

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 Rui Zink, Professor Auxiliar do Departamento de Estudos Portugueses da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

## **AGRADECIMENTOS**

**À Inês.**

**Ao Paulo.**

**Ao professor Rui Zink.**

**À equipa da Booktailors.**

**À minha mãe.**

**Três vezes obrigada.**

## **“VAIS TER DE CORRER!”**

### **RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA BOOKTAILORS – CONSULTORES EDITORIAIS**

VANESSA PEREIRA FRADE

#### **RESUMO**

O presente relatório de estágio tem como objetivo registrar e descrever as tarefas realizadas e os conhecimentos adquiridos durante o estágio exigido para a conclusão do mestrado em Edição de Texto, que decorreu na Booktailors – Consultores Editoriais. Na primeira parte, “Apresentação da Entidade Acolhedora”, descreverei o nascimento, o percurso e a cultura da empresa (tal como é entendida pelo seu diretor-geral). Na segunda parte, “Estágio Curricular”, descreverei as atividades que desenvolvi na empresa, conforme as suas áreas de atuação. A conclusão pretende sumarizar o empreendimento e refletir brevemente sobre como faculdade e empresa se complementam na formação do aluno/futuro profissional.

**PALAVRAS-CHAVE:** estágio curricular, Edição de Texto, Booktailors, cultura empresarial, agência literária.

#### **ABSTRACT**

This internship report aims to record and describe the tasks performed and the knowledge acquired during the training period required for completion of the master's degree in copyediting, held in Booktailors - Editorial Consultants. In the first part, “Presentation of the Entity”, I will describe the birth, the achievements and the company's culture (as understood by its CEO). In the second part, “Internship”, I will describe the activities I developed in the company, according to its areas of expertise. The conclusion aims to summarize the project and to do a briefly reflection on how both college and company's contributions are needed to the education of the student/future professional.

**KEYWORDS:** internship, copyediting, Booktailors, corporate culture, literary agency

## ÍNDICE

1. Apresentação da Entidade Acolhedora.....	5
1.1 O Nascimento da Booktailors e o seu contexto alargado.....	5
1.2 O crescimento e os grandes projetos .....	6
1.4 Os estágios curriculares e a cultura da empresa .....	8
2. Estágio Curricular .....	11
2.1 Atividades Desenvolvidas .....	13
2.1.1 Agenciamento: As Feiras .....	13
2.1.2 Agenciamento: a gestão de agendas e a preparação de candidaturas.....	17
2.1.3 Comunicação .....	22
2.1.4 Produção.....	28
2.1.5 Base de dados de contactos internacionais .....	31
3. CONCLUSÃO .....	36
ANEXOS .....	39

# 1. Apresentação da Entidade Acolhedora

## 1.1 O Nascimento da Booktailors e o seu contexto alargado

Paulo Ferreira e Nuno Seabra Lopes começaram a trabalhar juntos em 2006, mas só fundaram a empresa Booktailors em outubro de 2007. No início, dividiam todo o trabalho entre si, sendo que o primeiro era responsável pela parte comercial e o segundo pela parte financeira – entretanto entrou Sérgio Coelho para a parte editorial, função que exerceu durante dois anos. Nessa altura, a grande fatia de negócio era a consultoria, não havia eventos, nem agência (Bookoffice). Um dos primeiros grandes projetos foi a fundação da 20|20, anteriormente Booksmile, que desejava avançar para o mercado de ficção. A Booktailors explicou ao cliente que a inexistência de recursos humanos e de mecânicas de trabalho impedia a entrada naquela área e procurou encontrar outra área onde a editora pudesse marcar a diferença. Avançaram com os livros ilustrados, e, entre 2006 e 2007, estruturaram a editora de raiz, estudando e entregando ao cliente pareceres fundamentados sobre linhas editoriais, tipo de produtos, comunicação, recursos humanos, posicionamento. Lançada em 2008, a editora é hoje número três no mercado do livro infantil, tendo faturado cinco milhões de euros em 2014 e prevendo, em dois anos, faturar dez milhões<sup>1</sup> – um caso de sucesso. Apesar disto, a Booktailors angariava negócio principalmente através de ações de comunicação, fazendo projetos para marcas fortes (criaram os prémios de edição para a revista *LER*, por exemplo) e dinamizando aquele que seria O Blogue do mundo da edição e que era uma grande ferramenta de comunicação: o *Blogtailors*<sup>2</sup>. A empresa tentava ocupar espaços vazios no mercado, atuando naquilo que era relevante, como a formação, mas procurando sempre que cada ação aumentasse o valor da sua imagem.

---

<sup>1</sup> Dados do cliente em relatório financeiro reservado.

<sup>2</sup> No início em [blogtailors.blogspot.com](http://blogtailors.blogspot.com), depois em [blogtailors.blogs.sapo.pt](http://blogtailors.blogs.sapo.pt) e, finalmente, em [blogtailors.com](http://blogtailors.com).

E como estava o mercado nessa altura? Até 2006, não havia consultores editoriais no país – a função era desempenhada por alguns profissionais, mas nem tinha sequer essa designação. Os fundadores sentiram que havia espaço para um projeto assim e procuraram posicioná-lo de forma atraente: nasce a Booktailors, o serviço personalizado na área do livro, à semelhança do alfaiate na área da moda – passavam a imagem de que cada cliente criava o seu próprio fato, com a ajuda de consultores especializados<sup>3</sup>. Embora a empresa fosse, de facto, prestadora de serviços editoriais (e agora, cada vez mais, prestadora de serviços anexados à área editorial), a ideia de serem consultores teve um grande impacto<sup>4</sup>.

Como se disse, o blogue foi uma boa plataforma de comunicação, que lhes permitiu ganhar visibilidades no meio editorial. Chegando a ascender às 3000 visitas diárias, o *Blogtailors* noticiava o que ninguém mais dizia, como transferências e aquisições: por exemplo, na altura em que o grupo *Leya* absorveu uma série de editoras, souberam o nome que o grupo iria ter e anunciaram-no no dia anterior ao do comunicado de imprensa<sup>5</sup>; também anunciaram, seis meses antes, que a Pergaminho seria adquirida pelo grupo alemão *Bertelsmann*<sup>6</sup>. Agora, a atividade do blogue é menor e a empresa não depende dele para conseguir visibilidade.

## 1.2 O crescimento e os grandes projetos

Entre 2010 e 2011, as áreas de negócio começaram a alargar. Apesar do crescimento, a Booktailors tem sabido manter-se flexível e renovar-se conforme as exigências do mercado - uma das estratégias que sempre defendeu e que continua a fomentar é a da diversificação da oferta e a não dependência de determinada

---

<sup>3</sup> A Booktailors é consultora especializada na área do livro, carácter que presidiu à sua fundação e que a empresa pretende manter como eixo único e essencial da sua ação.

<sup>4</sup> Durante os primeiros seis meses, a novidade foi também alimentada pela imprensa: consultar *Jornal de Negócios* (12 de novembro de 2007, p. 19); revista *Marketeer* (setembro de 2007, p. 76 a 78) e *Correio da Manhã* (13 de novembro de 2009, p. 7) para alguns exemplos.

<sup>5</sup> Consultar <http://blogtailors.com/3287529.html>.

<sup>6</sup> Consultar <http://blogtailors.com/2673569.html>.

atividade como fonte de rendimento. A estrutura da empresa baseia-se na matriz BCG: as áreas de negócio são definidas e classificadas conforme o seu posicionamento e crescimento no mercado. Assim, temos as “estrelas” (alto investimento, alta taxa de crescimento, retorno equilibrado), as “vacas leiteiras” (investimento menor porque a taxa de crescimento também é menor, grandes receitas – é a base do lucro da empresa), “criança difícil” (exige alto investimento e produz baixo retorno, mas representa uma oportunidade quanto a crescimento de mercado, podendo tornar-se uma “estrela”) e “cão” (área que deve ser reformulada ou abandonada). Neste momento, a Booktailors oferece serviços em quatro grandes áreas: eventos (a “vaca leiteira”), agenciamento literário (a “estrela”), consultoria (que passou de uma fase de “vaca leiteira” para uma fase de “criança difícil”, porque as editoras deixaram de externalizar serviços, o que levou à diminuição de negócio) e a formação (o “cão”). Esta categorização não é estanque e depende, em maior ou menor grau, das flutuações do mercado. No último ano, a economia parece dar sinais de recuperação e consequência disso é o retomar dos serviços de consultoria, pelo que esta área de negócio poderá vir a recuperar o estatuto de “vaca leiteira”. Estas flutuações estão relacionadas com o ciclo de vida do produto: a formação, que no início era uma “vaca leiteira”, gerando boas receitas e fomentando o estabelecimento de contactos para futuras relações comerciais (principalmente na área da consultoria), é, hoje em dia, apenas posicionamento<sup>7</sup>, e a empresa precisará de a abandonar se não for capaz de a reformular.

Em 2010, a Booktailors decide ocupar outro espaço no mercado: o agenciamento literário. Até então, os autores portugueses tinham agentes estrangeiros e a empresa viu nisso uma oportunidade – assim nasceu a Bookoffice. Começaram por desafiar Pedro Vieira<sup>8</sup> e Afonso Cruz, e, em 2012, mais cimentados,

---

<sup>7</sup> No seu período áureo, em que as editoras pagavam a formação aos seus colaboradores, representava 30% das receitas da Booktailors. Apesar da redução do custo de inscrição e de outras campanhas para promover a adesão, este valor desceu para uns atuais 2% - 3% (10% - 12% na altura).

<sup>8</sup> Paulo Ferreira gostou do blogue do autor e sugeriu-lhe escrever um romance, ideia que Pedro descartou imediatamente. Depois de muita insistência, Pedro viria a escrever *Última Paragem: Massamá* (2011, Quetzal), distinguido com o Prémio Revelação do PEN Clube Português. O autor, ilustrador e apresentador do canal Q é hoje, também, colaborador da Booktailors.

começaram a aumentar o número de agenciados. A Bookoffice representa, atualmente, mais de trinta autores, e tornou-se um dos principais negócios da empresa.

Em 2013, Portugal foi país convidado na Feira de Bogotá, na Colômbia, e a Booktailors foi mandatada pelo Secretário de Estado da Cultura, Jorge Barreto Xavier, para fazer toda a produção executiva, comunicação, *design* e arquitetura dessa presença. Este foi um momento marcante para a empresa: 17 dias de programação, montar e decorar 3000 m<sup>2</sup> de pavilhão e apresentar 100 convidados, numa grande operação que foi considerada a melhor presença de um país convidado em vinte e seis edições da FILBO. Efetivamente, a atual principal área de negócio é a organização e produção de eventos<sup>9</sup> (representa 35% a 40% da faturação da empresa). A Booktailors tem no seu portefólio a organização e produção de eventos como o Festival Literário da Madeira (inauguraram-no em 2011, em conjunto com um parceiro local, e organizaram as duas primeiras edições), o Festival Literário de Castelo Branco (desde a primeira edição, em 2012), o LeV – Literatura em Viagem, em Matosinhos (desde 2013), o Festival Novo Jornalismo (1<sup>a</sup> ed. 2014, em Santo Tirso) e o Diáspora – Festival Literário de Belmonte (1<sup>a</sup> ed. 2014). É parceira do festival Correntes d’Escritas (desde 2010), programadora externa do Festival Silêncio, em Lisboa, e é responsável, desde 2009, pela programação cultural da Feira do Livro de Lisboa, função a que, em 2014, somou a responsabilidade pela programação da Feira do Livro do Porto.

