

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

***(DES)ORDEM NA CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O LIVRO RYOTIRAS
OMNIBUS***

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Jaimeson Machado Garcia

Santa Maria, RS, Brasil

2014

(DES)ORDEM NA CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O LIVRO RYOTIRAS OMNIBUS

Jaimeson Machado Garcia

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marília de Araújo Barcellos

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro De Ciências Sociais E Humanas
Departamento De Ciências Da Comunicação
Curso De Comunicação Social – Produção Editorial**

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a Monografia

***(DES)ORDEM NA CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O LIVRO RYOTIRAS OMNIBUS***

elaborada por
Jaimeson Machado Garcia

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Comissão examinadora:

Prof^a. Dr^a. Marília de Araujo Barcellos
Orientadora (UFSM)

Prof^a. Ms. Denise Aristimunha de Lima (UFSM)

Prof^a. Dr^a. Liliane Dutra Brignol (UFSM)

Santa Maria, 21 de novembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio durante esta jornada.

À minha orientadora.

À banca que aceitou avaliar este trabalho.

Ao Ricardo Tokumoto, o Ryot.

À todos os meus colegas de Produção Editorial – em especial à Juliana Segalla, Camila Nunes, Luiza Betat, Inari Jardani e Fabio Brust.

Aos meus amigos.

E a todos aqueles que torceram por mim durante todos esses anos.

RESUMO

Os avanços tecnológicos das últimas décadas possibilitaram profundas transformações sociais, econômicas e culturais. Devido a fatores como a popularização dos computadores pessoais e do acesso à internet, a autopublicação, considerada uma antiga prática presente na história do livro, foi reconfigurada e potencializada por meio de fatores como a democratização das ferramentas de produção. Aliado a essas novas formas de produção, estão surgimento das plataformas de *crowdfunding*, que oportunizaram aos autores independentes a arrecadação de recursos financeiros para a produção desse conteúdo intelectual. Assim, a indagação que norteou este trabalho foi: quais as funções agregadas ao autor independente na cadeia produtiva de um livro financiado por *crowdfunding*? Dessa forma, esta pesquisa teve como metodologia definida o estudo de caso do livro *Ryotiras Omnibus* e uma entrevista semi-estruturada com o autor, para o êxito do cumprimento dos objetivos propostos. Por fim, observamos que o autor acumula as funções de agente literário, editor, gestor de *marketing* e vendas, além de se tornar responsável pela estocagem e também pela distribuição.

Palavras Chave: Produção Editorial; cadeia produtiva do livro; autopublicação; *crowdfunding*.

ABSTRACT

The technological advances of recent decades have enabled profound social, economic and cultural transformations. Due to factors such as the popularization of personal computers and internet access, self-publishing, considered an old story in this book practice, was reconfigured and enhanced by factors such as the democratization of production tools. Allied to these new forms of production, is the emergence of crowdfunding platforms that enabled for independent authors to raising funds for the production of intellectual content. So the question that guided this work was based on the investigation of the functions which are aggregated to this new independent author of the book supply chain. Thus, this study was defined methodology case study of the book Ryotiras Omnibus and a semi-structured interview with the author, for the successful fulfillment of the proposed objectives. Finally, we note that the author combines the functions of a literary agent, publisher, manager of marketing and sales, as well as becoming responsible for storage and also for distribution.

Keywords: *Editorial production; production chain of the book; self-publishing; crowdfunding.*

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – A cadeia de valor na área editorial.	20
Tabela 2 - Comparativo entre as funções do autor, agente literário e do editor na cadeia produtiva do livro tradicional X <i>crowdfunding</i>	57
Tabela 3 – Comparativo entre a função da gestão de <i>marketing</i> da cadeia produtiva do livro tradicional X <i>crowdfunding</i>	60
Tabela 4 – Comparativo entre a função da gestão de vendas da cadeia produtiva do livro tradicional X <i>crowdfunding</i>	62
Tabela 5 - Comparativo entre as funções do copidesque, <i>design</i> e diagramação na cadeia produtiva do livro tradicional X <i>crowdfunding</i>	67
Tabela 6 – Comparativo entre as etapas de estocagem e distribuição da cadeia produtiva do livro tradicional X <i>crowdfunding</i>	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais recursos e capitais importantes para o campo editorial.	12
Figura 2 - A cadeia de valor na área editorial.	16
Figura 3 – As seis principais funções do editor.....	17
Figura 4 – Fluxograma básico do funcionamento do <i>Kiva</i>	31
Figura 5 – Fluxograma básico do funcionamento do <i>Sellaband</i>	32
Figura 6 – Página inicial do site do <i>Kickstarter</i>	33
Figura 7 – Democratização das ferramentas de produção.	36
Figura 8 – Democratização das ferramentas de distribuição.....	37
Figura 9 – Democratização das ferramentas de distribuição.....	38
Figura 10 – Organograma da autopublicação.....	39
Figura 11 – Captura de tela da página inicial do site do Catarse	40
Figura 12 – Círculo representativo da Ignição de Projetos.	42
Figura 13 – Círculo representativo da Realização dos Projetos	43
Figura 14 – Círculo representativo do Interesse Público	43
Figura 15 – Página do projeto Tirinhas dos Zodíacos (2ª Edição) no Catarse.	46
Figura 16 – Página do projeto “Troche, vem pro Brasil!” da editora Lote 42 no Catarse.	47
Figura 17 – Primeira tirinha publicada no site <i>Ryotiras</i> em 15 de janeiro de 2007	49
Figura 18 – Captação de tela da página do projeto <i>Ryotiras Omnibus</i> no Catarse	50
Figura 19 – Captura de tela da enquete realizada pelo autor para a construção coletiva do conteúdo do livro	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO: CONCEITOS ESTABELECIDOS.....	11
1.1 O CAMPO EDITORIAL E ETAPAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UM LIVRO	11
1.1.1 As Grandes e Pequenas editoras: diferenças e semelhanças	21
2. NOVOS VENTOS, NOVA (DES)ORDEM: CROWDFUNDING, O FINANCIAMENTO COLETIVO	29
2.1 CROWDFUNDING: ORIGENS E CONCEITOS	29
2.2 O CATARSE E O BREVE PERFIL DO CROWDFUNDING BRASILEIRO.....	39
3 UM PARADIGMA DE CROWDFUNDING: O CASO RYOTIRAS OMNIBUS	48
3.1 RYOT E SUAS (T)IRAS	48
3.2 DOS FANZINES À AUTOPUBLICAÇÃO ATRAVÉS DO CROWDFUNDING	52
3.2.1 O projeto <i>Ryotiras Omnibus</i> no <i>crowdfunding</i> (esboço de criação).....	52
3.2.2 Publicação do projeto no financiamento coletivo (Catarse).....	57
3.2.3 Divulgação do projeto (<i>sites</i> de redes sociais);	61
3.2.4 Edição	63
3.2.5 Distribuição	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	77
ANEXO 2 – ENTREVISTA TRANSCRITA	80
ANEXO 3 – DIVULGAÇÃO DO PROJETO NO FINANCIAMENTO COLETIVO	96
ANEXO 4 – ARQUIVO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM O AUTOR RICARDO TOKUMOTO.....	97

INTRODUÇÃO

Com os constantes avanços tecnológicos das últimas décadas, vivemos em um período marcado por constantes transformações sociais, culturais e econômicas. Podemos destacar dentre os principais fatores que nos levaram a esses novos processos, a popularização dos computadores pessoais e o acesso facilitado à *internet*. Para Pierre Lévy (1999), essa é uma fase denominada de Cibercultura, caracterizada pelas novas formas de interações entre indivíduos e máquinas. Têm-se, como exemplo, os *smartphones* e os *tablets*, que surgiram nas últimas décadas e instauraram seus lugares no cotidiano, de forma que estão se tornando acessórios indispensáveis por acumularem em seus sistemas ferramentas que facilitam nossas vidas.

Dessa forma, podemos perceber que devido a esses avanços tecnológicos, houve um processo de democratização de ferramentas de produção, que até algumas décadas atrás se encontravam no campo exclusivo das grandes indústrias, principalmente na das mídias. Assim, tornou-se relativamente fácil a qualquer indivíduo a possibilidade de criar conteúdos, fazendo com que o público pudesse participar da cultura popular. Conseqüentemente, profundas mudanças foram ocorrendo nos mais diferentes campos do saber, principalmente no do campo editorial, uma vez que este pode ser considerado como o principal mediador cultural de nossa sociedade devido à importância dos suportes impressos em registrarem as produções intelectuais ao longo das épocas.

Uma vez que os programas de edição de imagens e diagramação se popularizaram, e os processos de impressão evoluíram, tornou-se relativamente fácil produzir qualquer tipo de material impresso, como livros e revistas, com qualidades semelhantes às encontradas no varejo. Entretanto, a falta de recursos financeiros para a viabilização dessas obras ainda é um problema enfrentado por autores independentes para a autopublicação.

Portanto, alternativas foram sendo buscadas e, conseqüentemente, antigas práticas começaram a ser transferidas e potencializadas por meio da web, como, por exemplo, a famosa “vaquinha”, que consistia na reunião de amigos ou conhecidos que possuíam objetivos em comum. No espaço virtual dos computadores conectados em redes, barreiras geográfico-temporais são abolidas, permitindo com esses indivíduos com interesses semelhantes formem uma instituição poderosa capaz de agregar uma pluralidade de conhecimentos.

Dessa maneira, começam a surgir as primeiras práticas de *crowdfunding* – termo que utilizado para descrever o processo de financiamento coletivo realizado por meio da web, que tinham por objetivo servirem como bancos de microcréditos para indivíduos de países em desenvolvimento que não possuíam acesso às instituições bancárias. Com o êxito desse formato, começam a surgir as primeiras plataformas voltadas aos projetos culturais, englobando as mais diversas áreas, como a da literatura. Esses novos processos possibilitaram aos autores independentes a captação de recursos financeiros para a produção de suas obras, fazendo com que se atinjam nichos específicos de leitores que muitas vezes não são contemplados pelas grandes editoras devido ao caráter comercial da mesma.

Assim, através de constantes divulgações de projetos de financiamento coletivo nos *sites* de redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*, observou-se de forma empírica que muitos ilustradores independentes brasileiros têm se utilizado do processo de *crowdfunding* para a autopublicação de seus trabalhos. Dessa forma, surgiu uma indagação que norteou esta pesquisa: quais as funções da cadeia produtiva do livro são agregadas pelo autor na produção de sua obra independente financiada por *crowdfunding*?

Para responder esta pergunta, objetivamos: analisar as motivações dos autores independentes para recorrerem à autopublicação e a comparação das etapas da cadeia produtiva do livro tradicional com a cadeia produtiva do livro financiado por *crowdfunding*. Além disso, buscamos também averiguar quais funções são agregadas pelo autor na produção de um livro produzido por financiamento coletivo e, por fim, constatar as experiências aprendidas por esse no processo de *crowdfunding*.

A relevância dessa pesquisa para o meio acadêmico se justifica por tentar compreender como as etapas da cadeia de produção de um livro tradicional são reconfiguradas através do *crowdfunding*, uma vez que esse sistema não necessita de intermediários. Dessa forma, torna-se importante para o campo editorial por mostrar quais são os conhecimentos e aptidões que um indivíduo deve possuir para que possa viabilizar com sucesso um projeto através do financiamento coletivo. Além disso, essa pesquisa torna-se pertinente por auxiliar no desenvolvimento profissional e crítico do pesquisador, que se interessa em aprofundar seus conhecimentos sobre esse processo que tem se popularizado principalmente entre os ilustradores e quadrinista independentes, que buscam conquistar um espaço de destaque no campo editorial.

Por conseguinte, a metodologia definida para esta pesquisa é um estudo de caso, que tem como objeto de pesquisa o livro *Ryotiras Omnibus*, do autor Ricardo Tokumoto, que conseguiu captar recursos financeiros por meio do Catarse, considerada por Vanessa Valiati

(2013) como a maior plataforma *crowdfunding* do Brasil. Dessa forma, a técnica definida para averiguar as etapas do processo de produção do livro foi a entrevista semi-estruturada. Essa entrevista semi-estruturada foi dividida em cinco etapas: o projeto no *crowdfunding* (esboço de criação); a publicação do projeto na plataforma de financiamento coletivo (Catarse); divulgação do projeto (sites de redes sociais); edição e, por fim, a distribuição. Essas etapas serviram como categorias de análise para essa pesquisa que encontra-se estruturada em três capítulos, sendo os dois primeiros teóricos e o último metodológico e analítico.

O primeiro capítulo traz as reflexões gerais sobre os conceitos de campo trabalhado pelo sociólogo Pierre Bourdieu (2011). Esses conceitos são reverberados e complementados por John B. Thompson (2013), que busca justificar o motivo pelo qual o mundo editorial pode ser considerado um campo, além averiguarmos todas as etapas que compõe a cadeia produtiva do livro tradicional especificadas pelo autor. Objetivou-se entrecruzar esses conceitos com as informações coletadas pelos economistas Fábio Sá Earps e George Kornis (2005) sobre a realidade do campo editorial brasileiro. Além disso, também buscamos aprofundar nossos conhecimentos a respeito das diferenças e semelhanças nas etapas de produção de um livro nas grandes e pequenas editoras através dos conceitos elaborados por Thompson (2013) e Colleu (2007).

O segundo capítulo tem por objetivo uma breve retomada histórica da origem do *crowdfunding*, termo cunhado por Howe (2009), e demonstrar de que forma esse processo, que vem se popularizando com uma alternativa para a captação de recursos financeiros, reflete o momento da Cultura da Convergência, teoria criada por Henry Jenkins (2009) para tratar da convergência dos meios de comunicação, a inteligência coletiva e a cultura participativa. Também buscamos neste capítulo averiguar as forças que fazem com que o *crowdfunding* possa atingir nichos específicos de mercado através da teoria da Cauda Longa elaborada por Chris Anderson (2009) e relacionada com as reflexões de Pablo Guimarães de Araújo (2013) sobre as características da autopublicação.

O terceiro capítulo apresenta um breve histórico sobre o autor Ricardo Tokumoto e a sua atuação no campo editorial de quadrinhos independentes. Neste capítulo, também apresentamos o projeto *Ryotiras Omnibus* e a metodologia definida para analisarmos a cadeia produtiva desse livro, buscando alinhar as teorias trazidas pelos autores trabalhados nos dois primeiros capítulos teóricos.

Por fim, apresentamos as considerações finais que obtivemos através desse estudo, que buscou averiguar quais são as funções agregadas ao autor no processo produtivo pelo autor independente de um livro financiado por *crowdfunding*.

1 CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO: CONCEITOS ESTABELECIDOS

O livro é um importante suporte utilizado no transcorrer dos séculos para o registro histórico e disseminação intelectual de culturas das nações vigentes de cada época. Mesmo levando-se em conta que o seu formato tenha sido aprimorado através do desenvolvimento tecnológico ao longo dos anos, neste capítulo não nos aprofundamos na história e nem nas transformações técnicas de produção desse suporte. Ao invés disso, salientamos que o foco é o de investigar as características das etapas da atual cadeia produtiva do livro, uma vez que servem como base teórica para a análise desta pesquisa.

Entretanto, faz-se necessário compreender de antemão o campo editorial e os conceitos estabelecidos a ele por meio de autores e pesquisadores contemporâneos, dado que o mesmo é formado por agentes ou instituições que desempenham diferentes funções e hierarquias nessa cadeia produtiva do livro. Dessa forma, entende-se o livro como um produto participante do mercado de bens de consumo, que passa por etapas específicas em seu processo de produção até chegar ao consumidor final, que serão averiguadas a seguir.

1.1 O CAMPO EDITORIAL E ETAPAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UM LIVRO

O sociólogo Pierre Bourdieu (2011) conceitua um campo como um espaço composto por posições estruturadas, no qual há a atuação de agentes ou instituições que ocupam diferentes cargos hierárquicos baseados na distribuição de poder ou capitais. Essa distribuição de poder ou capital é o que define as relações entre os agentes ou instituições, como de dominação ou subordinação, por exemplo. O autor explica que existem diferentes tipos de campos – como o social, o religioso e o artístico – e cada um funciona de forma diferente, a partir de regras estabelecidas. Esses campos só continuam a existir ou funcionar se o interesse entre os agentes ou instituições for compartilhado entre si.

O também sociólogo John B. Thompson (2013) argumenta que o mundo editorial igualmente pode ser considerado um campo e explica que existem quatro principais razões que o justificam dessa forma. Essas quatro razões são importantes por expressarem os principais conceitos e características que servirão como embasamento teórico para a análise do estudo de caso definido nesta pesquisa acadêmica.

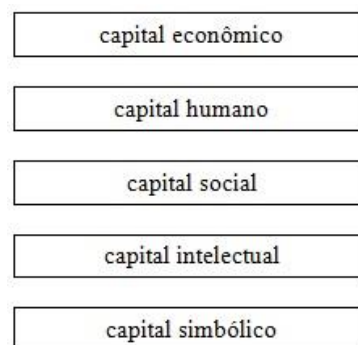
Dessa forma, o autor argumenta que a primeira razão para considerar o mundo editorial como um campo é a de que ele não é único, e sim composto por vários outros

campos devido à pluralidade de publicações. Essa pluralidade de publicações refere-se à bibliodiversidade, conceito utilizado para denominar os mais variados tipos de conteúdos que podem ser publicados. Vale ressaltar que é importante se trabalhar a bibliodiversidade graças à diversidade cultural, pois muitas vezes as grandes editoras acabam por publicar somente *best-sellers*¹ devido ao seu caráter comercial, atendendo somente a grande demanda de uma maioria e excluindo as de uma minoria.

Já a segunda razão elencada pelo autor diz respeito ao jeito de olharmos de forma relacional as firmas e organizações participantes dessa cadeia. Thompson (2013, p. 10) explica que “as ações de qualquer agente ou organização em particular são sempre partes de um todo maior, um sistema, por assim dizer, do qual fazem parte, mas sobre o qual não têm controle”. Ou seja, os agentes e instituições que participam do campo nunca estão isolados, pois entre eles existem relações de competição e cooperação, baseados no poder e interdependência, definidos a partir da quantidade de recursos ou capitais que esses agentes ou organizações detêm.

Dessa forma, o autor argumenta que esses recursos ou capitais que determinam o poder dos agentes dentro desse espaço são a terceira razão para considerarmos o mundo editorial como um campo. Para Thompson (2013), consideram-se cinco tipos de recursos e capitais importantes para esse campo: o capital econômico; o capital humano; o capital social; o capital intelectual e, por fim, o capital simbólico, conforme listado na figura a seguir em ordem não hierárquica.

Figura 1 - Principais recursos e capitais importantes para o campo editorial.



Fonte: Thompson (2013, p. 11)

¹ *Best-sellers* (“mais vendidos”, em inglês) é o termo utilizado para caracterizar os livros mais vendidos no mercado editorial, como, por exemplo, a saga de *Harry Potter*, da autora *J.K. Rowling*.

Nesta pesquisa daremos destaque a esses recursos e capitais presentes no campo editorial, uma vez que eles também se encontram nos processos de financiamentos coletivos. Dessa forma, o capital econômico representa todos os recursos financeiros acumulados pelos agentes ou instituições que participam do campo editorial. Thompson (2013), afirma que junto desses recursos incluem-se, também, as instalações e os estoques, além das reservas de capital, que podem ser de forma direta, como o acesso ao caixa, ou indiretas, como a capacidade de levantar fundos em bancos ou outras instituições de crédito, além do poder de recorrer à matriz da empresa na busca por recursos.

Para os economistas Fábio Sá Earps e George Kornis (2005), na cadeia produtiva do livro, instituições como as livrarias têm custos financeiros mais elevados para se manterem no mercado, se comparados às editoras. Dentre os fatores elencados pelos autores está à possibilidade de um editor² poder acompanhar a produção de um livro até mesmo em sua própria residência, por exemplo.

Porém, Thompson (2013) defende que são as editoras as que mais correm riscos, pois precisam acumular um capital econômico suficiente para que possa ser utilizado em várias etapas. O autor exemplifica essa questão argumentando que o mercado editorial é um jogo altamente competitivo de aquisição de conteúdos. Assim, a editora que possuir uma maior reserva de capital econômico tem mais chances de realizar projetos de sucessos. Ressalta-se a possibilidade de pagar adiantamentos em *royalties*³ aos autores e agentes literários, na esperança de que alguns deles deem retornos financeiros à editora.

Já o capital humano consiste nos indivíduos que compõem uma instituição e seus conhecimentos empregados. Ou seja, o capital humano representa todo o conjunto de habilidades, atributos e competências que auxiliam na realização de tarefas para a produção do capital econômico. Thompson (2013) argumenta que em uma instituição como uma editora, a força de trabalho bem motivada e qualificada é fundamental para o êxito de uma publicação. Para o autor, é importante, por exemplo, manter a figura do editor motivado, pois assim torna-se capaz de identificar e adquirir obras originais que possam vir a fazer sucesso, além de trabalhar efetivamente com o autor na chance de maximizar o potencial de uma obra.

Para Earp e Kornis (2005), o problema fundamental de um editor é o de encontrar para cada um de seus títulos o leitor certo, pois há uma multiplicidade muito grande de obras sendo produzidas. Dessa forma, Thompson (2013, p. 12) afirma que o editor deve possuir “a

² As funções do editor ou *publisher* serão vistas mais adiante neste capítulo.

³ Segundo o art. 22 da Lei 4.506/64, alínea d, define-se como *royalties* a “exploração de direitos autorais, salvo quando percebidos pelo autor ou criador do bem ou obra”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4506.htm>. Acesso em 24 de outubro de 2014.

combinação certa de capacidade crítica, gosto, instinto social e bom senso para lidar com as finanças representam um valioso ativo, e sua capacidade de identificar livros de sucessos torna-se vital para o sucesso geral da firma”. O autor destaca ainda que, caso uma série de livros venda abaixo das expectativas, por exemplo, a capacidade crítica desse profissional é questionada, e sua carreira pode se encontrar em risco. Porém, é importante destacar que o editor não trabalha sozinho. Ao longo de sua carreira, o editor vai estabelecendo contatos e formando relações comerciais com outros agentes que atuam no campo editorial.

Essa rede relacional é o terceiro capital considerado importante para o campo editorial: o capital social. Thompson (2013) destaca que, quanto maior a editora, mais condições ela possui de estreitar as relações com seus parceiros e possibilita garantias de vendas, como vantagens em relação aos seus concorrentes. Dentre essas vantagens citadas pelo autor devido ao estreitamento das relações comerciais, está a prioridade na fila de impressão de um livro em uma gráfica ou até destaque de uma obra específica nas prateleiras de uma livraria, por exemplo.

A importância de dar destaque a uma obra nas prateleiras de uma livraria é explicada por Earp e Kornis (2005), que argumentam que o varejo trabalha com o maior número de títulos possíveis e com a menor quantidade de exemplares possíveis para evitar o encalhe⁴. Dessa forma, colocar o livro no caminho dos olhos de um possível leitor já é uma possibilidade para que o livro seja sucesso de vendas. No Brasil, a Câmara Brasileira do Livro⁵, entidade de classe que tem por objetivo a divulgação e promoção do livro no país, considera como *best-seller* um livro que venda um total de 15 mil exemplares, apesar de não haver regras específicas quanto a essa questão.

