



**Inês Patrícia da Silva
Bastos Figueiras**

**Comunicação e revisão:
Relatório de estágio na Âncora Editora**



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
2012

**Inês Patrícia da Silva
Bastos Figueiras**

**Comunicação e revisão:
Relatório de estágio na Âncora Editora**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Doutor António Manuel Lopes Andrade, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e coorientação do Dr. António Baptista Lopes, editor da Âncora Editora

Dedico este trabalho aos meus pais, irmã, padrinhos e amigos.

o júri

presidente

Prof. Doutor João Manuel Nunes Torrão
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

vogais

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

Licenciado António José Castanheira Baptista Lopes
Diretor da Âncora Editora, reconhecido como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

agradecimentos

Ao Dr. António Baptista Lopes, à D. Virgínia Caldeira e aos colegas e colaboradores da Âncora Editora, por tudo o que me ensinaram.

Ao Prof. Doutor António Andrade, pelo apoio na realização do relatório.

Ao Dr. Luís Gonçalves, por me ter mostrado a luz ao fundo do túnel.

palavras-chave

edição, comunicação, *marketing*, assessoria de imprensa, comunicação *online*, revisão de texto

resumo

O presente trabalho consiste numa reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas na Âncora Editora, no âmbito do estágio curricular realizado entre 1 de setembro de 2010 e 1 de março de 2011. Enquanto assistente editorial, explorei essencialmente as áreas da comunicação e da revisão de texto.

Este relatório apresenta uma breve análise do mundo editorial atual, seguida da caracterização da Âncora Editora. São exploradas as especificidades dos diferentes tipos de comunicação no contexto de uma editora de pequena dimensão, bem como a importância da revisão de texto na qualidade final de uma obra.

keywords

publishing, communication, marketing, media relations, online communication, proofreading

abstract

This report is a critical reflection on the activities developed in Âncora Editora, under the curricular internship realized between September 1st, 2010 and March 1st, 2011. While publishing assistant, I explored the areas of communication and proofreading.

This report presents a short analysis of the actual publishing world, followed by the characterization of Âncora Editora. It explores the specificities of different types of communication in the context of a small publishing house, as well as the importance of proofreading to the final quality of a book.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	3
1. A EDIÇÃO NA ATUALIDADE.....	4
2. A EDITORA	9
3. A COMUNICAÇÃO E O <i>MARKETING-MIX</i>	12
3.1. Produto	13
3.2. Preço.....	19
3.3. Distribuição	21
3.4. Comunicação.....	25
3.4.1. Assessoria de Imprensa	30
3.4.2. Comunicação <i>Online</i>	47
4. REVISÃO.....	53
5. OUTRAS ATIVIDADES.....	62
CONCLUSÃO.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	64
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Fig. 1 – Logótipo da Âncora Editora.....	16
Fig. 2 – Símbolo da Âncora Editora	16
Fig. 3 – Canal de <i>marketing</i> direto.....	22
Fig. 4 – Canal de <i>marketing</i> indireto	23
Fig. 5 – Elementos do processo de comunicação	25
Fig. 6 – Estágios de disposição de compra	26
Fig. 7 – Capa do livro <i>Memórias de um Guerreiro Colonial</i>	58
Fig. 8 – Capa do livro <i>O Dinheiro da República – Memória do Escudo</i>	58
Fig. 9 – Capa do II volume da obra <i>Memórias – Um Combate pela Liberdade</i>	59
Tab. 1 – N.º de comunicados de imprensa produzidos e de recortes de imprensa efetuados ..	46

INTRODUÇÃO

O presente relatório consiste numa reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na Âncora Editora, entre 1 de setembro de 2010 e 1 de março de 2011 (quatro dias úteis por semana), sob a orientação do editor António Baptista Lopes. Constitui um elemento fundamental para a conclusão da unidade curricular que finaliza o plano de estudos do mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro.

Tendo a possibilidade de escolher entre a realização de uma dissertação, um projeto ou um estágio para concluir o curso, optei por este último, uma vez que permitiu um primeiro contacto com a profissão de assistente editorial, pondo em prática os conhecimentos adquiridos na componente letiva.

Este relatório, tendo por base o regulamento de estágio, engloba os seguintes pontos: enquadramento da editora no panorama editorial atual, caracterização da empresa, apresentação detalhada das atividades desenvolvidas e reflexão crítica dos resultados obtidos, acompanhada de bibliografia considerada relevante para a análise efetuada.

Quando o estágio foi iniciado, a área da comunicação da Âncora Editora estava “em modo de hibernação”, razão pela qual desenvolvi, sobretudo, atividades relacionadas com a assessoria de imprensa (criação de comunicados de imprensa, desenvolvimento de contactos com os órgãos de comunicação social, *clipping*) e a comunicação *online* (atualização do *site* da editora, análise de plataformas a explorar).

A par da comunicação, a revisão constituiu uma importante tarefa desempenhada durante o estágio (foi explorada nos seus diferentes níveis), razão pela qual estas duas áreas são tratadas em capítulos próprios.

Foram ainda desenvolvidas outras tarefas inerentes à atividade editorial, como a criação e envio de convites, a venda de livros em lançamentos ou a realização de tarefas administrativas, exploradas no capítulo «Outras atividades».

O relatório está escrito segundo o acordo ortográfico de 1990, adotado pela Universidade de Aveiro no ano letivo 2011/2012. Nas citações, respeitou-se o original.

1. A EDIÇÃO NA ATUALIDADE

Antes de apresentar a Âncora Editora é importante analisar o contexto mundial e, sobretudo, nacional, em que se insere.

Os livros e as editoras não estão equitativamente distribuídos pelo mundo. Em 1997, Philip Altbach apontou, no *World Information Report*, da UNESCO, um pequeno grupo de países que dominavam (e continuam a dominar) a edição: França, Alemanha, Japão, Reino Unido, Estados Unidos da América, China, Egito, Índia, Rússia, Espanha, Itália, México e Argentina. Pela internacionalização das suas línguas e pela presença da maioria das grandes editoras multinacionais, destacou a importância dos Estados Unidos da América, do Reino Unido, da França e, até certo ponto, da Espanha: «They constitute the main international centres of publishing and have considerable influence beyond their borders.» (1997: 320)

Enquanto alguns países publicam muitos livros em relação ao número de habitantes («Denmark, Iceland and Israel, for example, produce more titles per capita than such major publishing nations as the United States or France.»), em grande parte do mundo a edição é ainda incipiente:

With the exception of South Africa, and to a lesser extent Nigeria and Kenya, African nations produce few books and their publishing industries are largely limited to textbooks for schools. The situation is similar but not as desperate in smaller and quite low per capita income Asian and Latin American countries such as the Lao People's Democratic Republic, Myanmar, Bolivia and El Salvador. [...] Low literacy rates, lack of capital for investment and the absence of the basic infrastructures for publishing all inhibit the development of a successful book industry. (Altbach, 1997: 321)

Philip Altbach chamou a atenção para as transformações profundas que a edição estava a atravessar no final do século XX, devido a três fatores: o impacto das novas tecnologias, o controlo económico de grandes grupos editoriais e os desafios relacionados com os direitos de autor.

Para este investigador norte-americano, já na altura era clara a tendência de concentração editorial. Nas últimas duas décadas do século passado, grandes editoras dos países industrializados adquiriram outras mais pequenas, e grupos de comunicação entraram no negócio da edição, criando multinacionais gigantes:

Bertelsmann Verlag of Germany now owns publishers in most European nations and in the United States; Hachette in France, Mondadori in Italy, Reed in the United

Kingdom, and Elsevier and Kluwer in the Netherlands are other examples of publishers that have a worldwide presence. In the United States, for example, there were 573 mergers and acquisitions in the publishing industry between 1960 and 1989, and over half the market share is held by the top fifteen firms. (Altbach, 1997: 323)

Precisamente em 1997, Portugal foi «país tema» da Feira Internacional do Livro de Frankfurt, mas a realidade editorial portuguesa nada tinha a ver com a dos países vizinhos:

A edição portuguesa é constituída por algumas centenas de empresas, geralmente frágeis [...]. Como consequência, as estatísticas da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros [APEL] apresentam um conjunto de mais de 150 empresas activas (para além de outras tantas praticamente sem actividade), mas sem que nenhuma assuma uma notoriedade equiparável a qualquer das editoras mais significativas da Europa. (Guedes, 2001: 337)

Os primeiros indícios de que esta realidade iria mudar datam da passagem do milénio. A FNAC, uma cadeia de lojas francesa especializada na distribuição de bens culturais e de lazer¹, instalou-se em terras lusas em 1998, alcançando um sucesso inesperado: Portugal é hoje o «terceiro mercado» da empresa, «depois da França e Espanha» (Marques, 2010: 38). Na bagagem, trazia a experiência do grupo Pinault Printemps (PPR²), acionista maioritário da FNAC desde 1997.

A primeira aquisição de uma editora portuguesa por um grupo ocorreu em 1999, com a compra da Dom Quixote pelo grupo espanhol Editorial Planeta. Mas a presença de Espanha no mercado editorial português é anterior. «Já se encontravam instalados, em Portugal, um *mailer* (Ediclube³, “exemplo de maior sucesso espanhol no mercado português”), duas editoras de livros infantis e uma de livros escolares.» (Martins, 2005: 68)

Em 2002, assistiu-se ao primeiro passo da concentração editorial portuguesa, com a aquisição das editoras escolares Areal Editores e Lisboa Editora pela Porto Editora, especializada no mesmo segmento. «Na altura, só os mais atentos e os outros editores escolares prestaram atenção a esse movimento, mas a Porto Editora dava passos firmes para se assumir como o maior grupo editorial português.» (Teixeira, 2009: 7)

Numa entrevista para a tese de doutoramento de Maria da Conceição Reis Lima Bento, realizada em 2003, Vasco Teixeira, diretor da Porto Editora, pronunciou-se sobre as razões e os resultados deste movimento de concentração:

¹ A FNAC (sigla de Fédération Nationale d'Achats pour Cadres), fundada em 1954 por Max Théret e André Essel, era inicialmente um clube de associados que oferecia descontos em produtos tecnológicos. *Vide* www.fnac.pt e www.ppr.com.

² Com várias marcas, opera sobretudo nos sectores do luxo e o do retalho.

³ A Ediclube dedica-se, fundamentalmente, à comercialização por *marketing* direto.

A Areal ganhou com esta junção à Porto Editora algumas coisas: uma gráfica com grande capacidade, um bloco gráfico, armazéns eficazes, não tem que se preocupar com a compra de papel, com a promoção dos livros. Poupou algumas energias e ganhou algumas sinergias e manteve a autonomia que já tinha [...]. Para já, a nossa avaliação é muito positiva porque a Areal cresceu, está a fazer um bom trabalho, melhor até do que fazia antes, está a continuar a trilhar o seu caminho [...]. A gente adquiriu a Lisboa Editora [...] com a mesma filosofia. Mas não temos de maneira nenhuma mais horizonte para receber novas editoras. Em determinadas áreas dos negócios há sempre algumas alturas em que há concentrações de empresas. (Bento, 2008: 74)

As aquisições da Porto Editora, e de outras empresas, não ficaram por aqui. Este foi o início de um “compra e vende” sem fim à vista.

Durante o Congresso da União de Editores Portugueses (UEP) de 2006, os intervenientes procuraram traçar os pontos que estavam a marcar a edição desde 1997:

- concentrações (edição, distribuição, retalho); excesso de produto, armazéns cheios de livros; falta de comunicação dos editores aos livreiros;
- prioridade aos best-sellers, ausência de livros de fundo, falta de ensaios e de livros técnicos em português;
- novos consumidores, mais pontos de venda, novos operadores, modernização dos operadores;
- aumento das devoluções, agravamento das cobranças difíceis, descontos crescentes, falta de controle na aplicação da “lei do preço fixo”;
- proliferação de feiras e saldos, menos livrarias tradicionais, disputa dos espaços nas lojas, mercado paralelo. (Martins, 2007: 55)

No congresso, a distribuidora Sodilivros «propôs a comparação das listas dos seus melhores clientes em 1997 (Arco Íris, Bertrand Chiado, Barata, Castil, Bulhosa Amoreiras, Portugal, Leitura, Almeida e Gomes, Palmeiras, Ponto de Encontro) e de 2006 (FNAC, Bertrand, Sonae, Auchan, Feira Nova, Bulhosa, Carrefour, CTT, El Corte Inglés, Almedina)» (Martins, 2007: 55). Estes dados são representativos das mudanças no retalho, anteriores às aquisições e vendas mais significativas de editoras no mercado português. Em apenas uma década, as livrarias tradicionais deixaram de ser os locais lógicos e exclusivos para a venda de livros. Não só passou a ser possível comprar livros em supermercados e outras lojas multiproduto, como essas lojas se transformaram nos principais locais de venda, a par de algumas redes de livrarias que se desenvolveram no seio de grupos editoriais.

Com editoras, chancelas, livrarias, gráficas e distribuidoras próprias e expansão internacional, hoje destacam-se dois grandes grupos, que chegaram mesmo a “engolir” outros mais pequenos: a Porto Editora e a Leya.⁴

Numa década, tudo mudou. Se, por um lado, «o mercado do livro configurou-se de modo a haver um controlo dos grandes grupos sobre toda a cadeia da comercialização [...]: editam, distribuem e vendem nas respetivas cadeias de livrarias», por outro, assistiu-se à «multiplicação de pequeníssimas editoras, que fazem livros com tiragens que muitas vezes não ultrapassam a centena de exemplares e que os distribuem apenas em livrarias muito específicas» (Guerreiro, 2012: 28).

Chegámos ao cenário traçado por Françoise Benhamou em 2003:

Em todos os países ocidentais, o mundo da edição está assim estruturado: dois a cinco grupos concentram cerca de metade do volume de negócios do sector, enquanto algumas editoras médias coexistem mais ou menos pacificamente com este “núcleo” (tentando resistir às suas tentativas de aquisição) e uma miríade de pequenas empresas procura novos talentos ou segmentos inexplorados. (*apud* Martins, 2005: 56)

Segundo o estudo *Edição e Comercialização de Livros em Portugal: Empresas, Volume de Negócios e Emprego (2000-2008)*, há uma «tendência de crescimento» do número de empresas a atuar na área da edição. «Em 2008 são 415. A distribuição por escalão de pessoal confirma que a grande maioria, nove em cada 10, são pequenas e muito pequenas com até 9 pessoas ao serviço, o que aliás confirma uma das características das indústrias culturais.» (Neves e Santos, 2010: 7s)

A investigação concluiu que mais de metade das editoras está localizada na região de Lisboa, seguindo-se a região Norte (em 2008, 66 e 21 por cento, respetivamente). O volume de negócios oscilou durante o período em análise. «Em 2008 o valor é o mais elevado, perto de €404 milhões.» Salvaguardando «as limitações impostas pela aplicação das normas de segredo estatístico», o estudo revela que «mais de metade do volume de negócios total (63% em 2007 [...]) se situa nas empresas que têm entre 50 e 249 pessoas ao serviço» (Neves e Santos, 2010: 8).

⁴ Em 2006, a sociedade gestora de fundos Explorer Investments adquiriu 75% do capital da Editorial Notícias/Oficina do Livro (cf. Associados, 2006: 3s). O Grupo Oficina do Livro passou para as mãos da Leya dois anos depois (cf. Sá, 2008).

Formalmente constituído em 2007, o Direct Group Portugal pertencia ao grupo alemão Bertelsmann. Em junho de 2010, a Porto Editora oficializou o controlo exclusivo do grupo (atualmente denominado Grupo Bertrand Círculo). Na altura, a Porto Editora anunciou em comunicado de imprensa que, em 2009, o volume de negócios «foi de 95 milhões de euros, prevendo-se que, com a entrada da Bertrand e do Círculo de Leitores», este se situasse «nos 150 milhões de euros» em 2010. *Vide* www.portoeditora.pt.

Não se sabe quantos livros são publicados em Portugal em cada ano, pois as tiragens são muitas vezes mantidas em segredo pelos editores. Contudo, existem dados que permitem ter uma ideia aproximada da evolução da publicação de novos títulos.

Tendo por base os registos de títulos (monografias catalogadas) no âmbito do depósito legal⁵, as *Estatísticas Culturais do Ministério da Cultura 2009* apontam um aumento do número de publicações ao longo da última década, com algumas oscilações. Em 2000, foram registadas 14 066 publicações, contra 17 015 em 2009. O pico foi atingido em 2008, com 17 778 novos títulos. No que se refere à impressão de títulos em Portugal, houve também um aumento ligeiramente oscilante do número de registos, contabilizando-se 9925 em 2000 e 12 040 em 2008⁶. Entre 2000 e 2008, o aumento da publicação de livros manteve-se equilibrado relativamente aos títulos publicados originalmente em língua portuguesa (subiu de 7187 para 8140) e os traduzidos para português (subiu de 2421 para 3408) (cf. Neves: 2011: 55s).

De acordo com as mesmas estatísticas, a principal «audiência» (público-alvo por título) corresponde à categoria «adulto (geral)», que subiu de 7254, em 2000, para 8302, em 2008. Quanto ao género literário, a maior parte dos livros insere-se na categoria «texto não literário» (8012 em 2000 e 8444 em 2008). Destaca-se o aumento de 342 por cento na edição de contos (212 em 2000 e 725 em 2008) e de 185 por cento na de ficção (927 em 2000 e 1716 em 2008) (cf. Neves: 2011: 56s).

Relativamente ao número de títulos publicados por ano, há outro importante indicador, o International Standard Book Number (ISBN). Em Portugal, a APEL é a responsável pela introdução deste sistema de identificação desde 1988. De acordo com o *site* da associação, «tem cada vez mais editores registados e o número de publicações com este identificador tem vindo a aumentar consideravelmente»⁷. Nos últimos cinco anos, o número de ISBN atribuídos foi oscilante. Subiu de 14 913, em 2007, para 15 729 no ano seguinte. Em 2009, diminuiu para 13 676, recuperando em 2010, para 17 329. Em 2011, houve uma nova descida, menos acentuada: 16 938.

Considerando uma média arredondada de 15 000 novos títulos por ano, conclui-se que são publicados mais de 40 livros por dia em Portugal. É um valor muito elevado para um país com pouco mais de 10 000 000 habitantes, onde os hábitos de leitura são reduzidos. De acordo com o estudo *European Cultural Values*, publicado pela Comissão Europeia em 2007 (p. 122), apenas 50 por cento dos portugueses que responderam a um inquérito afirmaram ter lido pelo menos um livro nos últimos 12 meses. Trata-se da segunda percentagem mais baixa da UE27, apenas ultrapassada por Malta, muito longe da média do conjunto dos 27 países: 71 por cento.

⁵ A gestão do depósito legal compete à Biblioteca Nacional de Portugal (BNP), de acordo com o Decreto-Lei n.º 74/82, de 3 de Março. O registo (e posterior depósito) abrange as obras impressas ou publicadas em Portugal, bem como as impressas no estrangeiro por editoras sediadas no país.

⁶ O quadro dos títulos impressos por ano em Portugal não abrange 2009.

⁷ *Vide* www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=206&langid=1.

2. A EDITORA

A Âncora Editora foi fundada em outubro de 1998, por três antigos colaboradores da Editorial Notícias⁸. Como a grande maioria das editoras portuguesas, está sediada em Lisboa.

Atualmente é gerida por António Baptista Lopes (editor), juntamente com os sócios Virgínia Caldeira (editora) e Arlindo Barreiros. À data do início do estágio, trabalhavam mais duas pessoas na sede da editora, desempenhando as funções de secretária e assistente editorial, e uma no armazém, onde são guardados os livros.

Apesar da estrutura reduzida, a Âncora Editora tem já um amplo catálogo, com mais de 300 títulos. O primeiro livro editado tem um peso simbólico acrescido, pela natureza do conteúdo: o *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos*, de Luiz Francisco Rebello. Deu início à primeira de uma série de coleções com temáticas e públicos-alvo diversificados:

- «Colecção Jurídica»⁹ (livros técnicos da área do direito)¹⁰;
- «Colecção Brincar e Aprender» (livros sobre jogos didáticos);
- «Colecção Obras de Vitor da Fonseca» (obras de Vitor da Fonseca, sobre psicomotricidade);
- «Colecção Raízes» (antropologia, etnografia);
- «Colecção Obras de Agostinho da Silva» (textos de/sobre Agostinho da Silva);
- «Colecção Pessoas» (biografias, memórias);
- «Colecção Roteiros» (guias turísticos);
- «Colecção Banda Desenhada» (banda desenhada histórica e biográfica);
- «Colecção Ágora» (ensaio);
- «Colecção Estudos e Documentos» (monografias);
- «Colecção Espiritualidades» (religião);
- «Colecção Lendas de Portugal» (lendas);
- «Colecção Dicionários» (dicionários, vocabulários e gramáticas);
- «Colecção Caminhos de História» (história);
- «Colecção Arca de Histórias» (literatura infantil);
- «Colecção Holograma» (ficção – romances, contos e novelas de autores portugueses);
- «Colecção Espiral» (obras traduzidas com a mulher como figura central);
- «Colecção Fronteiras da Ciência» (assuntos que desafiam as explicações da ciência);
- «Colecção Limiares» (desenvolvimento pessoal);

⁸ Atualmente designada Casa das Letras e inserida no grupo Leya.

⁹ A palavra «Colecção» não foi alterada segundo o acordo ortográfico de 1990. O assunto será retomado no capítulo «Revisão».

¹⁰ Entre parêntesis, descreve-se sucintamente o tipo de obras que integram cada coleção, fruto de uma análise das mesmas.

- «Colecção Ponto e Vírgula» (humor);
- «Colecção Sopas de Pedra» (obras da área da geologia, de A. M. Galopim de Carvalho);
- «Colecção Novos Mares» (livros publicados em colaboração com o Museu Marítimo de Ílhavo);
- «Colecção Alimentação Saudável» (nutrição);
- «Colecção Prémios Literários» (obras que foram distinguidas com prémios literários antes da respetiva publicação);
- «Colecção Guerra Colonial» (diversos géneros com a Guerra do Ultramar como tema central);
- «Colecção Temas de Desporto» (atualmente inclui apenas um livro, sobre futebol);
- «Colecção 150» (contém as traduções *150 Casas de Sonho* e *150 Apartamentos de Sonho*);
- «Colecção Cultura Avieira» (obras publicadas no âmbito do projeto de candidatura da cultura avieira a património nacional);
- «Colecção Saúde» (livros sobre saúde, escritos para o cidadão comum);
- «Colecção ui&de» (obras publicadas em colaboração com a Unidade de Investigação & Desenvolvimento em Enfermagem – ui&de);
- «Colecção Obras de Bento da Cruz» (os livros de Bento da Cruz, inicialmente inseridos em diferentes coleções, começaram a migrar para esta, em homenagem aos 50 anos de vida literária do escritor);
- «Colecção Universos» (poesia);
- «Colecção Centro de Estudos Ibéricos» (obras publicadas em parceria com o Centro de Estudos Ibéricos – CED);
- «Outros Títulos» (livros que, pelas suas particularidades, não se inserem nas restantes coleções).