Com o aumento da procura dos serviços que presta, tanto na área da produção como na área da consultoria (marketing, estratégia e editorial), a que se somou a intenção de investir na agência e na comunicação, surgiu novamente a necessidade de aumentar a equipa, pelo que várias pessoas entraram no último ano.

#### 1.4 Os estágios curriculares e a cultura da empresa

Abrir vagas para estagiários é prática comum na Booktailors e tem sido relevante no processo de alargamento da equipa. Como a política é de continuidade e

---

<sup>9</sup> Em território nacional.

de integração na estrutura, a lógica da receção de estagiários obedece à necessidade de crescimento da empresa e, assim, não se fazem estágios “porque sim”. Diz o diretor-geral que o estágio tem de ser útil para ambas as partes e que o trabalho é gratuito, sim, mas que deve ser dado em troca de formação: “vão estar a trabalhar, claro que sim, a criar valor, mas valor que lhes permita perceber o que estão a fazer”. Isto só é possível, defende Paulo Ferreira, se os próprios alunos, habituados a pensar criticamente, decidirem candidatar-se a estágios em empresas que acrescentem valor ao seu currículo.

Nuno Quintas, responsável editorial e sócio da empresa, começou como estagiário, assim como Diogo Coelho, responsável de produção<sup>10</sup>. Também Ana Moreira, paginadora, e Inês Raposo, agente literária, chegaram à equipa através de um estágio curricular. Paulo Ferreira considera os estágios curriculares muito importantes porque funcionam como período de formação, de adequação à estrutura e de teste entre as partes envolvidas, permitindo tirar conclusões sobre se dá sentido ou não dar continuidade à colaboração. Sem os estágios seria muito mais complicado fazer isto e acabaria por compensar contratar apenas séniores.

Para a empresa, as maiores vantagens do estágio nascem de uma boa triagem na fonte. As propostas chegam através de mediadores, as faculdades, que funcionam como primeira fase de seleção: uma boa triagem é essencial e previne a perda de tempo para o empregador e o aluno. A escassez de tempo é, aliás, a maior resistência para a realização de estágios, porque a formação dos estagiários exige o tempo e a atenção de colaboradores séniores, recursos preciosos para o bom funcionamento e o sucesso da atividade da empresa.

Na Booktailors, a maior dificuldade para o estagiário é a velocidade a que tudo acontece. Não se faz apenas uma coisa, o estagiário não atua em apenas um projeto: tão depressa pode estar envolvido na criação de uma editora, como no agenciamento de autores, como na produção de um evento ou na projeção de um plano financeiro – e isto implica uma multidisciplinidade difícil de acompanhar. Diz Paulo Ferreira: “É um trabalho flexível, todo-o-terreno, tem que ver com o perfil das próprias pessoas,

---

<sup>10</sup> Ambos entraram no segundo ano de vida da empresa. Nuno Quintas trabalhou com Sérgio Coelho e assumiu o seu cargo quando este saiu.

que gostam de estar envolvidas em várias coisas e que gostam de ser desafiadas. A ideia é ter uma experiência e não tanto correr para acabar o estágio e obter uma pós-graduação ou um mestrado.”

Falar de cultura empresarial é falar num “processo de partilha da realidade por parte dos membros de uma organização”, numa construção de sentido que se faz diariamente: existe uma “tentativa, mais ou menos pensada, de construir uma identidade e de gerir os recursos humanos de certa forma”<sup>11</sup>. Quando interroguei o meu orientador na Booktailors sobre a cultura da sua empresa, ele admitiu que a sua visão não era fácil de definir e poderia não ser igual à dos seus colaboradores: “acho que é uma estrutura flexível e descontraída, o que não quer dizer que seja de abandalhar. Acreditamos que as pessoas não têm de levar chibatadas para fazer o trabalho delas, mas que, quando não fazem o trabalho delas, são responsabilizadas e chamadas à atenção. A capacidade de trabalho que as pessoas têm [aqui] não é normal. Nós ligamos às 18h30 para uma editora e eles estão a desligar o computador – aqui, a essa hora, estão todos a trabalhar. Somos conhecidos lá fora, mesmo ao nível de agenciamento literário, como os tipos que mais respondem e mais depressa, por sermos dos mais organizadinhos. Tudo é bonito, tudo é funcional e rápido e isso vem da cultura de exigência que existe.” Alguns dos valores centrais da empresa são, assim, a capacidade de trabalho, a responsabilidade e a eficiência. Também é precisa muita disciplina porque, devido à rapidez a que tudo se passa e às múltiplas coisas que estão a acontecer, torna-se necessário estipular quase ao minuto o que se vai fazer.

E para o futuro? “Agora queremos reforçar a agência, representar mais autores, mas, sobretudo, crescer em trabalho feito para eles, obter posicionamento e internacionalização. Queremos continuar com a linha da consultoria, de produção de eventos e vamos criar dois ou três novos projetos para, mais uma vez, diversificar, não ficar agarrado ao que existe. Renovar o que temos cá e crescer, para ser tudo ainda mais alto e mais bonito.”

---

<sup>11</sup> <http://www.ipv.pt/forumedia/5/16.htm> (consultado pela última vez em 11 de março de 2015, 07h55).

## 2. Estágio Curricular

O meu estágio na Booktailors decorreu entre janeiro e março, em regime full-time, com a duração total de 400 horas – as previstas na regulamentação para a conclusão do mestrado em Edição de Texto. O meu orientador, como já se tornou claro, foi o diretor-geral da empresa, Paulo Ferreira.

Durante o estágio, e com o objetivo de aprender e experimentar o mais possível, estive envolvida em vários projetos e cumpri diferentes tarefas. A multidisciplinidade de que falei na parte que dediquei aos estágios, na História da empresa, não é um chavão vazio, sem correspondência na realidade. Na Booktailors, os estagiários são mesmo incentivados a envolverem-se nos projetos da empresa, até porque, se este tempo corresponde a um período de teste e análise de perfis, esta é a única maneira de ambas as partes perceberem qual seria a melhor forma de gerar valor. A minha atuação decorreu em três áreas: agenciamento, comunicação (também para a agência) e produção de eventos.

A primeira tarefa que recebi foi a criação e manutenção, no Access, de uma base de dados de contactos, que nasceu para integrar as bases de dados existentes, fragmentárias e dispersas. Este trabalho é fundamental para qualquer empresa, mas particularmente relevante para uma agência literária, cujo sucesso depende da capacidade que tem para estabelecer relações comerciais com outros *players* do mercado (sejam eles agentes, representantes de instituições ou editores): saber quem é quem, quem está a fazer o quê, quem procura/compra que tipo de produto. Parte da força de uma agência está na sua rede de contactos e a internacionalização dos seus autores requer essa força.

A internacionalização de obras dos autores agenciados exige também que os agentes participem em feiras literárias no estrangeiro e eu estive envolvida no agendamento de reuniões de prospeção no Brasil e na preparação da participação em três feiras: *Bologna Children's Book Fair*, em Bolonha, Itália (finais de março e início de abril), *The London Book Fair*, em Londres, Inglaterra (abril) e *Feria Internacional del Libro Bogotá*, ou FILBO (finais de abril e início de maio). Essa preparação envolveu

contactar editoras estrangeiras e agendar reuniões, tentando prever as melhores formas de rentabilizar o tempo de visita e de potenciar o estabelecimento de relações comerciais.

Ainda no serviço aos autores, mas no âmbito nacional, a Bookoffice procura assegurar a participação regular dos autores em eventos literários, pelo que é feito um esforço no sentido de promover a sua participação em colóquios, feiras, debates ou conferências. Nestas ocasiões, é necessário assegurar que a entidade cubra o valor da deslocação e estadia, ao que se soma o pagamento de honorários. Os autores são, também, constantemente convidados a visitar escolas, bibliotecas e outras instituições, pelo que outro dos serviços da agência é a gestão de agenda – função por que fiquei inteiramente responsável na parte final do meu estágio. Caso o autor demonstre interesse nisso, a agência procura ativamente oportunidades de trabalho e gere a candidatura a prémios e residências, promovidos por entidades públicas ou privadas e, nesse sentido, fui também responsável pela preparação da candidatura de um ilustrador da agência ao concurso *Portugal Agora*, desenvolvido pela Galeria e Incubadora *Arte Debut Contemporary*, em Nothing Hill, Londres, em conjunto com Mara Alves, artista portuguesa.

Ao nível da comunicação, fui responsável pela atualização e manutenção da informação sobre a agência numa base de dados em linha internacional, a *PubMatch*, essencial para dar a conhecer, no estrangeiro, a empresa, o seu portefólio e os autores que representa. Ainda dentro desta necessidade de apresentar os autores agenciados e de promover o seu trabalho, fui responsável pela preparação de textos institucionais (para o site oficial da empresa) e estive envolvida na conceção e no *design* de uma *newsletter* institucional mensal.

Finalmente, sendo o planeamento e a organização de eventos literários ou de cariz literário (principalmente feiras do livro e festivais literários) um dos principais serviços da Booktailors, tive a oportunidade de estar envolvida na preparação e discussão do conceito, da programação, da apresentação e da orçamentação de um evento projetado para dois fins-de-semana, em Setúbal.

## 2.1 Atividades Desenvolvidas

### 2.1.1 Agenciamento: As Feiras

As Feiras Literárias internacionais são essenciais para o mercado livreiro. Espaço privilegiado para as trocas comerciais, ali se reúnem milhares de representantes de editoras, institutos e agências, preparados para apresentar o seu trabalho e conhecer o trabalho de outros. Para um agente, as feiras representam uma oportunidade sem igual para conhecer as novidades, alargar a sua rede de contactos, promover as obras dos seus autores, estabelecer parcerias e firmar contratos. Contudo, a participação em feiras exige uma grande preparação, já que o tempo é limitado e todos têm a sua agenda e intenções. Assim, estabelecer contactos previamente, marcar reuniões e preparar materiais de divulgação é essencial para o bom sucesso da empresa.

O primeiro passo é seleccionar quem queremos contactar, se editoras, se agentes, se instituições, organizadores de eventos literários, tradutores de língua portuguesa, académicos ligados aos Estudos Portugueses, associações de escritores, instituições ligadas à cultura (entre outros). A principal prioridade da Bookoffice é, para além de obter patrocínios e apoios para a divulgação da obra dos seus autores lá fora, conseguir a venda de direitos para editoras estrangeiras. Assim, o foco da seleção de contactos foram as editoras que iam estar presentes nas edições deste ano das feiras. Os sítios oficiais em linha de cada feira disponibilizam uma lista de nomes e de contactos das presenças de cada edição e a prospeção de novos potenciais parceiros exige essa consulta. As fichas de cada participante são da responsabilidade do mesmo, e, existindo a possibilidade de classificar o catálogo que cada participante leva para a feira, essa classificação é critério adjuvante na redução dos contactos por área de interesse. Para cada edição, a agência estabelece objetivos, que orientam a escolha de potenciais parceiros: se estamos interessados em ficção literária, não fará sentido contactar uma editora que se ocupa apenas de ficção comercial.