Já o capital intelectual, ou também conhecido como propriedade intelectual, consiste no controle ou posse de um conteúdo que uma editora detém, documentado através de contratos realizados com autores e agentes literários. Thompson (2013) explica que esses contratos definem questões legais, como prazos e direitos autorais. Conforme explica o autor, a importância de se definir os direitos de ambas as partes se dá devido ao fato de o conteúdo intelectual ser explorado através da venda de publicações, na busca por gerar um retorno financeiro para a editora, que investiu seu capital econômico na produção desse livro.

Destacamos que a pasta de contratos com os autores de uma editora auxiliam na construção do capital simbólico da mesma. O capital simbólico pode ser considerado como o

⁴ No campo editorial, considera-se encalhe a quantidade de exemplares impressos que não venderam conforme o esperado.

⁵ Disponível em: <<http://www.cbl.org.br>>. Acesso em: 9 de julho de 2014.

prestígio, respeito e reconhecimento acumulado pelo agente ou instituição. Thompson (2013) argumenta que ele é um bem intangível importante para qualquer editora, pois é isso que a faz se destacar entre seus concorrentes. Em sua maioria, as editoras buscam passar a imagem de que publicam somente produções intelectuais de qualidade, pois buscam se tornar parâmetros de bom gosto e, principalmente, entidades mediadoras culturais.

Vale ressaltar que os próprios autores ou até mesmo agentes literários podem carregar um capital simbólico tão elevado que acabam se tornando marcas comerciais. O autor argumenta ainda que pode ocorrer o fato de uma editora investir na construção do capital simbólico de um autor, mas à medida que este se torna cada vez mais conhecido, com a base de leitores se concretizando, menos ele se torna dependente dela. Porém, Earps e Kornis (2005) explicam que quanto mais conhecidos forem os autores, mais elevados são os custos para se manter os direitos autorais, mas os riscos de encalhes são muito menores do que se investir em um autor não possua um capital simbólico suficiente.

Acredita-se que o capital simbólico, juntamente com o econômico, acabam sendo os mais importantes na cadeia produtiva do livro, uma vez que possibilitam que os agentes ou organizações ocupem posições de destaque no campo editorial. Entretanto, Thompson (2013) explica que esses capitais podem andar juntos ou separados, pois tudo depende do tipo de publicação e do catálogo da editora. Esse pressuposto do autor é importante, uma vez que o *crowdfunding* mexe diretamente com esses dois tipos de recursos.

Assim, para finalizar a terceira razão que define o mundo editorial como um campo, têm-se esses cinco capitais – o econômico, o humano, o social, o intelectual e o simbólico – como definidores de posições e hierarquias. Dessa forma, pressupõe-se que esses capitais vão sendo definidos de acordo com as relações comerciais entre os agentes e as instituições que se encontram dentro desse espaço.

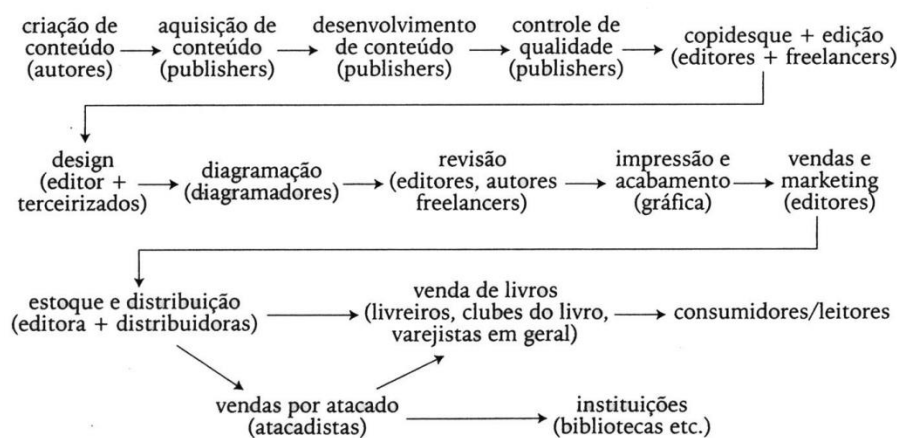
Por fim, a quarta e última razão elencada por Thompson (2013) para caracterizar o campo editorial são as regras que determinam as funções dos agentes e instituições dentro desse espaço. Para o autor, ao mesmo tempo em que existem grandes diferenças entre os campos nos mais diferentes países onde existem os mercados editoriais, há também similaridades entre eles, como algumas etapas dessa cadeia produtiva do livro.

Porém, é necessário compreender que não há uma hierarquia concretizada nesse processo. Ou seja, essas etapas não são estanques e podem ser sistêmicas, englobando diversas partes em uma só, pois tudo depende do tamanho da editora e do fluxo de produção da mesma. Nessa pesquisa, o foco será somente na cadeia produtiva de um livro impresso, pois se busca compreender quais são as funções agregadas ao autor na produção de um livro

financiado por *crowdfunding*, uma alternativa para a autopublicação que será aprofundada no capítulo seguinte.

Assim, optou-se por trabalhar com a cadeia produtiva do livro conceituada por Thompson (2013), pois se acredita ser a mais completa e melhor especificada para a compreensão dessa pesquisa (FIGURA 2). Para o autor, a cadeia produtiva do livro é tanto uma *cadeia de suprimento*, pois fornece livros às editoras e bibliotecas, como uma *cadeia de valor*, por agregar “valores” ao produto durante o processo de produção.

Figura 2 - A cadeia de valor na área editorial.



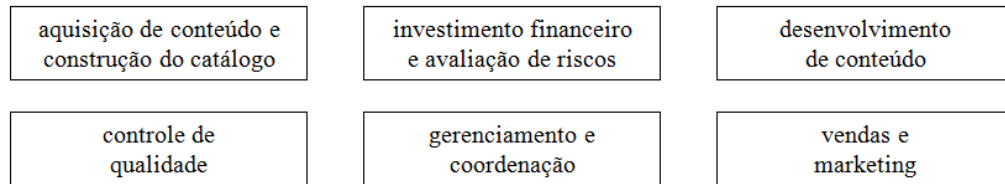
Fonte: Thompson (2013, p. 22)

Segundo explica Angus Phillips (*apud* Furtado, 2009) o texto do autor é a matéria-prima de para a produção de um livro. Dessa forma, a primeira etapa da cadeia produtiva do livro representa a criação de conteúdo, que pode ser realizada por um ou mais autores, uma vez que depende da categoria na qual se enquadra a publicação. A Câmara Brasileira do Livro categoriza os conteúdos dos livros publicados no país em quatro grandes setores: os didáticos, que servem como instrumento de aprendizado dentro das salas de aula; obras gerais, que englobam livros de literatura e afins; os religiosos, que agrupam as obras de cunho espiritual e, por fim, os científicos, técnicos e profissionais, voltados para a produção acadêmica e profissional.

Após a criação de conteúdo, começa a relação entre três agentes importantes na cadeia de produtiva do livro: o autor, o agente literário e o editor – que também pode assumir a denominação de *publisher*. Enquanto o autor tem a responsabilidade de criar o conteúdo da obra, o agente literário assume o papel de representar os interesses do mesmo, selecionando e auxiliando no desenvolvimento do conteúdo para que possa ser vendido às editoras.

Representando a editora está, então, a figura do editor. Para Thompson (2013), esse profissional possui seis principais funções, conforme especificadas na figura a seguir.

Figura 3 – As seis principais funções do editor.



Fonte: Thompson (2013, p. 25)

A primeira e por muitas vezes mais básicas é a da aquisição de conteúdo e da construção do catálogo. Cabe ao editor à função de desenvolver projetos, enxergar oportunidades no mercado e idealizar boas ideias para livros e encontrar autores certos para escrevê-los. Já a segunda função é a do investimento financeiro e a avaliação de riscos, pois cabe a ele disponibilizar recursos financeiros para pagar adiantamento dos *royalties* aos autores e agentes literários para cobrir os custos de aquisição de conteúdo intelectuais. Em um percentual de distribuição do preço de capa do livro no Brasil, que melhor especificado a seguir, Earp e Kornis (2005) argumentam que 10% do valor de capa de um livro correspondem aos direitos autorais do autor.

A terceira e quarta função representam o desenvolvimento do conteúdo e do controle de qualidade da matéria-prima. Thompson (2013) explica que muitas vezes o original necessita ser trabalhado, e cabe ao editor fazer com que o original atenda a determinados padrões, que podem variar de profissional para profissional. Dentre esses critérios, podemos citar os manuais de estilos para originais elaborados pelas próprias editoras na busca por manterem a padronização no conteúdo de seus livros, como o uso de acentuações, citações e outros elementos.

A quinta função do editor é a do gerenciamento e coordenação. Essas funções são explicada por Thompson (2013) como sendo complexas, pois requerem tempo e experiência do profissional para que tudo dê certo. O autor explica que cabe a ele acompanhar toda a produção do livro. Dessa forma, a primeira é a do copidesque, que tem por objetivo passar o texto e corrigi-lo, aperfeiçoando a matéria-prima para que não haja erros de português. Esse trabalho é geralmente realizado por profissionais que conheçam profundamente as regras semânticas de língua portuguesa e/ou sobre o assunto trabalhado no livro. Em caso de um

livro estrangeiro que possui especificidades técnicas de alguma área do conhecimento, como Medicina, Biologia ou Psicologia, o original passa por uma comissão que analisa se a tradução foi feita corretamente.

Assim, já com o original aprovado para a produção do livro, começam os processos de edição, *design* e diagramação desse material. Projeto gráfico, famílias tipográficas, cores, dimensões da obra, ficha catalográfica entre outras características do livro são definidas e criadas durante essas etapas. Vale ressaltar que esse processo pode ser realizado tanto por setores específicos de grandes editoras ou por *freelances* – profissionais que não possuem vínculos empregatícios com a editora, mas trabalham por demanda. Não nos aprofundaremos nessa parte de produção do livro em virtude do tema não ser o foco dessa pesquisa, entretanto é importante mostrar que tais etapas encontram-se presentes na cadeia produtiva.

Depois de finalizada essa fase, o livro passa pelas etapas de revisão e impressão. Comumente envia-se os arquivos para uma gráfica, que retorna uma prova para a revisão. Após todas as alterações feitas, o livro, enfim, é aprovado para a impressão. Earp e Kornis (2005) explicam que essas muitas das editoras brasileiras não possuem parques gráficos e recorrem a gráficas alheias, pois o maquinário e os custos para se manter esses equipamentos são bastante elevados.

Além disso, devido à viabilidade do Plano Real, que buscou estabilizar a economia da inflação que assolava o país, foi possível realizar essa etapa de impressão até mesmo em outros países. Em reportagem do jornal O Globo⁶, Cristina Tardáguila e Maurício Meireles mostram que a prática de se imprimir livros em outros países tem se tornado comum devido às vantagens econômicas de importação e exportação. Os jornalistas explicam que o principal destino escolhido para realizar esse processo de impressão é a China, que possui modernos parques gráficos e mão de obra barata. Desse modo, os livros impressos nas terras orientais conseguem chegar às livrarias brasileiras com até 50% de desconto.

Porém, há dois grandes problemas nesse sistema de impressão no exterior: a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABRIGRAF) alertou a Receita Federal e o Ministério da Fazenda sobre a queda no número de impressões realizadas em território nacional, pedindo políticas mais protecionistas. No primeiro semestre de 2014, entrou em tramitação o Projeto de Lei 7299/2014, do Deputado Vicentinho (PT/SP), que proibiria a aquisição de livros estrangeiros pelo Governo Federal. Como esse projeto dificultaria a

⁶ Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/com-precos-ate-50-menores-do-que-no-brasil-graficas-chinas-seduzem-editoras-nacionais-8444947>>. Acesso em: 29 de outubro de 2014.

aquisição de períodos científicos e livros internacionais para bibliotecas e instituições públicas, o projeto de lei acabou por ser arquivado.

Porém, no dia 6 de agosto de 2014, o Deputado Vicentinho (PT/SP) apresentou um novo projeto de lei, o PL 7867/2014⁷, que busca assegurar o fomento e a manutenção de empregos nas indústrias gráficas e disciplinar a aquisição dos livros adquiridos através do Poder Público por meio do Programa Nacional de Livro Didático, o PNLD⁸, ou pela Lei Rouanet, ou seja, a edição e impressão dos livros só podem ser feita em território nacional. A justificativa é a de que são destinados recursos do Tesouro Nacional para a produção desses materiais e, por isso, torna-se uma garantia para a geração de emprego e renda⁹. Até o fechamento desta pesquisa, o projeto encontrava-se aguardando o Parecer do Relator na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o CDEIC.

Por fim, retomando as funções do editor, cabe a esse profissional mais uma função: o acompanhamento das vendas dos livros e o gerenciamento de *marketing*. Para Thompson (2013), essas duas etapas são distintas, mas andam juntos. Enquanto o *marketing* tem por objetivo fazer com que os livros chamem a atenção dos leigos e estes sejam persuadidos a comprá-los, as vendas têm por objetivo visitar os principais clientes varejistas – como livrarias e lojas online – para informar quais serão os futuros lançamentos da editora. Para o autor, o *marketing* e a venda fazem com que haja uma construção de um mercado para o livro.

Earp e Kornis (2005) explicam que é muito difícil construir um público leitor. Os autores atribuem a Arthur Schopenhauer a constatação de que, mesmo se o filósofo pudesse ter dinheiro para comprar todos os livros já publicados, faltaria tempo para lê-los. Desse modo, os autores consideram dois tipos de consumidores de livros: os bibliotecários, que tem por função a acumulação de livros, e os leitores, que almejam ler. Esse segundo tipo de leitores se dividem entre os que leem por necessidades profissionais e os que fazem em seu tempo livre, ou seja, leem por lazer – e são considerados uma maioria esmagadora.

Porém, Earp e Kornis (2005) explicam ainda que as novas opções de consumo fizeram com que os outros tipos produtos pudessem ser comprados, sobrando pouco tempo para a leitura. O Instituto Pró-livro, uma associação sem fins lucrativos de caráter privado e que se mantém por recursos de entidades, realiza pesquisas referentes aos hábitos de leitura da população brasileira. No ano de 2012, foram divulgados os dados da pesquisa Retratos da

⁷ Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=621459>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

⁸ O Governo Federal é o maior cliente que mais gera lucro para as editoras. Através do Programa Nacional de Livro Didático (PNLD), editais são lançados para a compra dos livros didáticos que serão distribuídos nas escolas públicas. Como esse não é o foco dessa pesquisa, não nos aprofundaremos no assunto.

⁹ Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1270364.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

Leitura no Brasil¹⁰, feita em parceria com o Ibope Inteligência. Constatou-se que, comparados à pesquisa anterior, do ano de 2008, houve uma queda no número de leitores no país. Dentre os fatores para essa queda está o aumento do tempo de entretenimento dos brasileiros na frente da televisão e também nos recursos online.

Apesar de Thompson (2013) não citar como sendo uma função do editor, para Earp e Kornis (2005), cabe a esse profissional também o dever definir o preço de cada título para ser vendido aos livreiros com descontos. Dessa forma, os autores explicam que cálculo do preço de capa de um livro é feito da seguinte maneira: 10% são para os direitos autorais do autor e o agente literário; 25% são destinados para cobrir os custos editoriais e manufactureiros; 15% são para os lucros da própria editora; 10% vai para o distribuidor e 40% para o livreiro, conforme mostra a tabela a seguir.

Tabela 1 – A cadeia de valor na área editorial.

	%
Direitos Autorais	10
Custos Editoriais e Manufactureiros	25
Lucro da Editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
Total	100

Fonte: Earp e Kornis (2005, p. 24).

Para que o livro chegue até o público leitor, tem-se, por fim, a última etapa, a da distribuição. Segundo Thompson (2013) a distribuição tem por objetivo fazer com que os livros cheguem aos livreiros, clubes de livros, bibliotecas de instituições de ensino e ao varejo em geral. Earp e Kornis (2005) argumentam que a distribuição é um dos grandes problemas na cadeia produtiva do livro no Brasil. Para os autores, essa é a etapa menos estudada da cadeia produtiva do livro e a que mais carece de fontes.

Entretanto, os autores explicam que

países de grande tamanho como o Brasil apresentam problemas sérios para a distribuição de livros. Os distribuidores operam com uma margem de 10% a 15% sobre o preço de capa do produto, o que pode tornar inviável colocar em Manaus um único exemplar impresso em São Paulo com o preço de capa de R\$ 20. Neste negócio, as economias de escala são essenciais – custa o

¹⁰ Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/images/antigo/4095.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2014.

mesmo expedir uma nota fiscal de um só exemplar ou de 100 mil, e os custos unitários de atendimento (ao editor e ao livreiro), embalagem, expedição, armazenagem e controle de estoque diminuem com o aumento da quantidade (EARP E KORNIS, 2005, p. 45).

Apesar desses problemas elencados pelo autor na questão da distribuição dos livros, a chegada das obras até as prateleiras finalizam as etapas da cadeia produtiva do livro. Entretanto, deve-se ter em mente que esse processo de produção de um livro impresso descrito acima se assemelha mais à cadeia produtiva de uma grande editora. Dessa forma, é importante compreender que por muitas vezes uma editora pequena possui motivações e etapas de produção diferentes, devido a fatores como o capital econômico e humano que ela detém. Assim, as diferenças e semelhanças entre as formas de funcionamento dessas editoras e os processos de produção de um livro realizado pelas mesmas serão analisadas no subitem a seguir.

1.1.1 As Grandes e Pequenas editoras: diferenças e semelhanças

No campo editorial, podemos classificar as editoras a partir de três portes: as grandes, as médias e as pequenas editoras. Elas se diferem a partir de características como a receita anual, as políticas editoriais ou até mesmo nas formas de produção de um livro, dentre outros aspectos. Porém, nessa pesquisa, nos aprofundaremos somente nas diferenças e semelhanças entre as grandes e pequenas editoras, pois, conforme argumenta Thompson (2013), as editoras de porte médio se assemelham muito à forma das pequenas editoras.

Dessa forma, caracterizam-se como grandes editoras todas aquelas que pertencem a grandes grupos editoriais e possuem o faturamento anual estimado na casa dos milhões. Esses grandes grupos se definem como um conglomerado de corporações que atuam nas mais variadas áreas das indústrias, principalmente na da mídia, informação, comunicação e educação. É importante destacar que esses grupos são geralmente de origem estrangeiras¹¹, como a *Scholastic* e a *Readers Digest*, que possuem suas sedes nos Estados Unidos ou pertencentes à Europa, como a *Persons* do Reino Unido e o Grupo Planeta da Espanha.

Thompson (2013) afirma que esses grandes grupos editoriais tiveram seus inícios a partir de diversos fatores, como estruturais, comerciais ou até mesmo pessoais. Por isso, se torna difícil elencar os motivos específicos que fizeram com que eles se transformassem nas

¹¹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-54-maiores-editoras-do-mundo-e-as-brasileiras-entre-elas>>. Acesso em: 12 de junho de 2014.

potências que são hoje em dia. Entretanto, o autor explica que esse processo de fusão começou a partir da década de 50, principalmente em países como nos Estados Unidos e na Inglaterra, que possuíam uma grande diversidade de casas editoriais e foram os primeiros a se desenvolverem industrialmente.

Nesse período, havia diversas editoras independentes sob responsabilidade de editores-proprietários que possuíam fortes personalidades e publicavam em suas casas editoriais conteúdos que lhe agradavam. Até que chegou um momento em que grandes empresas dos mais variados tipos começaram a se interessar por essas pequenas editoras, e os editores se interessaram a vendê-las, pois já pensavam em garantias de aposentadorias. Assim, Thompson (2013) explica que a entrada dessas grandes empresas fez com que o número de editoras independentes se reduzisse e se transformasse em apenas em cinco ou seis empresas atuando no campo editorial.

Para o autor, podemos dividir em duas fases de desenvolvimento as transformações desses os grandes grupos editoriais: a primeira ocorre a partir da década de 60 até a década de 80, marcada principalmente pelo interesse de grandes empresas ao perceberem que poderiam utilizar o conteúdo dos livros adaptados para outros setores comerciais. Além disso, essa fase ficou marcada pelos problemas de sucessão, já que muitos editores-proprietários estavam se aposentando e não possuíam descendentes para tocar o negócio ou não chegavam a um acordo com os herdeiros e a melhor forma de resolver isso era através das fusões ou vendas.

Já a segunda fase tem início nos anos 80 e perdura até os dias de hoje. Nesse período, houve um crescimento das redes varejistas, e começou uma concorrência muito grande para que cada vez se lançassem mais *best-sellers*. Dessa forma, autores que estavam sendo publicados por editoras independentes remanescentes começaram a ser contratados pelas grandes editoras. Assim, essas editoras independentes não conseguiram se manter no mercado e foram indo à falência ou foram sendo agrupadas à esses grandes grupos editoriais, o que daria perspectivas aos profissionais que as integravam a continuarem a trabalhar no campo.

No Brasil, podemos elencar três dos maiores grupos editoriais. O primeiro é o Grupo Abril¹², que começou com uma editora na década de 50 publicando a versão brasileira da revista em quadrinhos *O Pato Donald*, personagem que faz parte do universo da *Disney*. Na década de 60, a editora criou o primeiro material didático usado no Movimento Brasileiro de Alfabetização, o Mobral, projeto do governo brasileiro voltado à alfabetização de jovens e adultos.

¹² Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>>. Acesso em: 24 de outubro de 2014.

Atualmente, o Grupo Abril está presente nas áreas de mídia, gráfica, educação e logística. Ou seja, além da criação do conteúdo, também realizam a impressão e distribuição dos materiais impressos produzidos. Fazem parte desse grupo a Editora Ática e a Editora Scipione, voltados para a produção de livros didáticos e paradidáticos, além de sistemas de ensino, como o Anglo, cursos preparatórios e, também, escolas de ensino de línguas estrangeiras.

Já o segundo é o Grupo Saraiva¹³, que teve seu início com Joaquim Ignácio da Fonseca Saraiva, um português que inaugurou em São Paulo, no de 1914, a Livraria Acadêmica, voltada para a área jurídica. Na década de 30, já se firmando como editora, ocorreu a expansão das atividades comerciais e livros de cunho didáticos, de literatura em geral e de ciências – além do campo jurídico – começaram a ser publicados. Atualmente, esse grande grupo é detentor da Atual Editora, que possui uma linha voltada à educação, a Formato Editora, focada em literatura infanto-juvenil, a Benvirá, que publica os gêneros de Ficção e Não-Ficção, a Caramelo, que tem sua linha editorial voltada para o público infantil e a Ético Sistema de Ensino e Agora Sistema de Ensino, ambas na linha de livros didáticos.

Por fim, tem-se a Editora FTD¹⁴, focada na linha de livros didáticos. Segundo consta no site oficial da Editora, as iniciais são uma homenagem a Frère Théophile Durand, Irmão Superior-Geral do Instituto Marista durante os anos 1883 a 1907. Quando Durand assumiu a direção do instituto, já haviam obras publicadas, como livros de Gramática Francesa, História da França e cartilhas escritas pelo próprio Champagnat, que é símbolo da Instituição. Assim, Durand incentivou outros irmãos de congregação a escreverem livros escolares para as demais disciplinas e passaram a integrar a Coleção de Livros Didáticos FTD. Dessa forma, além de editora, a Editora FTD ainda gerencia as Instituições Maristas.