Embora publique obras traduzidas, a Âncora Editora é, sobretudo, uma editora de autores portugueses. Tem também importantes obras editadas em mirandês, a segunda língua nacional, de que se destacam *Os Lusíadas*, de Luís Vaz de Camões, em versão integral e em banda desenhada. Publicou ainda uma obra em castelhano.

Em julho de 2011, a editora decidiu dar um importante passo de desenvolvimento e autonomização, assegurando a distribuição dos próprios livros, até então efetuada por terceiros. Aos poucos, tem vindo a consolidar esta área, distribuindo obras de outras empresas com atividade editorial.

Atualmente, os livros da Âncora Editora chegam a livrarias de todo o país, de pequenas e grandes dimensões, e outros pontos de venda, de que se destacam as lojas FNAC.

Por enquanto, não estão disponíveis em hipermercados, ponderando-se a relevância da exposição das obras nestes locais face às margens de lucro.¹¹

Os livros também não se encontram à venda fora do país, mas alguns exemplares atravessam fronteiras de forma esporádica, a pedido de leitores que contactam a Âncora Editora diretamente, sobretudo de países de língua oficial portuguesa, como o Brasil ou Angola, ou de locais com comunidades oriundas de Portugal, como a França. Os exemplares são enviados por correio, ou adquiridos pelos leitores ou amigos em visita a Portugal.

¹¹ Geralmente é exigido cerca de metade do preço de venda ao público (PVP) dos livros, a que acrescem os custos de transporte para as lojas (e de volta à editora, caso não sejam vendidos) e valores extra para maior exposição das obras dentro das superfícies comerciais, para além dos cada vez mais generalizados prazos alargados para vendas à consignação. Estas condições só tornam rentável a exposição de livros ditos «comerciais», com uma previsão de vendas muito elevada.

3. A COMUNICAÇÃO E O *MARKETING-MIX*

O desenvolvimento de boas práticas de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. No ensaio sugestivamente intitulado «Livros: difícil é vendê-los», Jorge Manuel Martins realça:

Para securização [*sic*] do cliente (sem esquecer que “os livros existem para uma imensa minoria”...), os espaços de mediação continuam a desempenhar um papel crucial, chamem-se eles imagem do editor ou prémios, relações públicas ou promoções, livreiros, críticos ou professores... Para motivação do produtor, o caminho mais tentador seria embarcar na tal “barbarização da cultura” e [...] chamar a difusão a decidir pela produção, aceitando o cliente como ditador.

Todavia, poderá haver outra via para o produtor, mais árdua, mas talvez de horizonte mais largo: a de empreender um esforço eficaz de comunicação (a qual não é sinónimo de publicidade, mas de um *mix* de técnicas complementares), com o objectivo de disponibilizar, aos sucessivos clientes, argumentos para eles aceitarem (ou não) as propostas dos seus protótipos. (Martins, 2007: 49)

Consciente da importância da comunicação, e reconhecendo que a Âncora Editora precisava de investir mais nesse aspeto, o orientador do estágio propôs que uma das minhas principais tarefas consistisse no seu desenvolvimento, aliando os conhecimentos obtidos no mestrado em Estudos Editoriais aos adquiridos na licenciatura em Ciências da Comunicação – Jornalismo, Assessoria, Multimédia – Ramo de Jornalismo (que concluí em 2008 na Universidade do Porto).

Mas, o que é a comunicação de uma empresa? João Pinto e Castro (2007: 25) junta os conceitos de «comunicação» (para recordar que esta «obedece às mesmas regras que presidem a qualquer outra forma de comunicação humana») e de «marketing» («para lembrar o seu propósito específico: promover as vendas de uma dada marca ou produto»), sugerindo o termo «comunicação de marketing»:

No seu sentido mais amplo, a *comunicação de marketing* abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (ex.: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex.: publicidade). [...] Note-se, porém, que a comunicação de marketing pode incluir não só a comunicação da empresa com o público consumidor, como também a comunicação destinada a motivar os seus

trabalhadores para um desempenho mais satisfatório, usualmente chamada *marketing interno*. (Castro, 2007: 29)

Assim, verifica-se que a comunicação está presente numa ampla quantidade de processos. As minhas atividades restringiram-se, fundamentalmente, à assessoria de imprensa e à comunicação *online*. Mas, «desagregar a comunicação do resto do comportamento corporativo no processo de construção de uma imagem de marca positiva pode ser tão grave como ignorar a importância da comunicação no dito processo», como destaca Justo Villafañe (1998: 9), no livro *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Por isso, inicia-se a análise da comunicação da Âncora Editora numa abordagem global, antes de observar em detalhe as tarefas efetuadas.

A comunicação é um dos elementos do *marketing-mix*, «o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda [procura] de seu produto¹²» (Armstrong e Kotler, 2007: 42).

No desenvolvimento de um programa de *marketing* integrado deve-se ter em conta os 4 «pês», uma classificação sugerida por E. Jerome McCarthy em 1960 (Armstrong e Kotler, 2007: 554) e amplamente desenvolvida por Philip Kotler: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação).¹³ Para que o *marketing-mix* seja eficaz, deve haver consistência entre as políticas adotadas para cada componente. Assim, segue-se uma análise geral de cada uma das ferramentas.

3.1. Produto

O produto engloba o conjunto de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo e que pode satisfazer desejos e/ou necessidades.

O *mix* de produtos de uma empresa «consiste em todas as linhas de produtos e todos os itens que determinado vendedor põe à venda» (Armstrong e Kotler, 2007: 209). A Âncora Editora produz livros e revistas científicas em papel, não apostando, até ao momento, em

¹² A propósito da referência ao livro como produto, Jorge Manuel Martins recorda a dualidade que o caracteriza: «Falar do livro como produto pode gerar incómodos [...]. Convém então esclarecer que, ao utilizar tal dimensão, não se esquece que o livro é negócio e cultura, indústria e saber, objecto e símbolo, suporte material e função, continente e conteúdo, realidade e promessa, bem económico e bem cultural, bem tangível e intangível.» (Martins, 2007: 46)

¹³ Embora a utilização dos 4 «pês» não seja unânime entre os investigadores e profissionais da área, foi adotada neste relatório por ser a mais comumente aceite. O principal suporte bibliográfico utilizado para o desenvolvimento deste tópico, *Princípios de Marketing*, de Gary Armstrong e Philip Kotler, trata-se de uma tradução brasileira do original *Principles of Marketing*. Como algum vocabulário da área do *marketing* diverge entre Portugal e Brasil, fez-se a respetiva adaptação sempre que necessário.

outras linhas de produtos “na moda” como livros eletrónicos ou audiolivros. Quer os livros – o principal produto –, quer as revistas estão inseridos nas coleções descritas no capítulo anterior (todas as revistas fazem parte da coleção «Outros Títulos»), que correspondem à profundidade das linhas de produtos. Estes são dois produtos que se aproximam bastante, pois têm linhas de produção e canais de distribuição idênticos. As diferenças são mais visíveis ao nível da profundidade do *mix* de produtos, pois existem coleções com temas e públicos-alvo muito diferentes, o que implica estratégias de *marketing* diferenciadas.

Cada vez mais, é fundamental valorizar cada produto face à concorrência.

Acresce que o livro depara, hoje em dia, com o maior número de concorrentes directos alguma vez registado ao longo da sua história. Para além da multidão dos “outros” livros (nunca se editou tanto no mundo...), o livro impresso concorre hoje com a Internet e os meios multimidiáticos, com a imprensa, a rádio e os espectáculos, entre outros. (Martins, 2007: 47)

Editar não se resume a acolher um original, providenciar a respetiva paginação, escolher uma capa e colocar o livro no mercado. «Desde sempre, a edição terá tido por função acrescentar valor aos conteúdos.» (Martins, 2005: 98). Para adicionar valor a cada livro, a cada coleção e à globalidade de produtos da editora pode recorrer-se a diferentes ferramentas de posicionamento:

– *Qualidade* – Exerce um impacto direto no desempenho do produto. Mais do que a «ausência de defeitos», pode centrar-se na criação de valor e de satisfação para o cliente. Contudo, «as empresas raramente tentam oferecer o mais alto nível de qualidade de desempenho possível [...]. Em vez disso, elas optam por um nível de qualidade que se ajuste às necessidades do mercado-alvo e aos níveis de qualidade dos produtos concorrentes» (Armstrong e Kotler: 2007: 205).

Há que ter em atenção que a existência de um esforço de qualidade técnica – ao nível da revisão, da paginação, do *design* da capa, dos materiais utilizados na impressão, etc. – nem sempre é percebida pelo cliente; é necessário conseguir comunicar a existência desse esforço.

– *Características* – A um modelo básico, podem juntar-se características que diferenciem e valorizem um produto. Na Âncora Editora, a grande maioria dos livros possui badanas, geralmente com a biografia do autor e uma sinopse da obra. É uma forma económica que permite usufruir de muito mais espaço para fornecer informação ao leitor/cliente sobre cada obra, facilitando o processo de decisão de compra (daí também a importância de trabalhar

bem estes textos, de forma a que se tornem apelativos). Os livros da Âncora Editora também se distinguem por possuírem, em geral, um marcador com uma imagem gráfica adaptada da respetiva capa. É um bónus para o leitor, também com um custo reduzido (e um bónus para a editora, enquanto meio de divulgação do livro).¹⁴

Consoante a obra e o público-alvo, também se opta (ou não) pela inserção de extratextos com imagens a cores (ou a produção de um livro inteiramente a cores, o que é muito mais raro, devido aos custos associados) e/ou a criação de índices onomásticos e temáticos e listas de siglas e abreviaturas, etc. Por vezes, há outros produtos associados: determinados livros incluem um CD, que funciona como complemento à informação transmitida pelo livro. Por exemplo, a obra *Toques de Sinos na Terra de Miranda*, de Mário Correia, inclui um CD com gravações *in loco* dos toques analisados no livro.

– *Design* – O *design* de cada livro deve distingui-lo dos restantes, contribuindo tanto para a utilidade quanto para a aparência. Na Âncora Editora, um bom exemplo desta aliança são as cabeças (ou cabeçalhos) da «Colecção Caminhos de História», que têm uma imagem apelativa e são úteis para o leitor por permitirem uma rápida identificação do capítulo que está a consultar. Um mau exemplo são os pés (ou rodapés) da «Colecção Centro de Estudos Ibéricos», que possuem os números de página nas margens internas. É uma opção distintiva, mas nada prática.

A mensagem gráfica deve ser coesa, respeitando o posicionamento da empresa. Nas coleções, o ideal seria que cada uma tivesse uma imagem gráfica vincada e distintiva (tanto ao nível do miolo como da capa, abordada em detalhe no tópico «embalagem»). Depois, dentro de cada coleção, deveria haver apenas um ajuste de pequenos apontamentos que permitissem distinguir o livro dos restantes. A esse nível, considera-se que o miolo deveria ser idêntico, optando-se pela diferenciação na capa, por exemplo, ao nível das cores utilizadas.

Na Âncora Editora, existe uma unidade gráfica dentro da maioria das coleções, mas nem sempre é respeitada, sobretudo porque os livros vão sendo produzidos por diferentes colaboradores internos e externos, que não têm acesso a um documento com as linhas de orientação de cada coleção. O manual gráfico está atualmente em construção.

¹⁴ No início do estágio, propus a produção de marcadores alusivos à época natalícia, com uma dupla função: além de marcarem a página de leitura, funcionariam como uma espécie de postais, pois conteriam mensagens dedicadas a amigos e familiares, com espaços próprios de personalização que permitissem adicionar os nomes de quem oferecesse o livro e de quem o recebesse. O objetivo seria criar meia dúzia de modelos-tipo e distribuí-los indiscriminadamente por um conjunto de títulos em que houvesse um reforço de distribuição no período de compras para o Natal. Em paralelo, procurar-se-ia divulgar essa oferta junto dos livreiros, bem como em *sites* e blogs dedicados aos livros e à leitura, com o intuito de captar a atenção dos clientes, possivelmente até numa perspetiva de colecionismo. Se não fosse possível comportar os custos dos marcadores, poder-se-ia procurar estabelecer, eventualmente, uma parceria com uma gráfica ou rede de livrarias. A ideia acabou por não sair do papel devido às dificuldades de distribuição dos marcadores pelos livros, entre outros motivos não especificados.

– *Marca* – «Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores veem uma marca como parte importante de um produto, e o *branding* pode agregar valor a um produto. [...] Construir e gerenciar marcas talvez seja a tarefa mais importante dos profissionais de *marketing*.» (Armstrong e Kotler, 2007: 206)

Entre outras características, uma marca ajuda o consumidor a encontrar produtos do seu interesse (por exemplo, é importante que quem procure livros sobre a temática da Guerra Colonial identifique a marca Âncora Editora como detentora de uma coleção desse âmbito; assim, estará muito mais atento à publicação de novos livros dessa coleção, o que beneficia claramente ambas as partes). Também transmite uma percepção de qualidade global (leitores que adquiram livros da Âncora e que fiquem satisfeitos com a qualidade dos mesmos associarão as características desses livros à marca e, portanto, à generalidade das obras; aqueles que tenham tido más experiências mais dificilmente reconhecerão benefícios e qualidades noutros livros com a mesma marca).

A Âncora Editora, além do nome, tem uma imagem associada: o seu logótipo.



Fig. 1 – Logótipo da Âncora Editora

São três os critérios para um logótipo bem sucedido: 1. O *design* deve reflectir a natureza da organização. 2. O logótipo deve ser compacto e distintivo. 3. Deve resultar tão bem numa só cor como totalmente colorido e deve poder ser adequadamente reproduzido em vários tamanhos, desde os muito pequenos (cartões de visita) até aos extremamente grandes (estandartes e cartazes). (Dabner, 2003: 90)

O verde, uma cor geralmente associada a conceitos tão diversificados como natureza, ecologia, esperança, fresco, saúde, dinheiro ou acidez, domina a parte superior do logótipo original. Contudo, nas capas dos livros, normalmente opta-se por colocar o logótipo em branco total ou preto, de acordo com o que contrastar mais com o fundo das mesmas. Nas lombadas, é inserida uma versão simplificada, que funciona como símbolo, composta apenas pela letra «A» e o desenho da âncora.



Fig. 2 – Símbolo da Âncora Editora

Como, na maior parte das vezes, o miolo dos livros é impresso só a preto, nas folhas de rosto o logótipo geralmente figura com a palavra «Âncora» em cinza (resultante da adaptação da percentagem de cor verde) e «editora» a preto. Nos envelopes, rótulos, papel timbrado, cartões-de-visita e outro material de escritório, adota uma cor verde amarelada.

A denominação «Âncora Editora» é constituída por dois tipos de letra: uma fonte da família das *Script* («Âncora») e a *Gill Sans* («Editora»).

As *Script* procuram aproximar-se das letras manuscritas. No universo tipográfico, são geralmente utilizadas para transmitir emoções:

As *Script* são facilmente associáveis ao *romântico* e ao *sensual*, ao *desembaraçado*, *dinâmico* e *moderno*, ao *elegante* e *refinado*, ao *expressivo* e *jovem*.

São as fontes de eleição quando os publicitários querem apelar aos instintos supostamente femininos, invocar apetências para a *moda* e o *glamour*. (Heitlinger, 2006: 291)

A *Gill Sans* é a primeira versão de um tipo de letra sem serifas (ou seja, sem os remates das letras, que geralmente aumentam de forma considerável a legibilidade de um texto) classificada como humanista. Segundo Paulo Heitlinger (2006: 180), «[...] deve a sua estética e as suas belas proporções às letras serifadas renascentistas. Daí a elegância da sua forma, o segredo do seu sucesso.»

Estas duas fontes tão diferentes são o rosto da Âncora Editora, em combinação com a imagem da âncora, inserida na primeira letra. Será uma boa opção juntar o romântico e refinado com o simples e inovador? Serão estas as características que a Âncora Editora pretende transmitir?

É difícil responder a estas questões. Sobretudo porque a editora trabalha com públicos-alvo muito diferentes. A imagem que deve estar associada aos livros jurídicos é muito diferente daquela que se procura transmitir relativamente às obras infantis, ou aos romances e novelas. Uma *Script* combina com uma história romântica, mas não com uma obra de rigor científico.

Há ainda a ter em conta que, no *site* e no primeiro catálogo, de 2002, o logótipo tem um complemento associado – «Navegando entre letras» – e, na animação *flash* do *site*, surge também uma citação de Agostinho da Silva – «O pensamento se move sem mudar de lugar» –, acompanhada, juntamente com um barquinho de papel, que navega sobre este conjunto, debaixo de uma “chuva” de livros. Criativo mas... não será demasiada informação?

Considero que seria importante analisar novas possibilidades para uma eventual atualização do logótipo e uma uniformização dos critérios a adotar para a sua utilização. Também destaco a importância de desenvolver as imagens associadas às diferentes coleções,

de forma a reforçar a sua identidade (a ideia de que se vende um produto geral para todos os consumidores não funciona; é importante haver elementos de diferenciação).

Muitas vezes verifica-se que editoras especializadas em determinadas temáticas criam novas chancelas para alargarem o seu leque de oferta. É uma boa opção quando se pretende atingir nichos de mercado específicos, desde que o leque não seja demasiado abrangente. No caso da Âncora Editora, considero que a criação de novas marcas não funcionaria, pois o seu catálogo é demasiadamente diversificado. Talvez a estratégia passe por reforçar as coleções mais fortes.

Ainda sobre a marca, é importante referir que a Âncora Editora produz vários livros em coedição com outras entidades, como o Museu Marítimo de Ílhavo, o Museu do Douro, as Edições Colibri, a Editora Cidade Berço ou o Centro de Estudos Ibéricos. Estas parcerias permitem uma importante troca de sinergias. Ao nível da marca, há a destacar a possibilidade de atingir novos públicos e a associação dos produtos da Âncora Editora às características evidenciadas pelas marcas das coedições, e vice-versa.

– *Embalagem* – Nos últimos tempos, a embalagem tornou-se uma importante ferramenta de *marketing*, devido ao aumento da concorrência e à quantidade enorme de produtos que os clientes encontram nas lojas.

[...] agora as embalagens devem realizar inúmeras tarefas de vendas – desde atrair a atenção até descrever o produto para efetuar a venda.

As empresas estão compreendendo o poder de uma boa embalagem na criação do reconhecimento imediato da empresa ou da marca por parte do consumidor. (Armstrong e Kotler, 2007: 206)

A embalagem do livro é a capa. É comum – e correto – dizer-se «não julgue um livro pela capa», mas a verdade é que ela tem uma grande importância no sucesso ou fracasso de um livro. Uma boa capa pode atrair novos leitores, assim como uma má capa pode destruir uma boa obra, confinando-a às prateleiras. No meio de tantos livros, é fundamental conseguir atrair a atenção do livreiro, para que adquira o livro e o destaque na sua loja, e a atenção do leitor, para que pegue no livro, se interesse, se envolva e o compre.

Assim, é fundamental apostar num bom *design*, atrativo e distintivo. Além da fotografia ou ilustração, do título, dos nomes dos autores e do logótipo da editora, deve destacar-se o n.º da edição após a primeira – sobretudo se o livro já tiver sido editado muitas vezes, pois é um elemento muitas vezes percebido pelo leitor como sinónimo de qualidade. Também é importante realçar os prémios com que a obra foi distinguida. Esse destaque é normalmente feito em cintas, que envolvem o livro. Há editoras que recorrem ainda a *blurbs*: uma frase curta

que descreva o conteúdo do livro de forma atrativa ou uma breve citação de uma crítica literária. Esta opção não é utilizada pela Âncora Editora.

Da embalagem do livro não faz parte apenas a capa em si, mas o plano de capa, que inclui contracapa e lombada. Pode também conter badanas, como acontece com a generalidade dos livros da Âncora Editora.

Nas livrarias, por uma questão de aproveitamento do espaço, a maioria dos livros não está colocada de frente, mas de perfil, pelo que o leitor visualiza apenas a lombada. Assim, é importante ter em conta o tamanho e a legibilidade da letra utilizada.

Quando retira um livro da prateleira, o leitor, depois de analisar a capa, geralmente procura informação na contracapa e, a seguir, passa para as badanas (ou para o miolo). Daí que seja muito importante escrever textos diretos e apelativos. Na maior parte dos livros, a Âncora Editora adota o seguinte critério: na contracapa, coloca excertos da introdução e/ou do prefácio do livro; na badana da capa, uma fotografia e uma biografia do autor; na badana da contracapa, uma sinopse da obra.

A generalidade das editoras coloca o código de barras na contracapa dos livros, o que é muito prático para o livreiro fazer uma pesquisa na sua base de dados ou faturar uma obra, mas não muito agradável do ponto de vista estético. Tendo isso em mente, a Âncora Editora coloca os códigos de barras de todos os livros que têm badanas na respetiva badana da contracapa.

3.2. Preço

O preço é «a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço» ou, num sentido mais lato, «a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço» (Armstrong e Kotler, 2007: 258). Constitui o único elemento do *marketing-mix* que não implica custos, mas sim receita.

No caso dos livros, o preço atribuído pelo editor não pode ser posteriormente alterado, salvo determinadas exceções, devido à aplicação da lei do preço fixo¹⁵. O preço de venda ao público (PVP) «deve situar-se entre 90% e 100% do preço fixado pelo editor ou importador» (artigo 4.º, n.º 1). Os retalhistas só podem estabelecer descontos superiores a 10% «sobre livros que tenham sido editados pela primeira vez ou importados há mais de 18 meses» (artigo 4.º, n.º 2) ou «no decurso de iniciativas de incentivo à leitura e à promoção do livro, em feiras do livro, congressos ou exposições do livro ou em dias especiais dedicados a assuntos de

¹⁵ Decreto-lei n.º 176/96, de 21 de Setembro, atualizado com o decreto-lei n.º 216/2000, de 2 de Setembro, ambos disponíveis no *site* da APEL: http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/apel/legislacao/decreto_lei_176_96.pdf; http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/apel/legislacao/decreto-lei216_2000.pdf.

natureza cultural, desde que tais iniciativas decorram em períodos de tempo previamente determinados, não superiores a 25 dias por ano por iniciativa, as quais poderão beneficiar de um preço de venda ao público compreendido entre os 80% e 100% do preço fixado pelo editor ou importador» (artigo 14.º, n.º 1).

A lei do preço fixo não se aplica a livros escolares e auxiliares dos ensinos básico e secundário, usados e de bibliófilo, esgotados ou descatalogados, bem como a subscrições em fase de pré-publicação (artigo 15.º, n.º 1). Como a Âncora Editora não trabalha com livros escolares e não tem livros descatalogados, todas as suas obras obedecem à lei do preço fixo, o que implica um cuidado redobrado na determinação do preço de cada uma, pois não haverá lugar a ajustes posteriores, como é possível fazer relativamente a outros produtos.

