestruturação interna. O departamento era composto, ao início, por nós, Paulo Ferreira e outras duas funcionárias. O tamanho da equipe permitia que estivessemos mais próximos um dos outros, trabalhando de forma conjunta em cada nova tarefa – no departamento de Produção, e especialmente devido ao volume de trabalho que aumentava consideravelmente próximo da realização de algum evento, trabalhávamos de forma mais independente, cada grupo de trabalho responsável uma tarefa, sem deixarmos de estar amparados pelos outros colegas e pela diretora da área, Catarina Sabino. Estivemos, a minha colega estagiária e eu envolvidas diretamente em importantes processos dentro da área, e esta experiência *sui generis* foi extremamente enriquecedora para nós.

4.1 Prospecção e financiamento

Tendo em vista que o trabalho no ADN acontece antes de os projetos se tornarem públicos, e de forma a salvaguardar os processos e informações desenvolvidos e tratados durante o estágio, não irei mencionar, ao contrário do que aconteceu com as tarefas de Produção, nomes ou números de atividades em que estive envolvida. Na medida do possível, tentarei descrever as tarefas realizadas de maneira mais geral, sem identificação.

Sendo esta área a responsável em procurar novos clientes e projetos para a empresa, a primeira tarefa realizada estava relacionada com o estudo e prospecção de potenciais clientes. À semelhança do que já tinha sido feito no passado pela The Book Company, alimentamos uma base de dados com informações atualizadas sobre as autarquias, buscando analisar o panorama de investimento destas instituições nas áreas de cultura, educação e turismo voltados essencialmente para os livros e para a literatura. Desta forma, estávamos não só a nos educar sobre iniciativas já existentes em solo português, voltadas para a promoção do livro e da leitura, mas também a perceber onde poderíamos encontrar novas oportunidades para desenvolver projetos.

Esta tarefa mostrou-se muito valiosa, pois não só permitiu compreender melhor o panorama cultural português (muitas vezes centrado no eixo Porto-Lisboa), mas também pudemos conhecer melhor regiões do país e iniciativas bastante criativas realizadas por autarquias em todo o território nacional. Como estrangeira, numa contínua formação sobre a cultura e história do meu país de adoção, pude familiarizar-me com nomes de terras e autores que até então me eram desconhecidos, aumentando consideravelmente a minha cultural geral sobre Portugal. Além de uma importante ferramenta de trabalho, esta base de dados serviu como um grande momento de estudo sobre elementos que orbitam em torno do mercado editorial no país, ajudando a consolidar conhecimentos que serão uma mais-valia para o meu desempenho profissional.

Ainda no âmbito do trabalho de prospecção do mercado e avaliação de projetos, coligimos informações sobre instituições e outras fontes de financiamento para a área da cultura e do livro que poderiam ser de interesse para atividades da empresa. O trabalho foi bastante enriquecedor. No decorrer dessas tarefas, cruzamo-nos com iniciativas como o Europa Criativa

(entre outras), uma frente de apoio da União Europeia para as Indústrias Criativas. Estivemos a estudar as *calls* de financiamento, a ler sobre projetos financiados e a estudar oportunidades.

Este estudo me deu a possibilidade de entender melhor a linguagem dos projetos e financiamentos institucionais, algo que certamente será proveitoso, qualquer que seja o meu percurso futuro. Aprender essa «linguagem» e os meandros deste tipo de iniciativa capacita-me a desenvolver funções em um âmbito mais alargado de equipamentos culturais. Vale notar que, ainda que cada domínio artístico, cultural e criativo tenha as suas particularidades, muito do que foi aprendido, seja no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais, seja no âmbito do estágio curricular, pode ser transposto para outras áreas para além dos livros, garantindo assim uma formação mais ampla e maiores oportunidades de inserção profissional.

4.2 Apresentação das propostas

Concomitante ao serviço de prospecção e análise de oportunidades de negócio, cabe à ADN desenvolver os desenhos dos projetos/eventos realizados pela The Book Company. Esta é a parte mais criativa do trabalho, em que é pedido à equipe que pense em novos formatos e numa programação que atenda às demandas especiais de cada um dos clientes. Como já foi mencionado, cada evento realizado pela empresa é pensando exatamente para o contexto em que se desenvolve, indo ao encontro das estratégias de marketing territorial e literário desenvolvidas em cada uma das territorialidades (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015; Duarte, 2019). Na parte III deste relatório discute-se mais profundamente o que são esses conceitos, bem como a possibilidade da sua implementação no âmbito português através de um exemplo desenvolvido pela The Book Company.