Percebe-se que esses grandes grupos brasileiros possuem histórias seculares, ou seja, começaram como pequenas editoras e foram expandindo seus negócios, seja através de compras de outras editoras, fusões com concorrentes ou até mesmo se expandindo para nichos de mercados que até então não haviam sido explorados. Entre essas três empresas, verifica-se que todas possuem uma forte presença nos nichos voltados à educação e na produção de materiais didáticos e paradidáticos.

Essa presença se justifica pelo fato de o principal cliente desses grandes grupos editoriais ser o próprio Governo Federal através de programas como o Programa Nacional do

¹³ Disponível em: <<http://www.editorasaraiva.com.br/o-grupo-saraiva/#nossa-historia>>. Acesso em: 24 de outubro de 2014.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.ftd.com.br/a-ftd/a-historia/>>. Acesso em 24 de outubro de 2014.

Livro Didático, que visa subsidiar o trabalho pedagógico dos professores ao adquirir materiais que auxiliem os alunos de educação básica. O PNLD é executado através de ciclos trienais alternados, onde é liberado um edital pelo governo que especifica todos os conteúdos e características que livros de Matemática, Português, Literatura, Ciências, dentre outras disciplinas devem possuir. Os valores destinados para a compra de livros didáticos são tão elevados que as receitas dessas editoras são separadas entre as vendas para o varejo e as vendas para o governo.

Thompson (2013) explica que existem cinco mitos a respeito das grandes corporações editoriais. O primeiro deles é a de que só estão interessados em publicar *best-sellers*. O autor corrobora essa afirmação ao explicar que essas grandes empresas buscam trabalhar seus catálogos de forma equilibrada, onde os livros da lista ficção e não-ficção são complementados por outros de natureza mais séria. Esse equilíbrio no catálogo tem como principal motivo a questão do capital simbólico da editora. Muitos dos livros que não são *best-sellers* podem concorrer ou até mesmo ganhar prêmios literários, fazendo com que dê visibilidade e credibilidade à editora e ao autor, além de ocasionar um aumento do número de vendas, por exemplo.

O segundo mito diz respeito a influencia dos proprietários sobre o conteúdo editorial de suas editoras. Para Thompson (2013), no geral, os empresários estão mais preocupados com os bons resultados financeiros do que com as decisões do dia a dia de suas editoras. Para o autor, a única ressalva é a de que esses proprietários corporativos buscam se afastar de possíveis problemas que determinados tipos de conteúdos possam vir a ter. Já o terceiro mito diz respeito a o fato de as editoras somente investirem em autores que já conhecidos. Para Thompson (2013), isso não é verdade, pois os grandes grupos buscam novos talentos para que possam investir, na esperança de que haja bons retornos financeiros.

O quarto mito ressalta a perda de poder dos editores para profissionais de outros setores das editoras, como diretores de vendas, marketing e até mesmo contadores. Para o autor, não houve uma perda de poder, e sim uma ressignificação na linha de processo de um livro. Dessa forma, os editores passaram a ser encorajados a consultarem esses profissionais e a trabalharem junto com eles para o sucesso do livro, conforme visto na cadeia produtiva do livro anteriormente.

Por fim, quinto e último mito refere-se ao fato de os editores não editarem mais, deixando esse responsabilidade para outros profissionais. Porém, Thompson (2013) argumenta que sim, os editores não realizam mais essa função na cadeia produtiva do livro. Isso ocorre devido à falta de tempo em que esses profissionais se encontram atualmente, pois

conforme visto anteriormente, o editor tem como função acompanhar e organizar todo o fluxo de produção do livro.

Com relação às pequenas editoras, podemos caracterizá-las, de forma geral, como empresas que possuem uma receita que chega a casa dos mil e atuam de forma independente. Thompson (2013) explica que, uma pequena editora é, na verdade, uma “autoeditora”. Dentre as causas elencadas pelo autor para o surgimento dessa forma de edição independente estão as novas possibilidades tecnológicas, que baratearam algumas etapas da cadeia produtiva do livro que antes se restringia apenas às grandes indústrias, como os custos de impressão e a popularização dos programas de edição, por exemplo.

Segundo argumenta o pesquisador Gilles Colleu (2007), essa forma de edição independente vai de encontro à lógica comercial essencialmente financeira dos grandes grupos de comunicação, pois possibilita a promoção dos patrimônios culturais e a pluralidade de saberes. Mas o autor destaca que, por muitas vezes, a atuação das pequenas editoras em nichos específicos não é pelo fato de defenderem uma política de biodiversidade, e sim pelos proprietários conhecerem esses nichos e verem neles uma atividade rentável.

Entretanto, Thompson afirma que

a maioria das pequenas editoras tende a se voltar fortemente para o aspecto editorial e a publicar livros pelos quais o(s) proprietário(s)-fundador(es) é(são) apaixonados. Esse é o mundo no qual paixão, compromisso e crenças exercem uma função crucial – seja compromisso político, crenças contraculturais ou paixão por certos tipos de textos e de literatura. É importante que os livros aceitos para publicação tenham boas vendas, claro, mas essa raramente é a consideração mais relevante (2013, p. 176).

Além disso, o autor explica que, enquanto as grandes editoras se aproveitam da economia de escala – ou, seja, buscam maximizar todas as etapas de produção na busca por redução de custos nesse processo –, as pequenas editoras se beneficiam de uma economia de favores. Essa economia de favores é explicada pelo autor como sendo uma troca de contatos, experiências e conhecimentos entre os agentes de cadeia produtiva do livro, como, por exemplo, *freelances* que por muitas vezes chegam a trabalhar de graça em troca de reconhecimento profissional ou até mesmo por “amor” a causa.

Dessa forma, acredita-se que a cadeia produtiva de um livro publicado por uma editora independente seja semelhante à de uma grande editora, com etapas que vão desde o autor até chegar ao destino final, o público leitor. Porém, em uma pequena editora, a equipe de uma pequena editora é reduzida, fazendo com que setores sejam terceirizados ou os profissionais

acabem acumulando diversas atividades, como, por exemplo, as funções que o editor assume nessa forma de editoração independente. Colleu (2007, p. 51) explica que “nas pequenas estruturas, o editor acumula os papéis de gestor e de chefe de empresa com os de criador e artesão, ligando assim a dimensão cultural à dimensão industrial”.

No Brasil, pode-se dizer que há uma grande variedade de editoras independentes que participam dos mais variados nichos de mercado. Dessa forma, no ano de 2002 foi criada a Liga Brasileira de Editoras¹⁵, a Libre, que se caracteriza como uma rede cooperativa de editoras independentes que buscam o fortalecimento do mercado editorial, da bibliodiversidade e também das instituições integrantes.

Essa associação sem fins lucrativos tem, dentre outros objetivos, lutar pelo livre acesso à leitura, democratizar o mercado do livro, defender os interesses em comuns dos editores independentes e modernizar o sistema de distribuição do livro no país que possibilitem uma entrada mais efetiva nas grandes livrarias do país. Desse modo, para fazer parte dessa associação, é necessário atender a oito critérios¹⁶ que caracterizam uma editora brasileira independente: a primeira é, obviamente, ser um editor independente, sem estar ligado às grandes corporações; a segunda é ser uma empresa idônea, ou seja, uma empresa honesta e confiável; a terceira característica é a de não contratar trabalho infantil como mão de obra.

Já a quarta característica consiste em adotar práticas empresariais socialmente responsáveis em relação aos seus públicos; a quinta característica é a de estar afinado com a missão e a visão da entidade; já a sexta é a de não ter nenhum título no catálogo em que o conteúdo faça apologia ao racismo, fascismo, sexismo, pedofilia ou qualquer outro tipo de violência que fira os Direitos Humanos; a sétima característica representa a aspiração e trabalho para o fortalecimento da empresa como negócio e, por fim, deve-se comprometer com a ação em pro do coletivo.

Anualmente, a Libre promove a Primavera dos Livros, uma feira que tem por objetivo promover a bibliodiversidade e fomentar a venda de publicações independentes. Dentre as atividades da Primavera dos Livros estão lançamento de livros, sessões de autógrafos, debates à respeito do mercado editorial das pequenas editoras, além de música e atividades para o

¹⁵ Disponível em: <<http://www.libre.org.br>>. Acesso em: 29 de outubro de 2014.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.libre.org.br/associe-se>>. Acesso em: 29 de outubro de 2014.

público infantil. A edição de 2014, que ocorreu nos jardins do Museu da República, no Rio de Janeiro, reuniu mais de 15 mil títulos à venda¹⁷.

Thompson (2013) argumenta que, apesar das diferenças de aspirações e crenças das pequenas editoras, que concedem a elas certo grau de liberdade e criatividade, a vulnerabilidade torna-se uma característica em comum entre elas. Para o autor, podemos considerar cinco delas: a primeira são os problemas de fluxo de caixa enfrentados por essas editoras, que por muitas vezes prejudicam o adiantamento aos autores, designers e gráficas.

A segunda vulnerabilidade é a desatenção da mídia sobre as publicações independentes, que fazem com que os livros não sejam impulsionados para a venda. Colleu (2007) também explana a respeito desse problema de divulgação e argumenta que os editores têm mais a pedir do que a oferecer em troca aos esses veículos de comunicação. Assim, o autor argumenta que o acesso à televisão, mídia que supostamente mais vende, lhes é negado.

A terceira vulnerabilidade elencada por Thompson (2013) é a respeito da dependência que muitas editoras possuem de um ou dois livros de sucesso. Para o autor, pode ocorrer casos de um grande número de vendas de um título ou outro, que faz com que, ou as editoras invistam a renda em outras pequenas empresas e catálogos, ou aumente o capital humano contratando mais profissionais. Isso pode atrair a atenção de agentes literários e fazer com que essas editoras acabem por entrar em competições de aquisição de conteúdos na busca por um novo título de sucesso. Além disso, para Colleu (2007), títulos de sucesso de pequenas editoras podem gerar outros problemas financeiros, como os altos custos para reimpressão e estocagem.

A quarta vulnerabilidade definida por Thompson (2013) é a da perda de autores com os quais trabalha. Para o autor, isso pode fazer com que, na tentativa de mantê-lo em seu catálogo, haja uma oferta de um adiantamento maior do que a pequena editora pode oferecer. Para que esse processo não ocorra, por muitas vezes as pequenas editoras tentam maximizar as relações com esses autores que gostariam manter no seu catálogo, compensando a falta de capital financeiro através de capital social e humano. Porém, na visão de Colleu (2007, p. 81), acontece o efeito contrário, pois “vários autores perceberam que era infinitamente preferível ser um autor importante numa editora pequena do que um relativo anônimo numa editora grande”.

Por fim, a quinta fonte de vulnerabilidade elencada por Thompson (2013) é a da dependência das pequenas editoras de serviços terceirizados, como vendas, estocagem e

¹⁷ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/primavera-dos-livros-reune-15-mil-titulos-venda-com-descontos-de-ate-50-no-catete-14390137>>. Acesso em: 29 de outubro de 2014.

distribuição. Para o autor, é muito difícil manter uma equipe de vendas que consiga atingir uma boa representação nacional, além de ser caro conseguir gerir uma forma de distribuição e estocagem moderna. Colleu (2007) explica que, se o editor assumir os custos de envio sozinho, o encaminhamento de um único livro pode se tornar uma aberração econômica.

Os custos operacionais, de embalagem e de transporte podem ser mais elevados do que a margem gerada pela venda. Um trabalho sobre o acervo é indispensável para que as obras não sejam mais consideradas desconectadas umas das outras, mas na globalidade do catálogo. Conforme o peso, o volume e o preço das obras, é necessário encomendá-las em um certo número para que seja viável de um ponto de vista econômico (COLLEU, 2007, p. 102).

Dessa forma, podemos perceber as diferenças e semelhanças entre uma grande editora e uma pequena editora. Em geral, ambas possuem as mesmas etapas da cadeia produtiva, porém, enquanto grandes editoras possuem setores específicos para cada uma delas, nas pequenas editoras os profissionais podem acumular funções. Destaca-se a figura do editor como um dos principais agentes atuando no campo editorial, sendo responsável desde critérios que caracterizam uma publicação impressa até às formas de distribuição aos varejistas para que o livro consiga finalizar o seu ciclo, chegando às mãos dos leitores.

Porém, é importante destacar que essas não são as únicas formas para a publicação de um livro. Nos últimos anos, com os avanços tecnológicos, processos de financiamento coletivo foram transpostos para o mundo digital e potencializados graças à web. Surge assim o *crowdfunding*, um sistema de arrecadação de recursos financeiros através da troca de recompensas com apoiadores, que deu poder aos autores de eliminarem agentes da cadeia produtiva do livro. Essa questão será aprofundada no capítulo seguinte.

2. NOVOS VENTOS, NOVA (DES)ORDEM: *CROWDFUNDING*, O FINANCIAMENTO COLETIVO

A captação de recursos financeiros para viabilização de produções artísticas não são novidade no mercado cultural ao compararmos esses processos a práticas como o mecenato¹⁸ ou até mesmo a “vaquinha”¹⁹ ao longo da história. Porém, o *crowdfunding* se diferencia por ser uma forma de arrecadação de dinheiro potencializada graças à web, que possibilita agregar fontes de diversos lugares do mundo que possuem um objetivo em comum. Essas fontes são representadas, principalmente, por pessoas físicas que se identificam com um projeto idealizado por um indivíduo e investem determinadas quantias em dinheiro para fazê-lo sair do papel e se tornar realidade em troca de recompensas. De maneira que, objetivamos neste capítulo aprofundar o conhecimento a respeito dessa forma de captação de recursos, visando demonstrar como o *crowdfunding* tem possibilitado a autores e ilustradores a produção independente de seus livros.

2.1 *CROWDFUNDING*: ORIGENS E CONCEITOS

O processo de financiamento coletivo realizado através da web, denominado de *crowdfunding*, faz parte de um sistema denominado de *Crowdsourcing*, conceito cunhado pelo jornalista Jeff Howe em matéria²⁰ para a revista americana *Wired* para descrever os processos colaborativos mesclados com a web. Howe (2009) argumenta que a rede mundial de computadores interligados possibilitou conectar a massa da humanidade como um organismo infinito e poderoso capaz de financiar novos produtos e criar conteúdos de forma colaborativa.

Desse modo, compreende-se o *crowdsourcing* como um dos reflexos da Cultura da Convergência, termo cunhado pelo teórico Henry Jenkins (2008) para descrever as transformações sociais, culturais e mercadológicas ocasionadas pelas novas possibilidades tecnológicas. Conforme explica o autor, a Cultura da Convergência se fundamenta da relação

¹⁸ O mecenato é uma antiga prática artística, que se tornou comum no período Renascentista, onde os mecenas, geralmente representado na figura de ricos comerciantes, nobres e príncipes investiam em produções artísticas e intelectuais com o intuito de melhorarem seu prestígio perante a sociedade.

¹⁹ A “vaquinha” é uma prática de arrecadação de recursos financeiros através da reunião de amigos ou conhecidos que buscam adquirir algo ou ajudar alguém.

²⁰ Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 9 de setembro de 2014.

de três principais conceitos, sendo eles: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Para Jenkins (2008), a convergência representa todo conteúdo que é disseminado através de diferentes plataformas. Dentre os principais fatores para esse processo de fluxos de informações está o comportamento migratório do público através dos meios de comunicação e cooperação entre múltiplos mercados midiáticos. É importante ressaltar que, conforme afirma o autor, nenhuma mídia vem para substituir a outra, pois elas acabam coexistindo de forma mútua, uma vez que seus *status* e funções acabam sendo transformados com a inserção dessas novas tecnologias.

Dentre os exemplos citados sobre a convergência dos meios de comunicação estão as narrativas transmidiáticas, que se caracterizam como uma narrativa difundida através de diversas mídias. O autor cita a franquia cinematográfica de *Matrix* (1999), dirigido pelos irmãos Wachowski, que possui uma narrativa ficcional disseminada em diferentes suportes midiáticos, como histórias em quadrinhos, animações e *games* baseados no mesmo universo da trilogia cinematográfica. Porém, Jenkins (2009) argumenta que todas elas devem funcionar de forma autônoma para que o acesso do público seja facilitado, sem que haja a necessidade de recorrer à história original. Isso faz com que se tenha uma experiência mais profunda com esses produtos midiáticos, pois uma boa franquia transmídia deve saber trabalhar para atrair os gostos mais distintos, incentivando ainda mais o consumo. Podemos citar, brevemente, outros exemplos mais atuais, como a série em quadrinhos *The Walking Dead*, que ganhou uma adaptação televisiva, *games* e livros baseados em um mundo infestado por zumbis e *Game of Thrones*, série de livros que também teve uma versão adaptada para a televisão, além de *games*, jogos de tabuleiro, histórias em quadrinhos e outras mídias onde o universo medieval foi transposto.

A convergência das mídias também oportunizou a participação do público na cultura popular. Jenkins (2008, p. 53) explica que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura”. O autor cita a produção de *fanfics* – ficção criada pelos fãs, em inglês – como uma das novas modalidades de participação do público ao se apropriar de elementos narrativos de produtos midiáticos para a criação e disseminação de novos conteúdos. Tem-se como exemplo *Harry Potter*, quando a espera entre o lançamento de um livro e outro da série fez com que os leitores comesçassem a produzir suas próprias histórias baseadas no universo ficcional da franquia e a disponibilizá-las em sites específicos para *fanfics* para que outros leitores pudessem ler.

Do mesmo modo, a convergência possibilitou tornar o consumo como um processo coletivo. Conforme explica Jenkins (2008), dá-se o nome de Inteligência Coletiva, termo cunhado pelo filósofo Pierre Lévy (1998), o processo de associação de conhecimento entre indivíduos com um objetivo em comum. Ou seja, cada um sabe uma parte de alguma coisa por que ninguém sabe tudo sozinho. Howe (2009) explica que esse é um dos principais princípios do *crowdsourcing*, pois ele possibilita a conexão entre indivíduos que possuem conhecimentos ou talentos diferentes.

Dentre os exemplos citados está a *Wikipédia*²¹, a enciclopédia multilíngue de livre acesso escrita de forma colaborativa, no ar desde o ano de 2001, aberta a qualquer interessado que queira contribuir a expandir os verbetes que a compõe. Porém, Howe (2009, p. 217) argumenta que o *crowdfunding* se difere por não necessitar do conhecimento da energia criativa, por que “ele simplesmente aproveita os dólares, as libras e os pesos extras que as pessoas dispõem”. Ou seja, do capital econômico dos indivíduos.

O autor explica que as primeiras práticas de *crowdfunding* originaram-se a partir de iniciativas como as de bancos de microcréditos sem fins lucrativos como o *Kiva*²², que funciona através da colaboração em dinheiro de pessoas físicas a mutuários²³ de países em desenvolvimento, sem acesso a bancos convencionais e que necessitem de capital econômico para investimentos. Assim, o mutuante²⁴ recebe seu dinheiro de volta conforme o mutuário paga o microempréstimo, que volta para a plataforma *Kiva* e permite que seja utilizado por outro mutuário e assim o processo possa se repetir, conforme mostra a figura a seguir.

Figura 4 – Fluxograma básico do funcionamento do *Kiva*.



Fonte: Elaboração própria

Entretanto, pressupõe-se que no processo de *crowdfunding* em si, essa ordem se inverte. Howe (2006) conceitua o *crowdfunding* como uma forma de aproveitamento de uma

²¹ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 9 de setembro de 2014.

²² Disponível em: <<http://www.kiva.org/about/how>>. Acesso em 9 de setembro de 2014.

²³ Indivíduos ou instituição que recebem o empréstimo.

²⁴ Indivíduo ou instituição que libera o empréstimo.

renda coletiva, ou seja, ao invés de apenas um indivíduo financiando vários outros, são vários indivíduos financiando um. O autor argumenta que *crowdfunding* é uma nova alternativa do campo cultural, mas esse sistema já era utilizado no campo político para financiar campanhas americanas através da web desde os anos 2000. Tem-se, como exemplo, a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos no ano de 2008, que arrecadou US\$ 272 milhões através de pequenas quantias em dinheiro de mais de dois milhões de apoiadores.

Acredita-se que as transformações tecnológicas, como a popularização do computador pessoal e do acesso à internet possibilitaram o surgimento de plataformas de *crowdfunding* voltadas para projetos culturais. Conforme argumenta Howe (2009), a primeira plataforma cultural de *crowdfunding* foi a *Sellaband*²⁵, uma alternativa à tradicional indústria da música. Essa plataforma com fins lucrativos tem como objetivo a captação de recursos financeiros para a produção projetos musicais de cantores e bandas financiados pelos próprios fãs que, em troca, recebem como recompensa produtos exclusivos, como camisetas e *CDs*, relativos aos artistas apoiados, conforme mostra figura a seguir.

Figura 5 – Fluxograma básico do funcionamento do *Sellaband*.



Fonte: Elaboração própria

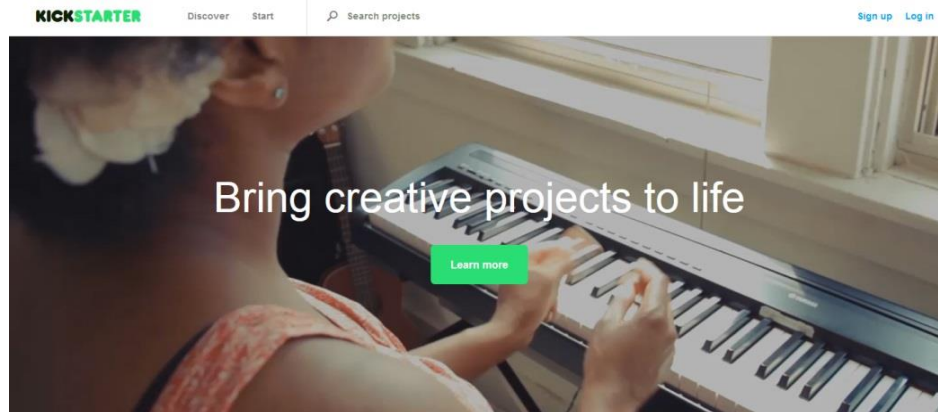
Porém, é somente no ano de 2009 que surge a primeira plataforma de *crowdfunding* cultural destinada às mais diversas áreas, o *Kickstarter*²⁶. Com a missão de dar vida a projetos criativos, essa plataforma se divide em 15 categorias, sendo elas: artes, quadrinhos, artesanato, dança, *design*, moda, filme e vídeo, culinária, jogos, jornalismo, música, fotografia, literatura, tecnologia e teatro. Valiati (2013) argumenta que, graças a essa abrangência, o *Kickstarter* tornou-se referência para outras plataformas ao redor do mundo,

²⁵ Disponível em: <<https://www.sellaband.com/>>. Acesso em 12 de setembro de 2013.

²⁶ Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>>. Acesso em 12 de setembro de 2013.

como, por exemplo, o Catarse, maior site de *crowdfunding* do Brasil, que será especificado no subitem desse capítulo.

Figura 6 – Página inicial do site do *Kickstarter*.



Fonte: *Kickstarter*

Segundo site oficial do *Kickstarter*²⁷, são necessárias oito etapas nas quais um projeto precisa passar para sair do papel e ganhar vida²⁸. A primeira consiste na elaboração das informações projeto, no qual o autor deverá especificar itens como o título do projeto, o período de arrecadação – que pode ser de um (01) a até 60 dias –, a quantia necessária para ser financiado ou a categoria na qual se insere, por exemplo.