Na prática, a generalidade das livrarias e outras lojas vende os livros com o preço a 100% ou 90%, havendo aquelas que reservam o desconto de 10% para clientes que adquiram cartões de fidelização. Quando há exceções relacionadas com campanhas ou feiras do livro, os principais pontos de venda contactam, regra geral, as editoras no sentido de serem estas a suportar o desconto adicional.

Vivem-se tempos complicados no mundo da edição, com as superfícies comerciais a pressionarem as editoras de forma a obterem mais margens de lucro, com menos riscos. A maioria das vendas ao retalho é efetuada por consignação: as lojas só pagam os livros que vendem, meses depois de os terem adquirido, devolvendo o que sobra várias vezes em estado danificado. As vendas a firme com direito a devolução são cada vez mais raras, e tem vindo a aumentar o número de livrarias que procuram que seja a editora a suportar os custos de transporte dos livros, quer nas entregas, quer nas devoluções.

Todas estas condicionantes de venda, específicas do mundo dos livros, são importantes na determinação dos respetivos preços. A decisão do preço de cada livro deve passar por um equilíbrio entre os custos, os preços e as estratégias praticadas pela concorrência, e o valor percebido pelos clientes.

Os custos incluem os gastos com a produção (paginação, revisão, *design* da capa, impressão, etc.), distribuição e comercialização, os direitos de autor e os impostos. Na Âncora Editora, constituem o principal fator na determinação da generalidade dos preços.

Relativamente à concorrência, a Âncora Editora procura estar atenta à média dos preços praticados pelas outras editoras, verificando que, por vezes, os grandes grupos colocam livros à venda com preços que seriam insustentáveis numa editora mais pequena. É dada uma especial atenção a livros da mesma temática, procurando perceber se a obra da Âncora ficará ou não em vantagem relativamente à conjugação qualidade/preço.

A determinação do preço baseada no valor percebido pelo cliente, ou seja, o preço que o cliente está disposto a pagar por determinado livro, implica um conhecimento aprofundado

do mercado-alvo de cada livro. Na Âncora Editora, este fator é tido em conta apenas no ajustamento do preço determinado em função dos custos.

Mas há outras condicionantes a ter em conta:

Ao estabelecer preços, a empresa deve considerar também outros fatores existentes em seu ambiente externo. As *condições económicas* têm grande impacto sobre as estratégias de preço da empresa. Fatores económicos como recessão ou rápida expansão, inflação e taxas de juros afetam as decisões de preço porque atingem tanto os custos de produção quanto as percepções que o consumidor tem do preço e valor do produto. (Armstrong e Kotler, 2007: 271)

Face à atual situação económica portuguesa e à subida do IVA de 5 para 6% em julho de 2010, a Âncora Editora decidiu absorver a diferença, não refletindo o aumento do IVA no preço final de venda ao público em todos os livros publicados até então. O objetivo também foi o de manter preços certos, terminados em zero ou cinquenta cêntimos; esta é uma característica distintiva dos preços praticados pela Âncora Editora.

Durante o estágio, vendi livros em diversos lançamentos e apresentações, o que me permitiu um contacto direto com o público final. Relativamente ao preço, foi importante verificar as reações dos leitores e aquilo que valorizavam em cada obra. Por vezes, o mesmo livro era percecionado como «caro» e como «barato» pelos diferentes compradores.

3.3. Distribuição

Os intermediários desempenham um importante papel na correspondência entre a oferta e a procura:

Ao disponibilizar produtos e serviços para os consumidores, os membros do canal agregam valor ao servir de ponte nas grandes lacunas de tempo, espaço e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que eventualmente as utilizarão. Os membros do canal de distribuição desempenham muitas funções-chave. (Armstrong e Kotler, 2007: 306)

Entre as funções do canal de distribuição, destacam-se (cf. Armstrong e Kotler, 2007: 306):

– informar – recolher e distribuir dados sobre agentes e forças presentes no ambiente de *marketing* necessários para planear e ajudar a executar permutas;

- promover – comunicar com o mercado (desenvolver e divulgar mensagens persuasivas);
- contactar – descobrir potenciais clientes e comunicar com eles;
- ajustar – adaptar a oferta às necessidades do cliente (inclui fabricação, classificação, montagem, embalagem, etc.);
- negociar – acordar preços e outras condições de oferta de modo a que o produto possa ser transferido até chegar ao cliente final;
- distribuir – efetuar a distribuição física dos produtos, transportando-os e armazenando-os;
- financiar – obter e utilizar recursos para cobrir os custos do trabalho do canal;
- partilhar riscos – assumir os riscos (como o financeiro) de executar o trabalho do canal.

Desde o fabricante até ao consumidor, podem existir diferentes tipos de canais. Quando não há intermediários, estamos perante um canal de *marketing* direto.

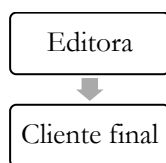


Fig. 3 – Canal de *marketing* direto
(adaptado de Armstrong e Kotler, 2007: 307)

Este modelo verifica-se quando as editoras vendem os seus livros diretamente aos leitores. No caso da Âncora Editora, este fluxo direto só existe em casos pontuais: em feiras do livro ou quando é contactada por clientes que têm dificuldade em encontrar determinado livro nas livrarias (pessoalmente, por telefone, por correio eletrónico ou através da página da editora no Facebook). Neste caso, os livros são adquiridos na sede da editora, se o cliente aí se dirigir, ou enviados por correio (embora se procure redirecionar os consumidores, sempre que possível, para o canal tradicional, abordado mais à frente).

Há cada vez mais editoras a recorrer a este tipo de canal, vendendo os seus livros através dos próprios *sites* e blogues, como se pode verificar com uma simples pesquisa na internet. Desta forma, têm um contacto direto com os clientes, o que lhes permite ter um conhecimento mais aprofundado do seu público, através da exploração de novas bases de dados, e um *feedback* mais imediato. Estas vendas são geralmente mais lucrativas, pois é apenas necessário investir num *back office* que permita a automatização dos processos e, consoante a dimensão da empresa e o número de pedidos, aumentar o horário ou número de colaboradores. Em princípio, os gastos serão menores do que as percentagens atribuídas à

distribuição e aos pontos de venda. Este modelo de negócio permite ainda atrair compradores para livros mais antigos, que já não merecem destaque nas lojas físicas e, portanto, dificilmente seriam escoados de outra forma, e decidir descontos e campanhas sem a interferência de terceiros.

É um processo simples, cómodo e rápido para os clientes. Estes têm, no entanto, a desvantagem de não contactar fisicamente com o livro antes de o adquirirem e não contam com o serviço personalizado de um livreiro. Para colmatar este distanciamento dos consumidores face ao produto, pode-se, por exemplo, disponibilizar mais informação sobre os livros (índices, excertos, resenhas, etc.) e criar um sistema automático de recomendações (ao abrir a página com a informação de determinado livro, pode surgir uma lista de outras obras da mesma área, do mesmo autor, etc.).

A Âncora Editora não dispõe de vendas *online*, considerando mais importante, neste momento, reforçar as vendas através das livrarias e outras lojas. Se muitos clientes finais procurarem nas lojas obras que não estão disponíveis nesses espaços, há mais probabilidades de a Âncora conseguir aumentar o número de livrarias suas clientes e o número de títulos disponibilizados, o que é muito importante nesta fase de consolidação da distribuição própria.

De facto, no mundo dos livros, os canais mais tradicionais são os de *marketing* indireto (com um ou mais intermediários). Normalmente, entre a editora e o cliente final há a interferência do distribuidor e do retalho (pontos de venda):

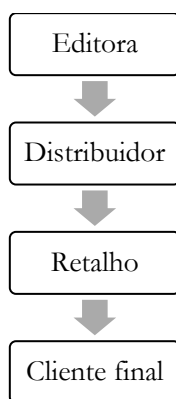


Fig. 4 – Canal de *marketing* indireto
(adaptado de Armstrong e Kotler, 2007: 307)

A distribuição pode ser delegada, própria ou mista. Quando uma editora opta por mais do que um tipo de canal, está-se perante um sistema multicanal.

Na distribuição delegada, a editora encaminha os livros prontos para uma empresa externa especializada na sua distribuição. A distribuidora assume a relação comercial com o retalho, em troca de uma percentagem do preço de venda ao público dos livros. Era este o modelo adotado pela Âncora Editora durante a realização do estágio.

Face à insatisfação do trabalho desenvolvido com diferentes distribuidores e dos custos envolvidos, com uma má relação custo/benefício, a editora decidiu avançar para a distribuição própria. Neste sistema, a editora possui o seu próprio sistema de vendas, responsável pela colocação dos livros nos diversos pontos de venda.

Na distribuição mista, a editora assume o relacionamento comercial com parte do retalho (por exemplo, com os pontos de venda mais importantes), delegando a uma empresa externa o trabalho de colocar os livros noutra parte do retalho (por exemplo, pequenas livrarias).

Apesar de os esquemas anteriores apresentarem as setas no sentido descendente, na realidade existem diferentes tipos de fluxos que atravessam os canais tanto no sentido descendente como ascendente: «fluxo físico de produtos, fluxo de propriedade, fluxo de pagamento, fluxo de informações e fluxo promocional» (Armstrong e Kotler, 2007: 307).

A logística de marketing envolve não somente o problema da *distribuição dirigida para fora da fábrica* (transportar os produtos da fábrica até aos revendedores e, ao final, até aos clientes), mas também o problema da *distribuição dirigida para dentro* (transportar os produtos e as matérias-primas dos fornecedores até à fábrica) e a *distribuição reversa* (transportar produtos danificados, indesejados ou excedentes devolvidos pelos consumidores ou revendedores). (Armstrong e Kotler, 2007: 318)

Distribuir implica um conhecimento aprofundado dos pontos de venda. Mais importante do que disponibilizar o livro em muitos locais é fazê-lo nos locais certos, ou seja, naqueles que são frequentados pelo público-alvo de cada obra. É necessária uma boa comunicação com o retalho, de forma a adaptar a oferta em termos de temáticas e quantidades para cada ponto de venda.

Nas grandes superfícies, verifica-se um enfoque num reduzido número de títulos dirigidos a um público-alvo mais abrangente, associado a uma forte agressividade comercial. Os fundos de catálogo são reduzidos ou inexistentes e não existe um aconselhamento personalizado.

Por sua vez, nas livrarias, geralmente há uma maior abrangência de títulos. Contudo, tem-se verificado um aumento do desinvestimento na formação de livreiros, que nem sempre estão aptos a apoiar os clientes nas decisões de compra. Existem livrarias e outros pontos de venda focados em determinados temas e/ou públicos-alvo, que são importantes para a divulgação de algumas obras.

3.4. Comunicação

Para construir relacionamentos lucrativos com os clientes, não é suficiente desenvolver bons produtos, atribuir-lhes preços competitivos e disponibilizá-los aos públicos-alvo:

As empresas também precisam *comunicar* suas proposições de valor aos clientes, e aquilo que comunicam não deve ser deixado por conta do acaso. Todos os seus esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em cuidadosos programas de comunicação integrada de marketing. Da mesma maneira que uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, ela também representa um elemento fundamental nos esforços da empresa para construir relacionamentos lucrativos com o cliente. (Armstrong e Kotler, 2007: 357)

O processo de comunicação entre emissor e recetor tem como principais ferramentas a mensagem e o/os meio/os (canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor para o recetor). As funções da comunicação mais importantes são: a codificação (processo de transformação de pensamentos em linguagem simbólica), a decodificação (atribuição de significado aos símbolos por parte do recetor), a resposta (reações do recetor após ter sido exposto à mensagem) e o *feedback* (a parte da resposta que é comunicada ao emissor). O ruído, presente ao longo de todo o processo, consiste em distorções não planeadas, que resultam na percepção, por parte do recetor, de uma mensagem diferente da que foi enviada.

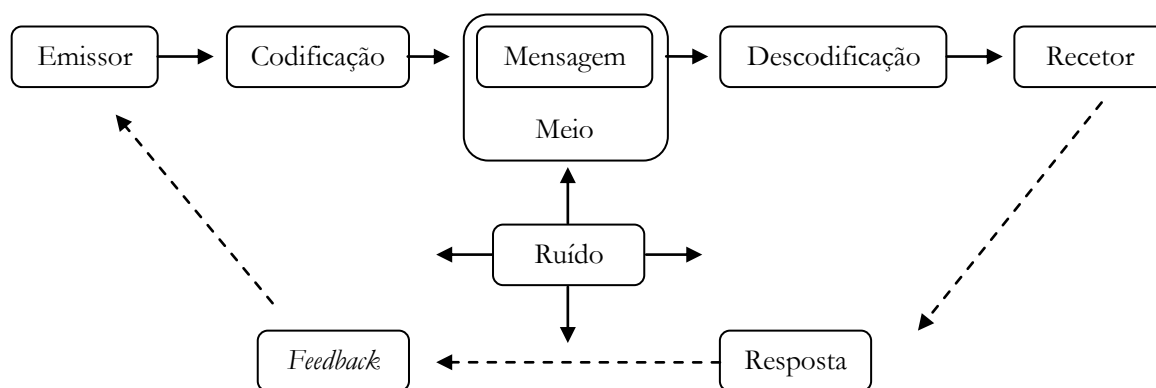


Fig. 5 – Elementos do processo de comunicação
(adaptado de Armstrong e Kotler, 2007: 361)

Como os clientes diferem, a comunicação deve ser desenvolvida especificamente para segmentos, nichos e até indivíduos. Os emissores devem ter em conta os públicos que pretendem atingir e as respostas que querem obter. Precisam de trabalhar a codificação das

mensagens tendo em conta a forma como serão descodificadas, para se assegurarem de que serão corretamente interpretadas. Assim, as melhores mensagens são constituídas por símbolos familiares ao recetor. É ainda importante selecionar bem o meio, para que atinjam o público pretendido, e desenvolver canais de *feedback*, de forma a poderem avaliar as respostas do público às mensagens.

Ao determinarem os objetivos da comunicação, ou seja, a resposta que pretendem obter, os emissores precisam de identificar em que estágio de disposição de compra é que o público-alvo se encontra.

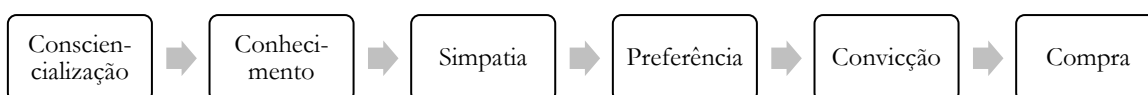


Fig. 6 – Estágios de disposição de compra
(Armstrong e Kotler, 2007: 363)

Inicialmente, o comunicador deve desenvolver a conscientização e o conhecimento. O público-alvo pode estar totalmente desinformado sobre o produto, conhecer apenas o título do livro ou apenas algumas informações sobre ele.

Se o público que se pretende atingir já conhece o produto, pode-se conduzi-lo a sentimentos positivos cada vez mais fortes em relação a ele, através do desenvolvimento da simpatia (sentimento favorável em relação ao produto), da preferência (relativamente a outros produtos) e da convicção (acreditar que determinado produto é a melhor opção).

Alguns clientes podem entretanto estar convencidos relativamente ao produto, mas não o suficiente para efetuar a compra. Para induzir a aquisição, podem-se utilizar estratégias como as promoções, por exemplo.

Na elaboração da mensagem, é importante ter em mente o modelo AIDA: «O ideal é que a mensagem atraia a *atenção*, mantenha o *interesse*, desperte o *desejo* e induza a *ação*» (Armstrong e Kotler, 2007: 363). Deve-se ainda identificar um apelo que produza a resposta desejada (racional, emocional ou moral).

O *mix* de comunicação é composto por publicidade, vendas pessoais, promoções de vendas, relações públicas e *marketing* direto. Deve transmitir uma mensagem «clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas» (Armstrong e Kotler, 2007: 360).

Cada uma das cinco ferramentas de comunicação tem características e custos distintos:

– *Publicidade* – Inclui qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado. Pode atingir um elevado número de consumidores geograficamente dispersos a um custo reduzido por exposição e possibilita a repetição da mesma mensagem. A publicidade em grande escala transmite «algo positivo sobre

o tamanho, a popularidade e o sucesso da empresa vendedora». Pode ser utilizada «para construir uma imagem duradoura para um produto» ou para «desencadear vendas rápidas» (Armstrong e Kotler, 2007: 369).

Contudo, a publicidade é impessoal, habitualmente unidirecional (pois o público não se sente na obrigação de prestar atenção ou de reagir) e cara (dependendo do meio utilizado, o orçamento pode variar muito: um anúncio num jornal terá um custo muito inferior a um anúncio transmitido na televisão).

A Âncora Editora encomenda telas para *x-banners*, resultantes da adaptação das capas dos livros, para expor durante a maioria dos lançamentos. Tal permite dar um maior destaque à obra que está a ser apresentada e facilita a identificação do objeto por parte dos potenciais compradores. Pontualmente, são preparados cartazes, por exemplo, para destacar obras em feiras do livro. Mas, salvo estas exceções, a editora recorre muito pouco à publicidade. Durante o estágio, foi publicado apenas um anúncio, no *Jornal da Bairrada*, alusivo às apresentações do livro *Estranha Noiva de Guerra*, de Armor Pires Mota (ver anexo I). A editora não participou no desenvolvimento da mensagem e o anúncio não teve custos.

– *Vendas pessoais* – São apresentações pessoais feitas pela força de vendas com o objetivo de concretizá-las. Para Gary Armstrong e Philip Kotler (2007: 370), constituem «a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, particularmente na construção das preferências, convicções e ações dos compradores». Para funcionar, o vendedor deve colocar os interesses dos clientes em primeiro lugar, de forma a solucionar os respetivos problemas e, assim, estabelecer um relacionamento duradouro. Porém, esta personalização tem um custo elevado, e que exige um compromisso com um prazo mais longo do que os investimentos em publicidade.

A Âncora Editora, como não tem lojas próprias, não tem qualquer interferência nas vendas pessoais direcionadas ao cliente final, exceto quando participa em feiras do livro em nome próprio, ou seja, sem se fazer representar por terceiros.¹⁶ Como visto anteriormente, os principais pontos de venda não apostam nesta ferramenta de comunicação.

Contudo, também é preciso ter em conta os clientes intermediários (distribuição e pontos de venda). Relativamente a estes relacionamentos, há uma preocupação em tratar cada cliente como único, sobretudo desde que a Âncora Editora adotou a distribuição própria. Assim, há uma preocupação em colocar os comerciais a par de todo o contexto de produção do livro e de os dotar com as ferramentas que lhes permitirão uma comunicação mais eficaz com os livreiros e responsáveis pelas compras dos diferentes pontos de venda. Procura-se

¹⁶ Após o estágio, tive a oportunidade de lidar diretamente com esta área, tendo adquirido conhecimentos na Feira do Livro de Lisboa de 2011, organizada pela APEL, e colocado os mesmos em prática na Feira do Livro do Porto do mesmo ano, onde desempenhei a função de livreira e orientadora de um colaborador pontual.

também que as relações editor/comerciais e comerciais/retalho sejam desenvolvidas, sempre que possível, presencialmente.

– *Promoções de vendas* – Consistem em incentivos de curto prazo para estimular a compra de produtos ou serviços, tais como cupões, pacotes promocionais, brindes, concursos, sorteios ou amostras. Estas ferramentas atraem a atenção do consumidor, incentivando a compra imediata, mas os seus efeitos têm habitualmente uma vida curta, não sendo tão eficazes na criação da preferência de marca a longo prazo como a publicidade ou as vendas pessoais.

Nos últimos tempos, tem-se assistido a uma aposta nas promoções de vendas por parte de editoras de grande dimensão: oferta de um brinde relacionado, ou não, com o conteúdo do livro (como um avental, um colar ou uma caneca), acesso a concursos para ganhar viagens e produtos tecnológicos, oferta de cupões a descontar em outros livros da editora, aquisições de pacotes de livros a um preço inferior ao da venda em separado, distribuição de minilivros gratuitos com partes das obras, oferta de *merchandising* com o logótipo a editora, etc.

A Âncora Editora não recorre, até ao momento, às promoções de vendas, sendo necessário fazer uma análise cuidadosa para perceber até que ponto estas ofertas teriam interferência no aumento de vendas e se estas cobririam os gastos das promoções. De uma forma geral, verifica-se que a concorrência recorre a esta ferramenta de comunicação essencialmente para livros ditos «comerciais», com previsões de vendas de milhares de exemplares.

– *Relações públicas* – Trata-se do desenvolvimento de um bom relacionamento com os diversos públicos de uma empresa, através da construção de uma boa imagem corporativa e da contenção ou gestão de rumores, histórias e eventos desfavoráveis. É uma forma de comunicação com bastante credibilidade junto do público, podendo atingir muitos clientes potenciais que evitam anúncios publicitários e vendedores. Uma campanha de relações públicas bem delineada e adotada em conjunto com outros elementos do *mix* de comunicação pode ser muito eficiente e económica.

Os departamentos de relações públicas desempenham uma ou várias das seguintes funções:

– *Assessoria de imprensa ou relações com a imprensa*: criação e colocação de informações de interesse público em diferentes mídias para atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço.

– *Publicidade de produto*: divulgação de produtos específicos.

– *Assuntos de interesse público*: construção e manutenção de relacionamentos com comunidades locais e nacionais.

– *Atividades de relações governamentais*: construção e manutenção de relacionamentos com legisladores e funcionários do governo para influir na legislação e nas regulamentações.

– *Relações com investidores*: manutenção de relacionamentos com acionistas e outros representantes da comunidade financeira.

– *Desenvolvimento*: relações públicas com doadores ou membros de organizações sem fins lucrativos para conseguir apoio financeiro ou auxílio voluntário. (Armstrong e Kotler, 2007: 396)

Destas atividades, a assessoria de imprensa é a mais relevante para as editoras. No início do estágio, as relações da Âncora Editora com a comunicação social estavam a precisar de uma atualização, pelo que constituíram uma das minhas principais tarefas, aprofundada mais à frente, no ponto 3.4.1.

– *Marketing direto* – É constituído por contactos diretos com consumidores cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros. Todas as formas de *marketing* direto partilham quatro características distintivas. São privadas (a mensagem normalmente dirige-se a uma pessoa específica), imediatas (mensagens preparadas com muita rapidez), personalizadas (mensagens criadas para atrair consumidores específicos) e interativas (permitem um diálogo entre a equipa de *marketing* e o consumidor, possibilitando uma alteração das mensagens de acordo com as respostas do consumidor) (cf. Armstrong e Kotler, 2007: 370).

As principais formas de *marketing* direto incluem: venda pessoal (realizada pela força de vendas, através de um contacto direto e pessoal com os clientes), *direct mail* (implica o envio de uma oferta ou informação diretamente a uma pessoa, geralmente por correio ou *e-mail*), *marketing* de catálogo (vendas efetuadas com base em catálogos, geralmente em papel ou *online*), *telemarketing* (utilização do telefone para venda, prospeção de novos clientes, gestão do relacionamento com o cliente, assistência técnica e serviço pós-venda), *marketing* de televendas (descrição persuasiva de determinado produto na televisão, com indicação de um número de telefone gratuito para fazer a encomenda), *kiosk marketing* (instalação de máquinas de informações e de registo de pedidos – diferem das máquinas de venda automática, que vendem os produtos reais – em aeroportos, centros comerciais e outros espaços), novas tecnologias de *marketing* direto digital (*marketing* por telemóvel, disponibilização de arquivos de áudio – *podcasts* – e de vídeo – *vodcasts* – para *download*, televisão interativa) e *marketing online* (pode ser desenvolvido através da criação de um *site*, da divulgação de anúncios e promoções *online*, criando comunidades na *web* ou participando nelas, ou da utilização do correio eletrónico) (cf. Armstrong e Kotler, 2007: 436-444).