Obtida uma lista de potenciais parceiros, o segundo passo é explorar sumariamente os seus catálogos, para verificar se a classificação corresponde, de facto, aos produtos que apresentam. Aconteceu, na preparação da feira de Bolonha, vocacionada para o livro infantil, selecionar uma editora que se classificava no âmbito do álbum ilustrado infantil, para vir a descobrir que o seu catálogo compreendia apenas livros de atividades com imagens. Agendar uma reunião com esta editora, com quem não teríamos interesse em estabelecer uma relação, já que não é um tipo de produto que a Bookoffice represente, seria desperdiçar espaço de agenda precioso para ambas as partes. Assim se justifica a importância desta avaliação sumária do catálogo de cada entidade selecionada.

Reduzida a lista aos candidatos mais relevantes, e acrescentando-lhe os contactos de entidades com quem a agência já tem relação, dá-se início ao processo de contactar e agendar reuniões. Este contacto, atualmente, é estabelecido por e-mail, forma privilegiada de contacto, pela sua rapidez e baixo custo. A facilidade do meio não deve, contudo, levar ao descuido na forma de comunicar. O texto deve ser preparado e enviado para a pessoa certa, indicando o seu nome e esclarecendo o assunto. Cada entidade recebe dezenas de e-mails por dia e, se queremos captar a sua atenção, devemos obedecer a certas regras:

1. O assunto deve ser claro e sucinto. No exemplo presente, optei pela formulação “o quê?, onde?, quem?”, ou seja “Meeting, Bologna Book Fair, Bookoffice, Portugal”. Desta forma, o destinatário sabe imediatamente do que se trata aquela tentativa de contacto, o que ajuda a captar a atenção e a obter uma resposta.
2. A mensagem deve ser clara e sucinta. O texto que segue nestas tentativas de contacto é pensado de forma a explicar de forma breve quem somos e qual a nossa intenção: “Dear Sir or Madam, My name is Vanessa Frade and I'm contacting you regarding Bookoffice, the foremost Portuguese literary agency, currently representing several major Portuguese authors and illustrators. We would like to arrange a meeting with you in Bologna Book Fair, if that's possible for you, to have the opportunity to discuss any possible partnerships or ways in which

we might work together. Please do let me know your availability. We look forward to hearing from you. Kind regards, [assinatura oficial]”. Esta mensagem vai acompanhada com ligações para o sítio oficial da Bookoffice, página autores (em inglês), de forma a que o destinatário, se o desejar, possa facilmente consultar as mais variadas informações sobre os autores agenciados e a própria agência;

3. O destinatário deve ser escolhido com cuidado. Enviar este e-mail para o responsável de vendas a livreiros ou ao responsável pela assessoria de imprensa não surtiria efeito algum: às vezes, estas pessoas reencaminham para um destinatário mais adequado, mas o mais comum é a mensagem ser ignorada. Assim, a triagem de contactos exige descobrir que funções são desempenhadas por quem e qual a pessoa certa a contactar. Neste caso, a prioridade era contactar editores, assistentes de editores (que lidam com o correio do editor) e gestores de direitos (*rights manager*);
4. Personalizar a mensagem. Ao contrário de uma carta ou de um fax, o mesmo e-mail pode ser enviado para vários destinatários. Isso faz-se de duas formas: importando todos os contactos para o separador destinatários ou importando todos os contactos para o separador *Bcc*. No primeiro cenário, cada destinatário recebe um e-mail que indica e discrimina todos os outros destinatários que receberam a mesma mensagem; no segundo caso, o destinatário recebe um e-mail que indica apenas o seu contacto em *Bcc* (o que significa que, apesar de essa descrição estar oculta, outras pessoas receberam o mesmo e-mail). Durante a preparação desta participação, recebi um e-mail como o que descrevi no primeiro cenário e tanto eu como os outros destinatários pudemos ver que a mesma mensagem havia sido enviada a vários. Pode ter sido um lapso do remetente, mas este tipo de e-mail é considerado uma quebra de etiqueta e pode acontecer que não obtenha resposta alguma. Na Bookoffice, todos os e-mails são personalizados e enviados individualmente para a pessoa em questão. Na saudação, “Dear Sir or

Madam” só é utilizado quando o único contacto disponível é um contacto geral (info@editora.com ou editora@editora.com) e não sabemos a quem nos devemos dirigir. Quando enviei os e-mails, fui instruída para substituir esta saudação por “Dear + nome da(s) pessoa(s)”, conforme o(s) destinatário(s) escolhido(s). Friso o plural porque acontece querermos contactar duas pessoas da mesma entidade e, nesse caso, convém que o mesmo e-mail chegue a ambas, para tomarem conhecimento de que outra pessoa (que provavelmente conhecem) foi também contactada e poderá dar seguimento ao pedido.

5. Aguardar uma resposta pacientemente. Como somos parte interessada, é compreensível que desejemos obter uma resposta célere, até porque se o convite for negado, queremos contactar outra entidade. Contudo, e como também é fácil de prever, não somos os únicos a tentar agendar uma reunião com aquela entidade e cada colaborador terá outras funções e tarefas para cumprir para além de responder a e-mails. Assim, faz parte do protocolo aguardar pelo menos duas semanas por uma resposta (quando o processo é feito atempadamente) e agradecer quando esta chega, dando-se início ao reforço de contacto apenas passado este tempo. Se isto for necessário, deve-se reencaminhar o e-mail já enviado, acrescentando-lhe apenas uma pequena mensagem a reforçar sucintamente o objetivo do contacto: “Dear+[nome da pessoa], I don’t know if you had the opportunity to read my previous message, but we would be much pleased if you could let us know your availability to schedule a meeting at Bologna Book Fair. Looking forward to hear from you, kind regards, [assinatura oficial]”.

Das 274 editoras que eu contactei, pelo menos 200 deram resposta, algumas dizendo que não (ou porque só estavam interessadas em vender direitos, ou porque não iam a esta edição da feira ou porque já não tinham espaço na agenda), outras pedindo mais informações antes de agendarem reunião – dessa primeira ronda de contactos, foi possível agendar mais de meia centena de reuniões. Confirmar uma

reunião implica o acordo entre as entidades sobre pormenores como o local e a hora<sup>12</sup>. Assim que isso era acertado, eu tinha de criar uma entrada na agenda em linha dos agentes, através dos calendários do *Google*, e descrever o evento: a que agente essa reunião tinha sido atribuída, onde seria, a que horas, com quem, com quem tinha sido agendado (às vezes os assistentes marcam reuniões pelos editores), os contactos disponibilizados e uma descrição sumária do catálogo dessa entidade – descrição essencial para orientar a comunicação e estabelecer com sucesso uma relação comercial ou parceria. Esta descrição exigiu capacidades de análise e julgamento, que, tendo presentes os pressupostos, só puderam ser apuradas com a prática.

### 2.1.2 Agenciamento: a gestão de agendas e a preparação de candidaturas

Os autores representados pela Bookoffice são constantemente requisitados e convidados para participarem nos mais variados eventos. Para evitar a divulgação dos contactos individuais dos autores e facilitar a gestão de agenda, a agência criou um endereço de e-mail especificamente para receber e dar seguimento a estas propostas e eu fiquei responsável por esta função. Cada proposta e cada convite são analisados no sentido de averiguar qual a melhor forma de lhe dar seguimento e todos recebem resposta. Quando o autor vai lançar um novo livro ou já lançou e está em fase de agendamento de sessões de apresentação, a iniciativa de contacto parte da agência, mas, tirando esta situação, geralmente são as entidades interessadas a contactar a agência. Os convites podem vir endereçados à agência, mas a regra é serem endereçados ao autor ou autores pretendidos. A gestão de agenda é uma tarefa que a maior parte dos autores deixa com a agência. Assim, têm mais tempo para fazer o seu trabalho e não precisam de pensar em todos os pormenores que uma visita destas envolve. Apesar disto, depois de iniciado o processo, todas as decisões são levadas ao autor para aprovação. A agência não aceita nem declina convites sem o conhecimento do autor, a não ser por impossibilidade de agenda.

---

<sup>12</sup> Para evitar atrasos e sobreposições, a marcação de um horário deve ter em conta dois aspetos: cada reunião tem a duração de trinta minutos; o tempo de deslocações entre *stands* ou pavilhões deve ser contabilizado.

O primeiro contacto permite-nos recolher uma série de informações: qual a entidade que nos contacta e quem será o responsável encarregado de negociar connosco, qual a intenção da entidade, quem pretende convidar e que tipo de programa tem em mente. Quando estas informações não são claras, a resposta que se lhe segue, naturalmente, é um pedido de esclarecimento e a partilha das condições a que este tipo de convites está sujeito: a agência procura assegurar que a entidade pague as despesas de deslocação, alojamento e estadia (se necessária), assim como um *cachet* ao autor. As condições podem surpreender a entidade, principalmente o pagamento de honorários: apercebi-me de que muitas entidades, nomeadamente escolas e bibliotecas, não se apercebem de que o autor precisa de ser pago pelo seu trabalho. Cobrir as restantes despesas é bem aceite e é verdade que, por vezes, os autores decidem aceitar convites mesmo sabendo que não serão remunerados por isso, mas a agência procura defender sempre o trabalho dos autores e, nesse sentido, a parte mais delicada da gestão de agendas é negociar os *cachets*. Outro dos problemas que costuma surgir é a impossibilidade de agendar visitas para determinados dias, já que os autores recebem muitos convites e não podem aceitar todos. Sendo o calendário escolar igual para todos, e perante um cenário em que semanas de leitura, férias e eventos extraordinários tendem a ser agendados para a mesma época em todas as escolas, a agência serve de escudo e tem de procurar alternativas aceitáveis para ambas as partes ou, quando caso disso, declinar mesmo alguns convites.

Iniciado o processo e acordados todos os pormenores, passamos à fase de formalização de proposta, através do envio de orçamento. Para isso é necessário recolher uma série de dados: Dados do Cliente (nome do responsável de projeto, email e contacto telefónico); Dados de Faturação (designação, NIF/NIPC, morada, responsável para envio de fatura, morada para envio) e Sessão (designação do evento, local de realização, endereço, localidade, data, hora, duração, nº de participantes). Estes dados são recolhidos junto da entidade e sem eles não é possível formalizar orçamento, pelo que temos de insistir na sua partilha. Por vezes, por qualquer motivo (o responsável pelo projeto está ausente, ou esquece-se de responder, ou aguarda parecer e aprovação por parte de outras pessoas), este processo alonga-se bastante e

foi minha função manter-me a par da situação de cada processo, para poder dar-lhe seguimento assim que possível, lembrando regular e espaçadamente o meu interlocutor de que o processo está pendente. Como são parte interessada, geralmente, com a aproximação da data do evento, a conclusão da negociação tende a acelerar, mas já me aconteceu ficar sem resposta durante tanto tempo que, na iminência de se tornar impossível dar seguimento ao agendamento da visita, tive de deixar um aviso mais formal (sendo que, no melhor interesse dos autores, a abertura para o reagendamento da sessão é sempre mantida): “Caro/a [nome da pessoa], volto a contactá-lo/a para averiguar se recebeu o meu email anterior. Relativamente à visita do autor [nome do autor], a realizar-se no próximo dia XX de XXXX, reitero a necessidade de envio dos dados pedidos, sem os quais não é possível formalizar o orçamento. Caso os dados não nos sejam enviados até [hora e dia da semana], dia XX de XXXX, e na impossibilidade de formalizar a ida do autor, lamento informar que cancelaremos a visita de dia XX de XXXX. Poderá a visita ser remarcada para nova data, após receção de todos os dados pedidos. Grata pela atenção, melhores cumprimentos, [assinatura oficial]”.