É importante ressaltar que todos os projetos devem estar de acordo com as três principais regras²⁹ da plataforma: ser um projeto criado para ser compartilhado com os outros; deve ser claro e objetivo; e não pode ter o intuito de captar recursos financeiros para instituições de caridade, oferecer incentivos financeiros ou envolver itens proibidos. Além disso, a recomendação dada pela própria equipe da plataforma é a de que as informações referentes ao projeto devem ser apresentadas através de imagens e vídeos, pois dão maior credibilidade e possibilitam atrair um número maior de apoiadores.

A segunda etapa figura a apresentação do projeto aos círculos sociais do autor antes da divulgação. O *Kickstarter* não possui um processo de seleção dos projetos, ou seja, todos os trabalhos inscritos na plataforma são publicados. Assim, a própria equipe da plataforma incentiva os autores a mostrarem o projeto a amigos e conhecidos, pois estes podem opinar

²⁷ Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014.

²⁸ O *Kickstarter* abrange os seguintes países: Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, Holanda, Suécia, Dinamarca, Noruega e Islândia.

²⁹ Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/rules>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014.

sobre as informações que constam nos itens, apontando possíveis falhas ou dúvidas que os futuros apoiadores possam vir a ter.

Já a terceira e a quarta etapa consistem na divulgação do projeto e do acompanhamento do número de investimentos. Pressupõe-se que, quanto maior for a divulgação, maior o número de possíveis apoiadores são atraídos e maiores são as chances de o projeto ganhar vida e sair do papel. No *Kickstarter*, é possível compartilhar a página do projeto em sites de redes sociais como o *Facebook* e o *microblogging Twitter*.

A quinta etapa refere-se à viabilidade: se não atingir a meta necessária de investimento, o projeto é cancelado e o dinheiro volta para os apoiadores; caso consiga atingir a meta, o projeto é financiado. É importante destacar que o produto final só começa a ser produzido após a plataforma repassar o valor ao responsável do projeto³⁰. Ou seja, o autor tem total autonomia para administrar o dinheiro arrecadado.

Além disso, se o projeto captar uma quantia maior do que a necessária, a recomendação da própria equipe do *Kickstarter* é a de que o autor busque formas de melhorar a qualidade do produto final – contanto que caiba no orçamento. No caso de um produto editorial impresso, o autor pode melhorar a gramatura do papel, incluir páginas extras ou até mesmo aumentar a tiragem do livro, por exemplo.

A sexta etapa refere-se às atualizações sobre a produção do produto final. Como alguns projetos podem demorar meses ou até anos para serem finalizados – como um filme independente ou um até mesmo um jogo de computador – é importante manter os financiadores informados a respeito do andamento de produção dos mesmos. Já a sétima e penúltima etapa corresponde ao envio do produto final junto com as recompensas, que pode ser desde em formato físico ou digital. No caso do formato digital, o envio dos arquivos pode ser feito através de *links* para *downloads* ou envio por e-mail, por exemplo. E, por fim, a oitava e última etapa é a da consolidação e finalização do projeto, após todos os apoiadores receberem o produto final junto com as respectivas recompensas.

Segundos dados do próprio site oficial³¹, 7 milhões de pessoas já apoiaram um projeto, 2.1 milhões apoiaram um ou mais projetos e 243 apoiaram de dez ou mais projetos do *Kickstarter*. Até o presente momento, o maior recordista de arrecadações da plataforma é o *Cooler Cooler*³², um *cooler* para gelar bebidas que possui outras funções como

³⁰ O *Kickstarter* retém 5% do valor arrecadado para a *fee* (taxa) para projetos não sediados nos Estados Unidos e de 3 a 5% do dinheiro para projetos sediados nos EUA.

³¹ Dados referentes até o dia 15 de setembro de 2014.

³² Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually>>. Acesso em 15 de setembro de 2014.

um liquidificador embutido e um carregador de celular. A meta inicial para o desenvolvimento do *Cooler Cooler* era de US\$ 50.000, porém, até o final do período de arrecadação, o autor do projeto conseguiu mais de 13 milhões de reais com cotas de apoio que variavam de cinco a até dois mil dólares, em um total de 62.642 apoiadores.

Segundo Araújo (2013), o financiamento coletivo tem crescido no Brasil e sendo utilizado para os mais variados tipos de projetos. Dentre eles, a captação de recursos financeiros feita por autores e ilustradores independentes para a publicação de seus trabalhos. Dessa forma, o *crowdfunding* tornou-se uma nova ferramenta que possibilita a materialização de trabalhos de autores e ilustradores independentes.

Araújo (2013) explica que a autoedição, que atualmente assumiu a denominação de autopublicação, passou por um processo de ressignificação com as novas tecnologias, uma vez que essa prática já é antiga na história do livro. Para o autor, se a web permitiu que autores retirassem originais dos fundos das gavetas e encontrassem leitores em *sites e blogs*, saindo do anonimato, a autopublicação possibilitou a transformação desses materiais em livros impressos.

Acredita-se que, dentre os fatores que oportunizaram a reconfiguração das práticas de autopublicação está a *Cauda Longa*, teoria cunhada pelo editor e jornalista Chris Anderson (2006) para explicar como nichos cada vez mais específicos estão sendo atingidos graças aos avanços tecnológicos dos últimos anos, acarretando no afastamento da cultura e economia de produtos e mercados de tendência dominante.

A teoria da *Cauda Longa* leva este nome devido a fatores estatísticos que remetem a uma cauda em um gráfico de distribuição de produtos: quanto mais alongada a cauda, mais nichos específicos ela representa. Dessa forma, a teoria da Cauda Longa é composta por três principais forças: a democratização das ferramentas de produção, a democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre a oferta e a procura.

Segundo explica o autor, democratização das ferramentas de produção é a força que representa como os instrumentos antes restritos a apenas às indústrias se tornaram acessíveis a qualquer indivíduo interessado em produzir os mais diversos tipos de conteúdos. Pressupõe-se que essa democratização das ferramentas de produção oportunizou significativas mudanças no campo editorial, ocasionadas por dois principais fatores: o primeiro se caracteriza pela popularização e evolução dos programas de edição, pois com os avanços tecnológicos,

presume-se que os computadores pessoais foram se tornando cada vez menores e mais baratos, com melhorias tanto no *hardware*³³ quanto nos *softwares*³⁴.

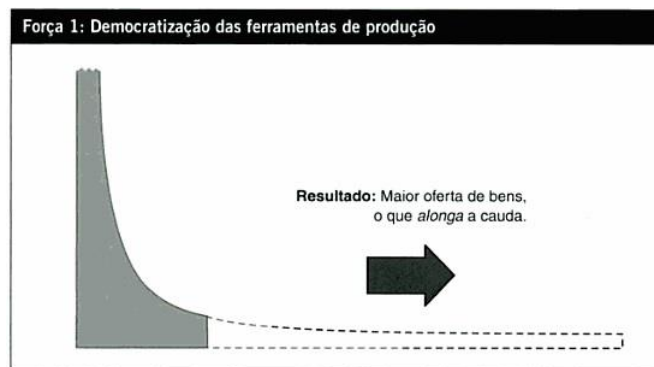
Araújo afirma que,

com um computador pessoal e um razoável conhecimento de *softwares* como Page Maker (posteriormente substituído pelo Indesign), Photoshop e Corel Draw, a diagramação do miolo (parte interna do livro) e a criação de um *layout* de capa tornaram-se processos bastante acessíveis, podendo as edições independentes serem impressas com qualidade gráfica semelhante à dos livros publicados por editoras (2013, p. 27).

Ou seja, é possível que qualquer indivíduo possa produzir um material impresso semelhante aos que se encontram no varejo, como livrarias e revistarias, sem sair de casa. Além disso, vale ressaltar que, atualmente, é relativamente fácil encontrar tutoriais grátis na web, como os disponíveis na plataforma agregadora de vídeos do Google, o *YouTube*³⁵, por exemplo, que ensinam a como utilizar corretamente esses programas de edição.

Já o segundo fator são as evoluções nos processos de impressão, que possibilitaram a produção de poucas tiragens de livros, a custos gráficos relativamente baixos. Tem-se, por exemplo, as impressões digitais, que facilitaram as impressões antes feitas com fotolitos ou gravações à chapa, que impossibilitavam a produção de poucos exemplares impressos (ARAÚJO, 2013). Dessa forma, pressupõe-se que a essas evoluções nos processos de produção do livro proporcionaram aos autores e ilustradores independentes oportunidades para atingirem diretamente nichos restritos de leitores, já que há uma maior oferta de bens, conforme mostra o gráfico a seguir.

Figura 7 – Democratização das ferramentas de produção.



Fonte: Anderson (2006)

³³ Parte correspondente aos aparatos tecnológicos do computador, como as peças na qual o compõem.

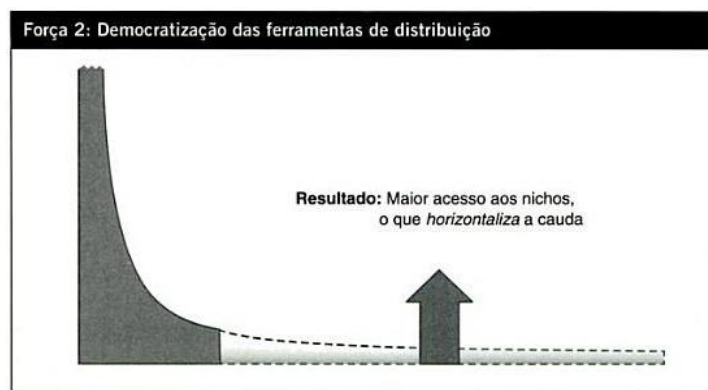
³⁴ Parte correspondente a função lógica do computador, como um programa, por exemplo.

³⁵ Disponível em: <www.youtube.com.br>. Acesso em 01 de outubro de 2014.

A segunda força da teoria da Cauda Longa é a da redução dos custos de consumos, devido à democratização das ferramentas de distribuição (GRÁFICO 2). Anderson (2006) explica que a produção de conteúdos só é significativa se outros puderem desfrutá-la, e cita como web concedeu a qualquer um o poder encontrar uma grande variedade de produtos que antes ocupavam um espaço físico significativo nas prateleiras de grandes redes de varejo. Ou seja, atualmente é muito mais fácil encontrar os mais variados tipos de produtos nesse universo *online*, sem que haja limitações físicas, como problemas de estocagem ou distribuição setorizada, por exemplo.

O autor cita a loja de comércio *online* *eBay*³⁶, que serve como um mediador em transações comerciais e possui uma vasta variedade de produtos. Essa variedade de produtos é uma característica presente nas plataformas de *crowdfunding* culturais, pois agregam projetos de todos os tipos e também servem como um mediador de transações comerciais, como, por exemplo, entre esses autores e leitores. Ou seja, essas plataformas de financiamento coletivo possibilitam o acesso a projetos por muitas vezes específicos, como, por exemplo, o de histórias em quadrinhos independentes, que possuem um público leitor bastante restrito.

Figura 8 – Democratização das ferramentas de distribuição



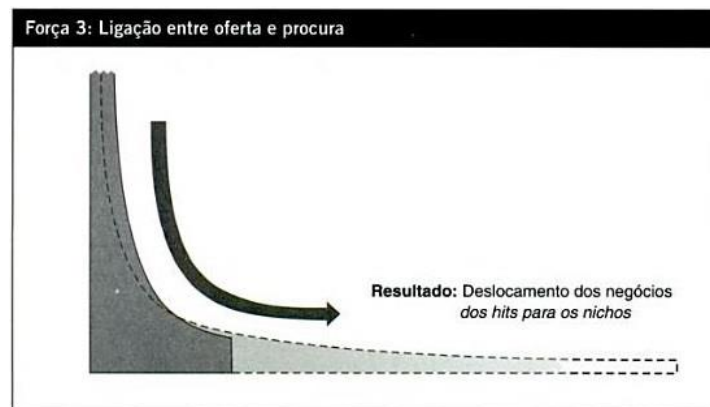
Fonte: Anderson (2006)

Aliada a força de democratização das ferramentas de distribuição estão as reconfigurações dos mecanismos tecnológicos, que possibilitaram uma redução drástica nos custos para se alcançar esses prováveis consumidores. Para o Anderson (2006), essa ligação entre a oferta e a demanda se caracteriza como a terceira força da *Cauda Longa*. O autor explica que os mecanismos tecnológicos estão sendo reconfiguradas devido à possibilidade de oferecer uma maior variedade de produtos.

³⁶ Disponível em: < www.ebay.com/ >

Tem-se, como exemplo, o *iTunes*, que indica aos indivíduos que possuem o sistema operacional *iOS*³⁷ aplicativos, músicas, *e-books* e outros produtos culturais disponíveis nessa loja *online*. Juntamente com essas indicações há as resenhas e o boca a boca entre clientes, que são as opiniões pessoais que ajudam a fazer com que a demanda atinja esses nichos específicos. Vale ressaltar, como exemplos mais atuais, o empoderamento que os sites de redes sociais, como *Facebook* e o *Twitter*, proporcionaram aos indivíduos, dando a chance de se expressarem para um grande número de pessoas sem limitações geográfico-temporais. Entretanto, conforme argumenta Anderson (2006), é importante destacar que esse tipo de propaganda faz com que o livro em si não seja o produto de valor, e sim os próprios autores. Ou seja, o capital simbólico acaba indo para o autor, e não para a sua produção.

Figura 9 – Democratização das ferramentas de distribuição

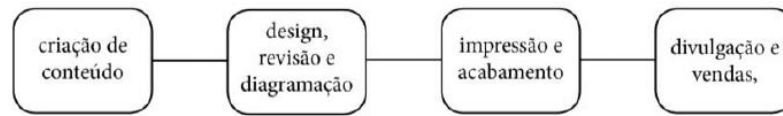


Fonte: Anderson (2006)

Assim, acredita-se que foram essas três forças que compõem a *Cauda Longa* possibilitaram a reconfiguração das práticas de autopublicação. Dessa forma, Araújo (2013) argumenta que o organograma de produção de um livro tornou-se bastante simplificado. Ou seja, as funções continuam sendo as mesmas, mas as ordens nesse processo de produção foram invertidas, agrupadas ou até mesmo eliminadas se compararmos essas etapas com as que se encontram presentes na cadeia produtiva do livro (FIGURA 2) proposta por Thompson (2013), conforme mostra a figura a seguir.

³⁷ Sistema operacional dos produtos da empresa americana Apple, como *iPhones* e *iPads*.

Figura 10 – Organograma da autopublicação



Fonte: Araújo (2013)

A primeira etapa do organograma de autopublicação proposto por Araújo (2013) é a da criação de conteúdo, que continua sendo a principal função do autor. O autor explica que as etapas de aquisição e desenvolvimento de conteúdo, controle de qualidade, copidesque e edição, realizados por *publishers* e editores, intermediários desse processo, perderam seu espaço na cadeia produtiva devido ao contato direto entre o autor e o leitor.

A segunda etapa, a de *design*, revisão e diagramação, pode ser realizada pelos próprios autores ou até mesmo terceirizada. **É importante destacar que nem todo autor possui conhecimentos técnicos sobre essas três etapas. Dessa forma, a qualidade da obra pode variar de acordo com o indivíduo que a realizar.** Já a terceira etapa, a de impressão e acabamento, se mostram relevantes no caso de obras impressas. Porém, a impressão é feita sob demanda e geralmente com uma tiragem muito mais baixa se comparada com as das editoras. Por fim, tem-se última etapa, que consiste na divulgação e nas vendas dessas obras autopublicadas. Araújo (2013) explica que essas etapas são realizadas pelo próprio autor ou até mesmo pelas próprias plataformas de autopublicação. O autor destaca o papel fundamental dos sites de redes sociais nesse processo de divulgação.

Dessa forma, percebem-se novas ordens na cadeia produtiva do livro devido às novas possibilidades de produção, impressão e distribuição desse formato impresso através do financiamento coletivo. No Brasil, a principal plataforma de financiamento coletivo é o Catarse, que possui uma grande variedade de projetos e também realizada pesquisas sobre o *crowdfunding* no país, que será visto no subitem a seguir.

2.2 O CATARSE E O BREVE PERFIL DO CROWDFUNDING BRASILEIRO

O *Catarse*³⁸ é uma plataforma de *crowdfunding* brasileira, considerada a maior dentre as concorrentes devido ao número de doações e variedade de projetos (VALIATI, 2013). Inspirado no *Kickstarter*, o *Catarse* abrange 27 áreas temáticas, doze a mais do que a plataforma americana. Dentre elas, destaca-se a categoria Carnaval, que reúne os projetos dos

³⁸ Disponível em: <www.catarse.me>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

foliões que buscam no financiamento coletivo a possibilidade de viabilizarem a saída de blocos de rua e trios elétricos durante a maior festa popular do Brasil em troca de abadás e outras recompensas aos apoiadores.

Figura 11 – Captura de tela da página inicial do site do Catarse



Fonte: Catarse.me

Segundo o manifesto publicado no blog oficial³⁹ no dia do lançamento da plataforma, 16 de janeiro de 2011, o Catarse surge da “dor” de ver pessoas brilhantes com projetos criativos impossibilitados de serem viabilizados devido a fatores como a falta de recursos, de patrocínios ou por não serem autorizados pelos editais do governo. Além disso, a plataforma também surge com a visão de mesclar a relevância global da web com o mecenato, transformando indivíduos em pequenos mecenas e iniciando uma revolução na forma como realocam seu dinheiro. A justificativa é a de que esse sistema é mais orgânico, descentralizado, transparente e os detentores do poder – ou seja, os que decidem o que deve ou não ser produzido – são os próprios fãs, considerados como pessoas apaixonadas por ideias diferentes e malucas.

Para inscrever um projeto no *Catarse* são necessários quatro passos⁴⁰: o primeiro consiste na criação do rascunho do projeto, onde o realizador – terminologia utilizada pela plataforma para descrever o autor da iniciativa – deve informar os itens obrigatórios, como o título do projeto, a categoria na qual se insere, o valor arrecadado e prazo para a arrecadação, por exemplo. É importante ressaltar que a plataforma preza pelo vídeo de apresentação das informações do projeto e obriga os realizadores que necessitem de mais de R\$ 5.000,00 em arrecadação a produzi-lo.

³⁹ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/manifesto/#more-2787892960>>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

⁴⁰ Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202445898-Quais-s%C3%A3o-todos-os-passos-envolvidos-em-uma-campanha-no-Catarse->>. Acesso em 20 de setembro de 2014.

O segundo passo consiste em colocar o projeto à prova, ou seja, apresentar à equipe do *Catarse* que, diferente do *Kickstarter*, possui um processo de seleção para verificar quais se enquadram ou não nas diretrizes da plataforma⁴¹. Dentre essas diretrizes, ressalta-se que os projetos não podem ser vinculados a campanhas políticas, instituições de caridade que necessitem de angariação contínua, sorteios de produtos ou concursos culturais, projetos pessoais como viagens ou compra de terrenos ou casas e todos devem oferecer ao menos uma recompensa como contrapartida. Porém, essas recompensas não podem envolver drogas ilícitas, remédios ou até mesmo armas de fogo.

Já o terceiro passo é do *feedback* da equipe do *Catarse* a respeito do rascunho do projeto. Ou seja, há uma curadoria para aqueles os quais necessitam de ajuda nessa etapa. Em até quatro dias úteis, a equipe do *Catarse* retorna ao idealizador as suas considerações a respeito do rascunho para que o realizador possa arrumá-lo e completá-lo. Por fim, o quarto e último passo consiste no agendamento da data para o lançamento da campanha de arrecadação. Assim como o *Kickstarter*, o *Catarse* funciona através do sistema de tudo ou nada: caso atinja a meta, o projeto é viabilizado; caso não atinja, o dinheiro é reembolsado.

No ano de 2013, o *Catarse* criou, em parceria com a *Chorus*, uma empresa de pesquisa com projetos ligados a cultura e sociedade, o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil⁴², que tem por objetivo a análise do cenário econômico brasileiro, além de entender o perfil de realizadores e apoiadores, assim como as suas motivações. Desse modo, essa pesquisa foi realizada no período de 29 de agosto a 17 de setembro de 2013 através de questionários online. Com um total de 3336 respondentes e com uma margem de erro de 1,7%, a pesquisa foi dividida em quatro categorias: perfil, financiamento, rede e realizadores.

Porém, devido à extensão dessa pesquisa e da limitação de páginas dessa pesquisa, faz-se necessário um apanhado geral para se compreender o *crowdfunding* no país. A respeito do perfil, revelou-se uma proporção na participação de cada região no financiamento coletivo com a distribuição populacional do país, sendo o sudeste e o logo em seguida o sul como as duas regiões que mais apoiam projetos.

Já com relação ao gênero dos apoiadores e realizadores há certo balanço, pois o masculino corresponde a parcela de 51% o feminino corresponde a 49%. Desse público consultado, a faixa etária principal é a de 25 a 30 anos (31%), em segundo lugar estão os com 31 a 40 anos (25%) e em terceiro os apoiadores de 41 a 60 anos (21%). Logo em seguida

⁴¹ Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202387638-Diretrizes-para-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-projetos>>. Acesso em 20 de setembro de 2014.

⁴² Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/#/02>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014.

estão os com 18 a 24 anos (19%), com os mais de 60 (3%) e com até 17 anos (1%), respectivamente.

Dentre os respondentes da pesquisa, 39% possuem o Ensino Superior Completo, 30% com pós-graduação, 20% os com ensino superior incompleto, 5% com segundo grau completo, 1% com segundo grau incompleto e 0,1% com primeiro grau completo e incompleto. Ou seja, o nível de escolaridade em geral dos apoiadores é bastante elevado. Além disso, é importante ressaltar que 74% do total de indivíduos consultados ganham até R\$ 6.000,00 por mês, sendo principalmente funcionários de empresas privadas, servidores públicos, empreendedores ou donos de empresas de áreas como comunicação e jornalismo, administração e negócios e web e tecnologia.

Na categoria Financiamento da pesquisa sobre o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil, 27% dos respondentes já apoiaram um projeto no Catarse, 54% já apoiaram de dois a cinco projetos, 10% já apoiaram 6 projetos e 5% apoiaram mais de dez. Somente 4% disseram que não apoiaram nenhum projeto ainda. Além disso, dentre as áreas de maior interesse dos apoiadores e as que mais faltam projetos relevantes estão a Educação, Cinema e Vídeo, Música, Meio Ambiente e Literatura, respectivamente. Ademais, resalta-se que os três principais fatores que incentivam os apoiadores são a identificação com a causa, a confiança nos potenciais realizadores e a qualidade de apresentação do projeto.

Com relação à categoria Rede, constataram-se três círculos de influência e alcance de um projeto. O primeiro círculo corresponde à Ignição de Projetos, que consiste em pessoas que possuem algum tipo de relacionamento com o realizador. Ou seja, são pessoas próximas, como familiares e amigos que possuem vínculos afetivos com o mesmo. Segundo revela a pesquisa, esse é círculo mais valioso para um projeto, pois pode corresponder de 55 a 80% dos recursos captados.

Figura 12 – Círculo representativo da Ignição de Projetos.

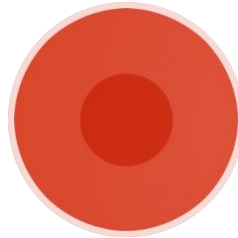


Fonte: Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil (2013).