De todas as ferramentas descritas, a Âncora Editora recorre apenas à última, não apenas como forma de *marketing* direto. Durante o estágio, procurou-se desenvolver a comunicação *online* da editora, razão pela qual é analisada em pormenor no ponto 3.4.2.

As empresas podem escolher duas estratégias básicas de *mix* de comunicação – a de pressão ou a de atração (ou uma combinação de ambas):

Uma *estratégia de pressão* implica “empurrar” o produto pelos canais de distribuição até o consumidor final. O fabricante direciona suas atividades de marketing (principalmente venda pessoal e promoção dirigida aos membros do canal de distribuição) aos membros do canal para induzi-los a trabalhar com o produto e promovê-lo entre os consumidores finais.

Quando usa uma *estratégia de atração*, o fabricante direciona suas atividades de marketing (principalmente propaganda [leia-se «publicidade»] e promoção de vendas) ao consumidor final para induzi-lo a comprar o produto. Se a estratégia de atração for eficaz, então os consumidores vão demandar [/procurar] o produto dos [/nos] membros do canal, que, por sua vez, vão demandá-lo dos [/procurá-los nos] fabricantes. Assim, com o uso da estratégia de atração, a demanda [/procura] do consumidor “puxa” o produto pelos canais. (Armstrong e Kotler, 2007: 370s)

Como se pode verificar após a análise efetuada, a Âncora Editora combina as duas estratégias, optando, sempre que possível, pelas ferramentas mais económicas.

3.4.1. Assessoria de Imprensa

A difusão de mensagens e notícias tem vindo a sofrer um grande desenvolvimento, o que trouxe novos desafios à comunicação social e a todos aqueles que se tornam notícia, por boas ou más razões. Com a evolução tecnológica, hoje «qualquer acontecimento pode ter cobertura imediata e divulgação a nível mundial» (Beirão *et al.*, 2010: 9).

A assessoria de imprensa surgiu como resposta a uma necessidade do mercado. Por um lado, é de grande utilidade para as empresas:

Qualquer empresa que pretenda fomentar seriamente a sua imagem junto dos públicos e evitar que a especulação interfira de forma activa nas notícias a seu respeito, tem que *construir relações sólidas e fiáveis* com os meios de comunicação social e respectivos jornalistas, de forma a tornar-se uma fonte de informação credível, respeitada e solicitada. [...] [Também] tem que ter a capacidade de proporcionar situações que facilitem a

cobertura jornalística das actividades importantes e que consigam atingir, manter e, nalgumas situações, recuperar a boa imagem do assessorado junto da opinião pública. (Beirão et al., 2010: 15s)

Por outro lado, a assessoria de imprensa também se tornou importante para os próprios jornalistas:

O assessor de imprensa tornou-se uma referência imprescindível ao jornalista de redacção, que vive mergulhado em uma sopa de informações na qual ele se sente, às vezes, perdido. [...] [Também] é uma fonte de consulta e de esclarecimento. (Carvalho e Reis, 2009: XII)

Para desenvolver as relações de uma empresa com a comunicação social é necessário conhecer as suas normas e os seus produtos. Com o objetivo de aprofundar os meus conhecimentos sobre o catálogo (livros e respetivas coleções) e os autores da Âncora Editora, passei os primeiros dias de estágio numa pequena divisão onde são guardados alguns exemplares de cada livro, para suprir necessidades pontuais, como a venda a clientes particulares. Analisei todas as obras, lendo as respetivas badanas e contracapas.¹⁷

Foi-me pedido que, durante este trabalho, identificasse também escritores sobre os quais pudéssemos trabalhar sobre a perspetiva de autores-marca, mas, ao fim de tal jornada, a informação era tanta que, no momento, não fui capaz de os reconhecer. Considero que há alguns autores muito importantes dentro de determinadas temáticas, mas não encontrei ainda técnicas que permitam dar-lhes mais destaque. Penso que um dos principais trabalhos neste sentido já está feito, com a criação de coleções específicas para a maioria desses autores, com uma linha gráfica própria, o que permite uma rápida identificação por parte do público. Como medida complementar, procurei dar maior destaque a esses autores e às obras publicadas na redacção dos comunicados de imprensa sobre os seus novos livros. Também sugeri a inclusão de fotografias dos autores nos comunicados (ou como anexo nas mensagens de correio eletrónico enviadas às redações), o que não foi aprovado.

Houve um livro que me chamou particularmente a atenção, pela sua incrível atualidade, apesar de já ter sido editado em 2001: *As Profecias Maias – Desvendando os Segredos de uma Civilização Perdida*, de Adrian G. Gilbert e Maurice M. Cotterell. Na altura, a discussão sobre a profecia maia relativamente ao fim da era atual em 22 de dezembro de 2012 estava na ordem do dia (e continua a estar, por entre alguns intervalos de “silêncio”). Logo, esta obra, esquecida no armazém, poderia ter uma oportunidade de rever “a luz do dia”. Sugeri que se tentasse uma

¹⁷ A Âncora Editora não dispunha de um dossiê com as principais informações sobre cada livro, o que seria extremamente útil para casos como este (embora a documentação nunca substitua o contacto direto com as obras). Nos últimos tempos tem havido um esforço para reunir essa informação.

recolocação nos pontos de venda, eventualmente com uma cinta a chamar a atenção para a referida profecia, e a procura da parceria de um órgão de comunicação social para a realização de um passatempo como forma de divulgar o livro. Caso tal não fosse possível, observei que, pelo menos, deveria haver um destaque da obra nas feiras do livro promovidas pela APEL, pois considero que, depois do dia profético (se o planeta ainda existir), estes livros não voltarão a ter uma oportunidade de serem escoados; pelo contrário, o mais provável é perderem completamente o interesse para o público. O assunto foi remetido para mais tarde e, até ao momento, nada foi feito nesse sentido. No entanto, devo ressaltar que desconheço o número de exemplares que restam no armazém. Uma quantidade muito reduzida não justificaria o investimento na recolocação no mercado.¹⁸

Depois de aperfeiçoar o meu conhecimento relativamente aos produtos da Âncora Editora, procurei avaliar como estava a ser trabalhada a relação da empresa com os jornalistas. Após ter pedido esclarecimentos às várias pessoas que trabalhavam na editora, concluí que:

- eram preparados “comunicados de imprensa” para divulgar os novos livros, geralmente em datas próximas às respetivas sessões de lançamento, mas tal já não era feito há algum tempo;

- havia livros que nunca chegaram a ser divulgados junto da comunicação social;

- na maior parte das vezes, os “comunicados de imprensa” eram constituídos pela sinopse e pela biografia do autor (copiadas ou adaptadas das badanas), uma imagem da capa, uma pequena lista de informações (como o preço, o número de páginas, o formato ou o ISBN) e o logótipo e os contactos da editora;

- os comunicados eram preparados por pessoas diferentes, sem respeitar uma estrutura ou linha gráfica pré-definida (ver, como exemplos, os anexos II e III), impressos só a preto, e geralmente, enviados por correio, juntamente com o respetivo livro, a um conjunto de jornalistas pré-determinado, de acordo com a natureza da obra;

- havia uma lista com os principais órgãos de comunicação social, respetivos endereços e os nomes de alguns jornalistas importantes para a divulgação de livros, identificada com o título «Envio de Novidades»; a mesma estava desatualizada (tinha endereços errados, nomes de jornalistas associados a órgãos nos quais já não trabalhavam e órgãos de comunicação já encerrados), não incluía, na maior parte dos casos, números de telefone nem endereços eletrónicos, e excluía os *media* regionais;

¹⁸ Mais tarde, na Feira do Livro do Porto de 2011, vendi todos os exemplares que me foram enviados, incluindo livros em mau estado, mesmo sem qualquer tipo de publicidade ou outra forma de comunicação, e fiquei a saber, por clientes da feira, que havia quem tivesse comprado a tradução brasileira por desconhecer a existência do livro em Portugal...

– o *clipping* (recolha e arquivo das notícias difundidas pela comunicação social, sobre a empresa e/ou os seus produtos) era efetuado por uma empresa externa especializada nessa função e complementado pelos funcionários da editora;

– não havia uma contabilização dos custos envolvidos na divulgação das obras nos *media*.

Tendo por base os conhecimentos desenvolvidos ao longo do relatório, procurei estruturar uma análise SWOT, ou seja, avaliar «os pontos fortes (*strengths* – S), os pontos fracos (*weaknesses* – W), as oportunidades (*opportunities* – O) e as ameaças (*threats* – T) gerais da empresa» (Armstrong e Kotler, 2007: 44):¹⁹

– *Pontos fortes*

- aposta em autores nacionais;²⁰
- estabelecimento de parcerias com outras empresas, lucrativas para ambas as partes;
- polivalência dos recursos humanos;
- distribuição dos livros por pontos de venda diversificados, abrangendo grande parte do território nacional;
- realização de vários eventos, como lançamentos, apresentações e sessões de autógrafos.

– *Pontos fracos*

- catálogo demasiadamente disperso (logo, públicos-alvo também muito diferenciados);
- fraco poder da marca;
- pouca aposta em ações de *marketing*;
- pouco aproveitamento das potencialidades *online*;
- fraca comunicação interna.

– *Oportunidades*

- nível crescente da educação da população;
- promoção da leitura entre a população mais jovem (os leitores de amanhã);
- novas abordagens de *marketing*;
- aumento da formação direcionada à área dos livros.

– *Ameaças*

- concentrações horizontais (aglutinação de várias editoras num grupo) e verticais (junção de editoras com gráficas e/ou distribuidoras e/ou livrarias) cada vez mais expressivas;

¹⁹ Esta listagem serviu como ponto de partida, podendo não estar completa.

²⁰ É uma característica distintiva e facilita, por exemplo, as ações de *marketing* com vista a potenciar a interação do público com os autores (maior disponibilidade dos autores; menos custos).

- disseminação das vendas a consignação com grandes descontos;
- vulgarização da fotocópia não autorizada (sobretudo de livros técnicos);
- concorrência de produtos sucedâneos, cada vez mais diversificados e atrativos.

Depois da análise global sobre a empresa e os seus produtos, bem como sobre a forma como estava a ser desenvolvida a assessoria de imprensa, comecei a preparar um modelo para os comunicados.

O comunicado de imprensa (ou *press release*) é uma das ferramentas de que o assessor dispõe para divulgar informação junto dos órgãos de comunicação social:

O release é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto. [...] O release pode se transformar em uma matéria jornalística se tratar de algo novo, inédito, um assunto que consiga se destacar no conteúdo da mídia que diariamente é apresentado aos leitores, telespectadores, ouvintes e usuários da Internet. (Carvalho e Reis, 2009: 1)

Como o objetivo do comunicado é despertar o interesse dos jornalistas, originando a produção de notícias, o seu conteúdo deve respeitar a estrutura destas últimas:

Você deve considerar que está escrevendo para um jornalista e, por isso, deve adotar um código de escrita que crie identidade com o seu leitor. O release deve ter um título que chame a atenção (como uma manchete de jornal), um *lead* (o quê?, quem?, quando?, onde? E, em alguns casos, como? porquê? quanto?) e ter objetividade e clareza até ao fim. Como em um jornal. (Carvalho e Reis, 2009: 3)

O título tem que atrair o jornalista, para que este prossiga a leitura do comunicado de imprensa. De acordo com o *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*, «deve ser objetivo e chamativo» (Carvalho e Reis, 2009: 3). O livro *O Essencial sobre Assessoria de Imprensa* destaca a importância de «ser curto e conter um verbo de ação positiva» (Beirão *et al.*, 2010: 51).

O primeiro parágrafo do texto corresponde ao *lead*, utilizado pelos jornalistas na construção das notícias. «O *lead* tem como objectivo informar imediatamente do que trata a notícia e ser suficientemente atractivo para apelar à leitura subsequente.» (Beirão *et al.*, 2010: 51).

A continuação do texto é «uma complementação ao *lead*», em que as informações apresentadas são explicadas «com dados consistentes» (Carvalho e Reis, 2009: 4). No fim do texto, deve-se acrescentar os contactos do assessor (nome, telefone, endereço eletrónico...).

Na maior parte dos casos, o comunicado de imprensa deve ter apenas uma página (cf. Carvalho e Reis, 2009: 4s).

Embora um comunicado não seja uma notícia, terá mais hipóteses de sucesso quanto maior for o domínio da língua e a sua aproximação à escrita jornalística:

Lembre-se de que algumas regras do texto jornalístico também se aplicam ao release: não utilize pontos de exclamação, frases muito longas (com mais de 60 caracteres), jargões de qualquer natureza, adjetivação, palavras repetidas e idéias que vão e voltam no texto. Objetividade é tudo. (Carvalho e Reis, 2009: 6)

Um comunicado de imprensa será tanto mais atractivo quanto mais próximo estiver daquilo que, para o jornalista, é uma boa escrita. Uma escrita clara, correcta e harmoniosa é fundamental para facilitar a publicação de um *Press Release*. (Beirão *et al.*, 2010: 56)

A consulta de livros de estilo de meios de comunicação social pode ser muito útil para perceber como funcionam determinadas convenções jornalísticas e analisar quais devem ser adotadas no momento de escrever os comunicados de imprensa. Uma referência, que também utilizei para a revisão de texto, é o *Livro de Estilo* do jornal *Público*, disponível *online* e em livro. Além das regras de escrita e do esclarecimento de dúvidas linguísticas, possui informações muito importantes relativamente à ética e à deontologia a que os jornalistas obedecem, e que devem ser sempre tidas em conta no relacionamento com a comunicação social.

Os comunicados de imprensa devem ser coerentes não apenas no conteúdo, mas também na forma:

Além do conteúdo, o texto do release deve ter uma identidade. Assim como você escolheu o tipo e o número da fonte, escolha uma “cara” para o seu release e repita essa forma em todos. Ajuda o repórter a identificar a origem do release. Justifique o texto, coloque espaço nas primeiras linhas dos parágrafos, espaço simples entre as linhas e, o que é importante, use sempre a logomarca do seu cliente no topo da página. A notícia é ele. (Carvalho e Reis, 2009: 5)

Com a difusão da internet, o envio de comunicados de imprensa por correio eletrónico generalizou-se, pois é uma forma mais rápida, prática e económica de fazer chegar a informação às redações do que através da utilização do correio tradicional ou do fax.

O livro *O Essencial sobre Assessoria de Imprensa* recomenda o envio dos comunicados «em formato *Word* ou *RTF* (que permitem a operação *Copy/Paste*), pois com a escassez de meios humanos muitos OCS [Órgãos de Comunicação Social] lutam contra a falta de tempo para

reescrever ou adaptar os textos que lhes chegam às redacções», acompanhados, «sempre que possível», «por fotografias digitais ou digitalizadas (com, pelo menos, 300 *dpi* de resolução)» (Beirão *et al.*, 2010: 49).

Contudo, há que ter em atenção que *e-mails* muito pesados dificilmente chegarão ao destino e, se isso acontecer, o mais provável é acabarem na pasta do lixo, como salientou Silvio Cioffi, editor de turismo do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*, em entrevista cedida às autoras do *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*:

Se tiver imagens, ótimo, ajuda na avaliação da oportunidade de divulgar a tal notícia, mas nada que carregue em demasia o e-mail. Aquele release que não “abre”, não roda, é candidato solene a um “delete”. O tempo é escasso numa redação. (*apud* Carvalho e Reis, 2009: 7s)

Quando preparei um esboço para o modelo do comunicado de imprensa da Âncora Editora, não dispunha deste suporte bibliográfico, pelo que me baseei, essencialmente, na minha experiência em redação. Com efeito, entre 2008 e 2009, escrevi (enquanto estagiária, colaboradora externa ou interna) em três jornais (um nacional, diário; um regional, mensal; e um especializado, bimestral), uma revista (especializada, mensal) e três jornais *online* (dois especializados e um generalista, todos em constante atualização). Pensei, então, na estrutura dos inúmeros comunicados de imprensa que me passaram pelas mãos: naqueles que me despertaram a atenção (ou que despertaram a atenção do jornalista que os selecionou e encaminhou para mim) e nos que coloquei de parte; naquilo que fazia os jornalistas eliminarem um comunicado ou continuarem a lê-lo; no tipo de informação que gostaria de ter visto em determinados comunicados, e que não estava lá para facilitar a redação da notícia.

Mas deparei-me com uma dificuldade ao questionar-me sobre o que poderia tornar-se notícia na Âncora Editora. Concluí que a grande maioria dos comunicados estariam relacionados com o lançamento de novos livros.²¹ Acontece que estes, por se tratar de bens culturais, têm muitas vezes espaços destinados na comunicação social que não são notícias. Alguns órgãos de comunicação social apresentam sugestões de leitura. Por vezes também aparecem resenhas em jornais e revistas, embora a figura de crítico literário esteja em vias de extinção. Por isso, procurei criar um modelo que suprimisse as necessidades de quem vai escrever sobre o lançamento (e que, muitas vezes, não está interessado em saber o enredo da história), de quem se vai dedicar à análise da obra sobre o ponto de vista literário e de quem simplesmente vai selecionar meia dúzia de livros e escrever um parágrafo sobre cada um, sugerindo a sua leitura.

²¹ Embora um lançamento, por si só, não seja notícia, especialmente nos dias que correm, em que há cada vez mais livros a serem editados e menos espaço a eles dedicado nos órgãos de comunicação social.

Assim, o esboço que preparei apresentava (ver anexo IV):

- o logótipo da editora no canto superior esquerdo, com o título do comunicado do lado direito;
- um espaço para escrever dois parágrafos baseando-se na resposta às perguntas «Quem?», «O quê?», «Quando?» e «Onde?» e, eventualmente, «Como?» e «Porquê?», onde destacaria o lançamento do livro (considerarei que deveria dar sempre um destaque ao título do livro e ao autor recorrendo à utilização do negrito);
- do lado direito desse texto, uma imagem pequena da capa e a indicação do número de páginas, formato, ISBN e preço de capa (informações relevantes para os espaços dedicados às sugestões de leitura);
- por baixo, uma sinopse reduzida da obra;
- depois, uma breve biografia do autor, acompanhada de uma pequena fotografia do mesmo;
- de seguida, uma lista com os livros publicados pelo autor (e, nos casos em que se aplicasse, os respetivos prémios literários);
- por fim, no fundo da página, a informação de contacto da Âncora Editora e *links* para o *site* (e, eventualmente, blogue e redes sociais, quando fossem desenvolvidos).

Era demasiada informação para uma página, como verifiquei ao preparar o primeiro comunicado de imprensa, sobre o lançamento do álbum de banda desenhada *A Batalha do Bussaco – A Derrota Fatal dos Marechais de Napoleão Bonaparte*, de José Pires, no âmbito das comemorações dos 200 anos da batalha (ver anexo V). O comunicado foi enviado para os órgãos de comunicação social com as duas páginas, mas o orientador ressaltou a necessidade de encurtar os próximos.

O segundo comunicado focou-se na apresentação da tradução d' *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, para mirandês, no Dia da Língua Mirandesa (ver anexo VI). Para reduzir a informação a uma página, juntei a informação sobre o lançamento, o conteúdo da obra e a biografia do tradutor num único texto, muito mais conciso, e abandonei a lista com as obras anteriores em destaque.

Contudo, apesar de ter conseguido o necessário ajuste em termos de tamanho, o modelo não se tornou definitivo. Era necessário fazer comunicados sobre livros que já tinham sido publicados há algum tempo, mas que não tinham sido divulgados junto da comunicação social, e aos quais não havia nenhum evento associado, enquanto outros livros tinham várias apresentações e pretendia-se ter um único comunicado relativo a todas as sessões. Também era preciso ter esses comunicados disponíveis para outros fins, como a indicação de informações sobre as obras a determinados clientes. O orientador considerou ainda que o título do comunicado deveria ser igual ao título da obra. Assim, a partir do fim de outubro de

2010, estes passaram a ter uma estrutura mais distinta da notícia, e mais próxima da comunicação com os livreiros. Manteve-se o logótipo e a fotografia da capa com as indicações técnicas por baixo (número de páginas, formato, ISBN e preço de capa), mas o texto passou a ser constituído pelo título da obra, uma breve descrição do livro, uma pequena biografia do autor e uma lista com as sessões de apresentação, quando existiam (ver, como exemplo, o comunicado sobre o livro *Estranha Noiva de Guerra*, de Armor Pires Mota – anexo VII). Deixou de haver um *lead* e o comunicado de imprensa passou a ser encarado como uma “folha de novidades”, sem haver uma verdadeira distinção entre divulgação junto da comunicação social e junto de intermediários comerciais.

Entretanto, em novembro, reconsiderou-se a estrutura sobre o ponto de vista estético. Deixou-se de utilizar a cor verde do logótipo, que por vezes “chocava” com a cor dos livros, retiraram-se objetos gráficos e aumentou-se o espaço em branco, para deixar a página “respirar” (ver, como exemplo, o comunicado de imprensa sobre o livro *Não Haverá Amanhã*, de Magalhães Pinto – anexo VIII).

Junto com os comunicados, enviava, geralmente, por correio eletrónico, uma imagem da capa e, por vezes, o convite para o lançamento da obra.

Depois de o estágio ter terminado, o orientador colocou-me em contacto com um jornalista muito experiente e conceituado, que me sugeriu que escrevesse os comunicados sempre no corpo do *e-mail*, destacando apenas o título, sempre chamativo. Voltei a adotar uma estrutura mais jornalística. Informações adicionais, quando necessárias, são preparadas em ficheiros anexos em *Word*. Junto sempre uma imagem da capa em anexo, tendo a preocupação de equilibrar a qualidade e o tamanho do arquivo. Quando a Âncora Editora começou a desenvolver a distribuição própria, também passei a preparar documentos especificamente dirigidos aos comerciais e aos pontos de venda, deixando de existir a confusão entre comunicado de imprensa e “folha de novidades”, que entretanto se instalara.

No entanto, este novo modelo de comunicado de imprensa, na minha opinião, não suprime ainda as necessidades dos meios de comunicação. Penso que o ideal seria escrever os comunicados no corpo do *e-mail*, como agora é feito, mas sem nenhum anexo, de forma a reduzir ao máximo o tamanho da mensagem enviada. Acrescentar-se-iam, em vez dos anexos, *links* para uma “sala de imprensa” virtual, alojada no *site* da editora, onde os jornalistas pudessem visualizar e descarregar a capa do livro em alta-resolução, a sinopse da obra, uma biografia do autor mais completa, preços e outras informações adicionais. Mas esse sistema não é concretizável com o *site* atual, como abordarei no próximo subcapítulo (3. 4. 2. Comunicação Online).

