

Relatório de Estágio na Booktailors

Sharon Armeni

**Relatório de Estágio
de Mestrado em Edição de Texto**

Abril, 2018

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Edição de Texto realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Cabral Martins, Professor Associado com Agregação do Departamento de Estudos Portugueses da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA BOOKTAILORS

SHARON ARMENI

RESUMO

O presente relatório visa descrever o estágio curricular na Booktailors, realizado no âmbito do Mestrado em Edição de Texto, entre os meses de setembro de 2017 e março de 2018.

Depois de apresentar, numa primeira parte, a empresa acolhedora, aborda-se de forma breve um enquadramento sobre a história do agenciamento literário, prosseguindo com a descrição das tarefas realizadas na área da agência ao longo dos seis meses.

A última parte é dedicada à apresentação do projeto de criação de uma editora, atividade de formação desenvolvida no âmbito do programa de estágios Bookcamp.

PALAVRAS-CHAVE: Edição de Texto, Booktailors, estágio curricular, agência literária, feiras do livro.

INTERNSHIP REPORT AT BOOKTAILORS

SHARON ARMENI

ABSTRACT

This report aims to describe the internship at Booktailors, which took place in the context of the Editing and Publishing Master degree, from September 2017 to March 2018.

After a first section about the description of the host company, we will briefly present the history of the literary agency and the literary agent's role. In this part, we will also describe the main activities I developed during the six months internship in the area of the literary agency of the company.

The last section is dedicated to the presentation of the project of creating a publishing house, carried out as part of the Bookcamp internship program.

KEYWORDS: Editing and publishing, Booktailors, curricular internship, literary agency, book fairs.

Índice

I. Introdução.....	1
1.1 O estágio na empresa	1
1.2 A Booktailors: estrutura e funcionamento	2
II. O agenciamento como área específica.....	5
2.1 As agências literárias: uma breve contextualização.....	5
2.2 Atividades desenvolvidas	7
2.2.1 Planeamento de viagens de prospeção e participação em feiras do livro internacionais: São Paulo e Guadalajara	7
2.2.3 Follow-up de viagens de prospeção e de participação em feiras do livro internacionais	10
2.2.4 A Feira do Livro de Londres	12
2.2.5 Outras tarefas.....	15
III. Reflexo: projeto de criação de uma editora	18
IV. Considerações finais.....	23
V. Referências Bibliográficas.....	25

I. Introdução

1.1 O estágio na empresa

O estágio curricular realizado no escritório da Booktailors decorreu entre os dias 18 de setembro de 2017 e 1 de março de 2018, sob a orientação de Tânia Raposo, responsável por editorial e relações internacionais.

Resultado da união entre uma forte componente prática e uma dimensão mais teórica, o estágio realizou-se no âmbito do Bookcamp, projeto nascido em 2016 e integrado na marca Booktailors com o objetivo de fornecer aos alunos uma experiência profissional ligada à área do livro.

Tendo em conta as áreas de atuação da empresa, consultoria editorial, agenciamento literário e produção de eventos literários, no contexto deste relatório, optei por privilegiar as atividades desempenhadas na área do agenciamento literário, sendo estas as que me acompanharam ao longo do período do estágio.

Portanto, depois de apresentar globalmente a Booktailors, a sua história e os projetos desenvolvidos ao longo dos anos, focarei o segundo capítulo numa reflexão sobre o agenciamento literário e o seu papel no mundo editorial, prosseguindo com a descrição das tarefas que construíram o meu estágio e que me deram a possibilidade de contactar, na prática, com a área da agência. Em particular, explicitarei os desenvolvimentos do planeamento de viagens de prospeção e participação em feiras do livro internacionais, discutindo mais aprofundadamente a Feira do Livro de Londres, e do *follow-up*, processo realizado no seguimento de uma reunião em feiras ou em viagens de prospeção.

O terceiro capítulo, será dedicado à apresentação do projeto de criação de uma editora, realizado em conjunto com as outras duas estagiárias¹ que integraram o programa Bookcamp, nas horas de formação que tivemos durante todo o período do estágio, sob a orientação de Paulo Ferreira, diretor-geral da empresa e de Tânia Raposo.

¹ Madalena Formiga do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, e Julia Müller do Mestrado em Edição de Texto da Universidade Nova de Lisboa.

1.2 A Booktailors: estrutura e funcionamento

A Booktailors, fundada em 2007 por Paulo Ferreira e Nuno Seabra Lopes, inovou o mercado editorial português posicionando-se como a única consultora editorial, prestadora de um conjunto de serviços personalizados às empresas que atuam na área do livro. Apresentando um conceito inédito no mercado nacional, a Booktailors conseguiu concretizar e ampliar um projeto que, ao longo do seu percurso, sempre se distinguiu por flexibilidade, dinamismo e multidisciplinariedade.

Dentro deste cenário, no âmbito do estudo estratégico para fundação de marcas, um dos primeiros grandes projetos pensados e desenvolvidos pela Booktailors foi a criação do atual grupo 20|20, hoje quinto maior grupo português. Um outro caso de êxito da empresa foi o relançamento da marca da Quetzal, em 2008, com uma reformulação da estratégia editorial, definindo o próprio catálogo da editora, de comunicação para a marca e de *branding*, desenhando a identidade gráfica da editora.

Outro dos pilares que tornaram a Booktailors um caso único a nível nacional foi o da formação. Oferecendo cursos de formação profissional que respondem às várias etapas da cadeia de valor do livro e aos vários desafios do mercado, da revisão de texto à comunicação editorial, passando pela estratégia editorial até chegar à formação na escrita criativa, a empresa tornou-se a principal entidade formadora no mercado editorial português. Internamente, já foram ministradas mais de 2500 horas de formação, e cerca de 1000 horas em empresas.

Em 2007, a criação de uma plataforma online de comunicação, o *Blogtailors*, permitiu ganhar visibilidade no setor editorial com notícias atualizadas várias vezes por dia em linha de discussão do livro, entre prémios, curiosidades e entrevistas aos profissionais do setor. Um ponto de encontro dos profissionais do livro que, depois de 8 anos e 3 milhões de visualizações, assumiu a forma de *newsletter* semanal. Hoje, a Booktailors utiliza a página Facebook como principal plataforma de comunicação.

A empresa trouxe uma grande modernização e um forte profissionalismo ao mundo editorial português. Entre 2008 e 2012, criaram também os Prémios de Edição LER/Booktailors, em parceria com a revista LER, com a função de valorizar profissionais da área.

Com a estratégia de oferecer ferramentas necessárias ao melhoramento do setor editorial, surge a *B:MAG (Booktailors Publishing Magazine)*, uma revista com uma tiragem limitada, disponibilizada de forma gratuita em papel e em formato digital.