O desenho de um projeto ou de uma programação nasce sempre de um *briefing* inicial, seja dado pelo cliente, seja através da observação de uma oportunidade de negócio. Desta forma, podemos considerar essa tarefa como uma consequência do primeiro ponto desenvolvido em ADN. Ainda que, numa primeira fase, façamos o trabalho de forma mais solitária, pesquisando e lendo sobre o conceito que queremos trabalhar, de modo a sustentar as nossas ideias, o segundo momento é feito em equipe, um pouco à guisa de *brainstorm*, lançando as ideias que poderiam ser desenvolvidas no futuro. Estar com outras pessoas neste processo é fundamental, já que podemos assim refutar, contrapor e alimentar as ideias levantadas pelos outros. Depois

destas sessões mais «divres» onde florescem propostas, é preciso sentar e escrever um projeto mais detalhado, deixando claro como se imagina a sua concretização.

As tarefas de pensar novas propostas são, para mim, sempre as tarefas mais desafiadoras, mas ao mesmo tempo as mais estimulantes. O trabalho criativo tem que ser alimentado por um profundo conhecimento do mercado, de forma não só a fundamentar as ideias, mas também para diferenciar o projeto de outros que já foram desenvolvidos. Por vezes, o que achamos ser uma ideia «extremamente original», é algo que já foi feito e, outras vezes, temos dificuldade, de início, em pensar em conceitos e ideias que fogem ao «mais do mesmo». Todos os elementos dentro de uma programação, desde o conceito do evento até aos convidados, têm que estar articulados e devem ser apresentados de forma clara e concisa, voltada para os potenciais compradores. Vindo originalmente de uma área de formação (as Ciências Sociais) que preza o esmiuçar todos os detalhes, o ponderar de todas as variáveis e da necessidade de explicação de todos os passos; foi um grande desafio para mim ser mais direta e objetiva, sendo precisa na comunicação de forma a transmitir o conceito de forma mais econômica possível. Acredito que ainda estou longe de ter adquirido a precisão cirúrgica necessária, uma habilidade que ainda estou a desenvolver.

Como a apresentação das propostas também é fundamental – «a forma é conteúdo», algo que na área académica por vezes nos esquecemos – o trabalho de redação das propostas também passava por apresentá-las da forma o mais apelativa possível. Para realizar essas apresentações, foi preciso voltar a alguns conceitos de Design e Composição (como os quatro princípios fundamentais: contraste, repetição, alinhamento e proximidade), para montar os aspectos gráficos (Williams, 2008); e relembrar aspectos de Marketing, como qual a proposta de valor do nosso evento, para elencar os aspectos a serem destacados na apresentação (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Por fim, um projeto não está nunca completo sem a apresentação de uma orçamentação (estudo e demonstração de como o projeto pode ser realizável). Os modelos de orçamentação da The Book Company têm sido desenvolvidos ao longo dos anos, de forma a padronizar os trabalhos, mas também a poupar tempo e recursos. Sempre que nos foi pedido que ajudássemos na elaboração do orçamento (este trabalho normalmente é feito em conjunto), usamos estas ferramentas, que são maleáveis o suficiente para serem adaptadas a cada situação de orçamentação em particular, mas rígidas o suficiente para garantir eficiência no processo.

4.3 Relação com os clientes

A The Book Company acumula mais de 15 anos de experiência, com serviços prestados a uma gama diversificada de clientes. Para a realização dos eventos literários, normalmente a empresa associa-se a autarquias e outros órgãos governamentais. Muitas das vezes, um mesmo evento/projeto é desenvolvido ao longo de uma sequência de anos, o que implica que a The Book Company tem que fazer não só a gestão de novos clientes que surgem com demandas específicas, mas de outros mais antigos, para o desenvolvimento de projetos e propostas já em curso. Como estagiária, não era a responsável de gestão de nenhum cliente específico, mas estive presente em algumas reuniões, seja com clientes antigos, para afinarmos novas propostas de colaboração, seja em reuniões com possíveis clientes, para perceber como poderíamos estabelecer parcerias.

A temática da pandemia perpassa todo o relatório, visto ser impossível não pensar como ela alterou algumas práticas de trabalho. A relação com os clientes, que por vezes podia ser feita de maneira presencial, passou, quase que exclusivamente, a ser feita por meios remotos (telefonemas e videochamadas). Acompanhei, assim, reuniões *online*, tendo como tarefa principal registar notas e apontamentos para que pudéssemos, em primeiro lugar, ter um histórico de como está a ser o processo e, em segundo lugar, ter indicações para o desenvolvimento posterior do trabalho. As reuniões e as ferramentas de edição de texto *online*, permitem que mais do que uma pessoa tome notas e que a partilha delas seja automática, aspecto importante para a celeridade dos processos. Visto que, muitas vezes, temos pouco tempo para desenvolver uma ideia entre reuniões, a rapidez que estas ferramentas trazem são bem-vindas. Passar para a restante equipa as notas e os resumos de cada reunião é essencial para garantir a qualidade do serviço prestado, indo todas as ações ao encontro do esperado pelo cliente e para a melhoria do projeto.