Preparar um bom comunicado de imprensa, por si só, não é sinónimo de eficácia. É preciso saber a quem o endereçar:

A “lista de correio”, ou *mailing list*, é simplesmente uma lista de endereços para os quais o assessor de imprensa envia os seus comunicados, notas, credenciais, ou convites com o objectivo de incentivar a publicação de determinada informação. [...] Estas listas, geralmente, são compostas por endereços de jornalistas especializados na actividade do assessorado, editores de OCS relevantes, agências de notícias e, em alguns casos, outros assessores ou concorrentes do assessorado. (Beirão *et al.*, 2010: 73s)

Antes de enviar os primeiros comunicados de imprensa, preparei uma nova lista com os contactos da comunicação social. Comecei por verificar cada órgão mencionado na lista de que a editora dispunha (canais de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas com distribuição a nível nacional), eliminando os que já não se encontravam em atividade. Dos restantes, verifiquei os endereços, pesquisei os números de telefone e procurei descobrir quem eram os editores da área da cultura e os jornalistas que habitualmente escreviam sobre livros nos diferentes *media*²². Procurei obter os respetivos endereços eletrónicos e, sempre que possível, números de telefone diretos. Para isso, recorri aos respetivos *sites* e telefonei para as redações. Depois, a pouco e pouco, fui adicionando outros meios de comunicação: programas culturais de rádio e televisão, jornais *online*, blogues sobre livros²³, *media* regionais e *media* especializados em determinados temas coincidentes com os dos livros da editora (banda desenhada, ciência, música, psicologia, etc.)²⁴.

Esta lista deve ser atualizada com frequência, face à constante circulação dos jornalistas por diferentes meios de comunicação, à alteração dos editores e das direções, ao fecho de determinados órgãos e à abertura de outros. Desde o início do estágio, em setembro de 2010, até ao presente, tem-se assistido a uma diminuição dos espaços destinados à divulgação de livros, com a extinção de programas de rádio e televisão, o encurtamento das manchas dos jornais generalistas dedicadas a esse fim, etc.

Para que os comunicados produzam o efeito desejado, além de serem bem construídos e direcionados para os órgãos de comunicação social e jornalistas “certos”, também têm que chegar às redações no momento oportuno. É preciso conhecer as rotinas e os *deadlines* de cada órgão e, em função disso, enviar a informação atempadamente. Por exemplo, uma publicação mensal precisa de obter informação com muito mais antecedência do que um jornal diário.

²² Por vezes, são jornalistas *freelancers*, que não trabalham nas redações, o que dificulta o contato.

²³ Para David Meerman Scott (2010, 241), as referências em blogues importantes proporcionam uma maior visibilidade da empresa e dos seus produtos nos meios de comunicação convencionais: «Getting your organization visible on blogs is as increasingly important way not only to reach your buyers, but also to reach the mainstream media that cover your industry, because reporters and editors read blogs for story ideas.»

²⁴ Às vezes, há livros que não despertam interesse junto dos órgãos de comunicação generalistas, mas que justificam a preparação de comunicados de imprensa para enviar a órgãos especializados no tema dessas obras, através dos quais há boas hipóteses de fazer chegar a informação ao público realmente interessado na sua aquisição: «Lembre-se ainda de que existem publicações especializadas sobre o setor ou a área de atuação do seu cliente. Pode não ser notícia para um jornal ou revista de grande circulação, mas gerar uma pauta interessante para o público especializado.» (Carvalho e Reis, 2009: 6)

Neste, se a informação chegar muito cedo, pode até induzir o efeito contrário, ao cair no esquecimento.

Os autores do livro *O Essencial Sobre Assessoria de Imprensa* recomendam o envio dos comunicados de imprensa nos fins de semana, terças, quartas e quintas-feiras, «porque são dias em que, habitualmente, há menos fluxo de informação». É de evitar o envio às segundas e às sextas-feiras, dias em que «há um avolumar de trabalho nas redacções», pois «há o risco de aquilo que enviamos passar despercebido no meio de tanta informação que lhes chega, ou nem sequer chegar a ser considerado para publicar» (Beirão *et al.*, 2010: 60).

Antes de preparar cada comunicado, reuni com o orientador de estágio e, muitas vezes, também com o autor do livro a divulgar, para determinar quais eram os órgãos de comunicação social e/ou jornalistas junto dos quais deveríamos reforçar o contacto, tendo em conta a natureza da obra, o público-alvo e os próprios contactos do autor com a comunicação social. Analisando as hipóteses de tornar o livro notícia em cada situação, decidia-se para que jornalistas se deveria reforçar o comunicado de imprensa com o envio de um exemplar do livro e, por vezes, um convite impresso.

Aquando do envio de um dos primeiros comunicados, telefonei para os jornalistas para saber se o tinham recebido, juntamente com o livro, aproveitando para me apresentar como «responsável pela comunicação da Âncora Editora» e perguntar se, de acordo com as suas rotinas, preferiam ter conhecimento da existência de novas obras e, depois de receberem essa informação, decidirem que livros pretendiam receber ou se preferiam que lhes fossem enviados exemplares de todos os livros, escolhendo-os depois de os terem em mãos. Fui anotando as preferências de cada um, e constatei que vários gostavam de ter acesso, todos os meses, a uma lista com os livros a publicar no mês seguinte. Contudo, verifiquei que tal não era concretizável, pois os planos de edição de cada mês sofrem muitas vezes mudanças, geralmente relacionadas com a data de lançamento. Às vezes também há alterações dos títulos das obras, o que geraria confusão. Além disso, uma antevisão composta apenas pelos títulos dos livros e os nomes dos autores é uma informação muito restrita para os jornalistas, especialmente quando não se tratam de autores particularmente conhecidos.

Noutras ocasiões, voltei a contactar telefonicamente os jornalistas para saber se tinham recebido exemplares de determinados livros ou se estavam interessados em recebê-los, mas tal tarefa verificou-se complicada. Há jornalistas que não fornecem contactos de telefone diretos, o que me fez passar várias horas ao telefone, à espera de ser atendida por uma secretária, que depois passava a chamada a um jornalista da agenda, que depois passava a chamada ao editor de cultura, que depois passava a chamada ao jornalista para o qual o livro tinha sido enviado... Verifiquei também que muitos jornalistas mostravam-se aborrecidos ao atenderem a chamada para um assunto “menor”, no meio do seu dia atarefado, e que alguns não estavam minimamente interessados em verificar se receberam ou não um livro que não pediram.

Evidentemente, houve exceções, e consegui criar algumas relações de cordialidade, com jornalistas que me contactaram (e continuam a contactar) para esclarecer dúvidas ou pedir informações adicionais. Mas, no geral, esta tarefa revelou-se penosa para mim, talvez por sentir que eu, no lugar deles, não gostaria que me contactassem para saberem se recebi um comunicado ou um livro, embora me agradasse perceber que o assessor estaria disponível para me ajudar, se fosse caso disso. No *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*, Silvio Cioffi, o editor de turismo da *Folha de S. Paulo* anteriormente citado, partilha da mesma opinião:

Outra atitude desagradável é atender àquele telefonema: “Recebeu o release tal?” Muitas vezes, você está aperreado com falta de tempo e, convenhamos, se o e-mail não chegou ao destinatário, ele volta! (*apud* Carvalho e Reis, 2009: 8)

Oportunamente, para reforçar o primeiro comunicado de imprensa, recorri à redação de um segundo comunicado, enviado numa data mais próxima do lançamento, com informações adicionais. Por exemplo, quando ocorreu o lançamento dos dois primeiros volumes da obra *Património Imaterial do Douro*, de Alexandre Parafita, destaquei, no segundo *press release*, a presença de Pedro Passos Coelho, líder do PSD, que, na altura, preparava terreno para se tornar no futuro primeiro-ministro. Esse comunicado fez com que vários jornalistas me ligassem para confirmar a sua presença, e a comunicação social assistiu, “em peso” ao lançamento. Infelizmente, não consegui canalizar muita atenção para o lançamento da obra, pois a grande maioria dos jornalistas estava exclusivamente interessada em fazer perguntas a Pedro Passos Coelho sobre outros assuntos.

O comunicado de imprensa é o instrumento da assessoria de imprensa mais utilizado para dar a conhecer notícias relacionadas com uma empresa. Contudo, há muitos outros.

Quando um tema justifica a preparação de informação mais alargada, que o comunicado, pela sua concisão, não permite, pode-se recorrer ao dossiê de imprensa (ou *press kit*), constituído por um conjunto alargado de informações:

Pode ser uma colectânea de *Press Releases* sobre o tema a desenvolver, a que se podem associar brindes promocionais, amostras de produto ou o próprio produto. Pode conter fotos de divulgação, imagens 3D, vídeos, credenciais de imprensa e outros documentos, de modo a facilitar a presença do jornalista e a estimular a publicação da notícia. (Beirão *et al.*, 2010: 65)

No livro *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*, são detalhados os conteúdos:

No que toca aos *conteúdos*, o dossier de imprensa deverá ser elaborado de acordo com os seguintes princípios elementares:

a) Um texto de abertura, muito sintético, em jeito de comunicado de imprensa, que indique o objectivo do dossier.

b) O índice.

c) As diferentes partes que o compõem.

d) Uma apresentação da empresa do ponto de vista da sua realidade corporativa. O folheto corporativo ou de prestígio pode cumprir este objectivo.

e) Fotografias ou outras ilustrações, desde que sejam de boa qualidade (se as fotos são a preto e branco, devem ser muito contrastadas e em formato de 9 x 13 ou 13 x 18). (Villafãne, 1998: 221)

Só se recorreu a um dossiê de imprensa uma vez, já depois do estágio ter terminado, tendo este sido entregue aos jornalistas durante um lançamento. A grande maioria dos eventos promovidos pela Âncora Editora não justifica um investimento neste material.

A conferência de imprensa, um encontro com os jornalistas onde é divulgada, pessoalmente, informação de grande importância, geralmente seguida por perguntas dos jornalistas à pessoa que fez a comunicação, constitui um recurso muito importante na assessoria de imprensa. Permite, quando bem-sucedida, «uma repercussão imediata nos média» e o «contacto com os profissionais da informação, podendo a partir daí estabelecer-se uma relação mais estreita e duradoura» (Villafãne, 1998: 221). Contudo, deve ser bem ponderada, pois «a escassa comparência de jornalistas e outros convidados [...] influencia muito negativamente a Imagem da empresa» (Villafãne, 1998: 221). Até ao momento, não se revelou um recurso necessário, tendo em conta a atividade da editora e as informações com potencial noticioso.

A pessoa que desenvolve a assessoria de imprensa de uma empresa também deve ter um papel ativo nas entrevistas concedidas aos jornalistas. Além de, muitas vezes, funcionar como intermediário entre o jornalista e o entrevistado, deve advertir este para a importância de uma comunicação verbal e não-verbal clara, direta, eficaz e confiante, treinando-o quando necessário (cf. Beirão *et al.*, 2010: 61-62 e 65-68).

As entrevistas foram realizadas, quase sempre, aos autores dos livros e, por vezes, ao meu orientador, tendo eu desempenhado apenas a função de intermediária, colocando as duas partes em contacto.

Por vezes, a gestão de eventos também é incluída nas funções da assessoria de imprensa. Na Âncora Editora, como tem vindo a ser referido, os eventos promovidos consistem em lançamentos e apresentações e, de forma mais rara, sessões de autógrafos.²⁵

Na preparação das sessões de lançamento, são tidos em conta aspetos como: a data (épocas festivas relacionadas com o tema da obra são bons momentos, ao potenciarem o interesse dos meios de comunicação, pela atualidade do tema, e, conseqüentemente, do público-alvo); o espaço geográfico (Lisboa? Terra natal do autor? Local onde decorre a ação central da obra? Um local ou vários?); a localização e as condições físicas da livraria/loja/ espaço cultural; a criação de pontos de interesse para além da obra e do autor (convidar um apresentador que seja uma referência para o público-alvo da obra, acrescentar outras atividades para além do lançamento em si, como a leitura de poesia ou um pequeno beberete, etc.).

Não tive interferência nos aspetos acabados de mencionar. Ocasionalmente, entrei em contacto com os espaços onde decorreram os lançamentos para determinar pormenores como o número de cadeiras necessárias na mesa de apresentação ou solicitar condições para podermos vender livros (quando os locais para o lançamento não eram pontos tradicionais de venda de livros, geralmente esta ficava a cargo da editora).

Preparei alguns dos convites para as sessões, seguindo o modelo habitualmente utilizado pela Âncora Editora (ver, como exemplo, o anexo IX). Geralmente, são enviados por correio eletrónico. Mas, para alguns lançamentos, parte deles foram impressos. Assim, quando necessário, preparei um ficheiro mais “leve”, para difusão *online*, e outro com mais qualidade, para impressão.

Geralmente, na difusão dos convites por correio eletrónico, dei o meu contributo através do seu envio para a comunicação social. Para alguns lançamentos, como o do livro *Nóbrega e Sousa – Música no Coração*, de Nuno Gonçalo da Paula (ver anexo IX), fiz uma pesquisa de entidades potencialmente interessadas na obra. Por exemplo, para o livro citado, procurei os contactos de escolas e associações musicais, sediadas em Lisboa ou próximo (pois o lançamento decorreu em Lisboa) e criei uma vasta lista de endereços eletrónicos, para os quais enviei o convite, sem esquecer de solicitar a sua divulgação. Ocasionalmente, também enviei os convites para listas de endereços eletrónicos fornecidas pelos autores.

No que diz respeito aos convites impressos, preparei, para algumas centenas, as etiquetas com os endereços (por vezes, precisei de pesquisar as moradas ou de reescrevê-las, porque foram-me fornecidas escritas à mão), coleí-as nos envelopes, juntei os convites e fiz o

²⁵ Todas as sessões de lançamento e apresentações incluem, geralmente no final, uma sessão de autógrafos. Contudo, há eventos constituídos apenas pela sessão de autógrafos, sem apresentação das obras, geralmente incluídos na programação de feiras do livro.

envio pelo correio. Casualmente, preparei algumas cartas para serem enviadas juntamente com o convite.

Durante o estágio, fui a todos os lançamentos e apresentações ocorridos em Lisboa. Tirei sempre fotografias, para posterior divulgação no *site* da editora.²⁶ No lançamento do livro *Nóbrega e Sousa – Música no Coração*, de Nuno Gonçalo da Paula, também tirei apontamentos, para preparar um comunicado de imprensa com base em informações proferidas na sessão. O mesmo foi enviado às redações, mas a experiência não foi repetida, pois verifiquei que não havia *feedback* relevante.

Também colaborei na venda dos livros durante as sessões de lançamento e apresentação, sempre que esta ficou a cargo da editora.

Ainda relativamente à relação com a comunicação social, durante o estágio analisei algumas parcerias para a realização de passatempos em rádios e blogs, com a oferta de exemplares de livros da Âncora Editora. Fiz todos os contactos necessários nesse sentido e, quando os passatempos eram propostos pelos *media*, estudei sempre as propostas tendo em conta a relação entre as audiências do meio e o público-alvo do livro, antes de expor as mesmas ao orientador.

Passei, aos poucos, a ganhar alguma autonomia na realização das tarefas relacionadas com a comunicação da Âncora Editora, pelo que, sempre que alguém pretendia contactar um profissional dessa área, era encaminhado para mim, por telefone ou endereço eletrónico. Se me era pedido um livro, eu avaliava o objetivo da divulgação e decidia o seu envio. Se me era feita uma proposta, como a realização de um passatempo ou a sugestão de participação numa feira ou congresso, fiz sempre uma análise antes de comunicar a informação ao orientador, de forma a poder dar logo uma opinião fundamentada acerca da mesma.

Para a avaliação dos resultados das estratégias de assessoria de imprensa implementadas, é fundamental desenvolver um bom *clipping*, ou recorte de imprensa. Este consiste na seleção e arquivo de todas as notícias relacionadas com a empresa. O livro *O Essencial Sobre Assessoria de Imprensa* destaca a diferença entre a aplicação de um ou outro termo: «Os mais puristas desta matéria defendem que recortes de imprensa respeitam apenas aos jornais e revistas, enquanto o *clipping* abrange o digital, o áudio e o vídeo.» (Beirão *et al.*, 2010: 78)

O início do meu estágio na Âncora Editora coincidiu com o fim da prestação do serviço de *clipping* por uma empresa externa, pelo que esse trabalho passou a ser feito exclusivamente por mim.

Tinha acesso, todos os dias, a um jornal diário, que me era muito útil não só para a tarefa de *clipping* mas também para me manter atualizada. Eram-me também disponibilizadas várias publicações semanais, quinzenais e mensais. Em paralelo, recortava notícias que

²⁶ Atualmente também são publicadas na página no Facebook.

encontrava em publicações adquiridas por mim e fazia pesquisas na internet. Não fiz *clipping* de rádio e televisão (exceto nos casos em que as notícias ficaram *online*, nos respetivos *sites*), devido à maior dificuldade em obter as gravações, analisá-las e arquivá-las, considerando que o tempo que iria empreender seria mais útil noutras tarefas.

Como a Lusa é a única agência de notícias portuguesa, é muito importante que noticie um lançamento da Âncora Editora. Assim, a informação tem muito mais hipóteses de ser difundida noutros órgãos de comunicação, essencialmente por dois motivos: o facto de uma notícia ser divulgada pela Lusa confere-lhe mais credibilidade, logo há mais probabilidades de os outros órgãos de comunicação ponderarem a divulgação e/ou cobertura do lançamento (deslocação de um jornalista ao evento, com o objetivo de escrever uma notícia); devido à falta de meios nas redações, muitas vezes os jornais e revistas utilizam os *takes* da Lusa tal e qual como foram escritos, adaptando-os, se necessário, ao espaço disponível nas suas publicações.

Contactei a Lusa no sentido de averiguar a possibilidade de subscrever as notícias sobre a Âncora Editora, apenas para consulta. Informaram-me que tal só era possível mediante a subscrição de uma palavra (sugeriram-me a palavra «livro»). A mensalidade para este serviço era muito elevada, pelo que não foi subscrito. Assim, apenas tomei conhecimento de que a Lusa publicou algo sobre um livro da Âncora Editora quando vi a notícia noutra meio de comunicação com a indicação «Lusa» na autoria do artigo ou quando um jornalista da agência me informou que tinha escrito um *take*, como habitualmente são dominadas as suas notícias.

Durante o estágio, recolhi 206 artigos, incluindo jornais, revistas, jornais *online* e blogues, de âmbito nacional e regional, generalistas e especializados, relacionados com os livros de que escrevi comunicados de imprensa:²⁷

Livro e autor	N.º de comunicados produzidos, data e tema abordado ²⁸	N.º de notícias/artigos recolhidos (<i>clipping</i>)
<i>A Batalha do Bussaco – A Derrota Fatal dos Marechais de Napoleão Bonaparte</i> , José Pires	1 (8 de setembro ²⁹ , lançamento)	20
<i>Os Lusíadas</i> , Francisco Niebro	1 (15 de setembro, lançamento) 1 (11 de novembro, apresentação)	22
<i>Nóbrega e Sousa – Música no Coração</i> , Nuno Gonçalo da Paula	2 (21 de setembro e 6 de outubro, lançamento) 1 (23 de setembro, apresentação)	14

²⁷ Ressalve-se que nem todas as notícias tiveram origem nos comunicados. Houve, por vezes, trabalho de divulgação efetuado pelos próprios autores ou por entidades que patrocinaram ou coeditaram a obra.

²⁸ O quadro apresentado não inclui “comunicados” produzidos apenas para divulgação junto de clientes.

²⁹ As datas até dezembro reportam-se ao ano de 2010; de janeiro e fevereiro, a 2011.

<i>Como Ter um Coração Saudável</i> , Prof. Manuel Oliveira Carrageta	1 (23 de setembro, Dia Mundial do Coração)	3
<i>O Relógio da República</i> , Fernando Correia de Oliveira	1 (29 de setembro, publicação)	15
<i>A Crise Financeira e Económica e as Outras</i> , José Maria Rodrigues da Silva	1 (19 de outubro, lançamento) 1 (27 de outubro, publicação)	6
<i>Estranha Noiva de Guerra</i> , Armor Pires Mota	1 (27 de outubro, lançamento e apresentações)	12
<i>História Política de Torre de Moncorvo 1890-1926</i> , António Júlio Andrade	1 (27 de outubro, publicação)	8
<i>Manual de Observação Psicomotora – Significação Psiconeurológica dos seus Factores</i> , Vitor da Fonseca	1 (27 de outubro, publicação)	4
<i>Os Judeus no Noroeste da Península Ibérica</i> , João Domingos Gomes Sanches	1 (27 de outubro, publicação)	5
<i>Revista Colégio Campos Monteiro</i> , A.A.V.V.	1 (28 de outubro, publicação)	3
<i>Caçador de Relâmpagos</i> , Eufrázio Filipe	1 (14 de novembro, publicação)	7
<i>A Estátua – A Tortura Preferida pela PIDE</i> , José António Pinho	1 (15 de novembro, publicação)	14
<i>Descobrir Buda</i> , Paulo Borges	1 (15 de novembro, publicação)	7
<i>Não Haverá Amanhã</i> , Magalhães Pinto	1 (15 de novembro, lançamento)	7
<i>Revista Cultura ENTRE Culturas n.º 2</i> , A.A.V.V.	1 (15 de novembro, publicação)	2
<i>A Hierarquia dos Actos Normativos e o Processo Legislativo em Portugal</i> , Feliciano Barreiras Duarte	1 (23 de novembro, publicação)	2
<i>O Dinheiro da República – Memória do Escudo</i> , João Fragoso Mendes	1 (7 de dezembro, lançamento)	7
<i>Dicionário de Falares das Beiras</i> , Vitor Fernando Barros	1 (14 de fevereiro, publicação)	10
<i>Emoções Dispersas – Sonetos</i> , Álvares Menezes	1 (14 de fevereiro, publicação)	3
<i>Património Imaterial do Douro</i> (volumes I e II), Alexandre Parafita	2 (14 de fevereiro, publicação) 2 (23 de fevereiro, lançamento)	29
<i>Río de Memórias – Uma Corrente de Afectos</i> , Álvaro Carvalho	1 (15 de fevereiro, publicação)	6
Total: 23 livros	29 comunicados de imprensa	206 artigos

Tab. 1 – N.º de comunicados de imprensa produzidos e de recortes de imprensa efetuados

A estas 206 notícias/artigos, há que juntar 14 notícias sobre a atribuição do Prémio Arco-Íris, da Associação ILGA Portugal, a Filipa Gonçalves, em janeiro de 2011, pela publicação do livro *Obviamente Mulher*. Este prémio foi igualmente atribuído a Bruno Nogueira, Cristiano Ronaldo, Filipe La Féria e aos «Partidos pela Igualdade» (PS, BE, PCP e PEV), pelo que teve uma repercussão mundial (sobretudo devido à nomeação de Cristiano Ronaldo).