O orçamento fica completo com o nome do autor, o número de série (os orçamentos são todos numerados, renovando-se a contagem no início de cada novo ano), os valores associados (sessões, alimentação, alojamento, deslocação, IVA, valor total), as condições de pagamento e validade da proposta; dados para pagamento (banco, conta, NIB, IBAN, BIC SWIFT). A agência tem um modelo para o orçamento, que eu preenchia com os dados do novo processo: quando a entidade oferecia motorista e veículo para a deslocação, e alimentação e estadia no local, estes campos eram preenchidos com “assegurado pela entidade”. Se a entidade não assegurasse, então eu tinha de calcular os valores a imputar, acrescentados ao *cachet*, sempre com especial atenção para descrever o IVA (23%) à parte. Fui instruída no sentido de verificar sempre os valores antes de apresentar o orçamento, por razões óbvias, e isso era uma salvaguarda, já que, no início, acontecia-me calcular as despesas de deslocação de ida mas esquecer de calcular as de volta.

Quando o orçamento é enviado, pedimos sempre confirmação de todos os dados e a entidade tem a responsabilidade de fazê-lo. Todas as decisões estão

documentadas na troca de e-mail, mas podem sempre acontecer pequenas falhas, principalmente quando os responsáveis pelo projeto mudam. Isso aconteceu-me uma vez e houve conflito entre o que orçamentei e a vontade da entidade, já que eles não podiam assegurar o transporte e preferiam pagar o valor acrescentado da despesa. Nestes casos, é enviado um orçamento retificado, para nova aprovação.

Sendo o orçamento aceite e estando tudo organizado, é altura de informar o autor sobre o dia e o horário, assim como sobre o tipo de sessão, o número de participantes e como será a deslocação e a alimentação. O último passo é calendarizar um aviso na tarefa, para que, dois dias antes do evento, um novo contacto seja estabelecido com a entidade (com o intuito de confirmar o agendamento e mostrar disponibilidade para qualquer situação que possa surgir), e, uma semana antes e, também, no dia anterior, um novo contacto seja estabelecido com o autor (para relembrar o agendamento e assegurarmo-nos de que tem tudo o que precisa para que a viagem e o compromisso corram bem). Depois do evento, é ainda necessário verificar se o pagamento é feito em conformidade com o acordado e dentro do prazo. Por tudo isto, a gestão de agendas é especialmente exigente no campo da organização e na capacidade para as relações humanas em contexto laboral.

As mesmas capacidades são necessárias na assistência à preparação de candidaturas para prémios e residências. Também aqui temos de ser intermediário entre as partes, embora o registo dos contactos seja mais oficial. Ser organizado e metódico é especialmente importante na fase de reunir, preparar e enviar os materiais necessários à formalização das candidaturas, porque têm de obedecer a certos requisitos e devem ser entregues em determinados prazos. Decorre, neste momento, a fase de candidatura do concurso para artistas portugueses *Portugal Agora (PortugalNow)*, destinado a selecionar trabalhos realizados por artistas portugueses e expô-los em novembro deste ano e março de 2016 na Galeria e Incubadora de Arte *Debut Contemporary*, em Nothing Hill, Londres, com um júri composto pelo fundador e CEO da galeria, por um galerista, um curador, uma figura de renome e pela artista portuguesa Mara Alves, parceira do concurso. Um dos ilustradores da agência vai concorrer e eu estive a coordenar esse processo, pelo que a primeira coisa que fiz foi recolher as datas de candidatura e a informação sobre os requisitos necessários à

participação. No caso, a fase de candidatura termina no final de março e seria necessário recolher os seguintes materiais:

- a) Uma imagem de perfil, a cores, tirada por um profissional e em alta resolução;
- b) Uma imagem do estúdio;
- c) 10 trabalhos, em alta resolução e com as respetivas informações (título, data, materiais utilizados, dimensões em centímetros, número de série – se aplicável, preço em libras esterlinas);
- d) Artigos de imprensa sobre o autor ou sobre o seu trabalho;
- e) Currículo e texto de apresentação;
- f) Vídeos com entrevistas ao autor;
- g) Um documento com a resposta a 31 perguntas feitas pela organização sobre os mais variados temas (influências artísticas, hábitos de trabalho, experiências pessoais, etc.).

Todos estes materiais seriam depois partilhados com a organização do concurso através de uma pasta com o nome do autor na *Dropbox*, um serviço em linha de armazenamento e partilha de documentos.

O segundo passo foi partilhar com o autor esta informação e começar, em parceria, a recolher o material e prepará-lo para apresentação. Sempre que uma dúvida surgia e tinha de ser esclarecida com a organização, cabia-me a mim fazer esse contacto e resolver todos os pequenos problemas que iam surgindo.

A preparação de candidaturas pode ser um processo lento, porque o autor tem de tomar muitas decisões quanto ao que pretende apresentar. O nosso papel é de mediadores e facilitadores do processo, e a nossa função assegurar que todos os requisitos são cumpridos para o bom sucesso do empreendimento (preparação de materiais, preenchimento de formulários, tradução de textos, por exemplo).

### 2.1.3 Comunicação

O catálogo de uma agência é o seu cartão de visita, pelo que toda a informação sobre os autores agenciados – as suas biografias, as suas obras, os prémios que ganharam, a sua presença em eventos – deve ser bem comunicada. Ao contrário do que fazem algumas outras agências<sup>13</sup>, cujos sítios oficiais se limitam a listar os autores que agenciam, a Bookoffice investe muito na sua página eletrónica e na experiência de navegação e consulta que ela permite. Pensada para comunicar e promover eficazmente toda a atividade dos autores, os seus conteúdos são renovados com regularidade – sempre que um novo dado tem de ser acrescentado (uma notícia sobre um autor já agenciado, a entrada de um novo autor, o lançamento de uma nova obra, uma nova distinção atribuída), os agentes preparam esse material e atualizam a página, tarefa em que estive envolvida.

Numa primeira fase, e porque era a responsável pela atualização e manutenção da informação sobre a agência numa base de dados em linha internacional, a *PubMatch*<sup>14</sup>, recolhi discrepâncias e pequenos desajustes na informação que o sítio institucional em inglês apresentava: ao recorrer a esta informação para criar, na *PubMatch*, as fichas de cada obra representada pela agência (que exigiam o preenchimento de uma série de campos: título; autor; ilustrador; agência; língua; edição; descrição do livro, biografia do autor, críticas e prémios, em português e inglês; nº de páginas; ISBN, classificação por género), apercebi-me de que o sítio em

---

<sup>13</sup> Duas agências de referência no mercado internacional, a The Wylie Agency (<http://www.wylieagency.com/>) e a Mertin Litag (<http://www.mertin-litag.de/>) apresentam esses problemas nas suas páginas: a primeira limita-se a listar os nomes dos seus clientes, deixando os visitantes da página ignorantes sobre quem são estes autores, quais são as suas obras, que prémios ganharam e o que andam a fazer no momento presente; a segunda, embora forneça sucintamente dados biográficos e notícias sobre os autores agenciados, oferece um *design* pobre e incoerente e uma experiência de navegação muito limitada.

<sup>14</sup> A PubMatch (<http://www.pubmatch.com>) é um serviço em linha para editores, autores e agentes que permite criar um perfil e acrescentar-lhe uma lista de fichas de obras (com toda a informação que descrevo no corpo do texto). Essas fichas são facilmente atualizáveis e permitem aos restantes membros da comunidade verificar quais são as novidades, quem publicou que título e quais os direitos desse título ainda disponíveis. O serviço permite ainda deixar mensagens aos outros membros e alertá-los para as nossas atividades (presenças em feiras, por exemplo).

português apresentava informação que faltava no sítio em inglês e que era importante resolver essa falha.

Ser responsável pela *PubMatch*, para além de me obrigar a ler e a conhecer melhor o catálogo e as obras que representamos, exigiu organização e a capacidade para gerir trabalho e calendarizar tarefas, uma vez que a sua atualização era feita numa base diária. Também foi preciso contactar os serviços de apoio ao cliente, porque uma série de funções apresentavam ligeiros problemas. Nesse sentido, redigi um e-mail que sintetizava as maiores dificuldades de utilização e procurei obter aconselhamento com os gestores do serviço:

“Assunto: Problems with editing and saving at Pubmatch.com

Dear Sir or Madam,

my name is Vanessa Frade and I work for Bookoffice, a Portuguese literary agency. I have been using the Pubmatch services for a while now and I keep facing the same problems when uploading information about our titles.

If I publish a new title entry and I need to edit it for any other reason, the following happens:

- the uploaded covers and manuscripts, the ISBN, the No. of pages and the category fields are erased - and so I need to redo these steps, even when they are correctly filled;
- the second language in review and quotes (English, in my case) sees its text gone, and reads instead the text I wrote in the "About the author" field - a bug really upsetting.

Also, would you consider rechecking the final template to a title entry and change the way the information is portrayed? Right now the tabs to different languages in "Author Information" and "Reviews" don't seem to be working and so the info in Portuguese and English is presented next to each other.

Can you help me?

Thank you so much,

looking forward to hear from you,

best regards,

[assinatura oficial]”

A resposta veio célere e, além de lamentar as dificuldades que eu tinha sentido, agradecia pela partilha do problema e prometia a sua rápida resolução. Sendo eu, desta vez, quem estabelecia o primeiro contacto com um serviço, apercebi-me de como o cuidado em responder e o empenho em resolver/facilitar as situações deixava

uma boa impressão de atenção e eficiência, o que resultava na satisfação com a utilização do serviço. Este pequeno exemplo ajudou-me a perceber o porquê da política de resposta imediata e atenta promovida pela Booktailors e como isso tem contribuído para o seu posicionamento.

Numa segunda fase, foi-me atribuída a tarefa de criar a página de um novo autor (com biografia, descrição das obras e apresentação de recortes de imprensa) e de preparar os respetivos textos institucionais. O autor enviou alguns materiais, mas dados em falta tiveram de ser pesquisados e tudo teve de ser verificado, para certificar que nenhuma informação apresentava erro e que a formatação seguia as exigências da publicação no sítio oficial da agência. Isto exigiu capacidades de redação, edição e tradução.

Ainda na comunicação, estive envolvida na conceção e no *design* de uma proposta de *newsletter* institucional, de periodicidade mensal. Esta forma de apresentar as novidades e a atividade da empresa está a ganhar expressão, pelo que a Bookoffice decidiu torná-la parte integrante da sua estratégia de comunicação.