PARTE III – EVENTOS LITERÁRIOS E MARKETING TERRITORIAL

1. Marketing Territorial e Eventos Literários

Ao longo de todo o relatório, pontuei que a The Book Company baseia a sua estratégia de ação, no que consta a realização de eventos literários, no conceito de «marketing territorial». Esta parte final procura, então, apresentar brevemente o conceito e estabelecer relações com a prática da empresa, tomando como exemplo o evento realizado em Oeiras, a Bienal Internacional de Poesia, em novembro de 2021.

1.1 Marketing territorial

O conceito de «marketing territorial» se insere na lógica do mundo global, em que recursos, capitais e pessoas estão em constante circulação, buscando obter benefícios a cada nova paragem. As localidades, sejam cidades, regiões ou países, competem entre si não só pela atração de bens materiais (de infraestruturas, por exemplo, como um aeroporto ou uma usina de eletricidade) e imateriais (por exemplo, recursos financeiros como uma melhor taxa de juros, ou o apoio de algum fundo comunitário), mas também de pessoas (residentes e turistas). Segundo Aragonez e Alves: «o conceito foi utilizado pela primeira vez por Kotler, Haider e Rein (1993), comparando cidades a um produto, sendo posteriormente desenvolvido por Porter em *The competitive advantage of nations*» (2012: 317). O que estes autores buscavam acentuar era que uma série de atributos dos territórios poderiam ser usados de forma a promover vantagens competitivas (Quinn, 2005: 3-4), através da criação de um *storytelling* e de uma imagem associados ao território, ou seja, da construção de uma marca¹⁷ (Duarte, 2019).

¹⁷ «Para Lencastre e Côte-Real (2007) a marca assenta em três pilares entendidos como fundamentais que são: o pilar da identidade (engloba os sinais de identidade da marca, tal como são entendidos na definição Jurídica, e das marcas que a ele estão associadas), o pilar do objecto (engloba as diferentes ofertas da marca, a organização e acções de marketing que as suportam) e o pilar do mercado (engloba os públicos-alvo e as suas diferentes respostas à marca)» (Aragonez e Alves, 2012: 322).

Desta forma, os governantes (as autarquias tendo um papel privilegiado nesta questão dada a sua proximidade aos municípios [Aragonez e Alves, op. cit.: 320]) procuram criar estratégias não só de forma a atrair interesses de possíveis investidores, mas também para proporcionar um ambiente que atinja as necessidades e desejos de um grupo diverso de pessoas, de entre os quais se destacam moradores e demais utentes da cidade.

O «marketing territorial» implica não perder de vista também o interesse na qualidade de vida dos indivíduos e o crescimento e manutenção sustentável dos territórios. Considerando o atual inverno demográfico que se vive na Europa e, em especial em Portugal, as estratégias de marketing territorial também se impõem como importantes aliadas à atração de novos habitantes e ao crescimento populacional, que poderão garantir a existência da sociedade que conhecemos.

Diferentes elementos podem fazer parte de um plano de marketing territorial, sendo este um eixo cultural muito importante, de forma não só a melhorar a qualidade de vida da população, mas também um meio de captação de recursos e atração de investimentos e população. Estratégias culturais, como a criação de um museu ou a realização de um evento literário, estimulam a abertura de novos postos de trabalho, aliciando uma panóplia de trabalhadores especializados e estimulando a abertura de cursos e formações profissionalizantes, por exemplo. Servem também como um importante elemento de interesse turístico, algo que é objeto de estudo de muitas pesquisas acadêmicas (Liberato, Sargo & Liberato, 2021; Quinn, 2005; Tejero, 2019). O próprio tecido empresarial da região e a sua capacidade de inovação podem ser estimulados, ao concentrar não só um conjunto de especialistas, mas também de consumidores para determinado produto/serviço.

Os eventos literários podem, assim, ser incluídos dentro de um plano maior de marketing territorial, e será isso o que veremos a seguir. Antes, porém, precisamos entender melhor o que estamos a designar como «evento literário».