O segundo círculo corresponde à Realização dos Projetos. Ele é determinante para a captação de recursos, pois engloba os indivíduos receberão recomendações sobre o projeto a partir de influência de amigos ou conhecidos. É nesse círculo que se define se o projeto será

financiado ou não. Além disso, os resultados da pesquisa apontam que quanto mais distantes essas apoiadores forem do círculo social do realizador, mais se preza pela necessidade de dar credibilidade ao projeto.

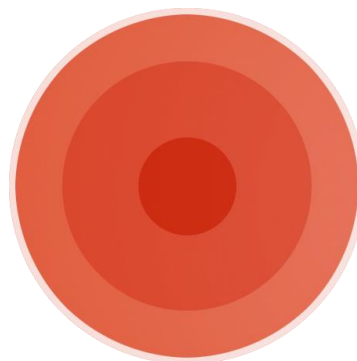
Figura 13 – Círculo representativo da Realização dos Projetos



Fonte: Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil (2013).

O terceiro e último círculo representa o interesse público, ou seja, o projeto possui certa relevância social por ter ultrapassado os outros dois. Dentre as causas estão comoção popular ou a campanha de divulgação que possibilitou a expansão da rede de influências. Conforme revela a pesquisa, esse círculo é extremamente difícil de ser atingido, pois depende de fatores que vão desde a exposição do projeto na mídia até a credibilidade dada ao realizador, por exemplo.

Figura 14 – Círculo representativo do Interesse Público



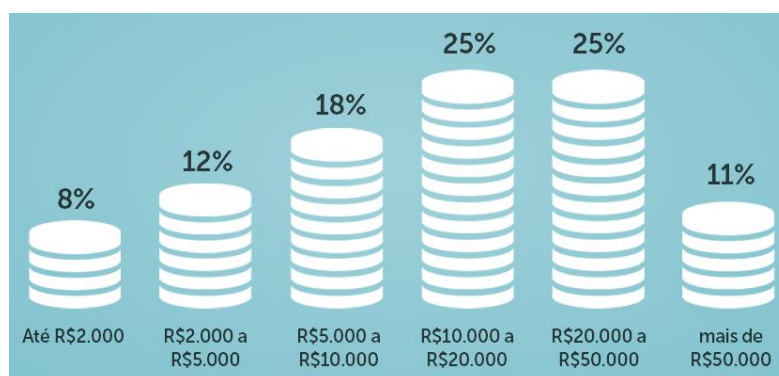
Fonte: Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil

Por fim, a última categoria buscou analisar o perfil dos realizadores dos projetos. Com relação às idades, foi possível verificar que: 37% possuem de 25 a 30 anos; 28% possuem de 31 a 40 anos; 17% possuem de 18 a 24 anos; 15% possuem de 41 a 60 anos; 2% com mais de 60 anos e 1% com até 17% anos.

Dentre as áreas de atuação desses realizadores estão as Artes, com 22%, a Produção Cultural, com 11%, a Comunicação e Jornalismo, com 9%, Web e Tecnologia, com 7%, e marketing e publicidade com 7% também. Além disso, a pesquisa constatou que 32% dos realizadores são empreendedores ou donos de empresas; 20% trabalham como *freelancers* ou são autônomos; 13% são estudantes; 12% são funcionários de empresa privada; 8% são servidores públicos; 7% estão sem trabalho e 1% respondeu outro tipo de ocupação.

Dos valores arrecadados pelos Realizadores, 25% conseguiram de R\$ 10.000 a R\$ 20.000; 25% de R\$ 20.000 a R\$ 50.000; 18% de R\$ 5.000 a R\$ 10.000; 12% de R\$ 2.000 a R\$ 5.000; 11% conseguiram arrecadar mais de R\$ 50.000 e 8% arrecadaram até R\$ 2.000. Segundo dados do próprio Catarse⁴³, 21 milhões de reais já foram investidos em ideias publicadas na plataforma através de mais de 160 mil pessoas apoiando pelo menos um projeto, em um total de 1,3 mil projetos bem-sucedidos.

Gráfico 1– Porcentagem dos valores arrecadados pelos realizadores.



Fonte: Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil (2013).

Dentre os fatores que possibilitaram a viabilidade do projeto, os mais marcados na pesquisa foram, respectivamente: uma boa campanha de divulgação (22%), amigos e familiares apoiaram em peso (16%), o projeto relevante para um grande número de pessoas (15%), boas recompensas (12%), investimento elevado de apoiadores (12%), projeto que saiu na mídia (11%), auxílio da equipe da plataforma (9%) e outros fatores não especificados (3%).

Em contrapartida, constataram-se através da pesquisa os fatores que impossibilitaram a viabilidade foram, respectivamente: a campanha de divulgação insuficiente (22%), menos pessoas que do eu imaginava de fato apoiaram (19%), faltaram apoiadores para os maiores valores (9%), o público alvo não conhecia financiamento coletivo (9%), o valor pedido foi

⁴³ Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/start>>. Acesso em: 21 de setembro de 2014.

muito alto (9%), pessoas se sentiram inseguras de contribuir com o projeto (8%), recompensas não eram interessantes (6%), tema muito específico (5%), meus apoiadores não conseguiram realizar o pagamento online (5%) e outros fatores não especificados (6%).

Ademais, vale salientar um ponto importante destacado pela pesquisa sobre o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil a respeito do financiamento coletivo. Constatou-se que são três elementos que mais importam na hora de se apoiar um projeto: o primeiro é a transparência do mesmo, onde 76% dos entrevistados responderam que é um elemento fundamental para o apoio e 64% responderam que só apoiam se houver especificações de onde o valor arrecadado será aplicado.

É interessante ressaltar que a própria plataforma preza pela transparência em relação à taxa cobrada para a hospedagem dos projetos. Acredita-se que, por conseguir agrupar uma quantidade significativa de indivíduos através da web, a transparência dá uma maior credibilidade à plataforma. Segundo publicação no blog oficial⁴⁴, dos 13% que ficam para o Catarse de projetos bem-sucedidos, 4% são destinados aos parceiros que processam transações de pagamento, o *Moip* e o *Paypal*⁴⁵. Assim, sobram 9% do valor para a plataforma, que utiliza essa verba recolhida para o pagamento de salário dos funcionários e impostos, por exemplo. De janeiro a outubro de 2013, a receita do Catarse foi de 543 mil reais, sendo 90% desse valor vindo da receita da taxa líquida cobrada dos projetos financiados e os outros 10% de *workshops*, prêmios e consultorias.

Já o segundo elemento consiste na qualidade da apresentação de um projeto: 66% dos apoiadores respondentes da pesquisa afirmaram que a qualidade é importante para decisão de apoiar ou não. E, por fim, o último elemento é o das recompensas, onde 53% dos respondentes afirmam que elas são importantes na hora de decidir o valor a ser apoiado.

Até o ano de 2014, somente na categoria Literatura, que engloba todos os projetos relacionados ao campo editorial, podemos contabilizar, desde 2011, uma média de 73 projetos bem-sucedidos, contra 55 projetos não financiados e 18 projetos em aberto⁴⁶. Dentre os projetos bem-sucedidos, destacam-se dois exemplos importantes que mostram a força das publicações independentes e as contribuições do financiamento coletivo para o mercado editorial.

O primeiro exemplo consiste nos projetos de sucesso do cartunista e autor de livros independentes Rafael Koff, que possui quatro projetos financiados pelo Catarse. Segundo

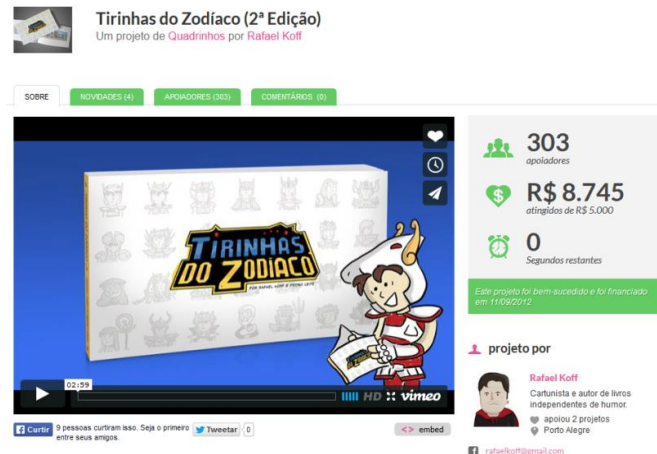
⁴⁴ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/nossa-taxa-de-servico-parte-1-de-onde-vem-e-para-onde-vai-o-dinheiro-do-catarse/>>

⁴⁵ Sistemas de compras de crédito pela web através de transições bancárias.

⁴⁶ Estimativa referente até o dia 22 de setembro de 2014.

informações do próprio autor para o blog oficial da plataforma⁴⁷, o primeiro projeto, *Tirinhas dos Zodíacos*, feito em parceria com o também cartunista Pedro Leite, alcançou 174% da meta (Figura 16); o segundo, *Freddy and Jason Have Fun*, 206% da meta; o terceiro, *Cuecas por Cima das Calças*, 522% e o quarto projeto atingiu o objetivo faltando 40 dias para o final do período de arrecadação.

Figura 15 – Página do projeto Tirinhas dos Zodíacos (2ª Edição) no Catarse.



Fonte: Catarse

Em seu depoimento pessoal, Koff ressalta que o melhor caminho para projetos de sucesso no *crowdfunding* é o da fidelização dos apoiadores, sendo que grande parte deles são amigos ou conhecidos do próprio autor. Além disso, o cartunista destaca que é importante estabelecer um diálogo direto entre o público e o autor, uma vez que os apoiadores acabam por influenciar o produto final de diferentes maneiras, já que a relação entre eles é muito diferente do que uma simples venda. Para Koff, essa relação passa a se caracterizar mais como uma espécie de parceria. Ou seja, conforme visto anteriormente, percebe-se que as formas de consumo de bens e serviços se modificam através do *crowdfunding*.

O segundo exemplo é o do projeto “Troche, vem para o Brasil!”⁴⁸, da Lote 42⁴⁹. Essa pequena editora, fundada no ano de 2012, tornou-se conhecida após ter destaque na mídia nacional por dar 10% de desconto em seus livros a cada gol que o Brasil viesse a sofrer no

⁴⁷ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/financiamento-coletivo-recorrente-as-quatro-campanhas-de-koff-e-a-base-de-fas-para-muitas-mais/#more-23554581106>>. Acesso em 22 de setembro de 2014.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/troche>>. Acesso em 22 de setembro de 2014.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.lote42.com.br>>. Acesso em 22 de setembro de 2014.

jogo contra a Alemanha, na Copa do Mundo de 2014. Com um total de sete gols do time germânico, a editora concedeu 70% de desconto em todo seu catálogo⁵⁰.

Para comemorar o lançamento do livro *Desenhos Invisíveis*, do quadrinista uruguaio Gervasio Troche, a Lote 42 desenvolveu, através do Catarse, um projeto de financiamento coletivo para trazer o autor em uma turnê para o Brasil. A meta inicial a ser arrecadada era de R\$ 4.000,00, com o destino somente para São Paulo. Porém, com 336 apoiadores, o projeto conseguiu atingir o valor de R\$ 18.000,00, e o autor pode ir para outras capitais, como o Rio de Janeiro e Curitiba, destino escolhido pelos próprios apoiadores através de enquetes nos sites de redes sociais.

Figura 16 – Página do projeto “Troche, vem pro Brasil!” da editora Lote 42 no Catarse.



Fonte: Catarse

As recompensas do projeto “Troche, vem para o Brasil!” variavam entre a quantia mínima de R\$ 15,00, com o nome do apoiador na página inicial do livro e nos sites de redes sociais da editora e do autor, como o Facebook e Twitter, a até R\$ 850,00, com arte original do quadrinista, todos os livros da editora, pôster, o livro *Desenhos Invisíveis* com dedicatória ilustrada, mais um kit com quatro adesivos, marcador de páginas e agradecimentos. Assim, podemos perceber com esse projeto as várias possibilidades do financiamento coletivo no mercado editorial através do exemplo de sucesso da parceria entre autor, editora e apoiadores.

Outro projeto de sucesso financiado pelo Catarse é o *Ryotiras Omnibus*, objeto de estudo dessa pesquisa e que terá a sua produção e distribuição analisadas a seguir.

⁵⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/apos-prometer-10-por-gol-tomado-pelo-brasil-editora-fica-fora-do-ar.html>>. Acesso em 22 de setembro de 2014.

3 UM PARADIGMA DE *CROWDFUNDING*: O CASO *RYOTIRAS OMNIBUS*

Ricardo Tokumoto é um ilustrador brasileiro que possui trabalhos voltados para o nicho de histórias em quadrinhos independentes. No ano de 2012, o autor inscreveu no Catarse, a maior plataforma de *crowdfunding* brasileira, um projeto de financiamento coletivo que tinha como objetivo captar recursos financeiros para a produção do livro *Ryotiras Omnibus*, uma coletânea com as melhores tiras de seu site. Neste capítulo, buscamos averiguar quais são as etapas e funções presentes na cadeia produtiva do livro tradicional que foram agregadas ao autor na elaboração da produção dessa obra.

3.1 *RYOTE SUAS (T)IRAS*

Ricardo Yoshio Okama Tokumoto⁵¹, conhecido pela alcunha de *Ryot*, é um ilustrador e quadrinista nascido na cidade de Limeira, cidade do interior de São Paulo, no ano de 1986. Em 2006, Tokumoto se mudou para Belo Horizonte e cursou a faculdade de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, a UFMG, e graduou-se como bacharel em Cinema de Animação.

O autor começou sua produção artística elaborando tirinhas em mídias impressas como *fanzines*⁵² e tabloides mensais de forma amadora. No ano de 2007, estreou o *Ryotiras*, um *site* com o intuito de reunir e divulgar materiais já publicados e também inéditos. Dentre os conteúdos trabalhos por Tokumoto em suas tiras estão referências à cultura *pop* e à japonesa, além de críticas políticas, sociais e religiosas. Por muitas vezes, suas tiras são trabalhadas de forma cômicas e *nonsense*⁵³. Segundo o *SiteMeter*⁵⁴, que gera estatísticas a respeito de *sites* e *blogs*, o *site Ryotiras* já obteve mais de 3 milhões e 300 mil acessos, uma média de 394 de visitas por dia desde sua estreia.

⁵¹ Disponível em: <http://ryotiras.com/?page_id=10>. Acesso em: 23 de outubro de 2014.

⁵² Os zines são publicações impressas que surgiram no final da década de 70, na Inglaterra, aliado ao movimento *punk*. Esse movimento caracterizado pela anarquia e liberdade de expressão conferiu aos *fanzines* a característica de produto independente e alternativo.

⁵³ O estilo *nonsense* se caracteriza como uma forma de humor sem sentido, tratada de forma absurda, que foge da realidade.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.sitemeter.com/?a=stats&s=s34ryot37&r=0>>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

Figura 17 – Primeira tirinha publicada no site *Ryotiras* em 15 de janeiro de 2007



Fonte: *Ryotiras.com*

Atualmente, Tokumoto trabalha principalmente com ilustração na área de livros infantis, mas colabora esporadicamente com conteúdos para a versão brasileira da revista americana *MAD* e outras publicações. Além disso, o autor participa do coletivo Pandemônio, que reúne diversos ilustradores que possuem trabalhos autorais e independentes, como Eduardo Damasceno e Felipe Garroucho, do selo *Quadrinhos Rasos*, e os irmãos Vitor e Lu Cafaggi, autores de *Turma da Mônica – Laços* através do selo *Graphic MSP*, que tem por objetivo recontar histórias da Turma da Mônica, de Mauricio de Sousa, através de artistas brasileiros consagrados.

Dentre os trabalhos publicados pelo autor estão *zines* produzidos e vendidos pelo próprio autor, livros escritos em parceria com outros autores, como o *Ovelha Negra*, junto com Daniel Werneck, que resgata a trajetória da revista independente de mesmo título e dos quadrinista que trabalharam nela durante as décadas de 50 e 70. Recentemente, Tokumoto lançou *O Pequeno Song*, que conta a história e aventuras de Song e seus amigos, e o *Super Almanacão de Férias da Turma do Ryot Gomba*, em parceria com Luís Felipe Garrocho.

No ano de 2012, Ricardo Tokumoto inscreveu seu primeiro projeto de financiamento coletivo no Catarse⁵⁵ – plataforma de *crowdfunding* brasileira vista no capítulo anterior – para a publicação de seu livro, o *Ryotiras Omnibus*⁵⁶, uma coletânea de 140 páginas reunindo as melhores tirinhas publicadas no site do autor durante o período de cinco anos, sendo 20 dessas páginas de conteúdos exclusivos. O projeto entrou ao ar no dia 27 de setembro e permaneceu aberto para captação de recursos até o dia 27 de novembro de 2012, com a meta de arrecadação de 15 mil reais.

⁵⁵ No ano de 2014, o autor criou um novo projeto para a publicação de seu segundo livro de coletâneas, o *Ryotiras #4*, que reúne as tiras publicadas no site desde o final do ano de 2012. O projeto foi bem sucedido e financiado no dia 10 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/ryotiras4>>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

⁵⁶ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/ryotiras-omnibus>>. Acesso em: 1 de julho de 2014.

Figura 18 – Captação de tela da página do projeto *Ryotiras Omnibus* no Catarse



Fonte: Catarse

Para a arrecadação desse valor, o autor elaborou oito recompensas que variavam de acordo com o valor investido: para R\$ 10,00 ou mais, o apoiador recebia o nome na parte dos agradecimentos e um arquivo em *PDF*⁵⁷ com a versão completa do livro; para R\$ 15,00 ou mais, o apoiador recebia o livro impresso devidamente autografado, com seu nome na parte de agradecimentos, mais adesivos e um postal. Porém, o livro deveria ser retirado pessoalmente com o autor durante o evento anual de quadrinhos de Curitiba, o Gibicon, ou em Belo Horizonte, cidade onde o mesmo reside. Para R\$ 25,00 ou mais, o apoiador recebia o livro autografado, com seu nome nos agradecimentos, mais adesivos, postal e o *fanzine Manual da Auto-Destruição* pelos correios.

Para os que apoiaram com R\$ 35,00 ou mais, recebiam o livro autografado, com seu nome nos agradecimentos, o *zine Manual da Auto Destruição*, postal, adesivos, um *fanzine* exclusivo e inédito feito especialmente para os colaboradores do Catarse, chamado de *Como Fazer Tiras Relativamente Engraçadas Quase Todos Os Dias*. Para R\$ 45,00, o apoiador recebia o livro autografado, nome nos agradecimentos, *Manual da Auto-Destruição*, postal, adesivos, o *fanzine* exclusivo e mais um pôster dobrável feito especialmente para o projeto.

Já com valores mais altos, as recompensas se tornavam ainda mais exclusivas. Com R\$ 100,00 ou mais, o apoiador recebia seu livro autografado, seu nome nos agradecimentos, o *Manual da Auto-Destruição*, postal, adesivos, o *fanzine* exclusivo, o pôster especial e um desenho original do ilustrador em tamanho A6. Na cota de R\$ 150,00, o apoiador recebia o livro autografado, nome nos agradecimentos, o *Manual da Auto-Destruição*, postal, adesivos, o *fanzine* exclusivo, o pôster especial, um desenho meu original em tamanho A6 e mais um

⁵⁷ Formato de arquivo utilizado para a visualização de documentos e imagens.

outro desenho original em tamanho A6 a escolher qualquer personagem do mundo para o autor desenhar. Por fim, com R\$ 200,00 ou mais, o apoiador recebia o livro autografado, seu nome nos agradecimentos, o *Manual da Auto-Destruição*, postal, adesivos, o fanzine exclusivo, o pôster especial, um desenho meu original em tamanho A6, um desenho original A6 do personagem à escolha do mesmo e mais um dos originais feitos para o conteúdo inédito do livro. Ao final do período de arrecadação, que durou sessenta dias, o autor conseguiu arrecadar R\$ 33,059, um pouco mais do que o dobro da meta, com um total de 950 apoiadores, e o projeto recebeu o selo de “Bem-sucedido” pela plataforma e a produção o livro pode ser iniciada.

O interesse em analisar a produção do livro *Ryotiras Omnibus* partiu das observações do autor dessa pesquisa, que contribui com o projeto, ao perceber o crescente uso do *crowdfunding* por autores e ilustradores independentes para a autopublicação de seus trabalhos. Assim, o problema de pesquisa que norteou essa pesquisa foi: quais as funções da cadeia produtiva do livro são agregadas ao autor na produção de um livro financiado por *crowdfunding*?

Dessa forma, a pesquisa começou através de uma pesquisa bibliográfica, buscando conteúdos trabalhados por pesquisadores que fossem referências através de suas teorias e conceitos sobre a cadeia produtiva do livro e também sobre o *crowdfunding*. Para se compreender melhor sobre o tema que foi estudado, foram consultados livros, artigos e outras publicações acadêmicas sobre os referentes assuntos citados acima.

Devido ao fato de o *crowdfunding* ser um processo de captação de recursos razoavelmente novo, que vem transformando as formas de produção de bens de consumo, o caráter definido para essa pesquisa foi o exploratório. Conforme explica Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal a descobertas ou o aprimoramento de ideias. Já a natureza delimitada foi a pesquisa qualitativa. Para Godoy (1995, p. 58), a pesquisa qualitativa “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

Portanto, o método escolhido foi o estudo de caso sobre a produção e distribuição do livro *Ryotiras Omnibus*. Com o objetivo de se compreender as funções agregadas ao autor nessa produção, foi utilizada como ferramenta a técnica da entrevista semi-estruturada (ANEXO 1), que consiste uma conversa entre o pesquisador e o entrevistado com um roteiro de perguntas previamente elaborado (GODOY, 1995). As perguntas foram separadas em cinco etapas: o projeto no *crowdfunding* (esboço de criação); a publicação do projeto na plataforma de financiamento coletivo (Catarse); divulgação do projeto (sites de redes sociais);

edição e, por fim, a distribuição. Essas etapas foram utilizadas como categorias de análise para esta pesquisa, pois se acredita contemplam todos os processos da cadeia produtiva do livro financiado por *crowdfunding*.

Devido à distância geográfica entre o pesquisador, que mora no Rio Grande do Sul, na cidade de Santa Maria, e o entrevistado, o ilustrador Ricardo Tokumoto, autor do livro *Ryotiras Omnibus*, que mora em Belo Horizonte, a entrevista foi realizada através do *software* de conversação *Skype* no dia 27 de setembro de 2014, sábado e teve seu início às 15h30min da tarde. A entrevista foi gravada (ANEXO 4) com a devida autorização do uso de imagem e voz do entrevistado através do programa *Free Video Call Recorder For Skype*⁵⁸, da desenvolvedora de softwares independentes *DVDVideoSoft*, disponível gratuitamente.

Depois de terminada a entrevista, o áudio foi transcrito para o papel (ANEXO 2) para que a análise do material pudesse ser feita. Dessa forma, a análise foi realizada comparando conceitos trabalhados por Bourdieu (2011), Thompson (2013), Earp e Kornis (2005) Colleu (2007) a respeito da cadeia produtiva do livro e sobre as grandes e pequenas editoras e por Howe (2008), Jenkins (2007), Valiati (2013), Araújo (2013) e Anderson (2006) sobre o *crowdfunding*, a democratização das ferramentas de produção e as novas etapas de produção de uma publicação impressa. Desse modo, a análise encontra-se no subitem a seguir.