O primeiro passo passou pela recolha e análise de diferentes exemplos de *newsletters*, que a equipa reenviava para mim. Assim, tive a oportunidade de analisar onze *newsletters* e de refletir sobre as suas características e o que seria ou não relevante replicar:

1. *SPAINCULTURE.PT* Fev15 #Bécquer (*newsletter* do Spain Arts and Culture, sítio oficial da secção cultural da Embaixada de Espanha em Portugal, Anexo 1). Este exemplo apresenta uma série de características que me pareceram importantes: começa com uma pequena apresentação e indica o número, o título e a data do exemplar que estamos a ver (canto superior esquerdo, em letras mais pequenas), a que se segue o logotipo da organização – o que permite uma fácil identificação; apresenta uma coluna destacada, à direita e com uma cor diferente – o que chama a atenção para o que se pretende destacar; apresenta as novidades e notícias num formato imagem + texto – o que, além de chamar a atenção, facilita a seleção do que queremos ler; e, também numa lógica de organização e de facilitar o encontrar da

informação que mais interessa ao destinatário, apresenta quebras de secção por assunto;

2. *PHOEBE AND HER UNICORN: A HEAVENLY NOSTRILS CHRONICLE* e *Viagem até Itália* (Guerra e Paz)<sup>15</sup>: o formato simples imagem + texto destes dois exemplos, que pretendem dar grande destaque à comunicação de uma notícia em particular, pareceu-me muito adequado e funcional, pelo que acabei a sugerir replicar o modelo quando fosse necessário comunicar uma novidade importante e extraordinária à *newsletter* mensal;
3. *É já este sábado a 1ª edição de 'Montepio às vezes o amor' - O Festival de Música do Dia dos Namorados* (*newsletter* Produtores Associados, Anexo 3): este exemplo segue a lógica dos que descrevi no ponto anterior – comunicar um acontecimento extraordinário. Contudo, fá-lo sob o formato específico da comunicação em cartaz, pelo que, para além das preocupações gráficas habituais, não encontrei nele características que pudesse importar para a proposta de *newsletter*;
4. *MONSTRA 2015 – programação e país convidado* (Anexo 4): este exemplo segue a lógica do comunicado de imprensa, que tem um objetivo próprio. Na análise, serviu principalmente para perceber características que não desejávamos – textos demasiado longos ou densos, com muita informação, que exigissem maior tempo de atenção para fazer a triagem entre o relevante e acessório;
5. *Newsletter Trem Azul* (*newsletter* de editora, Anexo 5): este exemplo também apresenta o nome em letras pequenas no canto superior esquerdo, sem data, seguido do logotipo, e também separa os conteúdos comunicados, mas em vez de fazer essa divisão por temas (indicando-os), fá-lo com uma linha – o que é uma solução pobre para a organização e divisão por conteúdos, se temos notícias com temas diferentes. Uma característica interessante deste exemplo é a presença

---

<sup>15</sup> Consultar Anexo 2.

de um texto introdutório, a resumir as ideias principais, num tom mais informal;

6. *Foreign Rights Catalogue 2015 - Ueberreuter | Annette Betz | G&G* (Anexo 6): este exemplo segue a estrutura de uma carta, começando inclusive com uma saudação (“Dear colleagues and friends”), a que se segue a apresentação do catálogo completo, um destaque a um autor mais reconhecido e um destaque a um livro com muita procura no mercado internacional (e à sua sequela). É um formato pouco comum, e chama a atenção por isso, mas, para comunicar todas as novidades e as atividades mais recentes numa base mensal, o espaço que apresenta seria insuficiente e a organização pouco eficaz e chamativa;
7. *O/R – Fifty Shades and Parental Renegades (newsletter* de editora, anexo 7): foi com base neste exemplo que propus a apresentação da informação (imagem do lado esquerdo, texto curto e introdutório do lado direito, com ligações para texto maior com mais informação). Este exemplo também separa os conteúdos com barras que descrevem o tema (“Featured Events”, “Recommended”, “Now shipping”);
8. *February Romance Newsletter (newsletter* Goodreads, Anexo 8): embora a organização por categorias não seja tão evidente, esta *newsletter* apresenta, tal como no exemplo anterior, um design simples, com fotos/imagem/vídeo + pequeno texto. Outras características interessantes são os títulos chamativos e uma certa interatividade com o leitor (“Sexiest Cover”, “Ask the author”);
9. *BDMania Newsletter – janeiro de 2015 (newsletter* de uma loja lisboeta de banda desenhada, Anexo 9): à semelhança de outros exemplos já analisados, esta *newsletter* apresenta uma pequena descrição no canto superior esquerdo, antes do logotipo. Não apresenta data e não resume as novidades, mas dá realce, num tom informal e divertido, a uma campanha e isso cativa a atenção. O modelo de apresentação de informação, imagem de capa e texto por baixo, lembra uma estante de livros, o que seria uma característica interessante não fosse o caso de

comprimir tanto a informação que cansa a leitura e desformata a apresentação;

10. *PublishNews* (*newsletter* brasileira diária sobre o mundo editorial, Anexo 10): este é o exemplo de uma *newsletter* mais institucional, que replica, ao nível de formatação, a página do blogue/sítio online oficial da entidade. Uma *newsletter* deste tipo não precisa tanto de cativar a atenção, já que os destinatários inscrevem-se para recebê-la porque desejam acesso ao seu conteúdo, mas, ainda assim, pareceu-me apresentar características que podiam ser melhoradas: apresenta publicidade em ambas as laterais e no meio do texto, e o conteúdo, apesar de receber um título temático (“Mercado”, “Políticas Públicas”, “Cursos”), não está organizado por secções.

Feita esta análise, as principais características a propor – *design* simples; apresentação de número de publicação e respetiva data, parágrafo inicial a resumir, num tom informal, o que se pretende comunicar; coluna de destaque no lado direito; divisão de conteúdos por categorias; estrutura de notícia no modelo imagem (à esquerda) + texto curto com ligação para texto mais completo na página oficial da agência (à direita) – foram discutidas e aprovadas em reunião com a agente Inês Raposo e o responsável editorial, Nuno Quintas<sup>16</sup>. O esquema final foi explicado na reunião geral da empresa, onde aprendi que neste tipo de tarefas é suposto, para melhor visualização e compreensão entre aqueles que não acompanharam o projeto, apresentar uma proposta formalizada – em PowerPoint, por exemplo. Assim, uma das tarefas agendadas nessa reunião exigia a formalização da proposta, que pode ser consultada no Anexo 11.

---

<sup>16</sup> Dois antigos estagiários do Mestrado de Edição, FCSH – UNL, que, como já indiquei, estão agora integrados na empresa.

#### 2.1.4 Produção

Como se pode ler na apresentação da entidade acolhedora, uma das suas principais áreas de atividade é a produção de eventos e a Booktailors tem já no seu alargado portefólio a colaboração com o Festival Correntes d'Escritas (Póvoa de Varzim) e com o Festival Silêncio (Lisboa), a coorganização, com o Instituto Goethe, do Afinidades Eletivas (Lisboa), a programação cultural das Feiras do Livro de Lisboa e Porto, e a produção e organização do Festival Literário de Castelo Branco (desde a sua primeira edição, em 2012), do LeV – Literatura em Viagem (Matosinhos, também desde a sua primeira edição, em 2013), do Festival Novo Jornalismo (Santo Tirso, primeira edição em 2014) e o Diáspora – Festival Literário de Belmonte (primeira edição em 2014).

Sempre na lógica de formar o estagiário em todas as áreas de atuação da empresa, outros dos projetos em que estive envolvida foi a conceção e discussão do conceito e da programação de um novo evento para Setúbal. Esta atividade é um processo que atravessa muitas fases e para a qual todos contribuem de uma forma ou de outra, cada um conforme a sua área de atuação. Como o colega responsável pelo projeto, Tito Couto, está no Porto, toda a comunicação foi feita através do e-mail e de telefonemas.

Assim, o primeiro passo foi encontrar um enquadramento, um conceito para o evento: Setúbal é uma cidade com um passado industrial que procura agora mudar a sua imagem para a de cidade independente da metrópole, com boa oferta turística e capacidade de proporcionar qualidade de vida aos seus habitantes. Nesse sentido, foram efetuadas muitas obras de renovação, especialmente focadas na melhoria da acessibilidade dentro da cidade, de forma a torná-la espaço comum, de inclusão e partilha. A Câmara tem também procurado revitalizar vários espaços e edifícios, criando mais infraestruturas de cultura e lazer (movimento de renovação do espaço urbano muito apoiado por organizações de moradores locais, como *Nosso Bairro*, *Nossa Cidade*, RUBE e Programa Pólis) e tem investido na valorização e divulgação da arte urbana. Assim, a ideia era criar um evento em torno do conceito de cidade, da sua evolução e reinvenção, e juntar personalidades de várias áreas para debater esse

tema, ao mesmo tempo que se convidava as pessoas a saírem à rua e a participarem na discussão.

Com o conceito definido, o passo seguinte foi definir delimitação temporal e geográfica para o evento. Decidiu-se que o evento decorreria em dois fins de semana consecutivos, com programação apenas durante a tarde e iniciei uma pesquisa por espaços adequados, que, depois, partilhei com o Tito:

- Parque Verde da Bela Vista e Parque urbano de Albarquel;
- Avenida Luísa Todi (e respetivo Fórum), no Bairro da Saboaria;
- Bairro da Saboaria - zona industrial de fábricas de conserva, tem sido alvo de reabilitações e é hoje espaço de recreio, com restaurantes e principais clubes noturnos e bares;
- Porto de Setúbal.

Quanto às personalidades a convidar e aos temas a debater, pensei no Sérgio Odeith (autor do graffiti intitulado “Rapaz dos Pássaros” que decora a fachada do Auditório José Afonso, em Setúbal, eleito pelo movimento internacional *I Support Street Art* como um dos 24 melhores murais do mundo elaborados em 2014); no José Vicente, fotógrafo, e na Inês Machado, antropóloga (ambos da GAU – Galeria de Arte Urbana); pensei em Álvaro Domingues, geógrafo e professor (para abordar a geografia e paisagem urbana, as vivências díspares do espaço por diferentes grupos sociais) e em Augusto Mateus, economista e professor, antigo ministro da Economia (para falar do perigos e oportunidades, de inovação e diferenciação no turismo. Na verdade, nunca pensei que as sugestões desajeitadas e, por vezes, despropositadas de uma estagiária fossem seriamente consideradas, mas na Booktailors é isso que acontece. Para meu espanto, algumas das minhas sugestões acabaram mesmo por figurar na proposta final.

Enquanto a programação se decidia e se ponderavam os convidados, recebi a tarefa de criar e formatar um modelo de proposta, pronto para ser completado quando todas as decisões estivessem tomadas. A necessidade de formalizar propostas é compreensível, mas na Booktailors existe uma exigência adicional: essas propostas formais, mesmo que em fase de rascunho ou aprovação, devem ser formatadas de

acordo com o modelo definido pela empresa e devem ser de fácil leitura e compreensão por qualquer colaborador, principalmente um que não esteja envolvido no projeto – é assim que se garante que o cliente também será capaz de perceber a proposta que a empresa apresenta e defende.

Pronto o documento e definida uma programação provisória, fui desafiada a apresentar o projeto aos meus superiores e colegas de forma cativante e “vendável”. Este é mais um exemplo de como a empresa, com uma pedagogia de “mãos na massa”, nunca descuida a formação dos estagiários, mesmo que tenha de os colocar em situações mais desconfortáveis: a meio da apresentação, tive de a reiniciar. A exigência é realmente elevada e as correções são para ser levadas a sério, mas são também ditas com cuidado, as ferramentas são ensinadas descontraidamente e o estagiário é incentivado de forma amigável a fazer sempre melhor. O resultado dessa reunião foi uma lista de aspetos a trabalhar, tanto em mim, como no projeto: o maior dos quais a revisão do conceito, que devia integrar mais a literatura.

O conceito é revisto, assim como a programação. No fim, a proposta passa pelos colaboradores, que vão deixando pequenos apontamentos em comentário: falta isto, acrescentar aquilo, atenção à repetição no parágrafo tal, para esta atividade é preciso outro tipo de material, etc. É assim que se procura melhorar cada evento, com a participação e o pensamento crítico de todos.