Neste panorama, e com a vontade de contribuir para a evolução do setor do livro, a Booktailors, apesar de não ser uma editora, publicou em 2009, *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*, de José Afonso Furtado, e criou, em 2012, a coleção «Protagonistas da Edição», com entrevistas de Sara Figueiredo Costa à personalidades relevantes do mundo editorial. Antes da suspensão do projeto, foram publicados *Fernando Guedes: O decano dos editores portugueses*, em 2012, e *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*, em 2013.

Em 2010, depois da consultoria editorial, a Booktailors decidiu preencher um outro espaço vazio no mercado editorial português com a criação da primeira agência literária portuguesa.

A Bookoffice, representando mais de 30 autores, entre escritores e ilustradores, é a primeira agência portuguesa de serviços ao autor para a área editorial, numa lógica de acompanhamento personalizado.

Um trabalho diário, cujo objetivo é o de potenciar os autores, não assumindo apenas a gestão e a negociação dos direitos, mas mostrando a presença em todos os momentos: leitura acompanhada durante o processo de escrita, *media training*, promoção e gestão de agenda.

A Bookoffice representa os seus autores para todo o mundo, colaborando com editoras de diferentes perfis e dimensões, e atuando em territórios como Espanha, Inglaterra, Brasil, Sérvia, Itália ou Colômbia, entre outros.

Neste processo de internacionalização, a Bookoffice apresenta os trabalhos dos seus autores junto dos editores cujo perfil considere mais adequado com o objetivo de cobrir a maior variedade de línguas e territórios.

Assim, a equipa Bookoffice marca presença num conjunto de visitas a feiras internacionais como Frankfurt, Londres, LivreParis, Guadalajara, Bolonha e Bogotá, entre outras, e realiza viagens de prospeção a vários países como Espanha, Alemanha, Itália, México, Brasil, Inglaterra, Polónia ou Bulgária.

É em 2010, quando a Booktailors inicia a atuação na área da organização e produção de eventos literários. Iniciando com o planeamento e produção da primeira edição do Festival Literário da Madeira, em 2011, a empresa continuou com a organização do Fronteira — Festival Literário de Castelo Branco, desde a primeira edição, em 2012. Ainda em 2012, a Booktailors organizou o programa Ensaio Geral na Ferin, numa parceria entre a Rádio Renascença e a Livraria Ferin. Em 2013, e desde então, assumiu a produção executiva do LeV — Literatura em Viagem, em Matosinhos, em 2014

lançou a primeira edição do Diaspora — Festival Literário de Belmonte e assumiu a produção executiva da Festa da Poesia em Matosinhos. No mesmo ano a empresa foi responsável pela programação de debates para o regresso da Feira do Livro do Porto.

2013 ficou marcado pela organização da presença portuguesa na Feira Internacional do Livro de Bogotá, na qual Portugal foi país de honra. A empresa assegurou toda a produção executiva e com cerca de 200 eventos e mais de 50 convidados, foi reconhecida como a melhor presença de um país convidado de honra até à data.

Integraram, ainda, a organização do evento Jornadas Pedagógicas de Lousada, destinado a professores e bibliotecários, do Tinto no Branco — Festival Literário de Viseu, da Feira do Livro de Braga e, pela primeira vez em 2017, do Húmus — Festival Literário de Guimarães e do Festival Literário Morabeza, em Cabo Verde.

A Booktailors, desde 2017, é um dos parceiros do projeto CELA (*Connecting Emerging Literary Artists*) um programa de dois anos para autores e tradutores europeus que reúne seis países e sete parceiros de cooperação — Booktailors (Portugal), Pisa Book Festival (Itália). Escuela de Escritores (Espanha), Passa Porta (Bélgica), GAV/Cinepub (Roménia), Huis deBuren e Wintertuin (Holanda), com o objetivo de os profissionais literários trabalharem em conjunto numa escala internacional.

Ainda no âmbito internacional, a empresa faz parte da rede Literary Europe Live (LeuL), o projeto mais recente da organização Literatura Across Frontiers (LAF), que com o apoio do Programa Europa Criativa da União Europeia, junta dezasseis festivais literários e organizações com o objetivo de desenvolver programas para divulgar as diferentes vozes da literatura europeia.

II. O agenciamento como área específica

2.1 As agências literárias: uma breve contextualização

Nascidas em ambiente anglo-saxónico, (primeiro nos Estados Unidos e sucessivamente no Reino Unido, onde apareceram em meados do século XIX), as agências literárias foram uma primeira consequência da industrialização da atividade editorial. De facto, com o aumento das dimensões das editoras, verificou-se o progressivo distanciamento entre as duas figuras principais do mundo editorial, o autor e o editor, e a criação de uma figura nova – a da agência e a do agente literário, mediador entre as partes.

Os primeiros agentes literários europeus apareceram, assim, na Inglaterra na década de 1840, seguindo a experiência que tinha nascido nos Estados Unidos há cerca de vinte anos. O inglês A. P. Watt foi o primeiro agente que, ao abrir uma agência em 1875, estabeleceu as regras básicas desta profissão, incluindo as questões relacionadas às percentagens das vendas. Segundo Watt, a agência é o árbitro do valor literário e, ao mesmo tempo, das tendências da época em que atua: o agente surge como uma figura que representa o equilíbrio nas relações entre escritores e editores, orientando as escolhas uns dos outros.

No final do século XIX, as agências literárias britânicas constituem realidades capazes de avaliar a comercialização dos manuscritos e controlar a venda de direitos das traduções. Editores e autores ingleses tornam-se clientes das agências, sendo estas as únicas entidades a ter uma visão global sobre o universo das letras.

No panorama industrializado anglo-saxónico, o agente literário encarna, portanto, a figura de um mediador editorial que liga o autor ao mundo industrial.

Diferente é a situação da Europa continental, onde as agências literárias lutam para se estabelecer, por via da indústria editorial que levou cerca de um século a mais do que a sua homóloga anglófona para conhecer o próprio desenvolvimento.

Erich Linder, primeiro em Itália a introduzir a figura do agente literário, afirmou que se trata de um trabalho que consiste em lidar com todas as relações possíveis entre autor e editor, não só as literárias, mas também as económicas:

«Chi è un agente letterario?»

Un agente letterario è un amministratore di autori. Non c'è nessuna ragione perché si debbano avere dei commercialisti, degli avvocati e perché invece gli autori non debbano far gestire i loro affari da qualcuno che conosca il mestiere: gli autori dovrebbero scrivere libri.»²

Trata-se, nesse sentido, de um trabalho complexo que abrange várias áreas. E, se nos primeiros anos a vida dos agentes e das agências não foi simples, no atual mundo da edição em continua mudança os agentes têm vindo a tornar-se indispensáveis na relação entre autor e editor, oferecendo uma completa orientação no mundo editorial.