1.2 Eventos literários

O conceito de «evento literário»¹⁸ pode denominar uma série de iniciativas, que vão desde sessões de lançamento de livros até a feiras de compras e vendas de direitos de publicação. Contudo, no sentido mais lato do termo, pode-se entender um «evento literário» como um momento em que o público-leitor e escritores (e porventura outros *players* do mercado literário) interagem mais diretamente.

A The Book Company é, atualmente, a líder no setor de organização de eventos literários no país, prestando serviços especializados desde a concepção à produção executiva de vários projetos nacional e internacionalmente, tendo iniciado suas atividades no setor em 2010 e tendo sido responsável pela participação de Portugal como convidado de honra em feiras do livro internacionais como Guadalajara (2018) e Bogotá (2013)¹⁹.

Com diferentes formatos, tamanho e públicos-alvo, os eventos literários mais geralmente conhecidos são: a) as ações de lançamento de livros – focados numa publicação, em que o(s) autor(es) da obra podem ser convidados a falar sobre o livro (sozinhos ou acompanhados) e que têm como objetivo criar *awareness* e estimular as vendas – e b) as feiras e festivais literários. Essas últimas são mais difíceis de definir, uma vez que cada evento usa essas denominações de maneira um pouco arbitrária, ainda que, via de regra, as feiras pressuponham sempre um aspecto comercial de compra e venda de livros, enquanto que os festivais se focuem no aspecto cultural e na promoção de encontros entre autores e leitores.

Portugal tem assistido, nos últimos anos, a uma multiplicação de eventos literários (Almeida, 2017; Tejero, 2019), espalhados por todo o país. Já conta com iniciativas em todas as regiões, tendo a The Book Company organizado muitos deles de norte a sul. O primeiro e mais

¹⁸ Weber em seu livro sobre festivais literários, reflete sobre a denominação «literary festival» ao invés de outros termos, como «book festival», «writers festival», «readers' festival», «festival of books», «festival of authors», «festival of literature», entre outros (2018: 8). Segundo a autora, o termo «literário» não deve ser entendido como um julgamento de valor do que é apresentado nestes eventos, deslegitimando o que seria uma cultura popular (ou uma ficção comercial, para usar o termo mais comumente usado em Portugal), mas nos termos do que é descrito por Pierre Bourdieu como pertencente a um campo literário (Bourdieu, 2010).

¹⁹ <https://www.thebookcompany.pt/booktailors/>, consultado em 22 de maio, às 10h.

importante festival literário português, continua a ser o Correntes d'Escritas²⁰ (Liberato, Sargo & Liberato, 2021: 331), festival realizado em fevereiro de cada ano na Póvoa do Varzim, que de certa forma inaugura a temporada literária em Portugal, embora outros festivais tenham ganhado relevo e importância no cenário nacional, contando já com várias edições (o caso do LeV – Literatura em Viagem, organizado a vários anos pela Câmara Municipal de Matosinhos em parceria com a The Book Company).

A maioria dos eventos literários no país é promovida pelas autarquias e outros órgãos governamentais (Almeida, 2017), contando ou não com outras fontes de financiamento²¹, o que implica um grande investimento por parte do setor público. Desta forma, a realização de eventos literários insere-se nos planos de ação cultural dos municípios, muitas vezes integrados em objetivos de outras áreas afins, como o turismo e a educação. Ademais, o investimento em eventos culturais (em seu sentido mais amplo, dos quais fazem parte o setor literário), cada vez mais é incorporado às estratégias de fortalecimento dos territórios, criando espaços de pertença, identidade e associando-se à marca de cada localidade (Liberato, Sago & Liberato, 2021: 332).

Liberato, Sago & Liberato (2021: 331-332) definem os eventos como «experiências sociais hedônicas, que se constituem como meios para pessoas com interesses semelhantes se juntar e interagir, por motivos de negócios, lazer ou outros fins, afirmando-se como parte integrante das estratégias económicas e culturais das regiões». Os autores fazem notar que os eventos podem ser classificados como: «megaeventos», «eventos Hallmark», «eventos regionais» e «eventos locais» (ver figura 3):

²⁰ «O 'Correntes d'Escritas' é um encontro anual de escritores de expressão ibérica que decorre durante o mês de fevereiro na Póvoa de Varzim, desde o ano 2000, aberto a toda a comunidade e de entrada livre.» (Liberato, Sargo & Liberato, 2021: 330).

²¹ Como descrito na parte II deste relatório, uma das atividades realizadas durante o estágio foi exatamente mapear e criar uma base de dados para fontes de financiamento para projetos culturais e eventos literários, que permitisse oferecer aos clientes da The Book Company algumas possibilidades de busca de auxílio para desenvolver os seus projetos.