A última fase do projeto é a orçamentação. Aproveitando a deixa, o diretor-geral decidiu dar uma formação a todos sobre o tema, começando pelo básico da utilização do programa Excel, passando pelo treino do raciocínio lógico, pela explicação dos métodos de orçamentação e terminando com o convite à tentativa de orçar, em conjunto e como exercício, este evento para Setúbal. Foi cansativo, mas produtivo: no final, toda a equipa estava melhor informada sobre os processos de orçamentação e tinha sido encontrado no projeto um novo conjunto de aspetos a resolver e melhorar – o que levou a calendarizar nova reunião com os responsáveis do projeto.

Só quando todas as questões estão acertadas e todos os detalhes foram pensados está um projeto pronto para ser apresentado ao cliente. O processo interno é demorado e moroso para que a aprovação e satisfação do cliente sejam imediatas.

### 2.1.5 Base de dados de contactos internacionais

A primeira tarefa que recebi quando o meu estágio teve início, e aquela que me acompanhou até ao fim, foi a manutenção da base de dados dos contactos das editoras, instituições, organizações e agências literárias estrangeiras. Criada e mantida pela agente Inês Raposo durante o seu período de estágio, esta base precisa de ser constantemente reforçada e reformulada e eu assumi essa responsabilidade.

A primeira abordagem previa que eu trabalhasse sobre o documento já existente, em Excel, reformatando-o com novas parametrizações e atualizando-o com novos contactos (provenientes tanto de outras bases de dados a que a agência teve acesso, como de prospeção), mas o ficheiro original estava corrompido e apresentou tantos problemas que foi tomada a decisão de o abandonar em favor da criação de um novo. Perante este cenário, propus-me a aprender a trabalhar com o Access, a ferramenta do Office para a criação e gestão de bases de dados. O objetivo era criar um ficheiro que armazenasse toda a lista de contactos da agência, mas que, para além do carácter de “lista telefónica”, fosse também capaz de fornecer informação adicional sobre o perfil de cada entidade. Assim, às colunas “Entidade” (nome da entidade a descrever), “Tipo” (se a entidade é uma editora, uma agência, uma organização ou uma instituição), “País”, “Morada”, “Contacto”, “Pessoa de contacto” (nome da pessoa), “Função” (função que essa pessoa desempenha na entidade) e “Sítio oficial”, foram acrescentadas as colunas:

- “Geocultural” – a organização unicamente por país não permitia filtrar os contactos conforme as suas características históricas e culturais. Assim, esta coluna, ao classificar cada entidade como “anglófona”, “hispanica”, “asiática”, “árabe” ou “europeia” foi pensada para acrescentar informação sobre influências que podem ajudar a compreender proximidades culturais e económicas, o que é particularmente relevante quando se pretende estar presente numa feira: por exemplo, uma grande quantidade de profissionais espanhóis inscreve-se na *Feria Internacional del Libro de Guadalajara*, no México, pelo que, apesar de não ser em Espanha, esta feira possibilita o

contacto com esses profissionais e potencia a entrada no mercado espanhol. Esta categorização revelou-se insuficiente quando acrescentei entradas sobre o Brasil, já que dizer que este país sul-americano era europeu não deixava transparecer com clareza a sua afinidade e proximidade com a cultura portuguesa, pelo que propus acrescentar a designação “lusófono”. O mesmo se passou com os países africanos de língua francesa, que fizeram surgir a necessidade de acrescentar “francófono” à descrição.

- “Continente” – com a utilização de um critério geocultural tornou-se indispensável a existência de um filtro por continente, já que, como vimos, geocultural remete para características suprageográficas e pode ser pouco específico quando à localização do país;
- “Código-Postal” e “Localidade” – estas colunas foram acrescentadas, não porque fornecessem mais informação, mas porque facilitam o trabalho dos agentes na altura de criar roteiros de visita. Quando uma viagem é feita, tenta-se sempre rentabilizar o tempo disponível reunindo com o maior número possível de editoras (por exemplo) e isto só é possível se a gestão de agenda for feita em conformidade com a localização das entidades: perder uma hora em viagem, para ter de voltar a onde já se esteve seria um desperdício de recursos.
- “Notas” – este campo, de preenchimento livre, é particularmente útil quando estamos a analisar os catálogos, já que permite uma descrição mais detalhada das características de cada editora. Exemplos: dizer que a editora brasileira *Pallas* publica ficção literária, por si só, poderia induzir em erro: apresentar-lhe um autor português numa reunião não faria sentido, porque a editora só publica ficção literária de expressão africana ou afrodescendente; no caso da editora italiana *San Paolo Edizioni*, marcar o critério “infantojuvenil”, por si só, também não é suficiente, já que esta editora nunca publicaria um livro infantil que não fosse de cariz religioso católico. As notas são particularmente relevantes quando, não tendo catálogo que encaixe nos parâmetros que

estabelecemos, a editora seja classificada em “outros”: é o caso de outras duas editoras italianas, a *Il Leone Verde*, cuja descrição diz “Dedica-se principalmente à tradução crítica de textos do Médio Oriente e de tradições filosóficas” e a *Ren Books*, “especializada em BD e Manga para o público homossexual.” A estes exemplos muito outros se poderiam juntar. As notas são também úteis para esclarecer parcerias e aquisições: quando consultamos a entrada correspondente às editoras *Abacatte Editorial* (brasileira) e *Atlantis* (alemã), ficamos a saber que pertencem ao grupo *Bonde Lê* e *Beltz*, respetivamente. Isto é importante porque altera a lógica de contacto e a forma como as editoras trabalham: editoras independentes e grupos pequenos têm maior liberdade de escolha e decisão do que grandes aglomerados editoriais, que tendem a centralizar os departamentos de venda e compra de direitos e com quem é mais difícil estabelecer contacto.

Para além destas colunas, foram acrescentados critérios de classificação de catálogo: “Ficção Literária”, “Poesia e Teatro”, “Ficção Comercial”, “Thrillers e Suspense”, “Infantojuvenil”, “Ciências Sociais e Políticas, História, Biografia, Atualidade e Jornalismo”, “Desporto” e “Outros”. A tarefa mais demorada na manutenção da base de dados é, precisamente, a análise dos catálogos. Para tudo o resto, basta consultar os separadores “Contactos”, “Sobre nós” ou “Quem somos” e ser um pouco engenhoso: se o separador contactos não existe, é provável que estes dados sejam apresentados no fim da página principal, em letras pequenas, ou na parte das perguntas frequentes; o nome de um editor pode ser descoberto na página de notícias e o botão com ligação à página de outra editora que aparece na página principal pode indicar uma parceria ou uma aquisição. O mesmo engenho não resolve a classificação de catálogo. Em presença de separadores como “sobre nós”, conhecer a editora e as suas linhas editoriais pode ser mais fácil, mas, geralmente, tenho de navegar pelo catálogo em linha – quando existe – para saber que livros foram publicados.

As editoras de maior preponderância de cada país costumam ter a opção de consultar a página numa língua franca (o inglês, normalmente), mas as editoras mais pequenas nem sempre têm recursos para esse investimento, pelo que o primeiro

passo a dar é ativar a tradução automática que o motor de busca disponibiliza. Isto não resolve todas as barreiras linguísticas – até porque quanto menos falantes tem a língua e menos completa é a lista vocabular disponível para tradução, piores são os resultados – mas ajuda bastante. Posto isto, o segundo passo é explorar as categorias disponíveis, que podem ir do mais básico binómio “ficção”/“não-ficção” a uma lista dividida em assuntos: por exemplo, para ficção, literatura de autores nacionais, literatura de autores estrangeiros, romances para o público feminino, thrillers e policiais, ficção científica e fantasia, romances históricos, literatura para crianças, adolescentes e jovens adultos; para não-ficção, ensaio literário, História e outras Ciências Sociais, Psicologia, biografia e autobiografia, jornalismo, atualidade, Ciências Económicas, desporto, religião e espiritualidade, livros de arte, livros práticos e de tempos livres, entre outros. O segundo cenário é, obviamente, mais interessante do que o primeiro, mas o normal é um equilíbrio entre os dois. E digo explorar porque não basta verificar a sua existência para poder assinalar uma categoria: como no exemplo que dei em cima, livros infantis no geral é diferente de livros infantis religiosos e algumas editoras dedicam uma categoria à parte aos livros para adolescentes e jovens adultos, enquanto outras consideram-nos livros infantis. Ficção, por exemplo, costuma ser um separador onde cabe tudo, desde autores premiados a romances eróticos a fantasia paranormal. Assim, uma das minhas preocupações é cruzar as categorias que as editoras apresentam com os nomes dos autores, para melhor poder classificar o catálogo. Também leio sinopses e analiso capas, critérios falíveis individualmente, mas que ajudam a apertar o crivo. Não que encontrar um autor reconhecido seja o suficiente para esclarecer a questão: se a editora publicou apenas um ou dois livros de reconhecida qualidade literária, entre todo um catálogo dedicado a ficção comercial, devemos mesmo acrescentar o critério “ficção literária”? Se é verdade que existe ficção literária, também é verdade que esse não parece ser o foco principal da atividade dessa editora. A mesma questão levanta-se com os livros infantis: se a editora tem apenas um ou dois livros para esse público, confirmar o critério “infantojuvenil” será uma descrição apurada? Acabei por decidir ser exaustiva na classificação dos catálogos, mesmo que isso implicasse marcar o critério poesia com apenas um livro como amostra - nem sempre existe forma de saber se essa não será

uma nova aposta editorial e se, na sequência, a editora poderá estar interessada em investir em mais títulos do mesmo género.

A questão das linhas editoriais é, também, muito relevante na classificação de uma editora. Por vezes, a editora poderá estar a pensar dar início à publicação de um novo género e, nesse sentido, ter apenas um exemplar desse género publicado – ou não ter ainda um que seja – não significa que não haja interesse no mesmo. Apesar disto, a apresentação de novos títulos baseia-se, em parte, na previsão das necessidades do nosso parceiro comercial, pelo que saber que a editora em causa já publica determinado género ou autor significa maiores possibilidades de estarem interessados em publicar outro título desse género ou desse autor. Foi com esse conhecimento presente que se decidiu acrescentar duas novas colunas à classificação descritiva do catálogo: “Autores de língua portuguesa” e “Autores Portugueses”. Sendo a Bookoffice representante de autores portugueses, saber que editoras manifestam interesse em literatura portuguesa ajuda a escolher melhor quais abordar no momento de preparar a internacionalização das suas obras.

Os últimos passos da introdução e manutenção de dados são a verificação e a gravação do documento. Sempre que terminava de preencher uma nova entrada, verificava se não havia erros (informação em falta, com gralhas ou arrumada no espaço errado e critérios em branco, por exemplo) e gravava tudo. Mesmo com a maior das atenções, erros acontecem e detetá-los no momento, quando sabemos bem onde recuperar a informação, previne o aparecimento de problemas maiores mais tarde, quando já não nos lembramos de como refazer os nossos passos. Verificar a clareza e correção da informação é também especialmente importante, porque a probabilidade de essa base ser consultada por pessoas que não aquelas responsáveis pela sua criação e manutenção é muito elevada e não deve haver confusão na sua consulta e interpretação.

### 3. CONCLUSÃO

Estagiar na Booktailors foi uma experiência muito enriquecedora, tanto a nível curricular como a nível pessoal. O processo que começou com as entrevistas, que passou pela aprendizagem constante, pela exigente adaptação ao novo ambiente, à nova equipa e aos novos desafios e que terminou com a escrita deste relatório – e a sistematização de conhecimentos e reflexão que lhe são inerentes – teve como principal resultado uma evolução nas minhas competências transversais e específicas.