Contudo, o orientador considerou que deveríamos deixar a divulgação exclusivamente a cargo da associação promotora do prêmio. Assim, encontrei o nome de Filipa Gonçalves e/ou do livro *Obviamente Mulher* em 14 notícias, incluindo uma na página *online* do jornal russo *Pravda*. Mas muitas outras não referiram o seu nome, não tendo sido, obviamente contabilizadas. Penso que a emissão de um comunicado de imprensa da Âncora Editora que destacasse o livro e a autora teria levado a um aumento das atenções voltadas para a obra. Contudo, também compreendo que nem sempre um destaque na comunicação social significa um aumento das vendas, o que me pareceu ser o caso.

Além das 14 notícias sobre o prêmio, recolhi duas resenhas sobre a obra *Obviamente Mulher*, em blogs, o que perfaz uma recolha total de 222 notícias e artigos.

Este material permitiu fazer uma análise do tipo de informação destacada e do espaço dedicado em cada publicação. Possibilitou também perceber que tipo de livros é que cada publicação escolhe e que meios de comunicação não divulgaram ou divulgaram raramente os livros da Âncora Editora, pelo que era necessário experimentar novas abordagens. Concluí que o nome da editora, quando não está expressamente escrito no corpo do comunicado, não é referido ou é referido incorretamente (por exemplo, «Âncora Editores»). Nas publicações regionais, muitas vezes a notícia é uma simples adaptação do comunicado de imprensa ao espaço disponível.

3.4.2. Comunicação *Online*

A democratização do acesso à internet trouxe oportunidades e desafios para as empresas:

A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos. [...] Hoje em dia, quase todas essas empresas tradicionais abriram seus próprios canais de comunicações e vendas on-line, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, ao mesmo tempo *físicos* e *virtuais*. (Armstrong e Kotler, 2007: 444)

Para Gary Armstrong e Philip Kotler, todas as empresas devem ponderar a sua presença *online*. Esta pode ser feita de quatro formas: «criando um site Web, divulgando anúncios e promoções on-line, montando comunidades na Web ou participando delas, ou utilizando o e-mail» (Armstrong e Kotler, 2007: 448).

Normalmente, as empresas começam por estabelecer a sua presença *online* através da construção de um *site*. Mas fazer um *site* e colocá-lo *online* não é suficiente: «as empresas devem

desenvolver um site atraente e descobrir maneiras de fazer com que os consumidores o visitem, naveguem por ele e retornem com frequência» (Armstrong e Kotler, 2007: 448).

Gary Armstrong e Philip Kotler (2007: 450) apostam nos sete C para um *site* eficaz:

- contexto (*layout* e *design* do *site*);
- conteúdo (texto, imagens, sons e vídeos);
- comunidade (recursos que permitam a comunicação entre os utilizadores);
- customização (capacidade do *site* se adequar a diferentes utilizadores ou permitir que os utilizadores o personalizem);
- comunicação (recursos do *site* para possibilitar a comunicação do *site* para o utilizador e do utilizador para o *site*);
- conexão (nível em que o *site* está ligado a outros *sites*);
- comércio (recursos do *site* que permitam transações comerciais).

E, para fazer os clientes voltarem ao site, as empresas precisam atentar ainda para outro fator – a mudança constante.

Um site Web deve ser no mínimo fácil de usar, de aparência profissional e fisicamente atraente. (Armstrong e Kotler, 2007: 450)

Para Manuel Veloso Espiñeira e Álvaro Gómez Vieites, uma empresa pode ter diferentes objetivos quando coloca um *site online*. Mas há alguns que são básicos:

Em primeiro lugar, pode-se utilizar este novo espaço de comunicação para dar a conhecer informação geral sobre a empresa: descrição das suas actividades, declaração da missão e objectivos da empresa, localização geográfica, delegações, formas de contactar com a empresa, história, estrutura do grupo empresarial, difusão de notícias sobre a empresa, etc... Trata-se, neste caso, da primeira etapa, do ponto de partida para muitas empresas na hora de explorar as possibilidades oferecidas pela Internet. (Espiñeira e Vieites, 2008: 65)

Em novembro de 2010, iniciei a atualização do *site* da Âncora Editora, que estava “parado” há quatro meses. Verifiquei que não existia nenhum guia nem nenhuma informação sobre como deveria proceder para atualizá-lo, pelo que demorei algum tempo até descobrir como aceder à pasta remota, para poder trabalhar nos ficheiros, e qual a lógica que era seguida para a sua manutenção.

De facto, o *site* cumpria todos os requisitos básicos enunciados por Manuel Veloso Espiñeira e Álvaro Gómez Vieites. Em termos de conteúdos, a sua estrutura é boa, sendo constituída pelos separadores «novidades» (com livros novos em destaque e ligações para os eventos), «eventos» (divulgação de novas sessões de lançamento e apresentações), «âncora»

(breve caracterização da editora), «catálogo» (acesso a todas as coleções da editora), «autores» (breves biografias dos escritores), «registo» (espaço para os utilizadores se inscreverem e receberem informação no seu endereço eletrónico), «contactos» (morada, telefone, fax, endereço eletrónico e ligação para um mapa de localização) e «links» (ligações para outros *sites* sobre livros e de parceiros da Âncora Editora).

Contudo, todo o *site* está inserido numa animação *flash*, pelo que as suas páginas não são autónomas. Só funcionam corretamente em conjunto com os ficheiros *flash*. Ao acedermos ao *site*, vemos uma animação (ver anexo XI) com a indicação «Âncora Editora Navegando entre Letras», com todos os caracteres em caixa alta e a ondular. Há ainda uma citação de Agostinho da Silva – «O pensamento se move sem mudar de lugar» – e um barquinho de papel, que navega sob uma “chuva” de livros. Entretanto, as frases e o barquinho desaparecem, e o logótipo da editora é ampliado, antes de se entrar na página de abertura (*homepage*) do *site*. Enquanto a animação decorre, por baixo, há uma indicação, «skip intro», onde os utilizadores podem clicar para poderem ir diretamente para a página de abertura.

A inserção do *site* numa animação *flash* é, para mim, um ponto negativo, mas não é o principal problema. Detetei várias falhas e erros ao longo do *site*. Havia páginas desformatadas, em que os atributos não estavam aplicados (linguagem CSS que, em junção com a HTML, permite, por exemplo, definir o aspeto das hiperligações, do texto, dos títulos, etc.), páginas desatualizadas e ligações incorretas (ao clicar num *link*, ia para a página errada ou para uma página inexistente). Detetei ainda a falta de critérios de uniformização (tanto havia textos à esquerda como justificados; textos com linhas a separar os parágrafos como sem linhas de separação; a indicação da edição, quando aparecia, surgia com diferentes formatações e em diferentes locais; uns livros tinham a referência do ISBN antigo, outros o novo e outros os dois; tanto surgia a referência «com IVA» como não; a ordem das obras de cada autor nas suas respetivas páginas muitas vezes não seguia um critério; etc.). Verifiquei que a caixa de pesquisa não funcionava corretamente, pelo que os utilizadores eram induzidos em erro (ao pesquisarem um livro que existia no catálogo, este não surgia, o que dava a entender que não era da Âncora Editora ou que estava esgotado), e que o registo não estava ativo (não era recolhida a informação das pessoas que preenchiam o formulário e, portanto, também não lhes era enviada qualquer informação), o que frustrava as expectativas de quem o preenchia. O *site* não acompanhou a evolução dos diferentes navegadores (*browsers*), pelo que reagia de forma diferente consoante o navegador utilizado, o que originava problemas: por exemplo, na página dos autores, a lista alfabética não era visível em determinados navegadores ou só era parcialmente visível, o que impedia os utilizadores de consultarem as biografias dos autores. Boa parte das ligações da página «links» não funcionava, assim como a ligação para o mapa com a localização da editora.

Procurei solucionar os erros, mas tal tarefa revelou-se muito demorada. Com efeito, o *site* não tem um *back office*, ou seja, uma estrutura rígida que automatize processos, à semelhança daquela que encontramos num blogue. E foi precisamente isso que originou parte dos erros, pois todas as atualizações são feitas diretamente nos documentos HTML, e apagar uma etiqueta (*tag*) sem intenção pode ser o suficiente para originar um erro. Para atualizar o *site*, recorri ao programa *Macromedia Dreamweaver*, contudo a versão do programa fornecido pela editora não era compatível com o sistema operativo do computador, o que originava muitos problemas. Por isso, muitas vezes, era eu que escrevia as *tags*, sem recurso a nenhum programa. A margem de erro era enorme, e demorei muito tempo a descobrir como fazer as correções, o que é complicado para alguém sem formação em engenharia informática ou cursos afins.

No entanto, procurei ultrapassar os obstáculos da melhor forma. Defini parâmetros: as imagens deveriam ficar sempre em RGB, com uma resolução indicada para disponibilização *online* (arquivo leve, mas não demasiado *pixelizado*); determinei uma largura fixa para os livros e para as fotografias dos autores, tendo por base as medidas que tinham sido mais utilizadas até então; aos textos deveriam ficar sempre alinhados à esquerda; na página dos eventos, criei marcas separadoras, para delimitar as informações; determinei um aspeto gráfico para a colocação da indicação «esgotado»; etc.

Na página do catálogo, verifiquei que as coleções não correspondiam às apresentadas no último catálogo impresso, que eram constituídas por imagens muito grandes e que não estavam ordenadas. Como não havia informação sobre a forma como deveria construir essas imagens, criei novas imagens para todas as coleções, tendo como base o catálogo impresso. Dentro de cada coleção, organizei todas as obras por ordem de publicação e verifiquei as ligações para os respetivos autores. Criei também ligações para os coordenadores das coleções, nos casos em que isso se aplicava. Comecei a adicionar ligações para os blogues dos autores nas respetivas páginas biográficas.

Mas, no geral, nas páginas dos autores e dos livros ainda ficou muito trabalho por fazer. A determinada altura, verificou-se que não poderia despende tanto tempo no *site*.

Pedi para que me encaminhassem novos registos no *site*, para os quais poderia enviar, provisoriamente, os convites para os lançamentos e, numa fase posterior, *newsletters* com informações relacionadas com a atividade da editora, mas ninguém se registou durante o estágio.³⁰

A empresa que construiu a base do *site* foi contactada na tentativa de encontrar uma solução para os seus problemas conceptuais. Contudo, responderam que seria preferível construir um novo *site* a investir na resolução dos problemas de visualização deste.

³⁰ Mais tarde, recolhi alguns contactos em feiras do livro.

De facto, a construção de um novo *site* pareceu-me (e continua a afigurar-se) a melhor solução. Sugeri a criação de um *site* com um *back office*, o que permitiria poupar muitas horas de trabalho e diminuiria consideravelmente a hipótese de originar erros. Penso que a empresa beneficiaria com um *site* mais simples, sem animações de entrada, e ligações independentes para cada página. Seria positivo apostar mais nos C enunciados por Gary Armstrong e Philip Kotler, sobretudo no que diz respeito à implementações de ferramentas que permitissem o fluxo de informação entre os utilizadores e o *site*. A esse nível, vejam-se alguns dos exemplos de Álvaro Gómez Vieites e Manuel Veloso Espiñeira (2008: 67s):

- Criar um canal aberto às opiniões, consultas e sugestões dos clientes;
- Participação do cliente em jogos, conversas, concursos...;
- Via de contacto com novos fornecedores e gestão de compras.

Considero que seria útil criar caixas de comentários nas páginas dos livros e preparar uma lista com os pontos de venda dos livros da Âncora Editora e ligações para os respetivos *sites*. A criação de uma sala de imprensa virtual permitiria estreitar a relação com a comunicação social e tornar os comunicados acessíveis aos clientes finais.

A editora planeia investir num novo *site* em breve, mas ainda não estão definidos os seus moldes.

Em combinação com o *site*, sugeri a manutenção de um blogue e de perfis nas principais redes sociais (Facebook e Twitter).

Hoje em dia, os blogues constituem um importante meio de comunicação entre as empresas e o mercado:

Blogs are now a mainstream vehicle for organizations to get their ideas into de marketplace. The readers of blogs view the information shared by smart bloggers as one of the few forms of realm authentic communication. [...] At the same time, blogs have seen a lot of hype in recent years. Business magazines regularly include breathless enthusiasm about how blogs and blogging hold the power to transform your business. (Scott, 2010: 193)

De facto, um blogue permite uma comunicação muito mais próxima com os leitores. Sugeri que fossem incluídos conteúdos como: informações de interesse geral sobre o mundo dos livros (por exemplo, a realização de um colóquio sobre literatura), artigos de produção interna sobre lançamentos e apresentações, passatempos, promoções, pequenas entrevistas a autores, sugestões de livros para oferecer em dias festivos – como o Natal ou o Dia do Pai –, notícias publicadas na comunicação social sobre os livros da Âncora Editora, excertos de livros, notícias sobre os autores... Poderiam ser adicionados recursos como o RSS, que

permite aos utilizadores ficarem a par da existência de novos conteúdos, e uma ligação ao Google Rede Social, uma ferramenta que mostra uma lista de utilizadores que seguem o blogue.

Mas, para um blogue funcionar, é preciso estar em constante atualização. Face aos reduzidos recursos da editora, decidiu-se que não era altura de apostar neste meio.

As redes sociais são outra ferramenta *online* que tem vindo a mudar a forma como as pessoas e as empresas se relacionam:

A Socialnomics é uma colossal viragem socioeconómica. [...] O potencial económico dos media sociais já é visível na capacidade de reduzir um marketing ineficaz e os intermediários. Os anúncios televisivos com custos no valor de milhões de dólares já deixaram de ser o maior factor de influência na intenção de compra. Os novos reis são hoje as pessoas que recomendam produtos e serviços por via das ferramentas dos media sociais. (Qualman, 2010: 18)

No início do estágio, propus que a Âncora Editora investisse nas redes sociais, sobretudo no Facebook e, talvez no Twitter, por se tratarem das principais e terem estruturas e modos de funcionamento diferentes. Tal como o blogue, obrigam a uma atualização constante, mas esta é mais rápida. Tanto o *site*, como o blogue, como as redes sociais deveriam manter elementos gráficos de ligação.

Nas redes sociais, poderiam ser disponibilizados conteúdos como *links* para notícias, sugestões, propostas de leitura ou questionários *online*, o acompanhamento em direto dos principais lançamentos, fotos dos eventos ou convites para apresentações. Por exemplo, poderiam ser feitas ações como a realização de perguntas aos autores em direto, por parte dos leitores.

Durante o estágio, não se desenvolveu a comunicação da editora nas redes sociais, pois não havia meios para isso. Mais tarde, aderiu-se ao Facebook.³¹

Na altura, não tinha a verdadeira noção do trabalho que dava investir em todas estas plataformas *online* e da dificuldade da sua execução, embora continue a considerar que constituem importantes ferramentas de comunicação.

³¹ Sugerir ainda que fosse atualizado o conteúdo da Wikipédia relativamente à editora e aos autores, o que também não foi possível face à escassez de recursos e à necessidade de canalizar esforços para outras tarefas prioritárias.

4. REVISÃO

Geralmente, a revisão é uma das principais tarefas dos assistentes editoriais:

O trabalho de revisão consiste no conjunto de intervenções que visam a correção linguística, gráfica e tipográfica do texto (antes e depois de paginado). Um revisor tem de ser fiel ao editor, ao autor e à língua. Os limites relativos às intervenções no texto são acordados com o autor. Por princípio, deve respeitar-se o original, evitando as intervenções que não sejam de ordem inequivocamente gramatical. (Costa, 2009: 132)

Para se fazer uma boa revisão é necessário dominar a língua (ou as línguas, no caso de se tratar de uma revisão de tradução) e o tema do livro. Atualmente, ainda acresce a necessidade de conhecer muito bem as alterações indicadas pelo controverso «Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990», de forma a poder adaptar e corrigir os textos.³²

A Âncora Editora é contra as novas regras ortográficas, pelo que os seus livros continuam a ser publicados segundo a convenção de 1945, exceto quando os autores manifestam claramente pretender adotar o novo acordo. Durante o estágio, só fiz revisões segundo a ortografia anterior a 1990.

Para além do conhecimento aprofundado da língua e do tema da obra, é indispensável ter bons auxiliares. Nas revisões que desenvolvi durante o estágio contei com o apoio de importantes recursos:

- dicionários (*Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, *Dicionário de Dúvidas, Dificuldades e Subtilezas da Língua Portuguesa* e *O Nosso Dicionário* – este foi particularmente útil na revisão do segundo volume da obra *Memórias – Um Combate pela Liberdade*, por possuir um apêndice histórico-geográfico);
- gramáticas (com destaque para a *Nova Gramática do Português Contemporâneo*);
- enciclopédias (*A Enciclopédia*, do jornal *Público*, e a *Infopédia*);
- prontuários (*Prontuário Ortográfico e Guia da Língua Portuguesa* e *Pronto a Escrever – Prontuário da Língua Portuguesa*);
- livros de estilo (particularmente o do jornal *Público*);

³² Tenho vindo a verificar nos últimos tempos, com base nos textos que me passam pelas mãos, que há uma tendência a escrever com “meio” acordo. Quem quer escrever com a nova ortografia muitas vezes não aplica as regras todas, ou não as aplica bem, e quem quer continuar a utilizar a ortografia anterior a 1990 por vezes é “traído” pelos corretores automáticos dos processadores de texto, apresentando algumas palavras segundo as novas regras. No geral, as principais dificuldades verificam-se relativamente à utilização do hífen, das consoantes mudas e das maiúsculas/minúsculas.

– referências como o *Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social* e os sites *Ciberdúvidas da Língua Portuguesa*, *Código de Redação Interinstitucional* e *Portal da Língua Portuguesa*;

– a minha rede de contactos, fundamental para esclarecer dúvidas relacionadas com a grafia de palavras estrangeiras e de vocabulário específico de determinadas áreas do saber.

Para fazer a revisão de um texto em papel, geralmente recorre-se a um conjunto de sinais convencionados numa norma portuguesa: a NP-61. A sua utilização permite uma melhor comunicação entre a pessoa que revê, o autor e a pessoa que efetua as alterações no ficheiro digital. Os prouduários que referi também incluem listas com os sinais de revisão, tendo o cuidado de não incluir alguns obsoletos, como os que indicam “letras defeituosas ou sujas” ou “letras voltadas ou deitadas”, pois este tipo de erros, mencionado na NP-61, deixou de existir quando a produção de livros passou a ser informatizada. Ao mesmo tempo, incluem alguns sinais complementares, não referidos na norma portuguesa (por exemplo, “/C.A.” e “/c.b.” para identificar, respetivamente, letras que devem passar a caixa alta (maiúscula) ou caixa baixa (minúscula).

O *Prontuário Ortográfico e Guia da Língua Portuguesa* apresenta ainda indicações úteis, destacando a minuciosidade do processo:

Ainda que extenso o número de sinais apropriados, é suficiente que sejam conhecidos os de uso mais corrente. Para alguma correcção menos vulgar pode escrever-se à margem das provas uma nota explicativa, isolada do texto, devendo ter-se o cuidado de circundá-la de um traço a fim de, na gráfica, ao proceder-se à sua leitura, não a suporem uma frase a intercalar

As correcções podem fazer-se ordenadamente em ambas as margens das provas e não apenas na margem direita.

Na correcção em que se induzem uma ou mais letras é vulgar, em vez de colocar o traço diagonal da chamada (/) entre duas letras do texto, cortar uma delas e escrevê-la à margem juntamente com a letra ou as letras em falta. Este procedimento é da mais perfeita clareza e não traz qualquer problema a quem tiver de fazer as emendas, o que é de levar em conta face ao cuidado que este tipo de trabalho implica da parte de todos os que nele intervêm. (Bergström e Reis, 2008: 373)

Uma revisão eficiente implica várias leituras, de preferência efetuadas por pessoas diferentes. Contudo, hoje em dia é cada vez mais raro haver revisões de segundas e terceiras provas.

O tempo vai passando, todas as coisas tendem a ficar mais rápidas, mas nem sempre velocidade é sinónimo de perfeição e ou qualidade. As pessoas procuram por

agilidade e baixo custo em tudo que almejam. Não é diferente o que ocorreu com as editoras, que trocaram as duplas de revisão por apenas um revisor e, curiosamente, ainda querem trabalhos rápidos. Com isso, tarefas que poderiam ser divididas com a finalidade de não sobrecarregar passaram à responsabilidade de apenas um profissional. Isso pode causar danos aos textos. Se aumentar mais a velocidade da informação, os textos tendem a chegar aos leitores com mais incorreções. (Passos e Santos, 2011: 7s)

Geralmente, o processo inicia-se com a normalização do original, ou seja, com uma “limpeza” apoiada pelas ferramentas automáticas do processador de texto. O livro *Pronto a Escrever – Prontuário da Língua Portuguesa* destaca algumas das intervenções mais comuns: «eliminar duplos espaços e espaços antes dos sinais de pontuação»; substituir o hífen sempre que é incorretamente usado em lugar do travessão»; «substituir n.º/n.º. por n.º e os numerais ordinais 1.º/1.ª por 1.º/1.ª»; «reescrever as abreviaturas no corpo do texto»; «substituir redondo por itálico em expressões latinas e estrangeirismos»; «tirar pontos de siglas e acrónimos» (Costa, 2009: 132). Mas há outras operações que se podem fazer, como a normalização de caixas altas e baixas, a inserção das notas de rodapé em pé de página (muitos autores colocam-nas no corpo do texto), a verificação da correta utilização das aspas (respeito pela hierarquia; confirmar se abrem e fecham), a substituição de três pontos pelo sinal de reticências, ou a correção de erros ortográficos e/ou gramaticais identificados pelo corretor ortográfico (embora este nunca substitua o trabalho de um revisor, pode constituir uma ferramenta de trabalho útil).

Na Âncora Editora, o texto geralmente só é revisto depois de paginado. Nem sempre é feita uma revisão na editora, ficando esta, por vezes, a cargo do autor.³³

A obra *Pronto a Escrever – Prontuário da Língua Portuguesa* enumera algumas das tarefas a desenvolver durante a revisão das provas em papel:

- Verificar a pessoa gramatical para que tende mais o texto e confirmar a sua coerência;
- Confirmar a coerência de tendências gráficas e ortográficas – uso de maiúsculas, itálicos, aspas, versais e versaletes, corpos de texto, citações, hierarquia e sequência de capítulos, subcapítulos, tabelas, figuras, etc.;
- Verificar variações de grafia em antropónimos e topónimos;
- Consultar fontes credíveis em caso de dúvida na grafia de uma palavra; ou para confirmar factos;
- Confirmar se as aspas e os parênteses abrem e fecham sempre, bem como os travessões nas expressões intercaladas;

³³ Quando o autor revê o próprio texto, faz-se uma rápida visualização das páginas na editora, antes de enviar o livro para a gráfica, de modo a identificar se existem erros e se é necessário fazer uma revisão mais atenta.