3.2 DOS FANZINES À AUTOPUBLICAÇÃO ATRAVÉS DO CROWDFUNDING

3.2.1 O projeto *Ryotiras Omnibus* no *crowdfunding* (esboço de criação)

Nesta primeira categoria de análise, buscou-se verificar as motivações que levaram Ricardo Tokumoto a recorrer ao financiamento coletivo para a produção do livro *Ryotiras Omnibus*. Tem-se, então, o início a cadeia produtiva de um livro financiado por *crowdfunding*. Assim, objetiva-se compreender quais as funções de responsabilidade de agentes ou instituições participantes da cadeia produtiva do livro estão envolvidas nessa primeira etapa, que representa o esboço de criação do projeto para a sua inscrição na plataforma Catarse, a partir dos conceitos trabalhados anteriormente no referencial teórico dessa pesquisa.

Desse modo, o entrevistado começa explicando que a ideia de transformar o conteúdo do site *Ryotiras* em livro veio a partir de dois principais fatores: o costume de trabalhar com

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.dvdvideosoft.com/br/products/dvd/Free-Video-Call-Recorder-for-Skype.htm#.VF9vOMmZxvA>>. Acesso em 20 de setembro de 2014.

fanzines e a necessidade da demanda da época. O entrevistado afirma que, até o período de 2012, possuía três *fanzines* impressos, produzidos por ele mesmo. Com uma tiragem média de 200 exemplares cada e agregando as tiras que havia produzido até então, o intuito do ilustrador era o de vender esse material impresso em feiras de quadrinhos, como o Festival Internacional de Quadrinhos, o *FIQ*.

Com o crescimento gradual de seu *site*, o *Ryotiras*, Tokumoto argumenta que foi se estabelecendo uma demanda que não participava desses eventos, mas desejam adquirir esses *fanzines*, pois acompanhavam seu trabalho. Entretanto, as três edições dos *fanzines* se encontravam esgotadas devido a fatores como a baixa tiragem desse material e ao preço acessível desse tipo de publicação:

Como o site foi tendo um crescimento bem gradual, lá pelo último fanzine – o Ryotiras #3 – na época, eu vi que o pessoal queria os anteriores que já estavam esgotados, e o terceiro também esgotou no FIQ praticamente. Eu vi que muita gente que não vinha no FIQ e acompanhava meu trabalho queriam os fanzines. (Ricardo Tokumoto)

Assim, percebe-se que o autor já buscava alternativas para a autopublicação e divulgação de seu trabalho. Porém, uma autopublicação realizada de forma simplificada através do formato de *fanzines*, que não requerem conhecimentos técnicos aprofundados e nem processos de impressão de qualidade, pois esse tipo de publicação tem por objetivo parecer algo feito de forma amadora e caseira.

É importante destacar que, a partir da fala do entrevistado, acredita-se que seu trabalho tenha ganhado visibilidade principalmente graças ao seu *site*, que oportunizou sua saída do anonimato ao permitir o encontro com um público leitor de suas tiras. Conforme visto anteriormente na página 36, Araújo (2013) argumenta sobre essas ressignificações dos processos de autopublicação, que só foram possíveis graças às possibilidades da web.

Assim, o entrevistado explica surgiu a ideia de compilar esse conteúdo em um livro impresso, ao invés de ter que reimprimir novamente os três *fanzines* produzidos por ele mesmo. Tokumoto destaca que essa foi uma oportunidade de sair das produções amadoras e trabalhar de forma mais profissional, conforme destacado neste trecho da entrevista:

Então, o que aconteceu: eu tinha três fanzines esgotados que muita gente queria. E eu tinha muita quantidade de tiras para compilar de uma vez só. Ao invés de reimprimir três fanzines, eu resolvi fazer um livro com o conteúdo desses três fanzines, por que facilitaria muito e todo mundo que estava querendo ia comprar o livro ao invés de comprar os três [fanzines]. E foi a minha chance de dar uma melhorada, por que eu fazia fanzines muito

simples, montados de uma maneira muito amadora. Era uma chance de deixar o material com a qualidade maior e melhor. (Tokumoto)

Dessa forma, acredita-se que, com a saída do autor do anonimato e a sua base de leitores prestigiando e reconhecendo seu trabalho, o capital simbólico de Tokumoto foi sendo ampliado. Vale ressaltar que, conforme argumentado por Anderson (2006) no segundo capítulo dessa pesquisa, por muitas vezes é na figura do próprio autor que os valores simbólicos acabam sendo agregados, e não à sua obra em si.

Entretanto, o capital econômico de Tokumoto não se expandiu nas mesmas proporções, uma vez que o autor afirma que não possuía recursos financeiros para custear a produção de seu livro, já demanda uma verba muito maior. Assim, podemos perceber, de acordo com o pensamento de Thompson (2013) especificado na página 16, que o capital simbólico e o capital econômico não andam necessariamente juntos, mas são importantes para definir posições de destaque na cadeia produtiva do livro.

Tokumoto destaca na entrevista que Eduardo Damasceno e Luís Felipe Garroucho, do projeto *Quadrinhos Rasos*, foram os primeiros ilustradores independentes a utilizarem o *crowdfunding* para a publicação de quadrinhos no Brasil, e estavam entusiasmados e empolgados com essa nova forma de captação de recurso através da web. Ambos incentivaram decisivamente o autor a utilizar essa alternativa para a produção de seu livro, uma vez que o mesmo já pensava na hipótese de elaborar um projeto através do *crowdfunding*:

[...] o Lipão [apelido de Luís Felipe Garroucho] e o [Eduardo] Damasceno, que foram os primeiros a fazer crowdfunding para quadrinhos aqui no Brasil, já vieram empolgados e entusiastas do crowdfunding e principalmente para encaixar na ideia que eu já estava tendo. Uma coisa que eu estava meio inseguro e eles vieram e falaram: “faz, vai dar certo. A gente te ajuda, principalmente na elaboração do projeto pro Catarse”. Que, no caso, foi o site de crowdfunding que eu escolhi para financiar. (Tokumoto)

Neste trecho, podemos pressupor a importância do capital social para um autor independente, uma vez que sua rede de relações também é formada por contatos com outros profissionais que atuam de mesmo modo. Assim, leva-se a crer que, enquanto as editoras se beneficiam de vantagens comerciais devido ao estreitamento das relações com outras instituições que atuam no campo editorial, de acordo com os exemplos dado por Thompson (2013), os agentes que atuam de forma independente se favorecem da troca de vivências e experiências agregadas a partir da busca por alternativas para a autopublicação.

Ao ser indagado sobre o motivo de ter elaborado o *Ryotiras Omnibus* no formato de um livro impresso e não em um formato digital, Tokumoto explica que não valeria a pena, pois todas as tirinhas já se encontravam em seu *site*, e esse era o motivo principal que o fazia sentir-se inseguro sobre o êxito do projeto. Entretanto, o entrevistado afirma que, ao se colocar no lugar de leitor, percebeu que sentia a necessidade de ter esse conteúdo na forma impressa, pois é uma forma de revisitar esse material de forma fácil e prática.

Além disso, Tokumoto acredita que o papel ainda dá uma maior credibilidade ao trabalho de um autor ou ilustrador do que no formato digital, principalmente em países como o Brasil. Além de questões como conflitos geracionais e também o fetichismo pelo objeto, o autor destaca que o principal motivo é a dificuldade técnica em transpor um conteúdo online para um conteúdo impresso:

Qualquer um hoje em dia pode passar as coisas para o online. Agora, tornar isso um livro, já demanda um pouquinho mais de dificuldade, tanto financeira, quanto de logística, quanto de distribuição, quanto de organização mesmo, tudo mais. Então, isso daí já meio que limita um pouco. Quando a pessoa consegue lançar o trabalho impresso, quando o material sai impresso, a moral em cima do trabalho vai um pouquinho mais também. Existe também essa coisa do fetiche do objeto, e existe também essa questão de cultura de uma geração inteira antes da nossa, no caso nossos pais, dos nossos avós e etc., da nossa geração para trás, o pessoal ainda dá muito valor ao impresso. (Tokumoto)

Dessa forma, averigua-se que um autor independente deve possuir um capital humano composto por aptidões e conhecimentos técnicos elevados para trabalhar com a autopublicação. Tokumoto nos dá um panorama geral das funções que são agregadas ao autor que utilizar o *crowdfunding* para a produção de seu livro, que fazem com que o livro em formato físico acabe passando uma maior credibilidade do que o livro em formato digital. É importante lembrar que, conforme visto no primeiro capítulo através dos conceitos de Thompson (2013) e Colleu (2007), nas grandes e pequenas editoras esses processos podem ser realizados por setores específicos ou terceirizados.

Assim, a partir dessa primeira categoria de análise, percebe-se que, além de ser o criador do conteúdo intelectual, o autor também agrega dois importantes papéis presentes na cadeia produtiva do livro especificada no primeiro capítulo dessa pesquisa (Tabela 2). O primeiro é o do agente literário que, conforme visto anteriormente por Thompson (2013) na página 17, é responsável por representar os interesses do autor e o de auxiliar no desenvolvimento do conteúdo.

No caso de Tokumoto, o próprio teve que representar seus interesses e mostrar a relevância de seu trabalho ao público leitor, seja através do seu *site* ou de sua participação em feiras de quadrinhos. É importante destacar novamente que a web proporcionou um espaço onde qualquer indivíduo pode se criar e compartilhar conteúdos de diversos tipos. Dessa forma, com o aumento no número de visualizações de seu *site*, crê-se que haja uma consistência intelectual na produção artística do autor, uma vez que houve um crescimento gradual no reconhecimento de seu trabalho. Além disso, por atuar no nicho de quadrinhos independentes, Tokumoto torna-se responsável por desenvolver não só conteúdo das tiras, mas também o de ilustrá-las, mostrando dessa forma como as funções de um agente literário são agregadas as etapas de produção de seu trabalho.

O segundo papel agregado ao autor independente é o da figura do editor ou *publisher*. Como Thompson (2013) divide em seis principais funções de responsabilidade desse importante agente da cadeia produtiva do livro, especificadas nessa pesquisa a partir da página 18 do primeiro capítulo, nesta categoria de análise destacaremos somente três até então: a aquisição de conteúdo e a construção do catálogo, o investimento e a avaliação de riscos e o desenvolvimento do conteúdo.

A partir das informações coletadas na entrevista realizada com Tokumoto, pressupõe-se que a função que seria a do editor em adquirir conteúdos seja eliminada desse processo de produção do livro, uma vez que é de responsabilidade do próprio autor independente a elaboração desse conteúdo intelectual. Dessa forma, a construção de seu catálogo foi sendo elaborada a partir de *fanzines* produzidos de forma caseira e amadora por ele mesmo, que se esgotaram devido à baixa tiragem.

Entretanto, é importante destacar a latência das funções referentes ao investimento e as avaliações de riscos na produção de um livro financiado por *crowdfunding*. Apesar de não necessitar participar do jogo altamente competitivo da aquisição de conteúdos, conforme explicado por Thompson (2013) na página 14, Tokumoto não possuía uma quantia de reserva de capital suficiente para custear a produção de sua obra. Além disso, a avaliação de risco do autor era justamente sobre o êxito do projeto no Catarse, uma vez que o conteúdo encontrava-se quase que completamente disponível gratuitamente em seu site.

Tabela 2 - Comparativo entre as funções do autor, agente literário e do editor na cadeia produtiva do livro tradicional X *crowdfunding*

ETAPAS OU AGENTES/INSTITUIÇÕES	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS SEGUNDO THOMPSON (2013)	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS NO CROWDFUNDING
AUTOR	Responsável por elaborar o conteúdo intelectual da obra.	Responsável por elaborar o conteúdo intelectual da obra.
AGENTE LITERÁRIO	Tem como função representar os interesses do autor, além de auxiliar no desenvolvimento do conteúdo.	O próprio autor representa seus próprios interesses e desenvolve o conteúdo intelectual.
EDITOR	Aquisição do conteúdo e construção do catálogo; investimento financeiro e avaliação de riscos e desenvolvimento de conteúdo.	O próprio autor produz o conteúdo, não necessita adquirir; não possui reservas financeiras para a produção da obra.

Fonte: elaboração própria

Dessa forma, podemos enumerar a partir dessa categoria de análise essas duas funções agregadas ao autor até então. Além disso, observou-se que a principal motivação que leva os autores e ilustradores a recorrerem ao processo de *crowdfunding* é a possibilidade de captarem recursos para a produção de suas obras. Acredita-se que essa busca pela autopublicação tenha como objetivo demonstrar ao público leitor e agregar atributos aos autores independentes como autenticidade, originalidade, confiabilidade e, principalmente, credibilidade ao seu trabalho intelectual.

3.2.2 Publicação do projeto no financiamento coletivo (Catarse)

Nesta segunda categoria de análise, buscamos compreender os motivos que levaram Ricardo Tokumoto a escolher o *crowdfunding* para a captação de recursos para seu livro, assim como as vantagens e desvantagens em se utilizar esse sistema. Além disso, objetivou-se entender o motivo da escolha da plataforma Catarse e também os critérios utilizados para a escolha das recompensas, que servem como uma forma de incentivo aos apoiadores para que invistam em um projeto. Assim sendo, visamos averiguar quais etapas da cadeia produtiva do

livro encontram-se presente nesse processo de publicação do projeto no financiamento coletivo.

Dessa forma, Tokumoto explica que foram vários os motivos que fizeram com que ele optasse pelo *crowdfunding*. Porém, destaca que o principal foi possibilidade de eliminação de intermediários nesse processo, como, por exemplo, a figura do editor ou da editora, que por muitas vezes não trabalham a bibliodiversidade. Segundo a visão do autor, a partir de suas experiências no campo editorial, a pluralidade de publicações passa por um processo de afunilamento, onde somente poucos trabalhos são publicados:

A questão do crowdfunding, do financiamento coletivo, tem muito haver com uma série de coisas que eu acho interessante. Uma das coisas é a da eliminação de um atravessador, um intermediário. Lógico que não estou falando mal desse pessoal que seria o editor ou a editora. Eu acho essencial o trabalho de um editor em muitos tipos de trabalhos. Mas, às vezes, eu falo que essa não é a única possibilidade de ter um trabalho realizado, pois ficamos refém da escolha desses editores às vezes. E às vezes esses editores atendem um nicho específico. Então, acaba que uma série de diversidade de trabalhos tem de entrar em um funil onde só que atinge esse nicho específico pode sair e o livro dá a luz, a cara à realidade. O crowdfunding permite que a diversidade também tenha chance. (Tokumoto)

Essa reflexão a respeito do caráter comercial das editoras justifica-se pelo motivo de nenhuma ter procurado o entrevistado para a publicação do livro, mesmo possuindo uma base de leitores por meio da web que almejavam adquirir esse material impresso. Porém, Tokumoto explica que entende que as editoras devem possuir uma visão macro de negócios, e não micro. Por isso, enquanto essa instituição atua no campo editorial atendendo a uma grande demanda, o financiamento coletivo possibilita atingir um nicho específico de leitores. Assim, podemos crer que o *crowdfunding* funciona como uma ferramenta que impulsiona as forças elencadas por Anderson (2006) a respeito da teoria da Cauda Longa, conforme vistas anteriormente a partir da página 57, uma vez que essas publicações independentes se localizam na extremidade desse gráfico.

Questionado sobre a escolha do Catarse como plataforma de *crowdfunding*, o entrevistado explica que foi graças as experiências positivas que os ilustradores Luís Felipe Garroucho e Eduardo Damasceno haviam tido. Além disso, Tokumoto afirma que, na época, o Catarse era um *site* que estava se destacando graças a confiança passada aos realizadores dos projetos, e não chegou a procurar outras plataformas brasileiras de financiamento coletivo:

Eles já tinham essa experiência na ferramenta e na plataforma via Catarse. E o Catarse já era um site que estava se destacando bastante nesse quesito. Então, ele tinha uma certa dose de confiança a mais, por estar ali a mais tempo e por eu ter enxergado outros projetos por lá que não deram problema. O Catarse veio com essa vantagem e além do mais eu não conhecia outras plataformas de crowdfunding brasileiro. (Tokumoto)

É importante lembrar que, conforme visto no subitem do segundo capítulo, para inscrever um projeto no Catarse é necessário atender a vários critérios, principalmente o de informar a quantia a ser arrecadada. O entrevistado explica que, como os materiais impressos que produzia eram feitos em casa, a partir de uma impressora caseira, foi uma nova experiência ter que ir a gráficas que imprimem livros em tiragens de *best-sellers* para fazer orçamentos do quanto iria gastar somente com a impressão do livro *Ryotiras Omnibus* e as recompensas elaboradas para esse projeto.

Assim, a meta inicial para a produção do livro era de 15 mil reais, onde 10 mil seriam convertidos para a impressão de mil exemplares – que acreditamos ser a tiragem mínima aceita pelas gráficas – e 5 mil reais para cobrir os custos com as recompensas e envios. Dessa forma, podemos perceber que o que define a meta a ser atingida no *crowdfunding*, quando tratamos de projetos que visam à produção de materiais impressos, são os custos para a impressão.

Enquanto Earp e Kornis (2005) explicam que os custos manufatureiros de um livro correspondem a 25% do seu preço de capa, conforme visto na tabela da página 21, podemos pressupor que, na autopublicação por meio do *crowdfunding*, essa porcentagem seja muito maior. No caso do livro *Ryotiras Omnibus*, excluindo os 13% destinados à plataforma Catarse, somente os custos de impressão correspondem a uma média de 66% do orçamento.

Ademais, outro requisito importante a ser informado ao Catarse são as recompensas que acompanharão o produto final. Segundo Tokumoto, as recompensas do *Ryotiras Omnibus* foram pensadas para não serem nada muito dispare, pois não queria que elas se tornassem mais importantes do que o livro. O autor destaca que o *fanzine*, o pôster e todas as outras gratificações foram elaboradas para causarem um grande interesse em quem fosse apoiar:

As recompensas eu fiz como se fosse algo de interesse, sem ser uma coisa bem banal. Fosse causar um interesse grande de quem fosse apoiar por que no começo foi justamente isso, eu não tinha ideia de quem ia apoiar, se ia dar certo ou não. Eu falei: “Não, tem que colocar algo que causa o interesse da pessoa em colocar R\$ 10 a mais, R\$ 20 a mais”. Eu pensei bem nisso. [...] É uma coisa que tem que ser pensada muito bem para quem tá fazendo crowdfunding.

Por consequência, podemos elencar mais uma função agregada ao autor no processo de produção de um livro financiado por *crowdfunding*: a da gestão de *marketing* (Tabela 3). Na cadeia produtiva proposta por Thompson (2013), o *marketing* é considerado como uma das funções do editor, que tem por objetivo encontrar formas de persuasão para que os leitores comprem os livros ofertados no varejo. É relevante lembrar que essa etapa encontra-se após a edição e impressão da obra e antes da distribuição, conforme mostra a figura na página 17.

Contudo, no processo de *crowdfunding*, podemos incluir a etapa de gestão de *marketing* na escolha que o autor independente realiza para as recompensas, pois estas possuem o objetivo de persuadir e despertar o interesse nos prováveis apoiadores. Ao contrário da cadeia produtiva do livro tradicional, essa etapa encontra-se antes mesmo dos processos de edição e impressão do material, porque a produção do livro só se inicia se o projeto for bem-sucedido. Ou seja, atingir a meta pretendida no prazo determinado.

Tabela 3 – Comparativo entre a função da gestão de *marketing* da cadeia produtiva do livro tradicional X *crowdfunding*

ETAPAS OU AGENTES/INSTITUIÇÕES	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS SEGUNDO THOMPSON (2013)	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS NO <i>CROWDFUNDING</i>
<i>GESTÃO DE MARKETING</i>	Tem por objetivo despertar o interesse e persuadir o leitor a comprar o livro. É considerada como uma das funções do editor.	Escolha das recompensas, que têm por objetivo persuadir os apoiadores a investirem no projeto.

Fonte: elaboração própria

Sendo assim, podemos afirmar que, além de ser responsável pela criação do conteúdo intelectual, de acumular as funções do agente literário e do editor, cabe também ao autor buscar estratégias para induzir e instigar a colaboração de possíveis apoiadores para a viabilização da produção do livro. Desse modo, podemos pressupor que a escolha dessas recompensas despertam o interesse dos leitores por agregarem valores ao produto final do projeto que se encontra no financiamento coletivo.

3.2.3 Divulgação do projeto (*sites* de redes sociais);

Os sites de redes sociais tornaram-se indispensáveis nos dias atuais. Desse modo, objetiva-se compreender por meio desta categoria a relevância dessas ferramentas virtuais para o financiamento coletivo e quais etapas da cadeia produtiva do livro tradicional encontram-se presentes. Assim, Ricardo Tokumoto afirma que os sites de redes sociais são indispensáveis para o processo de *crowdfunding*. Para o entrevistado, não há como separar uma coisa da outra, ainda mais que há a possibilidade de a própria base de leitores auxiliarem na divulgação do projeto.

Além disso, o autor argumenta que o *crowdfunding* possibilitou a criação de uma comunidade virtual, uma vez que outros autores independentes também estão recorrendo a esse processo para a captação de recursos. Tokumoto acredita que haja uma rede, na qual há uma espécie de publicidade realizada pelos próprios leitores, que vão conhecendo os projetos de outros autores e buscam incentivar outros leitores a apoiarem também:

Eu acho muito difícil alguém fazer um projeto de crowdfunding sem a ajuda das redes sociais. Eu não consigo ver nem como se separa isso, uma coisa da outra. [...] é a própria ajuda da base de fãs que fazem essa propagação nas redes sociais de maneira bem espontânea e parecem que possuem esse engajamento tão forte pelo meu trabalho, que, pra mim, foi uma coisa muito legal de se ver. [...] Isso só é possível ser visto por redes sociais. (Tokumoto)

Podemos destacar dois principais conceitos explanados no referencial teórico desta pesquisa que justificam essa afirmação do autor. O primeiro é a respeito das convergências das mídias, teoria cunhada e explicada por Jenkins (2008) a partir da página 30, que mostra as como as novas possibilidades tecnológicas possibilitaram novos fluxos de informação. No caso do projeto *Ryotiras Omnibus*, Tokumoto atuou principalmente em *sites* de redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* para a divulgação de seu projeto no Catarse (ANEXO 3). Esses dois *sites* de redes sociais permitem interações entre autor e leitores por meio de “curtidas”, compartilhamentos ou comentários.

Já o segunda é sobre a comunidade formada em torno do *crowdfunding*. Na página 30 do segundo capítulo desse trabalho investigativo, Howe (2009) argumenta que a web possibilitou conectar uma massa da humanidade como um organismo infinito e poderoso capaz de financiar produtos de forma colaborativa. Não nos aprofundaremos na análise dessas interações por não serem o foco dessa pesquisa, uma vez que esse campo estudo possui conceitos e metodologias específicas.

Entretanto, essas duas justificativas são importantes para comprovarem mais uma função agregada pelo autor, que é a da gestão de vendas. É importante lembrar que essa é também uma das funções do editor, conforme reflete Thompson (2013) na página 18, que tem por responsabilidade visitar os clientes varejistas e informar os futuros lançamentos da editora. No entanto, por meio do *crowdfunding*, o autor não precisa sair de sua própria residência para estabelecer essa relação comercial com seus consumidores, uma vez que esse processo é realizado através dos *sites* de redes sociais, que servem como ferramentas de divulgação para projetos que se encontram em aberto no *crowdfunding*.