Ao nível das competências específicas, como pudemos ver, aprendi sobre o funcionamento de uma agência literária e de uma produtora de eventos, tendo tido oportunidade de aprofundar conhecimentos e práticas ao nível do agenciamento e representação de autores, nacional e internacionalmente, ao nível da comunicação estratégica e manutenção de bases de dados e ao nível da criação do conceito, da apresentação e orçamentação de eventos e da sua logística.

Ao nível das competências transversais, pude desenvolver as capacidades de organização do trabalho, calendarização e a capacidade de estar preparada para, a qualquer momento, ser capaz de esclarecer aos colegas ou a um superior o estado de cada projeto, por exemplo. Os departamentos reúnem regularmente e são realizadas, mensalmente, reuniões gerais. Concluir as nossas tarefas dentro do prazo implica que os nossos colegas concluem a parte que lhes cabe nas mesmas tarefas também dentro do prazo, e isso tem de ser bem gerido.

A esfera laboral é um mundo onde os resultados dependem da capacidade individual e coletiva de aprender e de produzir trabalho – conforme objetivos que são, em circunstâncias regulares, tendencialmente definidos por outrem. Neste mundo, a ocupação do aluno/futuro profissional é a de fazer evoluir o seu conhecimento e a sua capacidade para resolver problemas cada vez mais complexos, mas também a de desenvolver estas competências transversais, ou seja, a capacidade para interagir, cooperar, trabalhar em equipa, ter um discurso adequado a cada situação, gerir relações interpessoais. Assim, foi-me exigido o desenvolvimento destas competências

e de novos métodos de trabalho, passíveis de ser utilizados em qualquer outro espaço laboral.

A crítica aos currículos universitários mais apontada pelo tecido empresarial e que, como pudemos ver, é partilhada pelo meu orientador na empresa, põe em evidência o desfasamento entre o que ali se ensina e as necessidades reais do mercado laboral. Suponho que o desejo, utópico, da maioria dos empregadores seja que os currículos universitários preparem o candidato de forma a torná-lo autossuficiente e autónomo logo desde o início, o que permitiria recuperar de forma célere o investimento feito. O diretor-geral da Booktailors parece dar particular importância à vontade de aprender e às capacidades de trabalho e de pensar criticamente, e a verdade é que o desenvolvimento dessas capacidades já me havia sido exigido na parte curricular do meu mestrado. A juntar a isto, frequentar os seminários de Edição de Texto permitiu-me acumular uma bagagem de conhecimentos que, mesmo incompleta, beneficiou o meu estágio. E digo incompleta porque nunca como agora as mudanças nos métodos e nas técnicas se sucedem tão depressa, tornando indispensável, não só uma proactividade individual no aluno, que se assume como responsável pela sua aprendizagem e por se manter informado pelos seus próprios meios, como também uma formação adicional, local, proporcionada pela entidade que recebe o estagiário, uma particularidade que pode nem sempre manifestar-se, mas que, no entanto, se manifestou em pleno no meu estágio.

Como se pôde observar, a maior parte do meu trabalho como estagiária desenvolveu-se mais no serviço de agenciamento a autores. A Bookoffice, a agência literária da Booktailors, recorrendo às valências das diferentes áreas de negócio da empresa-mãe, oferece uma série de serviços que não é, habitualmente, oferecida pelas outras agências literárias. Ao compararmos os serviços prestados pela generalidade das agências tradicionais e os serviços prestados pela Bookoffice, verificamos que as funções das primeiras se resumem à seleção de manuscritos, ao acompanhamento editorial, à negociação de contratos (nos mercados nacional e internacional), à prestação de contas e ao aconselhamento, enquanto a segunda junta a estas funções a gestão de agenda e de participação em eventos, a angariação de trabalhos, a preparação de candidaturas a prémios e o marketing e a comunicação

estratégicos. Pese embora o facto de que, ocasionalmente, as agências tradicionais possam também desempenhar estas funções adicionais, a Bookoffice fá-lo de forma completa e permanente, numa política de serviço 360° ao autor que muito contribuiu para o seu bom posicionamento.

Esta “política” de serviços externa reflete, localizada e acentuadamente, uma política interna 360°: a cultura da empresa promove o envolvimento de todos os colaboradores em todos os projetos e, como vimos, exige o mesmo aos estagiários, acompanhando-os na mesma lógica 360°. Seguindo esta orientação, na Booktailors todos os séniores são chamados a dar formação ao estagiário, o que ocorre em ações formais mais pontuais ou enquanto o trabalho é feito – e o que não seria possível aprender de forma teórica é apresentado de forma prática. Assim, o desenvolvimento das competências específicas e transversais beneficiou também do estágio proporcionado pela Booktailors na componente não-letiva do meu mestrado.

Findas as 400 horas, propus-me a fazer um balanço sumário das minhas atividades no mestrado: no todo das suas partes, componente letiva e estágio, tive a oportunidade de integrar conhecimentos teóricos e conhecimentos práticos e de desenvolver novas competências, relevantes e incontornáveis no caminho de especialização que comecei com o mestrado e que me permitirá a profissionalização e a integração no mercado laboral.

# ANEXOS

## Anexo 1

SPAINCULTURE.PT Fev15 #Bécquer – *newsletter* do Spain Arts and Culture (sítio oficial da secção cultural da Embaixada de Espanha em Portugal)

Newsletter mensal da cultura espanhola em Portugal. [Veja este email no seu browser](#)  
Fev15 #Bécquer



Site oficial da Seção Cultural da Embaixada de Espanha em Portugal.  
*SPAIN arts & culture* para a promoção e divulgação da cultura espanhola.



**Copito de nieve, no Festival PLAY**



**NEWSLETTER Fev15 #Bécquer**  
Gustavo Adolfo Bécquer  
Sevilla 16/Fev/1836 - Madrid 22/Dec/1870  
Poeta e narrador do romantismo espanhol. Por ser um romântico tardío, foi associado igualmente ao post-romantismo. Viveu uma vida breve: nasceu em

### MÚSICA E DANÇA



*Mingo & the Blues Intruders, no ciclo 'Hootenanny' em Lisboa*

## Anexo 2

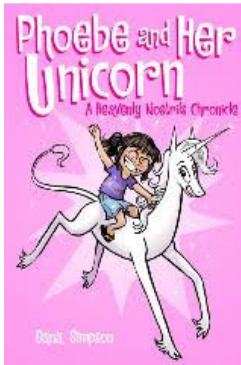
PHOEBE AND HER UNICORN: A HEAVENLY NOSTRILS CHRONICLE e

Viagem até Itália (Guerra e Paz)



Estimado/a amigo/a:

Paoli



Adjunto me place enviaros información que acabamos de recibir acerca del libro de referencia que representamos a través de **ANDREWS MCMEEL** que esperamos os resulte de interés.

Si deseáis recibir material de lectura acerca del mismo, no dudéis en contactar con nosotros.

Sin otro particular, recibid un cordial saludo.

*Sandra*

Sandra Biel Piera

## GUERRA E PAZ EDITORES chega a Itália



*Viagem ao Fim do Coração*, romance recentemente editado pela Guerra e Paz acaba de ser adquirido para publicação em Itália. No espaço de dois meses, a Guerra e Paz Editores vê assim dois dos seus livros chegarem ao circuito internacional. Depois de *Francisco, de Roma a Jerusalém*, de Henrique Cymerman e Jorge Reis-Sá, ter galgado fronteiras até Espanha logo em Janeiro, este romance de Ana Casaca vai agora ser editado em Itália.

Inspirado na história real de Rita, a quem aos 26 anos foi diagnosticada a pior das doenças, *Viagem ao Fim do Coração* retrata a forma corajosa e aguerrida com que esta jovem mulher encarou o cancro. Mais do que um romance, *Viagem ao Fim do Coração* é o retrato da nossa vida: como a queremos, como às vezes não a queremos.

Autora de *Todas as Palavras de Amor*, Ana Casaca ocupou os lugares cimeiros das vendas nacionais no início de 2013. O seu talento chega agora a Itália, com o mais recente romance a ser publicado pela editora Baldini & Castoldi, fundada no final do século XIX, em Milão, e em cujo catálogo se destacam nomes de autores como Franz Kafka, Scott

Anexo 3

“Montepio às vezes o amor” - O Festival de Música do Dia dos Namorados (*newsletter*  
Produtores Associados)

PRODUTORES ASSOCIADOS Newsletter

[View this email in your browser](#)

PRODUTORES ASSOCIADOS apresenta:

**MONTEPIO**  
**às vezes o amor**  
o festival de música do dia dos namorados

20 15

14 fevereiro 22 horas

Xutos & Pontapes  
PORTO Coliseu

Sara Tavares  
LISBOA Magna

Jorge Palma  
LEIRIA Teatro José Lúcio da Silva

António Zambujo  
ÉVORA Arena d'Évora

João Pedro Pais  
CALDAS DA RAINHA Centro Cult. de Congressos

Luisa Sobral  
CASTELO BRANCO Cine-Teatro Avenida

## Anexo 4

### MONSTRA 2015 – programação e país convidado

Monstra - Festival de Animação de Lisboa

[View this email in your browser](#)



#### COMUNICADO DE IMPRENSA

No ano em que celebra os seus 15 anos, a Monstra descobre a América Latina, dedicando-lhe uma grande retrospectiva

A MONSTRA – Festival de Cinema de Animação de Lisboa regressa em 2015, de 12 a 22 de março, para celebrar os seus 15 anos. Nesta edição, o festival irá prestar homenagem ao cinema de animação da América Latina, com uma grande retrospectiva. Ao todo serão exibidos 75 filmes, 6 longas-metragens e 5 sessões de curtas-metragens destes países.

Para comemorar os seus 15 anos, a MONSTRA vai lançar durante o festival um dvd que compila 15 filmes de animação para os mais novos. Ainda no âmbito destas celebrações, João Garção Borges, realizador do extinto programa da RTP2, Onda Curta, irá programar uma sessão dedicada aos melhores filmes apresentados na MONSTRA e neste programa televisivo. O programa de documentários da Monstra, Dokanim, irá apresentar filmes do Festival DokLeipzig que refletem os 15 anos da Monstra. Ainda para celebrar estes 15 anos, haverá uma sessão dos melhores

## Anexo 5

### Newsletter Trem Azul

Newsletter Trem Azul

[View this email in your browser](#)

---

trem azul<sup>o</sup>

---

Serve a presente newsletter para vos informar das mais recentes atividades da Trem Azul.

Relembramos que apesar de já não termos o nosso espaço físico da loja da rua do Alecrim, ainda nos resta o resto do mundo para atuar. Temos agora mais tempo para aperfeiçoar as nossas vocações nas áreas da edição com as nossas labels [Clean Feed](#) e [Shhpuma](#) e na programação e produção dos ciclos e festivais "Isto é Jazz" , "Jazz +351", Festival Rescaldo, Festival de Jazz de Ljubljana, Festival de Jazz de Portalegre, Combat Jazz e a outras atividades pontuais.

Por tudo isto não se vão ver livres de nós tão depressa.  
Apareçam que já estamos com saudades.

---

20 A 28 FEVEREIRO" **FESTIVAL RESCALDO** " CULTURGEST/ZDB

---

## Anexo 6

### Foreign Rights Catalogue 2015 - Ueberreuter | Annette Betz | G&G

Dear colleagues and friends,

I am pleased to share with you the 2015 Ueberreuter and G&G Foreign Rights Catalogue!