- Confirmar se a translineação está de acordo com a correta divisão das sílabas e se foi usado duplo hífen nas translineações de palavras hifenizadas;
- Verificar a correspondência dos cabeçalhos com os respetivos capítulos;
- Confrontar as notas de rodapé com a bibliografia final;
- Confirmar se a bibliografia segue as normas;
- Confirmar o índice. (Costa, 2009: 133)

Relativamente à translineação, também é necessário verificar se foram cumpridos determinados procedimentos que «promovem um maior equilíbrio da mancha gráfica, proporcionando uma leitura mais fluida e, conseqüentemente, uma melhor compreensão da mensagem escrita»:

Deve privilegiar-se uma translineação que não separe vogais gráficas. [...] Numa palavra composta ou numa combinação de palavras em que há um hífen, ou mais, deve privilegiar-se a translineação coincidente com o final de um dos elementos ou membros. [...] Deve evitar-se a translineação nos dissílabos. [...] Deve evitar-se vogais isoladas no final ou no início de linhas. (Costa, 2009: 52s)

Há outros aspetos gráficos a ter em conta: os capítulos devem começar sempre em página ímpar e, quando a página anterior fica em branco, é preciso verificar se o paginador apagou a respetiva numeração; não devem restar palavras ou sílabas “solteiras” em fim de parágrafo nem linhas “viúvas” ou “órfãs” no fim ou início de página; o tipo de letra utilizado deve ser o mesmo ao longo do livro e deve respeitar a coleção a que a obra pertence.

É ainda necessário verificar se os elementos das primeiras páginas do livro estão corretos. Na Âncora Editora, a primeira página é branca, seguindo-se a ficha técnica, com a indicação da reserva dos direitos, os contactos da editora, o autor da capa e das fotografias, o nome da pessoa ou empresa que fez a pré-impressão, o nome da gráfica, a referência interna da edição, o número e a data da edição, o depósito legal e o ISBN. A página 3 corresponde geralmente à página de anterosto, com o título da obra (e o logótipo da coleção, quando existe), a seguir há uma página com a listagem das obras da coleção e, depois, a página de rosto, com o nome do autor, o título da obra e o logótipo da editora.

O livro deve ser constituído por múltiplos de 8 (ou seja, meio caderno de 16 páginas ou um quarto de caderno de 32 páginas), pois os planos de impressão são geralmente dobrados em cadernos de 16 ou 32 páginas. Se o número de páginas do livro não for múltiplo de 8, solicita-se uma reorganização dos conteúdos ao paginador.

Também é preciso rever o plano da capa e o marcador, lendo todas as palavras e verificando se todos os elementos estão corretos: na capa, deve constar o título, o autor, a edição (se não for a primeira), prémios literários e o logótipo da editora; na badana da capa,

geralmente fica uma fotografia do autor e a respetiva biografia; a badana da contracapa é preenchida com uma sinopse e o código de barras; a contracapa normalmente tem excertos do prefácio ou introdução... Na Âncora Editora, as lombadas são sempre ascendentes, com o símbolo da editora no fundo, seguido do título da obra e do nome do autor escritos de baixo para cima, de forma a facilitar a leitura quando os livros estão numa estante.

Depois de o livro seguir para a gráfica, são feitos os ozalides, as provas efetuadas antes da impressão:

O ozalide é a última prova antes de serem produzidas as chapas e a sua principal função, para além de permitir verificar se não houve alterações no ficheiro, é aprovar a imposição, ou seja, confirmar se todas as páginas estão na ordem certa, bem como se as frentes se relacionam correctamente com os versos. [...] Os ozalides permitem também confirmar se as dobras ou medidas estão correctas. [...] O nome «ozalide» vem do material utilizado neste tipo de prova, um papel da marca Ozalid (anagrama de diazol). (Barbosa, 2009: 60)

Depois de feitos os ozalides, não deve haver mais do que meia dúzia de alterações, pois tal implica a produção de novos ozalides, o que representa um aumento dos custos e do tempo de produção da obra.

Há revisões mais ou menos profundas: abordagens restritivas e extensivas. Durante o estágio, tive a oportunidade de fazer três revisões muito diferentes no seu grau de extensão: uma revisão de ozalides, uma revisão ao nível linguístico e tipográfico, e uma revisão de conteúdo, que envolveu a confirmação de alguns dados e a reconstrução de algum texto.

A primeira revisão que efetuei foi precisamente a dos ozalides da 3.^a edição do livro *Memórias de um Guerreiro Colonial*, de José Talhadas. O objetivo era fazer uma verificação rápida, sem muitos pormenores, pois o livro já tinha sido revisto nas outras edições. Contudo, detetei algumas gralhas no miolo. Verifiquei ainda que faltava o ficheiro do extratexto (um caderno de fotografias a preto e branco), que tinha ficado esquecido (as impressões anteriores tinham sido feitas noutra gráfica). Contatei o *designer* que fez o extratexto e, depois de verificar que o ficheiro de que dispunha não era o final, pedi para efetuar algumas correções, antes de este seguir para a gráfica. Os contatos foram feitos por correio eletrónico, tendo assinalado as correções em texto corrido, da seguinte forma: «Onde está... deve estar...».



Fig. 7 – Capa do livro *Memórias de um Guerreiro Colonial*

Verifiquei também os elementos da capa, constatando que estava tudo de acordo com a edição anterior, tendo sido apenas alterado o número da edição.

Ainda no mês de setembro, fiz a revisão do livro *O Dinheiro da República – Memória do Escudo*, de João Fragoso Mendes. O mesmo foi lançado a propósito das comemorações do centenário da República, no dia 16 de outubro de 2010.



Fig. 8 – Capa do livro *O Dinheiro da República – Memória do Escudo*

Esta obra teve a particularidade de ser paginada pelo próprio autor, que foi também coeditor. Foi publicada sob as chancelas da Âncora Editora e da Prosafeita – esta última, dirigida por João Fragoso Mendes.

O livro tinha por base um outro, *Memória do Escudo [As Notas e Moedas Portuguesas do Século XX]*, editado pela Prosafeita em 2005, estando o novo mais desenvolvido e trabalhado. Tive acesso a provas em papel, a preto, do livro já paginado, e ricamente documentado com imagens das moedas e notas, bem como fotografias da época.

Fiz uma leitura integral do texto, incluindo as legendas. Verifiquei se as descrições das legendas correspondiam às imagens e se as remissões eram feitas para as páginas corretas.

Dado o tema da obra, senti necessidade de confirmar os nomes de alguns termos técnicos, que surgiam com diferentes grafias. Recorri ao Sistema Internacional de Unidades para apurar como deveriam ficar registadas as medidas e as unidades monetárias. Normalizei abreviaturas e caixas altas e baixas.

No fim, reuni com o autor, explicando-lhe as minhas anotações. Este, enquanto autor, paginador e editor, depois de ouvir as minhas explicações, fez as suas escolhas livremente, adotando as correções que considerou relevantes. Tendo sido alterado para a utilização preferencial das aspas portuguesas (« »), disse preferir as altas (“ ”), por uma questão estética. Como a Âncora Editora também não tem regras rígidas a esse respeito, uma vez que não tem um livro de estilo próprio, não insisti na questão, tal como veio a acontecer já depois do fim do estágio no decorrer da produção de outros livros.³⁴

A revisão dos ozalides ficou, também excecionalmente, a cargo do autor.

Por fim, fiz a revisão do II volume da obra *Memórias – Um Combate pela Liberdade*, de Edmundo Pedro. Este trabalho constituiu um verdadeiro desafio, pois não se tratou de uma “simples” revisão, mas de uma tarefa muito mais abrangente.

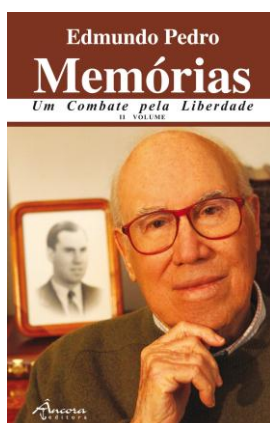


Fig. 9 – Capa do II volume da obra *Memórias – Um Combate pela Liberdade*

O texto estava a ser revisto por uma colaboradora externa, estando previsto o lançamento para o dia 8 de novembro de 2010, data em que o autor completou 92 anos. Como o tempo era escasso e a colaboradora não tinha tempo para efetuar a revisão, foi-me passada a terceira versão no dia 3 de outubro, pouco menos de um mês antes da data de lançamento prevista. Esta terceira versão constituía, portanto, o terceiro “original”, pois o autor tinha feito pela terceira vez alterações no texto sem as identificar.

³⁴ Considero que, a par da produção de um guia de normas gráficas, seria útil criar um livro de estilo, com regras gerais relativamente aos critérios de revisão, e disponibilizá-lo no *site* da editora, de forma a facilitar o trabalho de autores, revisores e paginadores e a comunicação entre si.

Comecei por verificar o que tinha sido revisto até então e que indicações poderia “aproveitar”. Havia muitos pontos de interrogação, no próprio texto, digitados pelo autor, e nas margens, assinalados pela revisora, em frases que pareciam não fazer sentido ou que suscitavam dúvidas. Procurei resposta para essas questões (e outras que entretanto surgiram) junto de livros e outras fontes credíveis, anotando tudo para esclarecer com o autor.

Não há dúvida de que um livro desta natureza tem uma grande importância para a construção da história portuguesa contemporânea, mas não é fácil repescar as nossas memórias com 92 anos e passar todas as nossas ideias para o computador, sem a ajuda de alguém. Portanto, era normal que houvesse algumas repetições, dúvidas, confusões.

Assim, o meu trabalho foi muito mais do que ortográfico e gramatical: revi e confirmei conteúdos, datas, nomes, a ortografia de palavras em diferentes línguas (espanhol, francês, inglês, latim e adaptações de palavras russas), palavras de vocabulário técnico específico (termos da medicina, da matemática e da biologia), etc.³⁵; sugeri a eliminação de texto e/ou ideias repetidas; sugeri a eliminação de notas de rodapé que considerei desnecessárias e a criação de novas quando constatei que era indispensável explicar determinados assuntos; confirmei as citações de livros sempre que consegui ter acesso aos mesmos; coloquei o nome verdadeiro das pessoas referidas ao longo do livro junto da primeira vez que aparecia a respetiva alcunha; sugeri o encurtamento dos títulos de alguns capítulos e a reorganização da ordem que seguiam na obra; auxiliiei na escolha das fotografias a figurar no miolo e na construção das respetivas legendas; etc.

Fiz a minha primeira revisão no documento *Word*, começando por normalizar o mesmo. Depois fui assinalando a vermelho o que seria de eliminar e a verde o que considerava que deveria ser alterado. De seguida, reuni-me em casa do autor para ver as modificações.

Foi então que percebi que a terceira versão já não era a versão final – e entretanto foram surgindo outras versões “finais”, pois o autor alterava os ficheiros à medida que se recordava de novos dados. Acabou para haver um conjunto de várias revisões – a certa altura, o texto passou novamente para as mãos da revisora externa, que assinalou vírgulas a retirar e a acrescentar e outras correções, com o intuito de acelerar o processo –, que passaram a ser feitas no papel.

Além dos dias de trabalho na editora, passei vários a verificar a revisão em casa do autor, esclarecendo assuntos e verificando se concordava ou não com as minhas sugestões.

Fiz ainda a digitalização das fotografias para o miolo e fui recolhendo, à medida que ia revendo, os nomes e as alcunhas de todas as pessoas, para preparar um índice onomástico. Estava também prevista a realização de uma lista de siglas e de um índice geográfico, mas estes acabaram por não se concretizar, pois verifiquei que teriam poucas entradas.

³⁵ Para a confirmação da ortografia das palavras estrangeiras e do vocabulário técnico recorri a colegas de trabalho e amigos com conhecimentos nessas áreas.

Não houve outra hipótese senão adiar o lançamento. Estava previsto ser eu a fazer também a paginação do livro, mas, face ao tempo que previ que ia demorar (depois de uma revisão árdua, teria pela frente a minha primeira paginação, que seria necessário fazer em tempo recorde), o editor decidiu que esta seria feita por um colaborador externo.

Reuni uma vez com o paginador, para lhe dar a última versão com as correções em papel, mas muitas não foram corretamente interpretadas ou executadas. Assim, tive ainda pela frente uma longa “batalha”, escrevendo as correções a fazer em longos *e-mails*, mas foi difícil chegar ao texto final. As emendas eram muitas vezes executadas sem ter em atenção as implicações gráficas, pelo que me vi, a certa altura, cercada entre um vaivém de *e-mails* relativos a vítuas e hífenos não duplicados nas translineações. Mesmo na verificação do ozalide, ainda havia várias correções a fazer, pelo que este ficou sem efeito, tendo sido preparado um novo.

Acompanhei também a execução da capa e do marcador, efetuados por outro *designer*, e fiz a respetiva revisão, tendo o cuidado de chamar a atenção para a importância da coerência com o I volume.

Fiz alguns contactos com a gráfica onde o livro foi impresso, recorrendo ao telefone e ao correio eletrónico. A obra acabou por ficar pronta apenas em março de 2011, já depois do estágio ter terminado.

5. OUTRAS ATIVIDADES

Além do trabalho que desenvolvi nas áreas da comunicação e da revisão, fiz outras tarefas pontuais.

Relativamente ao *design*, preparei alguns convites, como já referi, embora não tenha tido trabalho a nível criativo, pois segui o modelo já existente. Participei também na construção de um marcador para integrar o livro *A Hierarquia dos Actos Normativos e o Processo Legislativo em Portugal*, de Feliciano Barreiras Duarte, reunindo as capas e informações sobre os livros jurídicos anteriormente publicados pelo autor na Âncora Editora e sugerindo formas de apresentar essa informação, em colaboração com o orientador e com o *designer* que o preparou. Estava previsto fazer paginações (pelo menos a do segundo volume de *Memórias* de Edmundo Pedro), mas tal só veio a concretizar-se depois de o estágio terminar.

Como também já referi, participei na venda de livros em lançamentos e apresentações, o que me proporcionou novas aprendizagens: atendimento/contacto com o público final, afixação de preços, utilização do serviço multibanco portátil, realização de contas para o apuramento das vendas, etc.

Desenvolvi tarefas administrativas, como a preparação e o envio de cartas e de pacotes com livros, e levei-os à estação de correios. Atendi telefonemas e procurei resolver os assuntos ou encaminhá-los. Pesquisei, sugeri e enviei candidaturas de obras para prémios literários.

Servi ainda de intermediária no início da negociação das condições de publicação de uma obra em colaboração com uma câmara municipal, no âmbito de um prémio literário, o que me permitiu perceber como funcionam estes processos, nomeadamente na troca de sinergias: a autarquia assume uma parte dos custos de produção sob a garantia de publicação e distribuição da obra premiada, com o destaque da atribuição do prémio na capa.

CONCLUSÃO

O estágio na Âncora Editora permitiu-me desenvolver as competências adquiridas na parte letiva do Mestrado em Estudos Editoriais, numa vertente profissional, de uma forma muito positiva, pois, tratando-se de uma empresa com uma equipa muito reduzida, tive a possibilidade de experimentar tarefas diversificadas e perceber como funciona toda a estrutura, desde que a editora recebe os originais até à chegada dos livros aos pontos de venda.

O mestrado complementou muito bem a minha formação anterior, em Ciências da Comunicação – Jornalismo, Assessoria, Multimédia – Ramo de Jornalismo, e permitiu-me alargar horizontes, descobrindo o entusiasmante mundo dos livros. Todas as disciplinas foram importantes, mas devo salientar, pela estreita relação com as tarefas que desenvolvi durante o estágio, as de Marketing Editorial, Multimédia Editorial, Revisão de Texto, Design Editorial, Gestão Editorial, Propriedade Intelectual e Direitos de Autor, e Literatura Infanto-Juvenil (esta última pela visão abrangente sobre diferentes aspetos da literatura para os mais novos, que pude aplicar nos livros em geral).

Cheguei à Âncora Editora cheia de ideias e com vontade de inovar, mas cedo percebi que primeiro tinha que conhecer bem a empresa para perceber a exequibilidade de novos projetos. Tinha chegado para aprender e, se tudo corresse bem, talvez depois a empresa pudesse também tirar partido dos meus conhecimentos académicos. A este nível, destaco a importância de repensar a imagem da editora e de analisar custos e benefícios de uma mudança ao nível do logótipo, em conjugação com um novo *site* e uma maior aposta em diferentes ferramentas de comunicação *online*, de forma a modernizar a empresa, acompanhando a sua atual expansão.

A integração na Âncora Editora foi muito boa, apesar de, no início, ter sentido que tinha sido atirada “às feras”. Perdida numa nova cidade, numa nova atividade laboral, e sem um apoio prático, ou seja, sem alguém que me pudesse dizer «Para fazer x vais ao menu y e seleccionas z», refugiei-me em livros técnicos e *sites* para descobrir o que não sabia. Tentei, experimentei, criei. E consegui.

O estágio revelou-se tão frutuoso que continuo a trabalhar na editora até hoje, tendo expandido os meus conhecimentos e capacidade de trabalho a praticamente todas as áreas relacionadas com a edição. Ter que fazer tarefas diferentes e descobrir, muitas vezes sozinha, como ultrapassar obstáculos permitiu-me desenvolver as minhas competências e sentir-me mais forte para enfrentar novos desafios.

BIBLIOGRAFIA

- ALTBACH, Philip – «Book publishing». in *World Information Report 1997/98*. [em linha]. Paris: UNESCO, 1997. pp. 318-327. [Consult. 2 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL:<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001062/106215e.pdf>>.
- ÂNCORA EDITORA – [Em linha]. [Consult. 12 out. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.ancora-editora.pt>>.
- APEL – *Estatísticas ISBN* [Em linha]. [Consult. 3 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=206&clangid=1>>.
- ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip – *Princípios de Marketing*. 12.^a edição. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ASSOCIADOS, Ernst & Young Audit &, *Explorer I – Fundo de investimento de capital de risco para investidores qualificados: Relatório de auditoria*. [em linha]. Lisboa: Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, 2006. [Consult. 2 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/fundos/docs/660RC31122006.pdf>>.
- BARBOSA, Conceição – *Manual Prático de Produção Gráfica: Para Produtores Gráficos, Designers e Directores de Arte*. 2.^a edição. Parede: Príncipe Editora, 2009.
- BEIRÃO, Inácio *et al.* – *O Essencial Sobre Assessoria de Imprensa*. Coimbra: Angelus Novus, 2010.
- BENTO, Maria da Conceição Reis Lima – *A Língua Portuguesa na Educação Básica: O Discurso sobre a Reorganização Curricular e a sua Recontextualização Pedagógica*. Tese de doutoramento em Educação. [em linha]. Braga: Universidade do Minho, 2008. pp. 72-82, [Consult. 2 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9804>>.
- BERGSTRÖM, Magnus e REIS, Neves – *Prontuário Ortográfico e Guia da Língua Portuguesa*. 49.^a edição. Cruz Quebrada: Casa das Letras, 2008.
- CAMACHO, Alfredo – *O Nosso Dicionário*. 18.^a edição. Lisboa: Didáctica Editora, s.d.
- CASTRO, João Pinto e – *Comunicação de Marketing*. 2.^a edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.
- CIBERDÚVIDAS DA LÍNGUA PORTUGUESA – [Em linha]. [Consult. 20 out. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.ciberduvidas.com/>>.
- CINTRA, Lindley e CUNHA, Celso – *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. 17.^a edição. Lisboa: Edições João Sá da Costa, 2002.
- CÓDIGO DE REDAÇÃO INTERINSTITUCIONAL – [Em linha]. [Consult. 20 out. 2012]. Disponível na internet: <URL:<http://publications.europa.eu/code/pt/pt-000100.htm>>.
- COMISSÃO EUROPEIA – *European Cultural Values, Special Eurobarometer 278*. [em linha]. setembro de 2007. [Consult. 2 maio 2012]. Disponível na internet: <URL: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf>.

- COSTA, João (coordenação editorial) – *Pronto a Escrever: Prontuário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Escolar Editora, 2009.
- DABNER, David – *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Trad. Maria da Graça Pinhão. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2003.
- DECRETO-LEI N.º 176/96, DE 21 DE SETEMBRO – [Em linha]. [Consult. 2 jun. 2012]. Disponível na internet: <URL: http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/apel/legislacao/decreto_lei_176_96.pdf>.
- DECRETO-LEI N.º 216/2000, DE 2 DE SETEMBRO – [Em linha]. [Consult. 2 jun. 2012]. Disponível na internet: <URL:http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/apel/legislacao/decreto-lei216_2000.pdf>.
- DECRETO-LEI N.º 74/82, DE 3 DE MARÇO – [Em linha]. [Consult. 3 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL:<http://dre.pt/pdf1s/1982/03/05100/04760478.pdf>>.
- DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA – [Em linha]. [Consult. 20 out. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.priberam.pt/dlpo/>>.
- ESPIÑEIRA, Manuel Veloso e VIETES, Álvaro Gómez – *Marketing na Internet e nos Meios Digitais Interactivos*. Trad. Lisbeth Ferreira. Porto: Vida Económica Editorial, 2008.
- ESTRELA, Edite e PINTO-CORREIA, J. David – *Guia Essencial da Língua Portuguesa para a Comunicação Social*. 5.ª edição. Lisboa: Editorial Notícias, 2001.
- ESTRELA, Edite *et al.* – *Dicionário de Dúvidas, Dificuldades e Subtilezas da Língua Portuguesa*. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2010.
- FNAC – [Em linha]. [Consult. 3 jun. 2012]. Disponível na internet: <URL:<http://www.fnac.pt>>.
- GUEDES, Fernando – «A Edição Portuguesa em 1997». in *O Livro como Tema: História, Cultura, Indústria*. Lisboa: Editorial Verbo, 2001. pp. 337-372.
- GUEDES, Fernando (direção geral) – *A Enciclopédia*, Lisboa: Editorial Verbo e Público, 2004.
- GUERREIRO, António – «Círculo Vicioso». in *Atual* (suplemento do jornal *Expresso*). 28 de janeiro de 2012. pp. 28-29.
- HEITLINGER, Paulo – *Tipografia: Origens, Formas e Uso das Letras*. Lisboa: Dinalivro, 2006.
- HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles – *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas de Debates, 2003.
- INFOPÉDIA – [Em linha]. [Consult. 20 out. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.infopedia.pt/>>.
- MACHADO, José Pedro (coordenação) – *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações Alfa, 1991.
- MARQUES, Nelson – «Portugal é muito lucrativo para a FNAC». in *Económico*. 23 de janeiro de 2010. pp. 38-39.