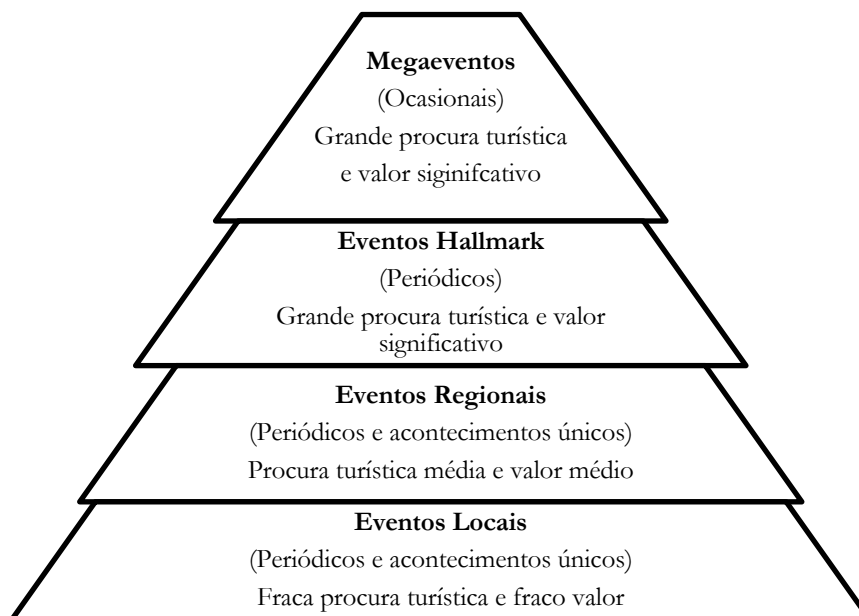


Figura 3: Tipologia de eventos (fonte Liberato, Sago & Liberato, 2021, adaptado de Getz e Page, 2016)

Eventos literários dificilmente podem ser considerados «megaeventos» como definem os autores, uma vez que se constroem de maneira a poderem ser periódicos – normalmente a primeira edição pode ser mais modesta, de forma a criar interesse no público e cativar interessados para as edições seguintes. Todos os grandes eventos (em Portugal e no mundo) ligados ao universo do livro podem ser assim classificados como «eventos Hallmark», uma vez que acontecem sempre de maneira periódica, como é o caso do Correntes d’Escritas. Todavia, a maior parte dos eventos literários realizados em Portugal, e uma parte considerável deles passa pelas mãos da The Book Company, pode ser colocada nos escalões de «eventos regionais» (como o LeV – Literatura em Viagem, Matosinhos ou o Tinto no Branco – Festival Literário de Viseu) ou «eventos locais» (iniciativas locais de fomento à leitura, como o Plano Municipal de Leitura de Matosinhos). À exceção de alguns poucos festivais, como o já referido Correntes d’Escritas, o FOLIO, e a Feira do Livro de Lisboa, para citar os exemplos mais sonantes, não existem em Portugal grandes eventos ligados à literatura e aos livros, carência essa que é reconhecida como uma oportunidade de negócio para a The Book Company.

1.3 Capitais Europeias da Cultura

Em 2027, Portugal terá, juntamente com a Letónia, uma cidade como «Capital Europeia da Cultura». A iniciativa da União Europeia, lançada em 1985 pela Comissão Europeia (na Grécia), visa: «valorizar a riqueza e a diversidade das culturas europeias, assim como as características comuns, e contribuir para um maior conhecimento mútuo dos cidadãos europeus²²». O título, atribuído pelo Conselho de Ministros da União Europeia, serve como alavanca para o estímulo do «desenvolvimento de carácter mais geral em conformidade com as respetivas estratégias e prioridades» das cidades agraciadas com o título (União Europeia, 2014: ponto 6). As cidades eleitas como capital da cultura devem promover não só iniciativas culturais, mas outras que contribuam para a inclusão social e igualdade de oportunidade, tal como os pilares do programa Europa Criativa²³, em que a seleção foi incluída.

Portugal, até o momento, já acolheu três vezes uma capital europeia da cultura: Lisboa 1994, Porto 2001, e Guimarães 2012²⁴. Para a seleção de 2027, 12 cidades apresentaram candidatura (Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Faro, Funchal, Guarda, Leiria, Oeiras, Ponta Delgada, Viana do Castelo e Vila Real), sendo que quatro delas (Aveiro, Braga, Évora e Ponta Delgada) passaram para a *short-list* divulgada em março de 2022²⁵.