«La figura del agente ya está instalada y persistirá, porque cumple una función»³

Se antes o manuscrito chegava ao editor por canais informais, hoje são cada vez mais os editores que não aceitam manuscritos que não venham da figura do agente:

«El agente les garantiza que, si les ofrece una determinada obra, es porque ya sabe que es adecuada para su catálogo y su política editorial. En síntesis, el agente funciona como el primer comité de selección de la editorial, y a veces como el único. Cuando Doubleday, una de las más importantes editoriales de los Estados Unidos, decidió hace un par de años no aceptar más propuestas recibidas directamente de los escritores, estaba recibiendo más de 10.000 manuscritos anuales»⁴.

Facilitando o processo negocial, garantindo a qualidade dos negócios e assegurando as melhores condições possíveis em cada acordo, a figura do agente torna-se sempre mais necessária. A agência realiza a pesquisa do editor em nome do autor e identifica, entre todas as editoras, aquelas que, em virtude de suas características, melhor se adequam à obra literária que se deseja publicar. Portanto, com o objetivo de dirigir o autor para o melhor editor, uma das principais funções do agente consiste na apresentação do manuscrito ao editor, convencendo-o à publicação e assegurando as melhores condições possíveis no acordo.

A agência, sucessivamente, segue as fases contratuais, a promoção, a venda de direitos estrangeiros e, preocupa-se com a parte económica da carreira do autor, gerindo as questões relacionadas ao adiantamento e às prestações de contas. Geralmente, a

² "Il Mestiere dell'agente letterario", entrevista em *Erich Linder, Autori, editori, librai, lettori*, p.37.

³ Jorge Herralde, https://elpais.com/cultura/2015/09/23/actualidad/1443035678_574003.html.
Acedido em: 05.01.2018

⁴ <https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/agentes-literarios/59-la-funcion-del-agente-literario>.
Acedido em: 05.01.2018

percentagem mais comum de direitos de autor é do 10% e o valor do adiantamento oscila, com exceções, entre os 1000 e os 2000 €.

O agente literário é, atualmente, uma figura flexível, que sabe responder às exigências do autor, possui um conjunto de competências, tais como viajar, saber falar línguas, saber negociar e tem uma visão global sobre o que está em volta do objeto livro, do valor artístico e estético ao valor econômico.

É por isso que o trabalho garantido pelas agências literárias desempenha um papel fundamental na atual cadeia editorial.

2.2 Atividades desenvolvidas

2.2.1 Planeamento de viagens de prospeção e participação em feiras do livro internacionais: São Paulo e Guadalajara

Desde o início do estágio na empresa tive a possibilidade de conhecer a realidade que se situa entre literatura e negócio: a área do agenciamento literário, que visa a participação dos agentes em feiras internacionais e a venda de direitos para o estrangeiro. Com o objetivo de internacionalizar as obras dos autores agenciados, são estabelecidos contactos com agentes, editores e outros profissionais do setor em países estrangeiros, para permitir que esse processo esteja em continua expansão.

«Agora, quanto à necessidade de ir às feiras, isto é um negócio que, como todos os negócios, se trata entre pessoas, e conhecer as pessoas é muito importante. Vão-se criando laços de amizade e de uma certa interdependência. Por exemplo, com o Wylie, [...] eu era o editor português com quem tinha mais contratos, mais de uma centena. [...] O [Antonio] Tabucchi, antes de morrer, mudou-se para a agência Wylie por meu intermédio. [...], a vantagem das feiras é essa, a de as pessoas se encontrarem, encontrarem gente nova, autores». (VEIGA FERREIRA, 2013: 60)

Apesar de, hoje em dia, as negociações de direitos serem maioritariamente negociadas por correio eletrónico, a presença nas feiras internacionais, representa uma oportunidade para intensificar as relações interpessoais e conhecer todas as tendências e as diferenças, a nível editorial, dos países presentes.

A tal propósito, Guillermo Schavelzon, fundador da agência literária Schavelzon Graham, afirma:

«Si bien a través de Internet cualquiera puede obtener listados de editoriales, en el mundo del libro el contacto personal tiene todavía un valor esencial. En ese sentido, la asistencia a las ferias profesionales, con agendas cerradas con un par de meses de anterioridad y diez o quince entrevistas por jornada, es lo que mejor permite abrir o cerrar acuerdos. Para estas ocasiones, el agente literario debe producir información sintética, esencial y bilingüe, buenos dossier de las obras que ofrece, y tener el conocimiento suficiente para elegir, entre las miles de editoriales del mundo, las quince o veinte que se puedan interesar por una obra puntual. La historia que se va construyendo en la relación entre un agente y un editor es determinante».⁵

Ou ainda:

«A relação humana continua a ser muito importante, e Frankfurt, assim como outras feiras, é também um encontro social. Mas nem é só isso; é que ali, sobretudo em Frankfurt, está tudo, e está tudo diante dos nossos olhos, o que já existe e o que há de vir a existir e os editores ainda estão a estudar. Isso não se resolve com e-mails ou Internet, é preciso ir lá. Fui sempre à Feira de Frankfurt desde que comecei a trabalhar como editor». (GUEDES, 2012:45)

O contacto com esse âmbito começou com um *briefing*⁶, no qual nos foram comunicados os pontos essenciais, quais as datas das viagens com os respetivos horários de partida e de chegada e os objetivos que tinham de ser cumpridos. Planear as viagens, desde o início, permitiu-me perceber a importância do *timing*, das prioridades e dos objetivos a cumprir. Qualquer viagem, de facto, deve ser planeada com a devida antecedência e seguindo uma ordem nas várias fases de preparação, para permitir a positividade do resultado.

Eram duas as viagens que tinham de ser planeadas: a viagem de prospeção em São Paulo, entre os dias 20 e 24 de novembro de 2017, e a participação na Feira Internacional do Livro de Guadalajara (FIL), um dos mais importantes momentos de encontro dos profissionais do mundo do livro na América Latina, que decorreu entre os dias 25 de novembro e 3 de dezembro de 2017. A Bookoffice, em ambos os casos, foi representada por Paulo Ferreira e Tito Couto.

Na primeira fase do estágio, fui encarregada de apoiar a organização da ida para Guadalajara primeiro e da viagem de prospeção a São Paulo depois.