You will find the catalogue on our website:

[http://www.ueberreuter.de/wp-content/uploads/2014/08/Foreign-Rights\\_2015\\_Ueberreuter\\_GG.pdf](http://www.ueberreuter.de/wp-content/uploads/2014/08/Foreign-Rights_2015_Ueberreuter_GG.pdf)



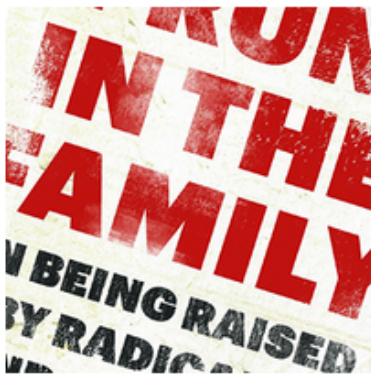
I am happy to announce in our FRC 2015 the books from famous authors such as Thomas Brezina, Corina Bomann, Mira Lobe, Carolin Philipps and Wolfgang Hohlbein.

Last year we have sold our wonderful picture book *Elephantastic* to Denmark, Russia and USA and we are happy to present you the second Volume of the book: *Elephantastic Adventures*.

## Anexo 7

O/R – Fifty Shades and Parental Renegades

O/R



### Growing Up Radical

WMUK's *Between the Lines* interviews Frida Berrigan, author of *It Runs in the Family*.

**INTERVIEWER:** Frida Berrigan is the daughter of political activists Philip Berrigan and Elizabeth McAlister, known for protests against war and nuclear weapons that often cost them time in prison. Now a wife and mother herself, Berrigan has also taken to the picket line. .... I asked Berrigan what exactly is it that runs in the family?

**FRIDA BERRIGAN:** [Laughs] Well, what runs in the family is a commitment to justice... a desire to see the world be better than it is right now. A desire to see the end of war, the end of racism, the end of economic inequality. And what runs in the family is a belief that it's not the systems or the people in power or the institutions that are going to do that, but that people are going to do that, and people working together are going to enact that change.

[READ MORE](#)

## ENTROPY

*Interview with  
Colin Robinson,  
co-publisher of  
OR Books*

### OR Books Co-Publisher Colin Robinson Interviewed by *Entropy Magazine*

"I think the old paradigms in publishing are falling apart. And there's something quite nerve-wracking about that if you've worked in publishing and you've made it your career, but there's also something very exhilarating about it. The one thing that I'm convinced that will endure is people's desire to read interesting, informative, challenging nonfiction and beautiful writing, good stories in fiction, and books that need to be written. That's not going to change."

[READ MORE](#)

### Featured Event



### Publishing Dissent: A Conversation with Fereshteh Nouraie-Simone and Orlando Luis Pardo Lazo

Iran and Cuba are two of the most vilified nations in American mainstream media, simultaneously blockaded from and sensationalized for the American public. Taken together, *The Shipwrecked* (The Feminist Press, 2014) and *Cuba in Splinters*

### Recommended

The Independent | How Books Can Defeat ISIS  
America Magazine | "It is a humbling, human, hard choice"

## Anexo 8

### February Romance Newsletter (*newsletter* Goodreads)



Hi Irmaolucia, Find love in our debut Romance newsletter, with new books from Colleen Hoover, Sylvain Reynard, Sylvia Day, and more!

#### Pillow Talk with Colleen Hoover



Joining us from her home office in Texas is master of sly wit and swoony characters, **Colleen Hoover!** The author talks turn-ons and dealbreakers and dishes on the handsome artist at the heart of her latest book, *Confess*.

[Watch the Video](#)

#### Sexiest Cover

Judge these books by their cover models!



[Who's the Hunkiest?](#)

#### Ask the Author

J.R. Ward

Author of *The Shadows*



[Ask a Question](#)

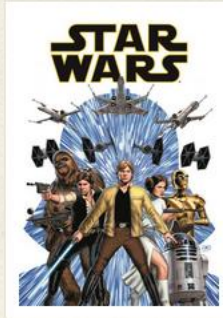
## Anexo 9

BDMania Newsletter – janeiro de 2015



### Merchandising Natal "atrasado"!

A *deluxe action figure* de Rick Grimes, com 10", é apenas um dos artigos que devia, merecia!, ter chegado a tempo do Natal. Por outro lado, se isso tivesse acontecido, já tinham "voado" e não os teríamos disponíveis na loja. Venha descobri-los e perceber porque é que parece que o Natal



Já encomendou  
o seu exemplar?

### Star Wars #1 prepara- se para fazer história!

Agora que a licença para produzir comics relacionados com Star Wars "voltou a casa", a Marvel está a fazer um esforço promocional extraordinário e tudo indica que vai atingir um



### Previews & Marvel Previews Janeiro 2015

Faça o seu pedido até  
dia 28

Todos os meses há mais de 500 páginas de novidades para descobrir visitando-nos e consultando os catálogos Previews e Marvel Previews disponíveis na loja. Se preferir, pode adquiri-los (se houver sobras), colocá-los em standing order (o preço baixou para 4,65 €) ou, complementarmente, visitar a [PreviewsWorld](#). Lembramos que temos agora um informativo

bandas!

resultado histórico. Para já, as projecções apontam para uma 1ª tiragem combinada de *Star Wars* #1 superior a **1 milhão de exemplares!** Quantidade que pulverizará todos os recordes desde há cerca de duas décadas. A BdMania já viu algumas das páginas deste primeiro número e o mínimo que se pode dizer é que a editora fez tudo para transportar para o papel a emoção dos filmes da trilogia original. A arte (de John Cassaday) é extremamente fiel, a história começa logo após o final de *A New Hope* e... e, se ainda não o fez, faça um favor a si próprio, encomende um exemplar e faça dessa maneira também parte da história. Depois, se gostar, pode colecionar a série (e mais o que aí vem...) colocando-a em standing order. Se quiser mais informações [contacte-nos](#).

de cada mês, destaca alguns dos principais títulos anunciados em cada novo catálogo. Importante é que, se quer desde já garantir qualquer das novidades anunciadas este mês, nos faça chegar o seu pedido, de preferência até dia 28.

## Anexo 10

### PublishNews

Assine nossa newsletter

Home | Institucional | Como anunciar | Fale conosco

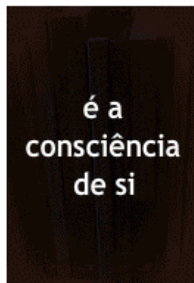
publishnews 10 anos  
Aqui você lê o mercado editorial

Benvirá

**NA LEI OU NA MARRA**

100 ANOS  
Saraiva

10 de fevereiro de 2015, terça-feira



#### Mercado



#### Empresa alemã de distribuição digital chega ao Brasil

*PublishNews - 10/02/2015 - Por Leonardo Neto*

A **BookWire**, a agregadora digital que abocanhou boa parte do portentoso mercado alemão, chegou ao Brasil há pouco mais de um ano. O objetivo é fincar bandeira por aqui para conquistar a América Latina e alcançar a liderança do serviço de distribuição digital no Brasil, hoje ocupado pela Xeriph e pela DLD. De Frankfurt, Jens Klingelhöfer, CEO da BookWire, disse ao PublishNews que a "América Latina é um grande mercado a ser explorado, em especial para o negócio do livro digital. Esse mercado no Brasil apresenta grande dinamismo e nós vemos um grande potencial para as editoras", comentou. A estrutura brasileira, por enquanto, é enxuta. A subsidiária brasileira é capitaneada por Marcelo Gioia e tem representações em São Paulo e no Rio de Janeiro. De acordo com Jens, a estrutura é ainda enxuta, mas a equipe conta com o apoio do escritório na Alemanha. "Nesse primeiro momento, faremos investimentos significantes na nossa equipe local e na infraestrutura.

Além disso, as operações brasileiras se beneficiam em muito das nossas realizações em outros mercados. Somos uma equipe muito ágil e inovadora e, claro, nós tentamos criar sinergias entre as nossas equipes sempre que isso é possível", disse ao PublishNews. Clique no Leia Mais e conheça melhor a BookWire e seus planos para o mercado brasileiro.

Leia +

E-mail



#### Mercado

#### Abril Educação é vendida por R\$ 1,3 bilhão

*O Globo - 10/02/2015 - Por Ronaldo D'Ercole*

A Abrilpar, holding da família Civita que controla o Grupo Abril, anunciou nesta segunda-feira (09) a venda de 20,73% do capital votante total da Abril Educação à Thunnus Participações, sociedade controlada por fundos sob gestão da Tarpon Gestora de Recursos. Com a operação, o Grupo Abril informa que deixou de ter participação em seu antigo braço educacional — em agosto do ano passado, os Fundos Tarpon já haviam adquirido ações equivalentes a 24,21% do capital votante e 19,91% do capital total da Abril Educação que lhe pertenciam. Considerando as duas etapas da transferência de ações da Abril Educação à Thunnus, a transferência de controle envolveu cerca de R\$ 1,308 bilhão, de acordo com fato relevante divulgado pelo Grupo Abril. Com o controle da Abril Educação, a Thunnus deverá realizar uma oferta pública de aquisição das ações em poder de investidores minoritários no mercado, pagando o mesmo valor pago à Abril. Caso haja a adesão de todos os minoritários, o valor total da transação alcançará R\$ 2,22 bilhões.

Esta caixa é uma introdução aos principais temas das newsletters. Num tom pessoal e informal. Destacar notícias mais importantes e referir outros tópicos da newsletter. É também aqui que devemos referir participação em feiras internacionais. Ler este parágrafo deverá ser suficiente para reter uma ideia geral do conteúdo de toda a newsletter.

#### EVENTS



AFONSO CRUZ WILL TAKE PART IN AN EVENT ABOUT PORTUGUESE CULTURE IN WASHINGTON. Together with other authors he will take part in the «Iberian Suite: Arts Remix Across Continents» festival. | [READ MORE](#)

ON DECEMBER 9TH TELINDA GERSÃO AND MIGUEL REAL WILL BE PART OF AN EVENT IN TURIN. The authors will take part in the conference “Portugal by heart: the present and colour of memory,” to take place in Turin, Italy, on December 9<sup>th</sup>. | [READ MORE](#)

#### NEW TITLES

*THE PHOTOGRAPHER AND THE GIRL*, BY MÁRIO CLÁUDIO  
In this novel the characters are Charles Dodgson, the real name of Lewis Carroll, author of *Alice in Wonderland*, and Alice Liddell, the girl who inspired him, posing provocatively for her portraits and nurturing his fantasies. [READ MORE](#)

#### AFONSO CRUZ'S *THE PAINTER UNDER THE SINK* PUBLISHED IN SLOVAKIA

The Slovakian edition of *The Painter Under the Sink* was published on December 2014 by Tatran. Titled *Maliar Pod Kuchynským Drezom*, rights have also been sold to Colombia in 2013.

#### LUÍS MIGUEL ROCHA'S WORKS PUBLISHED IN FRANCE

*Luís Miguel Rocha's The Last Pope* is going to be published in March 2015 by the French publisher Éditions de L'Aube. The publisher has also acquired the remaining titles' rights such as *The Holy Bullet*, *The Pope's Assassin* and *The Pope's Daughter*, with publications scheduled until 2018. The author has also been working as a screenwriter in the project *Nada de Mais*.