1.3.1 O exemplo da Bienal Internacional de Poesia de Oeiras

O município de Oeiras, concelho da área metropolitana de Lisboa, localizado no tramo final do estuário do Tejo, apresentou candidatura à Capital Europeia da Cultura, «Oeiras27», sob o comissariado de Jorge Barreto Xavier²⁶. A ideia por detrás da candidatura, como refere o

²² <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/enquadramento-e-objetivos>

²³ <https://www.europacriativa.eu/europa-criativa-2021-2027/o-programa-europa-criativa/sobre-o-programa-europa-criativa>

²⁴ <https://www.ecoc2027.mc.gov.pt/a-iniciativa>

²⁵ <https://www.ecoc2027.mc.gov.pt/ecoc-noticias/detalhe-noticia?uri=184>

²⁶ <https://www.oeiras27.pt/quem-somos>

comissário em entrevista²⁷, não se restringia à obtenção de um título, mas a um «posicionamento estratégico de Oeiras para os próximos dez anos», concebendo a cultura não «como uma despesa, mas como um investimento» (Xavier, 2021).

A candidatura apresentava 5 pilares estratégicos:

- 1) Oeiras, Ecosistema Urbano
- 2) Oeiras, Capital Da Poesia E Das Culturas De Língua Portuguesa
- 3) Oeiras, Capital Das Artes E Da Criatividade
- 4) Oeiras, Capital Das Heranças Culturais
- 5) Oeiras, Capital Do Patrimônio Marítimo

Contando em seu território com o Parque dos Poetas e o Templo da Poesia, o município buscou celebrar nestes espaços um rico programa cultural, que englobasse as questões da poesia e da língua portuguesa, investindo no segundo pilar estratégico da sua candidatura.

Oeiras é muito forte nas possibilidades em torno da poesia e tem no seu território o Parque dos Poetas. Este parque é o maior parque do género na Península Ibérica e um dos maiores no contexto europeu. É um ativo que devemos valorizar junto da nossa população, assim como no contexto da área metropolitana de Lisboa e ao nível nacional e internacional.

Por isso, tomámos o Parque dos Poetas como um dos elementos de referência da candidatura de Oeiras a capital de cultura 2027 e dos projetos que estamos a desenvolver. Nesse sentido, as atividades já começaram a acontecer. Já começou este ano a Mostra de Arte da Palavra, que é exatamente um projeto em torno da poesia e do desenvolvimento da língua associada às várias artes. Vai acontecer também a primeira bienal de poesia internacional em Oeiras. Estes projetos irão ocorrer até 2027.

Estamos a desenvolver ainda, junto das escolas, uma série de projetos que visam óticas editoriais ou a presença da poesia no espaço público. O Templo da Poesia e o Parque dos Poetas estão no coração destas dinâmicas programáticas.

É um trabalho de construção em torno da linguagem, através da poesia, mas que faz parte de uma estratégia identitária. Uma identidade oeirense que é obviamente plural. Oeiras é

²⁷ <https://www.oeirasvalley.com/quem-faz-bem-quer-sempre-fazer-melhor-e-essa-e-a-marca-cultural-de-oeiras/>, acesso em 13 de junho, às 18h.

um concelho com 117 nacionalidades. Queremos que as várias línguas e formas de expressão destas línguas apareçam no projeto e queremos abranger todas as gerações e o território no seu todo. (Xavier, 2021).

Desta forma, a Bienal Internacional de Poesia de Oeiras, evento realizado entre 16 e 21 de novembro, no Templo da Poesia, que contou com a produção executiva da The Book Company inseria-se dentro do plano da cidade para a candidatura à Capital Europeia da Cultura (Xavier, 2021), servindo a estratégia maior do concelho quanto ao seu marketing territorial – em 2019, o presidente da Câmara Municipal, Isaltino Morais, lançava o Oeiras Valley²⁸, programa que congrega as iniciativas da cidade, e cuja marca promove o território nacional e internacionalmente.

A Bienal Internacional de Poesia de Oeiras tinha, para o seu primeiro ano, a temática «Poder e Democracia: no passado, no presente e no futuro e em todas as suas declinações e leituras» e buscou, ao encontro do eixo programático da candidatura Oeiras²⁷, trazer à tona autores lusófonos de várias origens, seja por meio dos convidados que estiveram presencialmente nas sessões no Templo da Poesia, seja por meio da iniciativa «Volta ao mundo», onde poetas de expressão portuguesa de todo o globo foram convidados a ler criações suas. Ao todo, a programação continha mais de cem convidados – entre poetas, *performers*, jornalistas, embaixadores, tradutores, editores, ilustradores, programadores, gestores culturais, músicos, intérpretes – vindos de mais dez países distintos, em três continentes.