Começou-se com a pesquisa de novas editoras a contactar para reunir e com a análise dos respetivos sites. A prioridade, no caso de Guadalajara, foi dada às editoras da América Latina, em particular às do México. Portanto, a lista foi inicialmente composta

⁵ <https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/agentes-literarios/59-la-funcion-del-agente-literario>.
Acedido em: 05.01.2018

⁶ Com Leonor Rodrigues e Catarina Sabino.

por editoras mexicanas listadas na Base de Dados Bookoffice, com um perfil adequado ao catálogo e às prioridades da agência, seguidas pelas editoras incluídas no diretório *online* do *site* da feira. Desta maneira, a lista apresentava editoras não só do México, mas também da América Latina e de todos os países que confirmaram a participação na feira. Só num segundo momento foram inseridas editoras que podiam ser de interesse para a agência, pesquisando nos catálogos disponíveis para a consulta no escritório e nos diretórios *online* de associações locais de editores. Quanto à viagem de prospeção no Brasil, foram contactadas todas as editoras, cujo catálogo se considerou adequado ao perfil dos autores da agência, que tinham o escritório em São Paulo, cidade que é um dos principais centros editoriais do país. A visita ao Brasil representou uma ocasião para conhecer *in loco* as editoras e perceber do que estão à procura e quais são as tendências editoriais do momento.

Para a viagem a São Paulo, foram enviados 90 *emails* e marcadas 22 reuniões. Para Guadalajara, foram enviados 300 *emails* e marcadas 28 reuniões.

	<i>Emails</i> enviados	Reuniões marcadas
São Paulo	90	22
Guadalajara	300	28

A descrição das tarefas do envio dos *emails* e da marcação de reuniões que concernem o planeamento das viagens, serão desenvolvidas mais aprofundadamente a seguir no planeamento da participação à Feira do Livro de Londres, pela qual fiquei responsável.

Nas duas semanas que precederam as viagens, fomos envolvidas na elaboração do *book*, um documento que, dividido em duas distintas secções em ordem cronológica, o itinerário da viagem e o descritivo das reuniões, será levado pelo agente em viagem. É importante que tal documento resulte de fácil consulta, compilado de forma clara e simples, de modo a representar um auxílio pelo agente. Começou-se, portanto, com a inserção das informações sobre os voos e o alojamento, definindo o percurso entre o aeroporto e o hotel. Foi também incluída uma página com informações gerais, números úteis, taxa de cambio, entre outras. No caso da viagem de prospeção em São Paulo, foi também necessário prever os itinerários entre todos os sítios aos quais os agentes tinham de se deslocar para reunir. Dada a grandeza da cidade de São Paulo, optou-se por escolher o táxi como meio de transporte mais adequado, permitindo uma circulação mais rápida e

segura. Para Guadalajara, tratando-se de uma Feira, foi preciso colocar as informações de percurso entre o aeroporto e o alojamento e vice-versa. Do outro lado, os descritivos das reuniões, que incluem o nome e uma fotografia da pessoa da reunião, o endereço *email* e, se for possível, um contacto. Tais informações são alternadas com as indicações relativas aos *stands* aos quais o agente tem de se deslocar para a reunião. Sucessivamente, recorre-se ao site de cada editora para perceber a linha editorial e criar, desta maneira, um breve perfil. Esse documento contém também uma secção que explica o histórico com a editora, e uma outra na qual são feitas sugestões de apresentação. A última parte da folha deixa-se em branco para o agente poder anotar as indicações, indicações estas que sucessivamente representarão os pontos-chaves para a preparação do *follow-up*. O documento final será impresso em formato livreto.

2.2.3 *Follow-up* de viagens de prospeção e de participação em feiras do livro internacionais

No seguimento da Feira do Livro de Frankfurt⁷, o principal evento da área editorial, que, em 2017, decorreu entre os dias 11 e 15 de outubro, tive a possibilidade de contactar com o processo que segue qualquer reunião (em Feiras ou em viagens de prospeção): o *follow-up*, processo que pode ser realizado também na sequência da apresentação de sugestões via *email*.

Começando com a atualização da plataforma Redbooth com todas as informações recebidas pelos agentes sobre o andamento de cada reunião, de modo a dar sucessivo conhecimento do histórico de cada editora, procede-se à compilação de um documento de *emails* de *follow-up*.

Estes *emails* enviados com o propósito de apresentar às editoras as matérias dos livros discutidos em cada reunião, apesar de seguir um modelo específico, devem sempre ser adaptados a cada situação. Portanto deve-se ter em atenção que, caso o *email* seja enviado a uma editora brasileira ou, em geral, a um editor que fala português, tudo deve ser preparado em língua portuguesa.

A parte introdutória de cada *email*, constituída por uma apresentação e uma contextualização da reunião, ficou a cargo da pessoa responsável pela aprovação e envio desses *emails*.

⁷ A Bookoffice, na Feira do Livro de Frankfurt 2017, foi representada por Paulo Ferreira, Tito Couto, Tânia Raposo, Luís Coimbra, Leonor Rodrigues e Catarina Sabino.

À introdução, segue a informação sobre as bolsas de tradução e apoio à edição da Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB) e do Instituto Camões, determinantes para a internacionalização de um autor da agência.

Sucessivamente, é colocado o nome do livro em inglês e o do autor com os respetivos *links* para às páginas do site em inglês da empresa.

Procede-se a inserção de todos os materiais disponíveis sobre aquele livro, como fichas de excerto, ou *samples*, que permitem aos editores estrangeiros analisar uma pequena parte da obra em língua inglesa, PDF da versão portuguesa ou, se houver, de uma tradução existente. Sempre que disponível, insere-se o *link* para a brochura do autor, e o vídeo do autor a falar sobre o próprio livro. Nesta parte, antes do resumo da obra e os recortes de imprensa, figuram também as referências aos prémios recebidos e aos direitos vendidos.

Tais apresentações, constantemente atualizadas com as novas informações sobre os livros (prémios, traduções, excertos), estão compiladas no ficheiro bilingue de Pitches de Livros, criado para acelerar a preparação do *follow-up*.

O mesmo processo foi seguido para a preparação do documento do *follow-up* no caso da viagem de prospeção para São Paulo e de participação à feira de Guadalajara, pelo qual fiquei encarregue. De particular importância, nesses casos, foi a inserção das informações sobre as bolsas.

No caso de São Paulo, dedicou-se uma parte do *email de follow-up* à divulgação do apoio da DGLAB à edição no Brasil para obras de autores portugueses e africanos de língua portuguesa, apoio este determinante para a publicação de autores no Brasil, um mercado em constante crescimento.

Relativamente a Guadalajara, o ato do envio dos *emails de follow-up* representou uma ocasião para lembrar às editoras de língua espanhola, não só de América Latina, mas também de Espanha, o programa especial à tradução, edição e reedição, já divulgado pelos agentes durante a Feira, criado pela DGLAB e pelo Instituto Camões, no âmbito da presença de Portugal enquanto país convidado de honra na Feira Internacional do Livro de Guadalajara 2018.