Tabela 4 – Comparativo entre a função da gestão de vendas da cadeia produtiva do livro tradicional X *crowdfunding*

ETAPAS OU AGENTES/INSTITUIÇÕES	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS SEGUNDO THOMPSON (2013)	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS NO CROWDFUNDING
GESTÃO DE VENDAS	São funções do editor a visita aos clientes varejistas e a divulgação dos futuros lançamentos da editora.	O autor estabelece relações com leitores e apoiadores através dos <i>sites</i> de rede sociais e informa os projetos de <i>crowdfunding</i> através dessas ferramentas.

Fonte: elaboração própria

Para Thompson (2013), o processo de gestão de vendas e a gestão de *marketing* andam sempre juntos. Ou seja, ambas se encontram na mesma etapa da cadeia produtiva do livro tradicional. Logo, o autor assume também essa função de estabelecer relações com seus leitores, ao utilizar os *sites* de redes sociais para informar o seu projeto na plataforma de financiamento coletivo – ou até mesmo o projeto de outros autores independentes. Dessa forma, podemos perceber as potencialidades dessas ferramentas que eliminam barreiras espaço-temporais e possibilitam fluxos informacionais por meio das relações diretas entre autor e leitor.

Ademais, o autor destaca que houve casos de apoiadores que não entenderam que o financiamento coletivo não funcionava como uma compra feita por meio da web, no qual o produto chega à residência do consumidor até sete dias depois. No financiamento coletivo, alguns projetos podem demorar meses ou anos para serem produzidos. Então, o autor conta que foi um processo cansativo ter que responder e explicar para o próprio público leitor o funcionamento do sistema de *crowdfunding*. Logo, após a meta do projeto ser atingida, começa a etapa de edição do produto final.

3.2.4 Edição

Na cadeia produtiva de produção de um livro financiado por *crowdfunding*, podemos pressupor que a etapa de edição só começa após o projeto ser bem-sucedido na plataforma de financiamento coletivo. Desse modo, buscamos averiguar nesta categoria quais funções também são acumuladas pelo autor no processo de edição desse material impresso. Antes disso, é importante ressaltar que, apesar de necessitar 15 mil reais para a produção do *Ryotiras Omnibus*, Ricardo Tokumoto conseguiu um pouco mais do que o dobro do necessário, R\$ 33.059,00, por meio de 950 apoiadores até o fechamento do projeto no Catarse.

Podemos reconhecer o sucesso do projeto graças ao fato de o *crowdfunding*, na época, ser uma novidade no Brasil, ainda mais se tratando de um nicho tão específico quanto quadrinho independente. Para Tokumoto, enquanto foi desvantajoso de certa forma ter que explicar esse sistema de financiamento coletivo, mas ao mesmo tempo também foi uma vantagem, uma vez que seu projeto tornava-se conhecido:

Muita gente me chamava para falar sobre o meu projeto, muito mais por, não pelo fato de as pessoas conhecerem meu projeto, de se interessar pelo meu projeto, mas se interessavam mais pelo crowdfunding. Eu ia muito explicar o que era o crowdfunding, e assim eu ganhava uma publicidade meio que gratuita do meu trabalho. E isso foi bem interessante, foi muito boa para o meu projeto do Ryotiras Omnibus. (Tokumoto)

Conforme visto anteriormente no segundo capítulo dessa pesquisa, a plataforma americana *Kickstarter* recomenda aos realizadores dos projetos a melhorarem seus produtos finais caso o valor arrecadado ultrapasse a meta pretendida. Deste modo, indagamos Tokumoto se houveram melhorias no formato do livro, e o autor explicou que essa é uma política pessoal – e também do selo *Quadrinhos Rasos*. Como o tipo de papel e as dimensões do *Ryotiras Omnibus* já estavam pré-definidas no primeiro orçamento, o autor explica que a melhoria aconteceu no aumento do conteúdo do livro, que passou de 142 para 242 páginas ao total⁵⁹. Dessa forma, o autor explica que o orçamento inicial que era de 10 mil para a impressão do livro, passou para 15 mil. Ou seja, o que antes era somente a meta inicial do projeto, acabou se tornando os custos somente para a impressão da obra.

O aumento do número de páginas do livro *Ryotiras Omnibus* se justifica ao se ter em mente o público-alvo pretendido pelo autor, que eram os leitores que já acompanhavam o seu trabalho – e que no fim foram os que mais apoiaram a produção do livro. Dessa forma,

⁵⁹ O livro possui as dimensões 15,5cmx21cm, colorido e impresso em papel coche 120g.

Tokumoto argumenta que se preocupou em colocar também conteúdos inéditos, feitos especialmente para o livro e que não se encontravam em seu *site*. Mesmo assim, o autor argumenta que também se preocupou com os apoiadores que não conheciam seu trabalho até então, e teriam a oportunidade de entrar em contato com o melhor conteúdo que o autor tinha a oferecer na época.

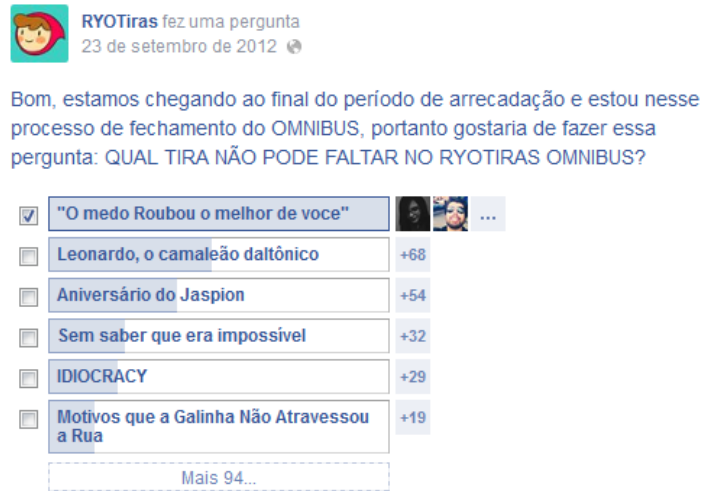
O entrevistado explica que, nesta etapa de edição do livro, recebeu o auxílio de Eduardo Damasceno, formado em Produção Gráfica⁶⁰, que forneceu dicas ao autor a partir seus conhecimentos técnicos avançados sobre esses processos. Sendo assim, podemos relacionar essa ajuda de Dasmaceno à Tokumoto com parte da economia de favores, conceito refletido por Thompson (2013) na página 26, devido à troca de experiências e conhecimentos entre esses autores independentes.

Desse modo, perguntamos à Tokumoto sobre os critérios de seleção dos originais, uma vez que o autor possuía um grande número de tiras. O autor explica que teve a maior decisão em tudo, porém considerou muita coisa que os leitores que apoiaram o projeto pediam, possibilitando a construção coletiva do conteúdo do livro. Esse processo pode ser verificado a partir da publicação do dia 23 de setembro de 2012, em sua página do Facebook⁶¹, onde o autor elaborou uma enquete com cem opções de tiras que leitores poderiam votar na que achavam que não poderia ficar de fora do *Ryotiras Omnibus*.

⁶⁰ Segundo biografia do ilustrador no *site* do projeto *Quadrinhos Rasos*, Eduardo Damasceno é formado no curso de Produção Editorial, e não em Produção Gráfica. Disponível em: <www.quadrinhosrasos.com/?p=142>. Acesso em 1 de outubro de 2014,

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/RyOTiras>>. Acesso em: 2 de outubro de 2014.

Figura 19 – Captura de tela da enquete realizada pelo autor para a construção coletiva do conteúdo do livro



Fonte: Facebook

Entretanto, o autor argumenta que já tinha certa noção de quais tiras publicaria por meio dos comentários ou compartilhamos de cada uma. Assim, depois de selecionados os originais para o livro, começou o processo de tratamento desses arquivos, realizado por ele próprio. Assim, o autor explica que a maior alteração feita foi na resolução dessas tiras, uma vez que quando começou a publicá-las em seu site, não pensava em um dia imprimi-las.

Tokumoto explica que houve um caso interessante enquanto realizava esse processo. Como as suas produções são divulgadas por meio da web, é comum que indivíduos apropriem-se desse material, alterarem e propagando sem seu consentimento. Entretanto, num desses casos, o autor explica que acabou optando por uma dessas versões “piratas” de suas próprias tiras, pois achou que ficou melhor:

Minhas tiras são muito propagadas às vezes de maneira informal na internet. Alguém vem, copia, tira os créditos, etc. Teve um caso interessante que eu acho que foi um cara da Rússia, eu nem sabia direito a nacionalidade, a linguagem em questão. Ele pegou e adicionou um quadro na tira, e eu acho que ficou melhor com esse quadro, por que era uma tira que dava para entender até sem fala, não dependia muito do texto. E eu achei que ficou melhor e no livro eu usei essa versão. (Tokumoto)

Esse caso nos mostra como os indivíduos também podem, através da web, se apropriar de histórias em quadrinhos para criarem suas próprias versões. Essa prática de apoderar-se de elementos já pré-concebidos, tal como ocorre com na produção de *fanfics*, quando os leitores elaboram suas próprias histórias a partir do universo ficcional criado pelo autor, é uma das

características da Cultura da Convergência, teoria especificada por Jenkins (2009) no segundo capítulo dessa pesquisa.

Após o tratamento dos originais, o autor conta que começou o processo de design e diagramação do *Ryotiras Omnibus*. Para ele, houve uma grande dificuldade encontrada nesse processo, uma vez que o autor só havia trabalhado com *fanzines* até então, e a produção de um livro é muito maior e mais complexa. Além disso, o autor explica que o espaço para as tiras na web são diferentes do espaço em publicações impressas. Enquanto em um jornal, as tiras são disponibilizadas na forma horizontal, na web o autor experimentava o formato diagonal. Dessa forma, passar essas tiras para o impresso fizeram com que elas ocupassem um espaço significativo, e o autor teve que rearranjar algumas para caberem no livro.

Para o entrevistado, essa foi uma experiência de aprendizado, pois achava que era só “jogar” as tiras em um livro, quando na verdade existe toda uma organização e cuidado. Dessa forma, Tokumoto expõe a importância do papel do editor na concepção de um livro e sobre as possibilidades de terceirizar etapas da cadeia produtiva de livro financiado por *crowdfunding* em caso de projetos futuros e ambiciosos:

É outro trabalho que, numa editora, é o editor que vai fazer isso. É muito mais tranquilo. Você dá o livro na mão do cara e ele vai lá e faz. E quando você tá sozinho, não tem como. Você vai lá e vai ter que fazer tudo por conta própria. E acho que esse conhecimento técnico tem muito quadrinista que também não tem. Eu acho que não é uma coisa tão simples. É uma coisa que eu falo, o editor é importante para fazer uns projetos bonitos assim, acho que o editor é o cara que deixa o projeto super-bem apresentável e, às vezes, sem editor, você não consegue dar conta de fazer uma coisa tão bem cuidada assim. Hoje em dia, para projetos mais ambiciosos e maiores, se eu tiver condições de contratar só para cuidar disso, eu com certeza vou querer. (Tokumoto)

Assim, neste caso, podemos elencar mais três funções agregadas ao autor durante as etapas de editoração do livro *Ryotiras Omnibus* (TABELA 5). A primeira é a do copidesque, explicada por Thompson (2013) como sendo uma etapa onde se realizam correções e aperfeiçoamento do conteúdo, para que não haja nenhum erro. Geralmente, essa etapa é realizada por *freelances*, que trabalham por demanda. Entretanto, no caso do *Ryotiras Omnibus*, foi o próprio autor que realizou essa etapa, ao afirmar que modificou somente uma das tiras, conforme visto anteriormente.

Já a segunda e terceira função agregadas foram a da elaboração do *design* e a da diagramação do livro, que exigiram um capital humano que o autor não possuía na época, mas

que precisava fazer por conta própria. Podemos pressupor a importância que Tokumoto dá a essas etapas por almejar apresentar um trabalho bem acabado aos apoiadores, buscando estampar credibilidade por meio de um livro aparentemente produzido por um profissional.

Tabela 5 - Comparativo entre as funções do copidesque, *design* e diagramação na cadeia produtiva do livro tradicional X *crowdfunding*

ETAPAS OU AGENTES/INSTITUIÇÕES	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS SEGUNDO THOMPSON (2013)	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS NO CROWDFUNDING
COPIDESQUE	Correção e aprimoramento do conteúdo do livro.	Caso seja necessário, é o próprio autor que corrige e aprimora o conteúdo de seu livro.
DESIGN	Definição das características gráficas do livro, como a escolha de cores, fontes, dimensões, dentre outras.	O próprio autor define as características gráficas que o livro terá.
DIAGRAMAÇÃO	Processo da montagem do conteúdo do livro no formato definido no processo de <i>design</i> .	O próprio autor realiza o processo de montagem de seu livro.

Fonte: elaboração própria

Após a finalização dos arquivos do livro, o autor encaminha para a gráfica para que seja realizada a etapa de impressão. Como é um serviço terceirizado, comum às grandes e pequenas editoras, conforme explicado no referencial teórico por Earps e Kornis (2005), não buscaremos averiguar e nem nos aprofundar nesse processo. Dessa forma, nos encaminharemos para uma das últimas etapas da cadeia produtiva de um livro financiado por *crowdfunding*, a da distribuição.

3.2.5 Distribuição

A etapa da distribuição consiste, basicamente, em fazer com que o livro chegue até as mãos dos leitores, segundo argumenta Thompson (2013). Entretanto, no caso do livro *Ryotiras Omnibus*, acreditamos que essa etapa tenha sido a problemática para Ricardo Tokumoto, uma vez que não teve como controlar o limite de livros que seriam vendidos aos apoiadores. Dessa forma, essa categoria de análise tem como intuito investigar as funções da cadeia produtiva do livro tradicional que são associadas ao autor.

Neste sentido, perguntamos ao autor como foi o processo de estocagem desses livros e qual local o autor reservou para o armazenamento desses materiais antes do envio. Segundo Tokumoto, foi uma ingenuidade não ter pensado em como guardar uma quantidade gigantesca de livros que havia recebido em sua casa. Além disso, o autor explica que a sua família é de São Paulo, e ele, que reside em Belo Horizonte, sempre morou em repúblicas:

O meu espaço é só meu quarto e sempre foi até hoje. Nessa época, metade do meu quarto, embaixo da cama era só Ryotiras [Omnibus], não tinha outra coisa. Na casa onde eu morava, tinha uma sala de jantar e eu falei para a galera: “oh, desculpa, mas até eu enviar esses livros, eles vão ter que ficar aqui”. Mas o pessoal foi de boa e tranquilo, e eu enviei os livros logo depois e não foi uma coisa que ficou muito tempo lá também. (Tokumoto)

Além disso, outro fator que pesou no processo de distribuição dos livros foi a preparação dos mesmos para o envio, no caso, o envelopamento desse material. Entretanto, o autor argumenta que, novamente, a falta de experiência com uma tiragem muito elevada fez com que se tornasse um trabalho difícil. Para o autor, na verdade o que pesou foram os 950 apoiadores do projeto devido ao sucesso inesperado graças à publicidade gerada em torno dessa nova forma de autopublicação. Assim, para o envio dos livros, Tokumoto disponibilizou duas formas de entrega: em mãos aos apoiadores ou pelos Correios.

Dessa forma, o autor explica que preferiu realizar essa etapa de forma gradual, pois enviar todos os 950 exemplares juntos com as recompensas demandariam um trabalho muito maior. Na época, Tokumoto trabalhava em uma empresa e seu horário era bastante restrito, e o deslocamento até a agência dos Correios era feito no período do almoço ou após o expediente. Por não ter um carro para transportar esse material impresso, o autor explica que teve que adquirir um carrinho de feira para que pudesse levar os exemplares.

Essa frequência de idas até os Correios fez com que o autor acabasse criando laços de amizade com os funcionários, pois eles também tiveram o trabalho de registrar o endereço de

cada um dos livros e, por isso acabou presenteando cada um com um exemplar do *Ryotiras Omnibus*. Entretanto, o autor argumenta que não elaborou nenhuma estratégia de logística para o envio desses exemplares, uma vez que não fazia diferente, pois a taxa escolhida seria individual e não havia diferenciação de modalidade. Vale destacar que os apoiadores que moravam fora do Brasil, ou que investiram nas maiores recompensas, que demandavam certo tempo para saber o que o autor deveria ilustrar, foram os últimos a receberem o produto final.

Questionado sobre os problemas de livros extraviados pelos Correios, Tokumoto argumenta que não pensava duas vezes e enviava outro para o apoiador, caso percebe-se que não havia chegado. Entretanto, esse não foi o maior problema, pois a maior dificuldade encontrada era a dos livros que acabavam retornando devido aos apoiadores informarem seus endereços errados:

O maior problema nem foi de extraviar, foram de pessoas que realmente não consegui entrar em contato. Ela apoiava, depois ela sumia e eu não conseguia enviar para o endereço correto. Teve uma ou outra pessoa que eu tive esse problema. É ruim quando o livro fica voltando por que tem um gasto e demanda um certo desgastes por que você tem que ficar enviando toda hora. (Tokumoto)

Podemos perceber, novamente, mais outras duas funções agregadas ao autor: a da estocagem e a da distribuição, mesmo que o serviço de entrega em si seja realizado pelos Correios. Entretanto, podemos ver uma certa vantagem na distribuição de um livro produzido pelo *crowdfunding*. Segundo especificado por Earps e Kornis (2005) na página 21, as distribuidoras trabalham a partir da economia de escala, ou seja, buscam encontrar formas de redução de custos, por isso se torna difícil por muitas vezes encontrar certos exemplares em algumas localidades do país. Entretanto, por meio do *crowdfunding*, o autor consegue enviar até a casa do apoiador um exemplar independente de sua localização geográfica.

Tabela 6 – Comparativo entre as etapas de estocagem e distribuição da cadeia produtiva do livro tradicional X *crowdfunding*

ETAPAS OU AGENTES/INSTITUIÇÕES	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS SEGUNDO THOMPSON (2013)	FUNÇÕES OU CARACTERÍSTICAS NO CROWDFUNDING
--------------------------------	--	--

<i>ESTOCAGEM</i>	Responsabilidade da editora.	Responsabilidade do autor.
<i>DISTRIBUIÇÃO</i>	Serviço terceirizado.	Responsabilidade do autor.

Fonte: elaboração própria

Assim, a partir das experiências de Ricardo Tokumoto, podemos crer as etapas de estocagem e distribuição sejam as mais difíceis para um autor independente, ainda mais se o mesmo não possuir um capital humano que auxilie na organização dessas obras impressas. Pressupomos que, enquanto em uma editora existem setores ou serviços terceirizados, ou seja, uma mão de obra especializada para essas funções, na produção de um livro financiado por *crowdfunding*, além de o autor acumular praticamente todas as funções dos agentes e instituições que atuam no campo editorial, ainda foi necessário dedicar seu tempo pessoal e seu esforço físico para fazer com que os livros chegassem até às mãos dos leitores e a cadeia produtiva do livro se encerrasse.

Podemos citar rapidamente que a chegada desses materiais foi um processo orgânico, onde o autor pode acompanhar, por meio das manifestações dos apoiadores nos sites de redes sociais, a satisfação desses leitores de receberem o livro *Ryotiras Omnibus*. Entretanto, não iremos nos aprofundar na questão da recepção do público, uma vez que não é o foco desta pesquisa e demanda conceitos e metodologias específicas. Por fim, o autor explica que o *Ryotiras Omnibus*, sua primeira experiência com o *crowdfunding*, oportunizou “dar um passo a mais” em sua carreira, uma vez que o autor trabalhava apenas com pequenos e simples formatos de publicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autopublicação através do processo de financiamento coletivo possibilitou diversas mudanças nas etapas e funções de agentes e instituições que participam do campo editorial. Neste sentido, o objetivo deste estudo centrou-se em identificar os papéis agregados pelo autor independente no processo de produção de um livro financiado por meio do *crowdfunding*.

Desta forma, para este estudos foram elaboradas categorias de análise a partir das cinco etapas principais que acreditamos estarem presentes na cadeia produtiva do livro financiando coletivamente, tendo por base os autores consultados no referencial teórico: o projeto no *crowdfunding* (esboço de criação); a publicação do projeto na plataforma de financiamento coletivo (Catarse); divulgação do projeto (sites de redes sociais); edição e, por fim, a distribuição. Assim, para podermos atingir os objetivos propostos, buscamos relacionar essas cinco categorias de análise com conceitos trabalhados nos dois primeiros capítulos.

Assim, ao concluir esse estudo, percebemos inicialmente que o *crowdfunding* não é uma forma exclusiva de obtenção de recursos para a viabilidade de projetos culturais, uma vez que outras práticas mais antigas, como até mesmo o mecenato, já eram utilizadas no decorrer das décadas. Entretanto, esse sistema reflete o momento atual, no qual alternativas de autopublicação estão sendo reconfiguradas graças aos potenciais da web.

Dessa forma, podemos elencar dois principais motivos que tornam esse processo único: o primeiro é a da possibilidade de aglomerar um elevado contingente humano graças às potencialidades do espaço virtual, fazendo com indivíduos que se encontram em diferentes espaços geográficos se unam a partir de um objetivo em comum.

Ou seja, o *crowdfunding* possibilita conectar diretamente o autor ao seu público leitor, sem que haja a necessidade de intermediários ou atravessadores. Assim, pressupomos que a principal vantagem do financiamento coletivo é dar oportunidade a pluralidade intelectual, atingindo nichos específicos de leitores.

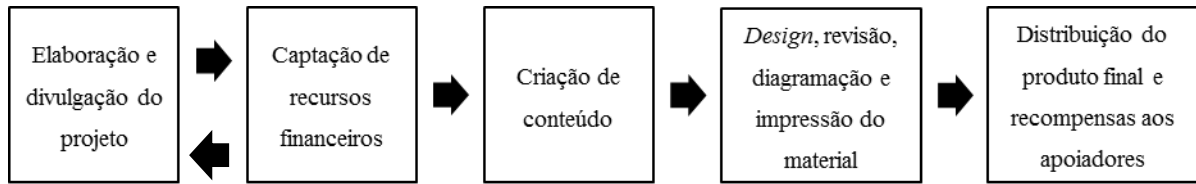
O segundo motivo é o de o *crowdfunding* funcionar como uma espécie de ciclo de produção, uma vez que a quantidade de recursos financeiros obtidos ao término do prazo é o que define o produto final. Então, podemos perceber que os projetos no *crowdfunding* são propostas lançadas, no qual o as características finais dessa obra corresponderão ao investimento disponível para o autor. Assim, com o projeto bem-sucedido, as etapas de criação ou produção retomam ao início para que então o autor possa assim terminar a elaboração do projeto.

Podemos perceber que essa nova cadeia produtiva do livro contraria as etapas de produção utilizadas ao longo da história, formada principalmente pela criação de conteúdo intelectual feita pelo autor, a seleção dos originais realizado pelo editor e, de imediato, o livro entrava em uma pré-determinada até chegar ao consumidor final, no caso, o público leitor. Assim, pressupomos que, se tratando da autopublicação através do sistema de *crowdfunding*, algumas etapas do organograma proposto por Araújo (2013) devem ser realocadas ou incluídas.