- MARTINS, Jorge Manuel – «Livros: difícil é vendê-los». in Ferreira, António Manuel e Pereira, Maria Eugénia (coordenação). *Ofícios do Livro*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007. pp. 41-59.
- ____ – *Profissões do Livro: Editores e Gráficos, Críticos e Livreiros*. Lisboa: Editorial Verbo, 2005.
- NEVES, José Soares e SANTOS, Jorge Alves dos – *Edição e Comercialização de Livros em Portugal: Empresas, Volume de Negócios e Emprego (2000-2008)*. [em linha]. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais (OAC), 2010. [Consult. 2 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL:http://www.oac.pt/pdfs/OAC_EdicaoComercializacaoDeLivros_Portugal%202000-2008.pdf>.
- NEVES, José Soares e SANTOS, Jorge Alves dos (coordenadores) – *Estatísticas Culturais do Ministério da Cultura 2009*. [em linha]. Lisboa: Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (GPEARI) e Observatório das Actividades Culturais (OAC), 2011. [Consult. 2 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL: http://www.oac.pt/pdfs/OAC_Estatisticas%20Culturais%20MC%202009.pdf>.
- NP-61 – Lisboa, Instituto Português da Qualidade, 1987.
- PASSOS, João Augusto de Oliveira e SANTOS, Maria Lino dos – *Leituras, Revisão Textual e o Revisor* [em linha]. Anápolis: Universidade Estadual de Goiás-Anápolis, 2011. [Consult. 20 out. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wpcontent/uploads/2011/07/LEITURAS-REVISAOE-REVISOR.pdf>>.
- PINAULT PRINTEMPS – [Em linha]. [Consult. 3 jun. 2012]. Disponível na internet: <URL:<http://www.ppr.com>>.
- PORTAL DA LÍNGUA PORTUGUESA – [Em linha]. [Consult. 25 out. 2012]. Disponível na internet: <URL:<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/>>.
- PORTO EDITORA – [Em linha]. [Consult. 3 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL: <http://www.portoeditora.pt>>.
- PÚBLICO – *Livro de Estilo*. 2.^a edição. Lisboa: Público, 2005.
- QUALMAN, Erik – *Socialnomics: Como os Media Sociais Estão a Transformar o Modo Como Vivemos e Como Fazemos Negócios*. Trad. Alberto Gomes. Barcarena: Editorial Presença, 2010.
- REIS, Léa Maria Aarão e CARVALHO, Claudia – *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- SÁ, Elisabete de – «Explorer garante que Oficina do Livro vale hoje três vezes mais». in *Jornal de Negócios*. [em linha]. 15 de julho de 2008. [Consult. 2 maio 2012]. Disponível na internet: <URL:http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=324000>.
- SCOTT, David Meerman – *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

- TEIXEIRA, Vasco – «O futuro do livro em Portugal». in *B:MAG – Booktailors Publishing Magazine*. [em linha]. julho de 2009. pp. 6-7. [Consult. 2 mai. 2012]. Disponível na internet: <URL: http://www.booktailors.com/files/bmag_01.pdf>.
- VILLAFANE, Justo – *Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Trad. Herculano Carreira. Lisboa: Edições Sílabo, 1998.

ANEXOS

LIVROS



Leitura irresistível

Apresentação Dia 13 Novembro

Centro Cultural Prof. Élio Martins, Silveiro
16 horas
Apresentação de Mário Beja Santos

(...) "Nisto surge nessa terra de ninguém uma rapariga dizendo: - Mim ajuda branco, mim vai ajuda branco. Chama-se Mariama e promete levá-los até Mansabá. Este Bravo Elias já leva 18 meses de guerra quando recebe auxílio desta rapariga bonita que sabe manejar armas e é guerrilheira. É aqui que se começa a desenvolver umas das tónicas dominantes deste notabilíssimo romance: a convulsão da guerra que atrai os opostos, levando-os da confrontação à reconciliação. É a metáfora da paz, o mistério do amor cristão, a bonança a seguir à tempestade. Aqueles dois seres humanos levam a padiola do Perdiz, seguem esgotados, correndo todos os riscos, atravessando bolanhas fétidas, sujeitos a todas as inclemências da Natureza. É irresistível [...]"

Mário Beja Santos

OUTRAS APRESENTAÇÕES:
- Associação 25 de Abril, Rua da Misericórdia 95 - Lisboa - Dia 10/11 - 18h30
- Livraria Bertrand - Fórum Aveiro - Dia 19/11 - 21h

II – Comunicado de imprensa sobre o livro *O Preço da Borrega*

Ancora
editora

NOVIDADES

Julho 2010

O PREÇO DA BORREGA

OBRA

No estilo que a ficção consente, o autor procura registar, neste livro, experiências vividas e factos passados no mundo rural, de que se falava em Évora, nos anos 40 e 50 do século que findou, era ele um adolescente a viver e a estudar na cidade, mas com um razoável conhecimento da vida do campo.

Nesta obra transparece a preocupação do autor em descrever ambientes, ofícios, objectos, costumes e pessoas, com o cuidado e o rigor próprios da ciência etnográfica, numa prosa caldeada com pinceladas de intencionalidade artística, ou poética, na exacta medida da sua sensibilidade.

O AUTOR

A. M. Galopim de Carvalho é doutorado em Geologia e professor catedrático jubilado da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. É autor de vasta bibliografia científica, de divulgação e de ficção. Foi director do Museu Nacional de História Natural, a partir do qual continua a desenvolver acções de divulgação, salvaguarda e valorização do património geológico nacional.

Preço de capa € 10,00 (com IVA)
Número de páginas 88
Formato 140 x 230 mm
ISBN 978 972 780 284 5



Avenida Infante Santo 52 3.º Esq. 1350-179 Lisboa
tel. 213951221 – fax 213951222
www.ancora-editora.pt . ancora.editora@ancora-editora.pt

III – Comunicado de imprensa sobre o livro *Porto – Naçom de Falares*

Âncora
editora



Porto.
Naçom de Falares
Alfredo Mendes
138 pp.
Preço € 13,00

“Lebe este carreinho de fôlheta, sinhuor.” É de frases como esta, impregnadas do sabor do calão portuense, que a mais recente obra de Alfredo Mendes se compõe. O calão e algumas expressões usadas na região do Porto foram aqui rigorosamente compiladas, explicadas e até aplicadas em pequenas histórias presenciadas pelo próprio autor, que uma vez mais nos proporciona uma leitura fluida e prazenteira. Tal como refere o Prof. Helder Pacheco no prefácio: “Sem travas na língua, nem regras estereotipadas de compêndio, eis a imaginação, a inconveniência e a malandrice à rédea solta.”

Este livro apresenta breves contos da vida quotidiana tripeira, envolvendo figuras ilustres ou gentes simples do povo que, melhor que ninguém, mantém viva esta forma de expressão tão peculiar e curiosa. *Porto. Naçom de Falares* junta nada mais nada menos que 1.735 palavras do calão – presentes nos pequenos contos e explicadas posteriormente no glossário – e termina com algumas expressões típicas daquela que para muitos é uma *naçom*.

Alfredo Luís Diogo Mendes nasceu em Janeiro de 1956, em Almendra, concelho de Vila Nova de Foz Côa. Tem sido colaborador do *JN* desde os 17 anos e de diversos órgãos de comunicação social, entre os quais da RTP e da RTP-N. Assinou reportagens em mais de 20 publicações de variado teor.

Profissionalizou-se no *DN* em 1980, tendo desenvolvido activa participação nas secções de desporto, cultura, informação geral, sociedade, política e em suplementos de regiões. Integrou o núcleo redactorial da obra *Notícias do Milénio*, responsabilizando-se pela História de Portugal de 1100 a 1699, e o Departamento de Publicações Especiais do *JN*.

Autor do livro *Cávado – Rio Lindo*, editado pelas Águas do Cávado, do *Livro de Ouro do FC do Porto*, iniciativa do *DN*, e do *Café Âncora D'Ouro – Piolho. Um Século de Vivências*, editado pela Âncora Editora.

Premiado pelo Clube de Jornalistas do Norte e Clube Português de Imprensa. Membro de vários júris, apresentador de livros e orador em múltiplas sessões públicas.

Âncora Editora
Avenida Infante Santo 52 3º Esq. 1350-179 Lisboa
Telef. 21 395 12 21 • Fax 21 395 12 22

Pessoa colectiva 504270976 • Matrícula 7857 C.R.C. de Lisboa • Capital social 100.000,00 €

IV – Esboço do novo modelo de comunicado de imprensa

LOGOTIPO EDITORA	TÍTULO DO COMUNICADO
NOTÍCIA / APRESENTAÇÃO <ul style="list-style-type: none">- Chamar a atenção- Incluir datas e locais de apresentação- Nome do livro e do autor sempre a negro	FOTO CAPA FICHA TÉCNICA: N.º de pág.: 100 Formato: 140x 200 mm ISBN: 978 973 973 123-3 Preço de capa € 12,00 (com IVA)
SINOPSE	
BIOGRAFIA DO AUTOR	
FOTO AUTOR	
LISTA DE OBRAS DO AUTOR / OUTRAS OBRAS: - _____ - _____ - _____	
Avenida Infante Santo 52 3.º Esq. 1350 - 179 Lisboa Tel: 21 395 1221 / Fax: 21 395 1221 www.ancora-editora.pt / ancora.editora@ancora-editora.pt BLOGUE / FACEBOOK / TWITTER (?) (FIQUE ATENTO ÀS NOSSAS NOVIDADES ETC.)	

Na página de trás:

«* Foto do livro e do autor em anexo (qualidade média).

Arquivar em dossiê.

Enviar por e-mail para a comunicação social.»

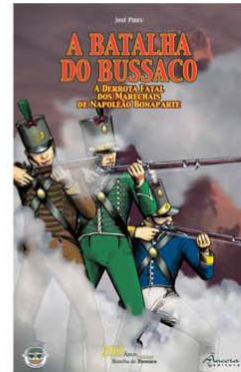


Batalha do Bussaco em Banda Desenhada

No âmbito das comemorações dos 200 anos da Batalha do Bussaco, chega às livrarias *A Batalha do Bussaco – A Derrota Fatal dos Marechais de Napoleão Bonaparte*. A obra em banda desenhada, da autoria de **José Pires**, será lançada às 16 horas de sábado, 11 de Setembro, no Convento de Santa Cruz do Bussaco, na Mealhada.

O livro, que retrata detalhadamente um momento crucial da história portuguesa e europeia, será apresentado pelo Coronel José Geraldo, director do *Jornal do Exército*.

A Batalha do Bussaco é um álbum publicado pela Âncora Editora, com o patrocínio da Câmara Municipal de Mealhada.



Número de páginas: 32
Formato: 215 x 305 mm
ISBN 978 972 780 288 3
Preço de capa: € 11,00

A OBRA

Uma vez que Masséna tomara Ciudad Rodrigo, ultrapassara facilmente a praça-forte de Almeida, contornara as posições de Wellington, obrigando-o a bater em retirada para o abrigo das Linhas de Torres, pode considerar-se o Bussaco como uma vitória dos luso-britânicos? A resposta é afirmativa e incontroversa, pois os seus efeitos minaram a moral e a confiança dos franceses. A invencibilidade do exército francês era encarada como certa, pois era comandado por alguns dos seus mais notáveis marechais. A vitória parecia garantida e era isso mesmo o que pensava Napoleão Bonaparte. Mas o facto de terem sido derrotados no Bussaco, e com pesadas baixas por uma força mista, sem reputação militar e nada experimentada em manobras de tamanha envergadura, foi um choque traumático para um exército que batera as mais fortes e bem equipadas potências militares europeias da época. Jamais os franceses se recompuseram de tremenda humilhação que sofreram. Do Bussaco resultou a demonstração do valor e da coragem dos militares portugueses – até aí colocados em causa – mas cujo comportamento debaixo de fogo levou o “Duque de Ferro” a chamar-lhes

carinhosamente *os meus galos de combate*. Na verdade, a infantaria portuguesa foi ao ponto de colocar em debandada a que até aí era olhada como a melhor infantaria do mundo, com cargas de baioneta, manobra onde os franceses tinham a reputação de imbatíveis.

Eis porque a Batalha do Bussaco, cujo duplo centenário agora se comemora, é um dos mais notáveis exemplos da coragem e do valor nacionais, o que enche os portugueses do mais legítimo orgulho.

O AUTOR

José Pires, natural de Elvas, reformado da sua actividade de publicitário, dedica-se agora por inteiro à sua paixão de sempre: a Banda Desenhada. O presente álbum foi-lhe proposto pela Câmara Municipal da Mealhada, concelho onde se travaram os acontecimentos que marcaram os destinos do Imperador dos Franceses e do resto da Europa.

Trabalhou para a mítica revista *Tintin*, de parceria com Jean Dufaux, na personagem *Irigo*. Com Benoit Despas publicou várias séries nas revistas *Tintin*, *Kuiffe* e *Hello BD* e o álbum *Le Sang et la Gloire*.

Em 2009 publicou com ele, nas Editions Orphie, *Alexandre Dumas – Le Diable Noire*, pai do autor de *Os Três Mosqueteiros*.

Colaborou nas revistas *Cavaleiro Andante*, *Mundo de Aventuras* e *Seleções BD*. Tem publicados vários álbuns sobre temas históricos em Portugal.

Livros de José Pires publicados na Âncora Editora:

- *Pedro Álvares Cabral e o Brasil – Da Serra da Estrela à Costa do Descobrimento* (2ª edição);
- *História de Gouveia – A Princesa da Serra*;
- *História de Celorico da Beira – Terra de Granito e Férrea Vontade*.

Lisboa, 8 de Setembro de 2010

Âncora Editora | Avenida Infante Santo, 52, 3.º Esq. 1350-179 Lisboa
Tel: 21 395 12 21 | Fax: 21 395 12 22
www.ancora-editora.pt | ancora.editora@ancora-editora.pt

VI – Comunicado de imprensa sobre o livro *Ls Lusíadas*



Dia da Língua Mirandesa Celebrado com Camões

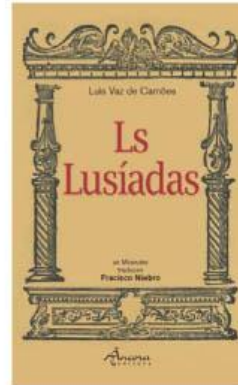
No Dia da Língua Mirandesa, 17 de Setembro, é apresentada a primeira tradução para mirandês dos 8816 versos que compõe *Os Lusíadas*. A sessão decorre às 21 horas, no antigo Paço Episcopal, junto à Sé Catedral de Miranda do Douro.

A tradução *Ls Lusíadas*, de Francisco Niebro, pseudónimo do investigador **Amadeu Ferreira**, chega ao público 11 anos após o reconhecimento do mirandês como segunda língua oficial de Portugal, pela lei 7/99 de 29 de Janeiro.

Em 2009, a Ancora Editora publicou uma edição comemorativa dos 25 anos de *Os Lusíadas* em banda desenhada e editou, pela primeira vez, a sua versão em mirandês, fruto de uma parceria entre Amadeu Ferreira e José Ruy, o autor português de BD com o maior número de álbuns publicados. No mesmo ano, foram também publicados os álbuns de banda desenhada *Mirandês – História de uma Língua e de um Povo* e a correspondente versão em mirandês, dos mesmos autores.

Amadeu Ferreira (Sendim – Miranda do Douro, 1950) é professor na Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, vice-presidente da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) e presidente da Associação de Lhéngua Mirandesa (ALM).

Assinou várias obras em mirandês, incluindo poesia, contos e literatura infantil. Além de *Os Lusíadas*, Amadeu Ferreira traduziu para a língua mirandesa obras de escritores latinos (Horácio, Virgílio e Catulo), *Os Quatro Evangelhos* e duas aventuras de Astérix.



Número de páginas: 368
Formato: 150 x 230 mm
ISBN 978 972 780 282 1
Preço de capa: € 23,00

Lisboa, 15 de Setembro de 2010

Âncora Editora | Avenida Infante Santo, 52, 3.º Esq. 1350-179 Lisboa
Tel: 21 395 12 21 | Fax: 21 395 12 22
www.ancora-editora.pt | ancora.editora@ancora-editora.pt



Estranha Noiva de Guerra

Estranha Noiva de Guerra é um romance de **Armor Pires Mota**, cujos direitos de autor revertem a favor dos Centros de Apoio à Inclusão Social, da Liga dos Combatentes.

A obra, inserida na coleção «Guerra Colonial», tem como pano de fundo o conflito na Guiné. Amor e morte cruzam-se numa história onde duas mulheres – Mariama, uma bela *partisan*, e Helena, mulher do capitão Castro Matias – protagonizam duas raças.

João de Mancelos, escritor e professor da Universidade Católica Portuguesa, descreve a obra desta forma: «Um empolgante *thriller* bélico, narrado com desenvoltura, num estilo tão laborioso quanto intenso. Para ler, da capa *al fine* – sempre com o coração nas mãos e a memória no olhar.»



Número de páginas: 152
Formato: 150 x 230 mm
ISBN 978 972 780 285 2
Preço de capa: € 16,00

Armor Pires Mota nasceu em Oiã, em 1939. Concluído o ensino primário, ingressou no Seminário de Aveiro, que abandonou em 1961. Foi mobilizado em 1963 e fez comissão de serviço na Guiné, como alferes miliciano. A guerra deixou-lhe feridas de muitas histórias e vivências. Sobraram-lhe dessa experiência vários livros (crónica, conto, romance e poesia). Entre eles, *Tarrafo*, apreendido pela PIDE, e *Bagabaga*, prémio Camilo Pessanha.

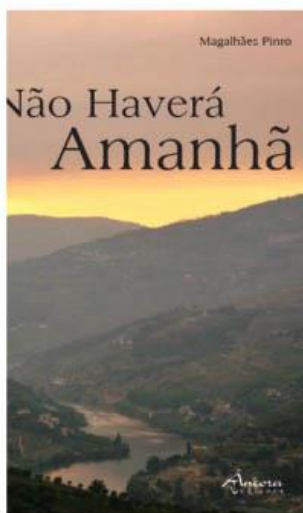
A Câmara de Oliveira do Bairro distinguiu-o com a Medalha de Mérito Cultural, grau ouro, e o Rotary Club da mesma cidade atribuiu-lhe o galardão de Mérito Profissional, levando em conta os seus mais de vinte anos de jornalismo.

Sessões de lançamento:

- 10 de Novembro, 18h30 – Associação 25 de Abril, Lisboa – Apresentação: Dr. Mário Beja Santos;
- 13 de Novembro, 16h00 – Auditório do Centro Cultural Prof. Élio Martins, Silveiro, Oiã, Oliveira do Bairro – Apresentação: Dr. Mário Beja Santos;
- 19 de Novembro, 21h00 – Livraria Bertrand, Centro Comercial Fórum, Aveiro – Apresentação: Dr. João de Mancelos.

Lisboa, 27 de Outubro de 2010

Ancora Editora | Avenida Infante Santo, 52, 3.º Esq. 1350-179 Lisboa
Tel: 213 951 221 | Fax: 213 951 222
www.ancora-editora.pt | ancora.editora@ancora-editora.pt



Não Haverá Amanhã

Magalhães Pinto

Com uma pequena freguesia, Sanhoane, como pano de fundo, o novo romance de Magalhães Pinto transporta os cheiros, as cores e as texturas do Douro.

É neste cenário aparentemente idílico que o leitor irá descobrir uma visão nada abonatória da política e dos políticos, percorrendo os bastidores a que o comum cidadão não tem acesso.

As personagens e os acontecimentos narrados pertencem ao domínio da ficção, mas o retrato do nosso país revela-se perturbadoramente real. *Não Haverá Amanhã* é um livro de cabeceira indispensável para os que governam e os que são governados.

Número de páginas: 280
Formato: 140 mm x 230 mm
ISBN 978 972 780 297 5
Preço de capa: € 19,50 (com IVA)

SESSÃO DE LANÇAMENTO:

- **16 de Novembro, 21h30, Porto**
Fundação Eng. António de Almeida
Interpretação de Cantares do Douro:
Orquestra e Coro Mi Allegro
Apresentação: Carlos Magno

Magalhães Pinto nasceu no Porto. Iniciou a actividade literária em 1994, com o romance *A Dúvida*. Antes da sua estreia no mundo da escrita, já era presença assídua numa multiplicidade de jornais e de estações radiofónicas, comentando os acontecimentos sociais e políticos.

A sua breve e ascensionalmente rápida carreira política levou-o a conviver com o Poder, através de cargos desempenhados como autarca e na direcção municipal, regional e nacional partidária. Interrompeu a carreira, desiludido com o modo de fazer política em Portugal sem, contudo, abandonar a intervenção cívica.

Tem publicado na Âncora Editora, além do presente livro, a biografia autorizada de Belmiro de Azevedo, *Belmiro – História de uma Vida*, e o romance *Os Heróis e o Medo*. Entre as suas obras, destacam-se ainda a narrativa romanceada *A OPA* e os livros de crónicas *A Feira do Sucesso* e *O Meu Primo Calisto*.

Lisboa, 15 de Novembro de 2010

Âncora Editora | Avenida Infante Santo, 52, 3.º Esq. 1350-179 Lisboa
Tel: 213 951 221 | Fax: 213 951 222
www.ancora-editora.pt | ancora.editora@ancora-editora.pt

IX – Convite para o lançamento do livro *Nóbrega e Sousa – Música no Coração*



A Âncora Editora e a Fnac têm o prazer de convidar V. Exa. para o lançamento do livro *Nóbrega e Sousa – Música no Coração*, de Nuno Gonçalo da Paula.

A obra será apresentada pelo Prof. Marcelo Rebelo de Sousa.

A sessão terá lugar no próximo dia 30 de Setembro, quinta-feira, pelas 18:30 horas, na Fnac do Centro Vasco da Gama, Av. D. João II, Lote 1.05.02, Lisboa.





Carlos Paião segue Nóbrega e Sousa

Depois da biografia de Nóbrega e Sousa, Nuno Gonçalo da Paula prepara a do cantor e compositor Carlos Paião. O anúncio foi feito na passada quinta-feira, em Lisboa, durante a sessão de lançamento do livro *Nóbrega e Sousa – Música no Coração*, do mesmo autor.

Com apenas 25 anos, Nuno Gonçalo da Paula, estudante de Direito na Universidade de Coimbra, manifestou desde cedo interesse pela Música e pela História. *Nóbrega e Sousa – Música no Coração* é um tributo a uma personalidade que admira, embora nunca a tenha conhecido pessoalmente. Em breve, prestará homenagem a mais uma individualidade que deixou marcas na música portuguesa do século XX, também com a chancela da Ancora Editora.

Na sessão de lançamento de *Nóbrega e Sousa – Música no Coração*, Marcelo Rebelo de Sousa recordou memórias da sua infância e juventude, em que a música do compositor esteve sempre presente. Lembrou o percurso «marcante» de Nóbrega e Sousa na ex-Emissora Nacional, realçando o seu papel nas grandes mudanças que a rádio, a discografia e a televisão viveram na segunda metade do século XX.

Perante uma audiência de meia centena de pessoas, entre as quais amigos e familiares de Nóbrega e Sousa, Nuno Gonçalo da Paula reafirmou a sua vontade de «chamar a atenção para uma geração da arte portuguesa».

Lisboa, 6 de Outubro de 2010

Âncora Editora | Avenida Infante Santo, 52, 3.º Esq. 1350-179 Lisboa
Tel: 213 951 221 | Fax: 213 951 222
www.ancora-editora.pt | ancora.editora@ancora-editora.pt

XI – Abertura do *site* da Âncora Editora