No seguimento dessas viagens, fiquei responsável pela elaboração do relatório, um documento que tem de ser compilado com a descrição dos objetivos da visita, fotografias que comprovem a presença dos agentes e com o descritivo das reuniões com as editoras. Portanto, figuraram neste, o nome da pessoa com a qual os agentes se

reuniram, um breve perfil da editora, um pequeno resumo dos assuntos abordados e os autores apresentados.

2.2.4 A Feira do Livro de Londres

Durante os últimos dois meses na empresa, fiquei encarregue pelo planeamento da participação na Feira do Livro de Londres, entre os dias 11 e 12 de abril de 2018.

From very modest beginnings in the Berners Hotel near Oxford Street in 1971 as the Specialist Publishers' Exhibition for Librarians, The London Book Fair – it took the name in 1977 – has grown to be **an essential part of the international book trade calendar**. [...] all sectors of the industry are covered at LBF, from mainstream publishers to specialised houses. The halls are arranged by sector, much like a giant bookshop. [...] Visitors include **anyone who is involved with the creation, distribution, sale or treatment of content**. Authors, talent scouts, editors, designers and digital gurus, all walk the floor, meeting, talking, observing and discovering. The Fair is like a giant debating chamber that brings together all the ways in which creative content intersects. Nothing emphasises this more than the Market Focus programme which has run since 2004. It seeks to facilitate links and boost trade between UK publishers and their foreign counterparts. The aim of Market Focus is to **increase dialogue, to sell rights, to find authors that work in one territory who can then find a whole new audience in another**. Its success over the years can be seen in the International Rights Centre which has a display of titles that have found success as a result of this initiative.⁸

Com o objetivo de estender a rede de contactos e favorecer a internacionalização dos autores da agência, o primeiro passo foi o de selecionar novas editoras a contactar para reunir, cujo catálogo seja adequado ao perfil dos autores da agência. A prioridade foi dada às editoras do país da feira e, em geral, às que publicam em língua inglesa. A participação na feira do Livro de Londres, de facto, representa um momento privilegiado para estabelecer contactos com editoras anglófonas, tentando, desta maneira, lançar os autores da agência nestes mercados de difícil acesso. Aproveitou-se também a participação dos países bálticos, como países em destaque na Feira, para contactar editoras desses territórios.

⁸ European Book Fairs. Facts and figures, an ALDUS project.
http://www.aldusnet.eu/wpcontent/uploads/2017/10/Aldus_European-Book-Fairs_Facts-and-Figures-2017.pdf. Acedido em: 26.01.2018

Sucessivamente, foram adicionadas à lista todas as editoras que foram contactadas para outras feiras ou viagens de prospeção (Frankfurt, Roma, Barcelona, Sofia, entre outros), mas com as quais nunca houve reunião ou, ainda, aquelas que nunca deram *feedback* sobre as anteriores submissões, para fortalecer o contacto e ao mesmo tempo, apresentar novidades, acompanhar ou fechar processos em curso.

Recorreu-se ainda à consulta do diretório *online* no site da própria feira para contactar as editoras com perfil adequando às prioridades, que confirmaram a presença na feira. Completou-se a lista com todas as editoras listadas no documento Base de Dados Internacional que tinham autores de língua portuguesa no catálogo e outras que, consultando catálogos e diretórios *online* de editores, podiam ser de interesse para a agência.

Em seguida, procedeu-se ao envio dos *emails*⁹. Esses, geralmente, distribuem a mensagem que se pretende passar, em três secções e abrem-se com um assunto claro e sucinto:

Bookoffice (Portugal) | Meeting at The London Book Fair | (Nome editora).

Caso seja o primeiro contacto, a primeira parte contém a apresentação da pessoa responsável pelo envio dos *emails*¹⁰ e da Bookoffice, tendo sempre em conta qual a língua que tem de ser utilizada (português ou inglês). Na parte dedicada à apresentação da empresa, coloca-se sempre o *link* para a página do site e o para o catálogo:

Dear Sir/Madam,
My name is Leonor Rodrigues and I'm contacting you from Bookoffice, the foremost Portuguese literary agency, representing renowned authors, such as Afonso Cruz, Bruno Vieira Amaral, João Tordo and Frederico Lourenço. You can find our website [here](#) and our catalogue [here](#).

Em seguida, refere-se o contexto da viagem, os dias em que os agentes vão estar disponíveis e a sugestão da reunião:

⁹ Os *emails* da agência são enviados através o endereço do *rights*.

¹⁰ Leonor Rodrigues, responsável por agenciamento e comunicação.

Our agents Paulo Ferreira and Tito Couto will be at the London Book Fair from Wednesday, April 11th, to Thursday, April 12th. If you are available, it would be our pleasure to schedule a meeting with you, in order to discuss our catalogue and our authors. Let us know if you are available and what day and time would best suit your schedule.

A última secção é constituída por uma conclusão:

We hope to hear from you soon and we remain available should you have any further questions.
Best regards,
(Assinatura)

Uma vez que os *emails* são enviados, se não se tiver resposta, procede-se, geralmente de duas em duas semanas, ao envio de *pings*, ou seja um *reminder*:

Dear Sir/Madam,
Did you have the opportunity to read the email we sent you on XXX?
Best regards,
(Assinatura)

Depois de terem sido feitos cinco *pings* sem receber resposta, suspende-se o contacto até uma próxima ocasião.

Ao mesmo tempo, as várias tarefas das editoras na Redbooth vão sendo atualizadas com o registo de cada avanço e indicação da data.

Assim que começarem a chegar respostas, procede-se à marcação de reuniões. No caso concreto da Feira do Livro de Londres, tendo em conta que cada reunião tem uma duração de trinta minutos, podia-se marcar sem intervalo entre umas e outras, combinando, não tendo *stand* na Feira, locais de encontro. Por isso mesmo, revelou-se fundamental ter em conta, o mais possível, o tempo de deslocações entre cada reunião para que nenhuma ficasse comprometida.

Na marcação das reuniões, é importante que os dias e as horas sejam claramente definidos, assim como o local de encontro. Sempre que possível, é também preferível obter um contacto telefónico. Cerca de duas semanas antes do início da feira, envia-se um *email* de confirmação às varias editoras, referindo o dia, a hora e o local da reunião.

No momento em que a reunião fica marcada, é preciso colocar todas as informações corretas no calendário e atualizar a tarefa da Redbooth. O calendário da Feira

do Livro de Londres, foi preenchido ao longo de várias semanas, com o objetivo de ocupar todos os *slots* disponíveis. Considerando os dois dias de presença na Feira e, tirando a meia-hora do almoço, a 01 de março de 2018, dos 400 *emails* enviados, 32 eram as reuniões marcadas.