A programação contou ainda com uma sessão para alunos do concelho, com o Nobel da Literatura Mario Vargas Llosa; conversas-concertos; *masterclasses* e *workshops*, mesas de debates, espetáculos e lançamento de livros. Ainda que a maioria das atividades tenha decorrido no Templo da Poesia em Oeiras, como maneira de valorizar ainda mais um ponto estratégico do município, outras localidades do concelho acolheram algumas outras iniciativas.

Como foi mencionado na parte II deste relatório, a Bienal Internacional de Poesia de Oeiras foi um evento presencial, que contou com a transmissão de algumas sessões via *online*, de forma a poder impactar um maior número de pessoas. As sessões foram transmitidas pelo

²⁸ <https://www.oeirasvalley.com/oeiras-tem-uma-situacao-de-coesao-social-unica-e-a-media-salarial-mais-elevada-do-pais/>, acessado em 13 de junho, às 19h.

Facebook do Município de Oeiras e da The Book Company e por uma série de parceiros desta iniciativa.

O evento foi ainda noticiado nos meios de comunicação social^{29, 30}, garantindo ao município de Oeiras e à iniciativa reconhecimento a nível nacional. Este elemento é bastante importante, tal como Quinn aponta sobre como o orgulho e boa imagem que os cidadãos adquirem de suas localidades, quando estas recebem grandes eventos colaboram para a criação da estratégia de promoção da cidade (2005: 11). A criação de um sentido de pertença ao território constitui-se também como um dos objetivos finais das estratégias de marketing territorial.

²⁹ <https://www.jn.pt/artes/mario-vargas-llosa-participa-na-bienal-de-poesia-de-oeiras-14273720.html>

³⁰ <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/oeiras-estreia-bienal-de-poesia-com-conversas-concertos-espectaculos-e-mario-vargas-llosa-102921>

Considerações Finais

Os seis meses de estágio realizados na The Book Company causaram uma mudança significativa, muito mais do que a simples alteração de código postal, com a fixação da residência em Lisboa. Neste tempo, tive a oportunidade de contatar com pessoas cujos nomes ressoam no mercado editorial, aprender a realizar diversas tarefas em simultâneo, sem nunca descuidar a qualidade do trabalho prestado. Foram meses exigentes, de muita dedicação, que toda a equipe da The Book Company e, em especial, o Paulo Ferreira e a Catarina Sabino, recompensaram ao darem sempre a oportunidade de trabalhar com os melhores de cada área.

Quando me inscrevi no Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, vinda de anos de investigação na área das Ciências Sociais (sobretudo Antropologia) e uma breve passagem pela Literatura e Linguística, contava poder, de algum modo, articular as competências adquiridas nas diversas áreas, através de um objeto comum a todas: o livro. Esperava, talvez, trabalhar na área da publicação académica/científica, universo com o qual estava mais familiarizada. Contudo, a oportunidade de estágio na The Book Company mostrou-se uma alternativa ainda mais enriquecedora, não só porque permitiu rememorar tempos de organização de congressos científicos, mas como me levou a conhecer todo um universo que me era quase que completamente desconhecido.

O dinamismo e a inovação constantes que fazem parte da empresa impõem aos que por lá passam (e aos que lá ficam) estar sempre a par do que acontece com o mundo editorial português, mas não só, e mobilizam uma série de competências, muitas delas objetos de estudos no Mestrado de Estudos Editoriais: noções de composição e design gráfico; conhecimento de direitos de autor; elementos de marketing e gestão; princípios de programas como o *InDesign* e o *Photoshop*; atenção e cuidado ao texto escrito (revisão de texto); para além, é claro, de todos os conhecimentos prévios e atualização constante sobre a história do livro e o mercado editorial na atualidade. Sinto que o estágio complementa, com a experiência prática, o que foi estudado durante as aulas do mestrado.

Existe um compromisso muito grande com a qualidade do serviço prestado, bem como o fomento de um ambiente profissional enriquecedor. A inserção da The Book Company na

estrutura do Grupo Editorial Penguin Random House Portugal não alterou significativamente a política da empresa, estando ambas as entidades em sintonia quando à valorização do colaborador e do público-alvo, os leitores, para os quais trabalham para fomentar a paixão pela leitura, através de livros para todos os gostos. Redescobri com esta experiência não só o meu amor pelos livros, mas pela leitura e a escrita em todas as suas formas. Poder trabalhar com temáticas tão diversas, em territórios tão diferentes, com autores tão únicos é grande aprendizagem que levo destes meses.