2.2.5 Outras tarefas

Base de dados internacionais

Uma das atividades que desde o início do estágio me deu a possibilidade de conhecer de forma mais aprofundada o panorama editorial mundial foi o preenchimento da base de dados de editoras internacionais com editoras com as quais a Bookoffice ainda não contactou. O objetivo é o de cobrir a maior variedade de territórios. Tratou-se de uma tarefa particularmente instrutiva com a qual aprendi a explorar os sites das editoras internacionais, analisar os respetivos catálogos, reconhecer nesses os autores mais representativos, perceber a estrutura interna e as várias categorias de publicação.

Revisão de *sites*

Depois de ter recebido um *briefing* durante a primeira semana, ao longo do estágio tive a possibilidade de utilizar o Wordpress para a edição do *site* da Bookoffice em português e em inglês, com o objetivo de identificar e, eventualmente atualizar, as informações relativas às obras dos autores.

Clipping

Durante o estágio, dediquei-me à criação e manutenção do *clipping*, um documento preenchido com todas as informações relevantes a sair na imprensa sobre os autores da agência. A necessidade de arquivar tais informações tem uma ligação com a atualização do site da Bookoffice. De facto, representa uma ajuda para perceber o que é preciso adicionar na secção da imprensa de cada autor.

Base de dados de Prémios Literários Nacionais

Ao longo do estágio, uma vez por mês, fui atualizando a base de dados de prémios literários, um ficheiro já existente, que contém a lista dos prémios literários nacionais. Com o objetivo de incluir os prémios aos quais os autores da agência podem concorrer com os seus livros ou conjunto de obras, fui analisando as fontes disponíveis, por exemplo o site da DGLAB, atualizei as várias secções do documento, quais as datas de abertura e encerramento das candidaturas, o estado do prémio (ativo ou não) ou, ainda, substituindo os *links* para a página do regulamento quando, por exemplo, este tinha sofrido modificações. É o caso do novo regulamento do Prémio Nacional de Ilustração, publicado em dezembro de 2017, que apresentou alterações concernentes ao valor do prémio e aos beneficiários.

Tratou-se também de adicionar novos prémios, preenchendo as várias secções do documento com a informação necessária nas colunas “Tipologia de prémio”, “Modalidade”, “Categoria”, “Subcategoria”, a dedicada às eventuais “Notas”, “Promotor”, a das datas limites para as candidaturas, respetivamente, “Data de abertura” e “Data de encerramento”, “Site” e “Estado”.

Sempre que descobria a abertura de algum prémio que pudesse ser destinado aos autores da agência, foi avisado o agente para averiguar a eventual candidatura. A título de exemplo, pode ser mencionado o Prémio Bissaya Barreto de Literatura para a Infância, instituído em 2008 e atribuído bienalmente a obras de literatura infantil publicadas em Portugal nos dois anos imediatamente precedentes ao ano de edição do concurso. Para tal finalidade, fiquei encarregue de fazer um levantamento dos livros infantojuvenis dos autores da agência, publicados no biénio 2016/17.

Base de dados de Residências Literárias Internacionais

Perante à tarefa recebida de criar *ex novo* uma base de dados de residências literárias internacionais para onde os autores da agência se poderão candidatar, comecei por organizar o ficheiro dividindo-o em várias secções, cada uma das quais continha as informações necessárias sobre cada residência. Assim, pesquisando nos *sites* sobre este assunto disponíveis na internet, fui descobrindo as residências literárias da América e de países europeus como Itália, Espanha, França, entre outros, e fui recolhendo as informações-chave entre as várias colunas. Dividi, portanto, este documento-piloto em

13 secções que delineassem o perfil das residências: “Nome da residência”, “País”, “Cidade”, “Descrição”, “Potenciais candidatos”, “Compromisso do autor”, “Processo de candidatura”, “Notas”, “Data de abertura das candidaturas”, “Data de encerramento das candidaturas”, “Pessoa de contacto”, “Contacto”, “*Link* para o site”. Com o objetivo de o ficheiro ser o mais claro possível, sempre que descobria alguma residência, transferia as respetivas características dentro das colunas, tentando preenchê-las todas, para que qualquer pessoa, consultando a base de dados, pudesse ter uma primeira noção da residência.

III. Reflexo: projeto de criação de uma editora

Reflexo é o nome de um projeto no qual colaborei ativamente em conjunto com os membros do Bookcamp durante todo o período do estágio na hora dedicada à formação. Segue-se, numa apresentação global, a exposição das características da editora.

No início desta tarefa, com vista a delinear o perfil da editora, o primeiro passo foi o de considerar o livro como produto, mas também como projeto e ferramenta para analisar o setor editorial, envolvendo-o numa perspetiva global com outros intervenientes no processo de edição. Nessa perspetiva, todas as ideias tinham de se centrar no objetivo principal, ou seja, o de satisfazer as motivações de entretenimento, formação e informação dos potenciais consumidores através da conceção, produção, distribuição e a venda dos livros.

A Reflexo é uma editora independente que nasceu com o objetivo de investir em livros biográficos. A aposta na biografia prende-se com o seu carácter universal: a biografia é das personagens porque têm boas histórias e dos leitores que nelas reconhecem parcelas da sua própria vida.

Com o termo Reflexo entende-se não só o efeito da reflexão da imagem no espelho, mas também a resposta ao estímulo de editar as histórias das personagens que tínhamos curiosidade de explorar. Juntando investigação e criatividade, a Reflexo propõe, ao mesmo tempo, divulgar o conhecimento e fomentar a reflexão através uma seleção de títulos que apresentem personagens consagradas e histórias inexploradas de pessoas que influenciaram o avanço da humanidade.

A Reflexo procura repaginar o conceito radicado de biografia introduzindo a biografia ficcional no seu catálogo, de forma a possibilitar um pensamento e uma interpretação livre, seja na escrita, seja na leitura. A biografia permite ao leitor de se autoanalisar e o livro torna-se, desta maneira, uma ferramenta para guardar e transmitir a memória, adquirindo um valor cultural.

Para que uma editora prossiga no seu caminho tem de selecionar o seu produto, o suporte e o respetivo conteúdo. É o suporte que define o produto, no caso concreto, o livro, em volta do qual se constrói a economia da cadeia editorial. No âmbito desse projeto, optámos pelo suporte em papel, com a vontade de ligar o valor do livro à configuração física do produto e retirar valor a partir da estabilidade do papel.

Criamos uma editora que, juntando um propósito informativo ao lazer, edita obras originais em português e traduções, direcionada para um público com instrução académica e com interesse em ampliar a própria cultura geral. Numa primeira abordagem, o nosso público-alvo era constituído por todas as idades a partir dos 6 anos. Depois de pensarmos nos títulos, decidimos investir em livros infantis para a faixa etária dos 7 aos 9 anos e livros para adultos.

Quando começamos a trabalhar no conceito de identidade da editora, identidade necessária para entrar no mercado e capaz de manter coerência nos critérios, refletimos no facto de a concentrar no catálogo, fundamental para a constituição da imagem e da organização da editora. Deste modo, pensámos em seleccionar os nossos produtos, com a publicação de um número reduzido de títulos, nos quais se poderiam sempre reconhecer duas narrativas paralelas que juntassem biografia e ficção. Tendo em conta que a preservação da identidade do produto face à concorrência é difícil, pretendemos mostrar a biografia sob diversas formas, mantendo-a como denominador comum, para permitir o reconhecimento da identidade da editora. Portanto, adotamos como fio condutor da Reflexo o de ser uma editora que quer privilegiar os conteúdos dos livros a publicar, concentrando os recursos disponíveis na criação de uma imagem.

Com base num conjunto de efemérides, algumas das quais, recolhidas durante todo o período do estágio na hora dedicada à base de dados de cronologias, propusemos editar obras de ficção e não ficção para adultos e crianças distribuídos em seis áreas, nomeadamente literatura, artes plásticas, ciências, política, cinema e teatro e música.

Quanto ao plano de saída, considerando setembro 2018 como início do período de publicação e junho 2020 como fim, propusemos lançar dois livros por mês, distribuídos pelas várias áreas, tendo em consideração o calendário de cada segmento e decidindo não publicar nos meses julho, agosto, dezembro e janeiro, por serem os meses em que se publicam menos livros, por um total de trinta títulos nos dois primeiros anos de atividade. (9 compra de direitos, 13 encomendas, 8 autores representados pela Bookoffice).

Relativamente à primeira publicação pensámos em dirigir a nossa escolha para uma tradução em português europeu, com a intenção de beneficiar dos programas de apoio à tradução disponíveis. Uma obra destinada a um público generalista, que deverá abranger os três atributos-chave da editora, nomeadamente, biografia, ficção e não-ficção, com o intento de lançar, desta maneira, o conceito base da mesma. A vontade de editar um texto traduzido reflete também as aptidões e as especificidades da equipa da editora.

Para tal publicação, decidimos elaborar um plano de lançamento *low-budget*, dividido em três momentos:

- O da pré-venda do livro autografado com a entrega do livro aos jornalistas, o contacto com os principais meios de comunicação social e os festivais literários e a criação de materiais gráficos promocionais de divulgação, como *flyers*, marcadores, postais, entre outros.
- O do dia do lançamento, pelo qual pensámos em publicitar o evento no Facebook, escolher um local que, dependendo do tema e do público alvo do livro, pudesse privilegiar espaços sociais, no qual esteja incluída uma área para a venda dos livros. Em geral, durante o momento do lançamento dos livros da editora, optámos por apostar em sessões de autógrafos com o autor, sempre se aplicável.
- O pós-lançamento, consistirá num *Live* no Facebook na semana seguinte, capitalizando, desta maneira, a experiência do lançamento e dos contactos com os festivais literários.

Discutimos também a ideia de incluir na área infantojuvenil da Reflexo um projeto especial com a intenção de apostar um maior numero de recursos para a divulgação e o aumento do número de público, criando uma campanha de comunicação específica, que incluía por exemplo, a promoção nas redes sociais no momento da pré-venda, a realização de *booktrailers*, uma tournée do autor, a presença de *roll-ups* promocionais no espaço do lançamento e uma festa com *catering* e sessão de autógrafos para o dia do lançamento.

Quanto à estrutura, decidimos que a equipa da Reflexo seria constituída por três editores, responsáveis respetivamente pelas áreas de ficção, não-ficção e infantil e que, tratando-se de uma editora de pequenas dimensões, cada um desempenharia funções de outros departamentos: distribuição, comunicação e administração. Optamos por resolver que a revisão, a tradução, a paginação e o *design* seriam externos à editora. A distribuição, pelo contrário, será feita internamente, como forma de controlo dos canais de vendas. A Internet mudou a relação entre editor e local de venda e, apesar da distribuição interna apresentar ineficiências, entre as quais a dificuldade de prever os gostos dos clientes de cada livraria, aproveitaremos dos serviços de encomenda *online* para a distribuição dos nossos livros.

Uma editora de pequenas dimensões e com poucos recursos pode ter vantagens, por exemplo, uma maior agilidade e rapidez na busca de soluções que sejam baratas mas ao mesmo tempo eficazes e capazes de gerar lucro. A Internet determinou uma mudança na relação entre editor e leitor e, hoje em dia, com as redes sociais, as sociedades

mergulham numa realidade onde tudo é comunicação. As redes sociais têm as vantagens de ser uma forma rápida, barata e acessível, tanto para publicar como para promover e divulgar informações a um vasto público e, baseando-se nas relações entre grupos de pessoas, permitem à editora entrar em contacto direto com o público, envolvendo-o nas várias iniciativas. Em resposta à questão relativa à comunicação da Reflexo, portanto, resolvemos utilizar a *newsletter* como ferramenta básica para comunicar a vida da editora, as redes sociais e o site *online*. Para chegar aos leitores, apostaremos também na produção de marcadores para entregar às livrarias.

Como pode o livro chegar aos potenciais interessados? Como editora, o que quero fazer? Como considero o livro?

Tais questões foram só alguns dos pressupostos aos quais tentamos dar uma resposta no âmbito deste projeto. Um exercício criativo e desafiante que, com o objetivo de perceber o mais possível as preocupações reais, nos permitiu enfrentar e tomar consciência dos problemas práticos ligados ao mundo da edição. Fundamentais para a realização deste exercício foram as sessões de esclarecimento de dúvidas com Paulo Ferreira, com o auxílio de Tânia Raposo e o ensino dos cálculos aplicados ao setor da edição. No início desta atividade, para termos uma perceção dos custos reais relacionados com a editora, foi-nos apresentado um orçamento dos custos fixos da editora e um orçamento de produto, com todas indicações essenciais ao cálculo dos vários valores, ambos criados num documento Excel.

Esta experiência permitiu-nos ocupar o lugar do editor, aquele que escolhe quem publicar, ligando-se, inevitavelmente, ao risco do sucesso do livro. Responsável pelos títulos, acabamento do produto, definição do preço e promoção do livro é ele quem escolhe as vias a percorrer no mercado editorial, um mercado imprevisível, em rápida transformação e cada vez mais competitivo.