Bibliografia

- Almeida, S (2017). «Volta a Portugal em festivais literários». *Jornal de Notícias*. 02 de junho de 2017.
- Aragonez, T & Alves, G. C. (2012) «Marketing territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso» In: *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve, 2012*, vol.1, pp. 316 – 328.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An introduction*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros [APEL] (2020), *Caracterização e Dados Mercado Livro em Portugal*. Online.
- Bourdieu, P. (2010). *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Tradução Maria Lucia Machado. 2.^a edição. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dias, N. M. Q. (2010). *Relatório de Estágio na Booktailors - Consultores Editoriais*. Universidade Nova de Lisboa.
- Duarte, C. A. M (2019). *Estratégias de Marketing na Promoção e Desenvolvimento de uma Cidade. Viseu Marca. Relatório de Estágio*. Instituto Politécnico de Viseu.
- Furtado, J. A. (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.
- Kavaratzis, M.; Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (ed) (2015). *Rethinking Place Branding - Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. London: Springer International Publishing.
- Liberato, P.; Sargo, S. & Liberato, D. (2021). «Avaliação da motivação, satisfação e experiência em eventos literários: festival literário “Correntes D’Escritas”». In: *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 36, pp. 329 – 345.

- Morais, I. (2021). *Entrevista a Isaltino Moraes « Oeiras tem uma situação de coesão social única e a média salarial mais elevada do país»*, 14 de junho de 2021. Online <https://www.oeirasvalley.com/oeiras-tem-uma-situacao-de-coesao-social-unica-e-a-media-salarial-mais-elevada-do-pais/>
- Noletto, R. da S. & Alves, Y. de C. (2015). «Liminaridade e communitas - Victor Turner». In: *Enciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <<http://ea.fflch.usp.br/conceito/liminaridade-e-communitas-victor-turner>>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pais, J. M.; Magalhães, P. & Antunes, M. L. (2022). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 – Síntese dos Resultados*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa; Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pietsch, M. (2017). «The flip side of the pizza: the editor as manager». In: Gina, Peter (2017) (ed). *What editors do – the art, craft, and business of book editing*. Chicago and London: The University of Chicago Press, pp. 119- 130.
- Quinn, B. (2005). «Arts Festivals and the City». In: *Urban Studies*, Vol. 42, No. 5-6, 927-943.
- Rodgers, M. (2014). *Publishing and the advance of science - From Selfish Genes to Galileo's Finger*. London: Imperial College Press.
- Rodrigues, L. S. (2017). *Um relatório de estágio na empresa editorial Booktailors*. Universidade de Aveiro.
- Sabino, C. A. B. (2017). *Relatório de Estágio na Booktailors - Consultores Editoriais*. Universidade Nova de Lisboa.
- Silva, C. S. A. (2021). *The Book Company: Experiência de Estágio em Agenciamento Literário e Produção de Eventos*. Universidade de Aveiro.

- Tejero, C. M. (2019). «Turismo e literatura em Óbidos: Festivais literários, criatividade e novas dinâmicas culturais e económicas». In: *Literatura e Turismo literário - Memória e Diáspora*. Paris, Éditions Le Poisson Volant, pp. 66-98.
- Tejero, C. M. (2017). «Turismo, literatura e gentrificação: Os festivais e cidades literárias perante as consequências do fenómeno turístico». In: *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 27/28, pp. 367 – 369
- Thompson, J. (2010). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity.
- Towse, R. [ed] (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge Press.
- União Europeia (2014). Decisão N.O 445/2014/Ue Do Parlamento Europeu E Do Conselho, 16 de abril de 2014
- Weber, M. (2018). *Literary Festivals and Contemporary Book Culture*. Canberra: Palgrave Macmillan.
- Williams, R. (2008). *The non-designer's design book: design and typographic principles for the visual novice*. 3.ª edição. Berkeley (CA): Peachpit Press.
- Wischenbart, R. & Fleischhacker, A. (2020). *Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2020 - The Ranking of the International Publishing Industry*. Livres Hebdo, Ruediger Wischenbart Content and Consulting 2020. Online.
- Wittmann, R. (1999). «Existe uma revolução da leitura no final do século XVIII?» In R. Cavallo, Guglielmo; Chartier (Ed.), *História da Leitura no Mundo Ocidental (vol.2)*, São Paulo, Editora Ática, pp. 135–163.
- Woll, T. (1999). *Publishing for Profit*. London: Kogan Page.
- Xavier, J. B. (2021). *Entrevista a Jorge Barreto Xavier «Quem faz bem quer sempre fazer melhor e essa é a marca cultural de Oeiras»*, 29 de outubro de 2021. Online <https://www.oeirasvalley.com/quem-faz-bem-quer-sempre-fazer-melhor-e-essa-e-a-marca-cultural-de-oeiras/>