«A Carmen Balcells, [...] disse-me uma vez enquanto olhava para aquela estante: “Sabes, Carlos, os livros são caprichosos. Publicas um a pensar que vais ter um bestseller e vendes 200, e publicas outro assim mais ou menos, para ver o que é que dá, e podes vender imensos.” [...]» (VEIGA FERREIRA, 2013:43)

Da definição geral até à estratégia de marketing, diariamente tivemos de pôr em discussão o nosso conceito idealizado de edição. Infelizmente, a ideia de desenrolar o

projeto na sua totalidade não foi concretizada, mas, sem dúvida, tivemos a oportunidade de compreender o funcionamento de uma editora, explorar e refletir sobre o processo de edição. Embora a Reflexo apresente limitações e defeitos, perceber e conseguir dar uma resposta às problemáticas que surgiam representou um momento exemplar na construção do projeto. Constatamos que a maior lacuna se associou com a elaboração de um plano editorial incompleto e uma falta de definição das estratégias de preços e descontos.

Fomos motivadas a explorar as características do mercado e as do livro, para que percebêssemos a interligação entre os principais intervenientes no processo de edição e pensássemos o desenvolvimento do produto numa perspetiva global, desde a sua criação, publicação, promoção, até à distribuição e difusão do livro.

O projeto de criação da Reflexo tem como base os livros com os quais é possível viver várias vidas e ver o mundo pelos olhos dos outros. Daqui o slogan: *Procurar vidas. Contar histórias.*

IV. Considerações finais

São os desafios, os conhecimentos adquiridos e a reflexão constante, que me deram a possibilidade de evoluir as competências durante este percurso. Um percurso feito por tarefas importantes que, ao longo dos seis meses do estágio, me permitiram consolidar alguns dos conhecimentos teóricos aprendidos na parte letiva do mestrado.

O estágio que fiz na Booktailors, envolveu-me constantemente na dimensão dos livros e da leitura, e deu-me a possibilidade de contactar, na prática, com a área do agenciamento literário, aprendendo, assim, sobre o funcionamento de um outro lado do mundo editorial.

As tarefas desenvolvidas no âmbito da Bookoffice, a agência literária da Booktailors, foram de grande interesse, muito instrutivas e desafiantes, e nesse sentido aqui as discuti neste relatório. Estimularam o meu interesse em aprofundar o conhecimento do agenciamento e do seu papel no mundo editorial e envolveram-me numa realidade em que foi necessário desenvolver as capacidades de organização do trabalho, gerindo o tempo na disposição para acabar as tarefas dentro do prazo, com toda a pressão que isto provoca. A capacidade de saber estabelecer sempre as prioridades de acordo com as datas foi um aquisição muito relevante para a futura vida profissional.

Através de um conjunto de tarefas, no qual se destacam o planeamento das viagens ou o agendamento das reuniões, por exemplo, aprofundei o conhecimento de diferentes panoramas editoriais, aprendi a perceber as estruturas das editoras e as respetivas linhas editoriais através da exploração constante dos vários *sites*, conheci o processo de organização de uma viagem e as dificuldades que isto comporta.

Foi uma ocasião para contactar com editoras estrangeiras, tentando sempre garantir as melhores formas de reunir e que me dotou de responsabilidade. Significou também acompanhar o processo conscienciosamente, de modo a evitar enganos, ser capaz de contextualizar cada momento e esclarecer o estado de cada atividade fazendo um ponto da situação, quando requerido.

Com o intento de transmitir hábitos de trabalho, estimular o pensamento crítico e a capacidade de enfrentar os problemas encontrando soluções, o estágio na Booktailors foi uma experiência enriquecedora tanto a nível pessoal, como académico e profissional. Nesse sentido, a filosofia do Bookcamp, promovendo a associação de uma vertente teórica à uma forte componente prática, potencia a capacidade de trabalhar em equipa, de

interagir e de oferecer ajuda, mas, ao mesmo, a de saber trabalhar autonomamente para um objetivo comum.

Estagiar na Booktailors, significou também adaptar-me a um ambiente dinâmico, exigente e profissional, onde os estagiários são envolvidos nos projetos da empresa e são continuamente incentivados a saber mais sobre o mundo editorial português, a fazer sempre o próprio melhor e contribuir para um trabalho eficiente e de qualidade. É receber formação diária, não apenas de forma teórica, mas também de forma prática aparecendo a lançamentos de livros, visitando a livraria e através do trabalho em si.

Refletindo sobre esta experiência na sua complexidade, considero que o estágio, integrando conhecimentos teóricos do sistema da edição e práticos, dotou-me de algumas das ferramentas indispensáveis para a criação de um perfil profissional consciente de um universo global em volta do livro. Para além disso, envolvendo-me num contexto real de trabalho, o estágio deu-me a possibilidade de juntar, diariamente, a língua portuguesa com o livro em si e de desenvolver, desta maneira, o conhecimento linguístico.

Aprendi a criar objetivos pessoais, a ser motivada, e, entre os pontos positivo desta experiência, destaco a oportunidade que tive de explorar e aprofundar mais detalhadamente o vasto mundo do livro e os seu desenvolvimento a nível nacional e internacional e o facto de continuar a manter constantemente aceso o interesse em volta do livro não só como objeto, mas também como instrumento imprescindível de conhecimento.

V. Referências Bibliográficas

Aldus, European Book Fairs' Network. Facts and figures, an ALDUS project. (2017). Disponível em: http://www.aldusnet.eu/wpcontent/uploads/2017/10/Aldus_European-Book-Fairs_Facts-and-Figures-2017.pdf (Acedido em: 26.01.2018)

Costa, Sara Figueiredo. (2012). *Fernando Guedes: O decano dos editores portugueses*. Lisboa: Booktailors.

Costa, Sara Figueiredo. (2013). *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*. Lisboa: Booktailors.

Furtado, José Afonso. (2009). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.

Gillies, Mary Ann. (1959). *The Professional Literary Agent in Britain, 1880-1920*. Canada: University of Toronto Press.

Johns, Derek. (2001, 4 de agosto). *The agent's tale*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2001/aug/04/gettingpublished1> (Acedido em: 16.01.2018)

Linder, Erich. (2003). *Erich Linder. Autori, editori, librai, lettori*. Marazzi, Martino. (a cura di). Milano: Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori.

Paniagua, Antonio. (2008, 10 de fevereiro). *Entre la literatura y el negocio*. Disponível em: <http://www.elnortedecastilla.es/20080210/cultura/entre-literatura-negocio-20080210.html> (Acedido em: 16.01.2018)

Sabogal, Winston Manrique. (2015, 24 de setembro). *El agente literario se reinventa*. Disponível em: https://elpais.com/cultura/2015/09/23/actualidad/1443035678_574003.html (Acedido em: 05.01.2018)

Schavelzon, Guillermo. (s/d). *La función del agente literário*. Disponível em: <https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/agentes-literarios/59-la-funcion-del-agenteliterario> (Acedido em: 05.01.2018)