Primeiro, é importante se ter em mente que a produção de um livro através do financiamento coletivo só tem início após a captação de recursos financeiros, que dão garantia ao autor da autopublicação. Além disso, é fundamental a divulgação do projeto nessa primeira etapa para atingir potenciais consumidores e possíveis apoiadores para o projeto. Dessa forma, acredita-se que as primeiras duas etapas de um possível modelo simplificado de organograma de autopublicação através do *crowdfunding* seja o da elaboração e divulgação do projeto e a captação de recursos financeiros pela plataforma. Vale ressaltar que se a captação de recursos não for suficiente até o fim do prazo de arrecadação, o projeto retorna para a elaboração.

Já a terceira e quarta etapa representam a criação do conteúdo da obra em si e o design, revisão, diagramação e impressão desse material. Por fim, tem-se a distribuição do produto final e das recompensas aos apoiadores, que finalizam o organograma dessa cadeia produtiva do livro financiado por *crowdfunding*, conforme mostra a figura a seguir.

Figura 20 – Organograma da autopublicação de um livro financiado por crowdfunding.



Fonte: elaboração própria

Dessa forma, acreditamos que o *crowdfunding* trouxe novas funções aos agentes e instituições que atuam no campo editorial, transformando também as terminologias nas quais são reconhecidos. Tem-se, por exemplo, o leitor, que deixa de ser somente o indivíduo que se encontra no final da cadeia produtiva do livro, e passa a ser o divulgador e o investidor para que a produção da obra aconteça. –

Conseqüentemente, o autor deixa de ser somente o criador do conteúdo. Ele passa a assumir também a função do agente literário, ao representar os seus próprios interesses e ter que desenvolver sozinho o conteúdo intelectual de sua obra, sem que haja a necessidade de entrar no competitivo mercado de aquisição de conteúdo. Além disso, o autor também passa a assumir o papel do editor, pois necessita ter um capital humano suficiente para conhecer o funcionamento de todas as etapas de produção do livro.

Cabe também ao autor assumir o gerenciamento de *marketing*, por ter que escolher recompensas que consigam persuadir os leitores a investirem no projeto. É de sua responsabilidade também a gerenciar as vendas, uma vez que o autor deve estabelecer relações com seus leitores, seja através do contato pessoal por meio de sua participação em feiras de quadrinhos ou pelas interações através da web.

Outras funções que também são acumuladas pelos autores são a do copidesque, no qual é o próprio autor que aprimora o original caso seja necessário; a do *design gráfico* do livro, onde são definidas as características visuais do livro e, também, a da montagem da obra através da diagramação. Supomos que essas sejam as etapas que mais demandam do autor um capital humano elevado, uma vez que questões editoriais mais técnicas requerem conhecimentos que por muitas vezes não são fáceis de compreender ou que necessitem de uma atenção redobrada do profissional, como a conversão das cores de um arquivo que se encontra na web e deve ser transposto para o meio impresso.

Por fim, as duas últimas funções agregadas ao autor é a da estocagem e a da distribuição. A partir da análise do estudo de caso, acreditamos que essa seja a etapa mais complicada para um autor independente, uma vez que a estocagem demanda um espaço físico que por muitas vezes o mesmo não possui. Obviamente, qualquer indivíduo que utilizada o

financiamento coletivo quer ver seu projeto sendo bem sucedido. Todavia, podemos crer que há uma certa desvantagem caso o projeto ultrapasse muito mais do que os 100% de arrecadação pretendidos pelo autor, pois não há como saber o número de apoiadores. No caso do *crowdfunding*, o único elemento limitador de vendas acaba sendo o tempo em que o projeto se encontra em aberto na plataforma.

Com relação aos envios dos livros aos apoiadores, podemos perceber que essa é a etapa mais difícil para o autor, pois além do tempo que o mesmo se dedica ao envelopamento ainda há o esforço físico para deslocar esses materiais impressos e leva-los até os Correios. Além disso, ainda há outros problemas que podem tornar essa experiência ainda mais problemática, como extravio das obras ou o retorno das mesmas devido aos erros de endereço.

Entretanto, podemos crer que essa é uma experiência muito rica a qualquer indivíduo que se aventure a publicar um livro através do financiamento coletivo pela primeira vez, uma vez que o autor deve usar a sua capacidade intelectual para encontrar formas de resolver problemas logísticos e estratégicos encontrados na produção da obra. Assim, ao finalizar essa pesquisa, que acreditamos ter atingido todos os objetivos propostos, pressupomos que essa acumulação de funções se assemelham editor-proprietário de uma pequena editora: assumir riscos, deixando em segundo plano os lucros, uma vez que a principal razão é a paixão em se publicar livros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Elsevier, 2008.

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. **Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça**: pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros. Dezembro de 2013. 128 páginas. Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

COLLEU, Gilles. **Editores Independentes**: da idade da razão à ofensiva?. Rio de Janeiro: Liga Brasileira de Editoras, 2007.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

FURTADO, José Afonso. **A Edição de Livros e a Gestão Estratégica**. Portugal: Booktailors, 2009.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 35, p. 57-63, abr. 95.

HOWE, J. 2009. **O poder das multidões**: Porque a força da coletividade está modelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 277 p.

JENKINS , Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo: Loyola, 1998.

RETRATO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em 24 de julho de 2014.

THOMPSON, John B. **Os Mercadores de Cultura**: o mercado editorial no século XX. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; TIETZMANN, Roberto. **Crowdfunding**: O financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. *Anais... XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>>. Acesso em: 27 de setembro de 2014.

ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. *Ryotiras Omnibus* é uma coletânea com suas melhores tirinhas realizadas em cinco anos. Como surgiu a ideia de reunir todo seu trabalho em um livro?
2. Por que transformar em um livro impresso e não digital, já que suas tiras são publicadas na internet, através do seu site? O livro impresso ainda dá mais credibilidade do que um livro digital?
3. Como surgiu a ideia de utilizar o financiamento coletivo para a produção do livro? Já havia utilizado antes essa forma de obtenção de recursos ou foi a primeira vez?
4. Por que a escolha do Catarse como plataforma de *crowdfunding*? Chegastes a oferecer a ideia do livro para alguma editora?
5. Para se inscrever no Catarse, são necessário quatro passos: criar o rascunho, enviar o projeto para análise, conversar com a equipe e completar o rascunho e agendar o lançamento. Como foi a realização desse projeto e a conversa com a equipe do Catarse? Contou com a ajuda de terceiros ou realizou esse processo sozinho?
6. Antes de publicar o valor que deveria ser arrecadado, você fez um orçamento com gráficas, custos de envios e recompensas. Como foi essa experiência?
7. A meta do projeto inicial era de R\$15.000,00, porém conseguiu alcançar um pouco mais que o dobro do valor, R\$ 33.059,00. Você teve de refazer os orçamentos para impressão, distribuição e recompensa? Como foi esse processo?

8. Desse valor total arrecadado, qual o percentual destinados aos honorários do seu trabalho?
9. Quais as vantagens e desvantagens em utilizar o financiamento coletivo?
10. Como foi o processo de escolha das recompensas?
11. Qual a importância das recompensas no processo de financiamento coletivo? Há alguma relação com o conteúdo do livro?
12. Durante o tempo em que o projeto esteve aberto no Catarse, você utilizou os sites de redes sociais, como o Facebook, para divulgá-lo. Qual a importância desses sites de redes sociais para o financiamento coletivo?
13. Foram oito “novidades” postadas no Catarse sobre o *Ryotiras Omnibus*, qual a importância em manter os apoiadores atualizados sobre o processo de edição e distribuição do livro?
14. O *Ryotiras Omnibus* foi pensado para os fãs que acompanham seu trabalho ou você pensava em conquistar um público que talvez não conhecesse seu trabalho até então?
15. No processo de preparação dos originais, você modificou ou chegou a deixar alguma das tiras de fora do livro?
16. Houve algum critério que você seguiu durante o processo de seleção das tirinhas que seriam publicadas? Qual?
17. Fizestes uma votação para perguntar qual tirinha não deveria ficar de fora do *Ryotiras Omnibus*. Como foi esse processo e qual a importância da opinião dos apoiadores para a elaboração do conteúdo do livro?
18. Todas as tirinhas estavam prontas para serem publicadas ou alguma precisou ser reeditada? (Por exemplo: cor, dpi da imagem, etc.)
19. Houve algum critério na disposição das tirinhas nas páginas? Isso influenciou no tamanho e número de páginas do livro?
20. Como foi o processo de edição do livro? Você mesmo diagramou ou houve o auxílio de terceiros? Quanto tempo durou a etapa de diagramação do livro?
21. Qual foi a participação do Quadrinhos Rasos no processo de edição do livro?

22. Com o aumento do número de apoios, houve modificações na qualidade do livro? (Por exemplo: o papel, páginas extras, orelhas, etc...)
23. Onde você estocou os livros e as recompensas quando foram entregues pela gráfica? Quanto tempo, em média, levou o preparo dos livros? (ex: colocar em envelopes, identificar os destinatários, etc.)
24. Você contou com o auxílio de terceiros durante esse processo?
25. As recompensas variavam de acordo com o valor investido no projeto. Como foi o processo de distribuição dessas recompensas, sendo que algumas dessas eram somente os livros em formato digital?
26. Os livros foram todos entregues por Correios ou teve exemplares que você entregou em mãos aos apoiadores?
27. Qual era a periodicidade que você ia aos Correios? Em média, quantos livros você enviava por vez?
28. Como foi a logística de envio dos livros? (ex: primeiro por estados mais pertos, ou mais distantes, ou as maiores recompensas primeiro...)
29. Você controlou os recebimentos dos livros e recompensas? Como foi essa experiência?
30. Algum livro foi extraviado pelos Correios? Se sim, como resolveu a situação?
31. Qual foi a maior dificuldade encontrada durante esse processo?
32. Como foi a recepção do público ao receber o material impresso/digital? Você chegou a utilizar alguma ferramenta para medir a opinião?
33. Como autor, qual o maior aprendizado que você teve com o financiamento coletivo?
34. Você lançou um novo projeto no Catarse recentemente, o RyoTiras #4. Há algo diferente que você fará diferente nesse novo projeto?

ANEXO 2 – ENTREVISTA TRANSCRITA

Jaimeson Machado - *Ryotiras Omnibus* é uma coletânea com suas melhores tirinhas realizadas em cinco anos. Como surgiu a ideia de reunir todo seu trabalho em um livro?

Ricardo Tokumoto – Na verdade eu já tinha feito umas mini-compilações de tirinhas em *fanzines* menores. Mas coisas bem pequeninhas, tanto de tamanho quanto de páginas. O *Ryotiras Omnibus* veio como uma compilação maior, com a consistência de um livro, com uma quantidade de páginas muito maior e um formato muito maior. Foi minha primeira experiência de *crowdfunding* também e a primeira experiência de fazer algo mais substancial, como um impresso como um livro. Antes era só *fanzine* mesmo, coisas simples. Os primeiros *fanzines* foram *xerox* dobrados, literalmente. A ideia foi uma junção de várias necessidades no momento. Eu já estava com o *Ryotiras* fazia uns cinco ou seis anos e eu já tinha uma quantidade muito grande de tiras, mais de mil e quinhentas na época, mais de mil e trezentas tiras eu acho. E nesse ponto, eu já tinha feito três *fanzines*. Um *fanzine* a cada dois anos, compilado um pouquinho das tiras que eu tinha no *site* nesses pequenos formatos. E aqueles *fanzines* eram bem momentâneos naquela época. Em 2007 eu fiz um, em 2009 fiz outro e 2011 fiz outro. E são *fanzines* que fiz meio em paralelo com o FIQ e que foram vendidos no FIQ, não fiz para vender além disso. Como o *site* foi tendo um crescimento bem gradual, lá pelo último *fanzine* – o *Ryotiras #3* – na época, eu vi que o pessoal queria os anteriores que já estavam esgotados, e o terceiro também esgotou no *FIQ* praticamente. Eu vi que muita gente que não vinha no FIQ e acompanhava meu trabalho queria os *fanzines*. E esses *fanzines* foram feitos para aquela ocasião. Então, o que aconteceu: eu tinha três *fanzines* esgotados que muita gente queria, e eu tinha muita quantidade de tiras para compilar de uma vez só e ao invés de reimprimir três *fanzines*, eu resolvi fazer um livro com o conteúdo desses três *fanzines*, por que facilitaria muito e todo mundo que estava querendo ia comprar o livro ao invés de comprar os três [*fanzines*]. E foi a minha chance de dar uma melhorada, por que eu fazia *fanzines* muito simples, montados de uma maneira muito amadora. Era uma chance de deixar o material com a qualidade maior e melhor. Foi uma demanda da época eu ter que fazer o livro, o *Ryotiras Omnibus*. A princípio eu estava meio inseguro, mas os colegas de coletivo, o Pandemônio, principalmente o Eduardo Damasceno e o Luís Felipe Garroucho, entraram para me motivar no quesito... por que assim, para fazer *fanzines* eu tinha dinheiro para tirar do bolso, agora, fazer livros consistente, demanda um dinheiro um pouco maior. Tirar *xerox* eu conseguia tirar uns 200 *xerox* do bolso. Agora, fazer uma tiragem de mil livros, com

acabamento de livro mesmo, eu não tinha dinheiro. Era uma coisa mais complicada. Então, o que aconteceu, o Lipão [Luis Felipe Garroucho] e o Damasceno, que foram os primeiros a fazer *crowdfunding* para quadrinhos aqui no Brasil, já vieram empolgados e entusiastas do *crowdfunding* e principalmente para encaixar na ideia que eu já estava tendo. Uma coisa que eu estava meio inseguro e eles vieram e falaram: “Faz, vai dar certo. A gente te ajuda, principalmente na elaboração do projeto pro Catarse”. Que no caso foi o site de *crowdfunding* que eu escolhi para financiar. E então juntou essas duas coisas e eu acho que elas combinaram muito bem. Até essa minha insegurança foi bem respondida pelo público, por que o financiamento aconteceu de uma maneira bem tranquila. Em resumo, foi uma série de fatores.

JM – Por que transformar em um livro impresso e não digital, já que suas tiras são publicadas na internet, através do seu site? O livro impresso ainda dá mais credibilidade do que um livro digital?

RT – Digital por digital não faria muito sentido, por que eu já tenho o site. Ele já vem do digital, não é uma coisa que tem essa necessidade de fazer de fazer um livro digital, por que o conteúdo já está ali, *online*. Depois eu posso falar sobre isso por que não é bem assim também. A questão de fazer o livro impresso foi muito mais pelo público, por que por mim, as tiras estão lá no site. Para mim não fazia sentido, eu ficava nessa insegurança exatamente. Está tudo online. Por que alguém vai querer isso e comprar isso, um conteúdo que já está todo gratuito lá online? É legal por que o público tem essa necessidade. Me colocando no lugar de leitor, eu tinha essa necessidade comprar livros de tirinhas compiladas, mesmo que eu tivesse acesso a eles no jornal diário ou na internet. É uma chance de você revisitar esse material, esse conteúdo de uma maneira bem prática e fácil. Então, a ideia do livro partiu da necessidade do público, mas eu também consigo entender essa necessidade. Uma pergunta que eu já fiz até para pessoas mais especializadas nisso, como o próprio Paulo Ramos que é jornalista do ramo há muito tempo, eu perguntei para ele quando veio para [Belo Horizonte] em um simpósio, sobre essa questão do impresso viver uma coisa ainda hierárquica acima do virtual. O papel ter ainda uma credibilidade maior que o digital. E existe isso ainda aqui, principalmente no Brasil, pois acho que nos outros países essa cultura anda um pouquinho... assim, Estados Unidos pensando um pouco... essa cultura tem mudado um pouquinho, mas ainda existe muito dessa coisa do papel ter maior força e maior poder do que o virtual, principalmente por um motivo como esse, de que passar para o papel não é tão simples quanto passar para o *online*. Qualquer um hoje em dia pode passar as coisas para o *online*. Agora, tornar isso um livro, já demanda um pouquinho mais de dificuldade, tanto financeira, quanto

de logística, quanto de distribuição, quanto de organização mesmo, tudo mais. Então, isso daí já meio que limita um pouco. Quando a pessoa consegue lançar o trabalho impresso, quando o material sai impresso, a moral em cima do trabalho vai um pouquinho mais também. Existe também essa coisa do fetiche do objeto, e existe também essa questão de cultura de uma geração inteira antes da nossa, no caso nossos pais, dos nossos avós e etc., da nossa geração para trás, o pessoal ainda dá muito valor ao impresso. É que nem as minhas tiras, quando elas começaram a sair no jornal. Já teve casos de saírem em reportagens da televisão, quando meu trabalho vai para essas mídias que antigamente tinham um poder muito grande, hoje em dia menos, mas ainda têm, isso ainda é uma coisa meio que atestado de sucesso, sabe? Por mais que muitas vezes você dentro da internet, ou dentro do Youtube, por exemplo, já que quem faz vídeo consegue atingir muito mais pessoas, mas às vezes você sai numa emissora local, que atinge muito menos e pra muita gente, para a geração mais antiga, isso ainda tem mais valor. É uma coisa meio de geração mesmo. Conflitos de gerações.

JM – Como surgiu a ideia de utilizar o financiamento coletivo para a produção do livro? Já havia utilizado antes essa forma de obtenção de recursos ou foi a primeira vez?

RT – A questão do *crowdfunding*, do financiamento coletivo, tem muito haver com uma série de coisas que eu acho interessante. Uma das coisas é a da eliminação de um atravessador, um intermediário. Lógico que não estou falando mal desse pessoal que seria o editor ou a editora. Eu acho essencial o trabalho de um editor em muitos tipos de trabalhos. Mas, às vezes, eu falo que essa não é a única possibilidade de ter um trabalho realizado, pois ficamos refém da escolha desses editores às vezes. E às vezes esses editores atendem um nicho específico. Então, acaba que uma série de diversidade de trabalhos tem de entrar em um funil onde só que atinge esse nicho específico pode sair e o livro dá a luz, a cara à realidade. O *crowdfunding* permite que a diversidade também tenha chance. Então, não só quadrinhos às vezes desses populares de bancas, mas esses quadrinhos alternativos, com uma outra pega que às vezes não atende esse nicho maior, mas ainda têm uma série de fãs que gostariam de ver esse trabalho em mãos. Então, eu acho que o *crowdfunding* permite muito isso. No meu caso isso é bem claro, por que nenhuma editora nunca me procurou, mas ao mesmo tempo, na internet, eu tinha uma base de fãs muito forte. Então, existia uma base de fãs querendo e existia eu querendo fazer o livro e não existia editores interessados por que elas não tinham essa visão micro, por que a visão da editora é macro. Isso se justifica por que ela é uma empresa com parâmetros e proporções muito maiores. Elas não podem ficar pensando em micro, devem pensar em um cenário macro. A questão do financiamento coletivo permite atender uma

demanda menor, que é no meu caso o de fazer livros de tirinhas, que eu tenho um público na internet e ele meio que ajuda com esse contato de produtor-artista com o fã, com o pessoal que quer o produto. A internet e o *crowdfunding* permitiram isso. Sem isso a coisa seria bem diferente talvez. Muitos projetos que a gente vê hoje em dia nunca sairiam se não fosse pelo *crowdfunding*. Então, tudo aquilo que eu já comentei de combinar com a demanda e o tempo, eu acho que combina com a proporção que é o meu trabalho. Meu trabalho não é super-ultra-mega popular, que é sucesso *mainstream* e tal. Não é um trabalho assim. E hoje em dia a gente tem cada vez menos esse tipo de coisa, esse trabalho mais espalhado e diversificado. Então, eu acho que ele combina com a própria questão do mercado da época.

JM – Por que a escolha do Catarse como plataforma de *crowdfunding*? Chegastes a oferecer a ideia do livro para alguma editora?

RT – A minha principal escolha pelo Catarse foi justamente por que o Damasceno e o Garroucho tinha lançado pelo *Quadrinhos Rasos* o *Achados e Perdidos* por lá. Eles já tinham essa experiência na ferramenta e na plataforma via Catarse. E o Catarse já era um site que estava se destacando bastante nesse quesito. Então, ele tinha uma certa dose de confiança a mais, por estar ali a mais tempo e por eu ter enxergado outros projetos por lá que não deram problema. O Catarse veio com essa vantagem e além do mais eu não conhecia outras plataformas de *crowdfunding* brasileiro. E também não cheguei a ir muito atrás de outras por que Damasceno e o Garroucho já vieram com essa plataforma. E o pessoal da Catarse é muito aberto e acessível. Tudo isso meio que ajudou também. A partir do momento que eu já vi que lá não daria problema, eu nem pensei em correr atrás de outras coisas também. E eu realmente não conheço as outras plataformas, mas talvez elas sejam tão boas quanto o Catarse. No mais, por essa série de indicações também.

JM – Para se inscrever no Catarse, são necessário quatro passos: criar o rascunho, enviar o projeto para análise, conversar com a equipe e completar o rascunho e agendar o lançamento. Como foi a realização desse projeto e a conversa com a equipe do Catarse? Contou com a ajuda de terceiros ou realizou esse processo sozinho?

RT – Eu tive uma consultoria bem grande dos meninos [Damasceno e o Garroucho] por que, como eles tinham essa experiência prévia, eles me deram um toque bom. E meio que me ajudaram a organizar essa questão de recompensa, então foi bem tranquilo nesse sentido graças à ajuda deles.

JM – Antes de publicar o valor que deveria ser arrecadado, você fez um orçamento com gráficas, custos de envios e recompensas. Como foi essa experiência?

RT – Foi uma experiência bem nova. Antes eu fazia tudo muito menor. Então eu fazia em copiadora, nem era em gráfica grande. Dessa vez eu tive que ir, literalmente, nessa gráfica que imprimem em tiragens de livraria mesmo, de livros *best-seller*. Foi uma experiência nova, mas foi legal, já que a gente conseguiu uma gráfica bem interessante aqui e foi numa época boa, no ano seguinte a um FIQ que teve, onde o Pandemônio meio que surgiu, que é o coletivo nosso, e foi ótimo por que todo mundo tinha impresso livro nessa gráfica, a Formato aqui em Belo Horizonte. Todo mundo tinha meio que acertado um valor bom, e tinha uma relação bem boa com a gráfica. Só eu que não fiz com eles por que eu fiz um fanzine menor e acabei fazendo em outro lugar. E até nesse outro lugar eu tive outros problemas e fiquei assim: “nossa, deveria ter feito na Formato direto”. Então já tinha esse contato prévio dos outros colegas quadrinista, então me facilitou o contato meu com eles. E o Damasceno, eu sempre cito ele por que ele é um cara que me ajudou muito nesse sentido de produção gráfica, por que ele é formado em Produção Gráfica. Então ele tem um monte de coisas que ele já sabe, que ele tinha um conhecimento bem avançado nisso. Então acabou que rolou uma ajuda grande nesse sentido também.

JM – A meta do projeto inicial era de R\$15.000,00, porém conseguiu alcançar um pouco mais que o dobro do valor, R\$ 33.059,00. Você teve de refazer os orçamentos para impressão, distribuição e recompensa? Como foi esse processo?

RT – O orçamento foi refeito no sentido de aumentar o número de páginas. Existe uma política, tanto do *Quadrinhos Rasos*, quando eu, de se passar um pouco o valor, melhora as recompensas para quem apoiou. Então, a primeira coisa que eu fiz foi aumentar 100 páginas o livro. De 142 foram para 242. Aumentou bastante as páginas do livro, permitindo colocar muito mais conteúdo, e o orçamento foi refeito e a tiragem foi refeita, por que eu ia imprimir mil, e como eu já tinha vendido 950 só pelo Catarse, então eu tive que aumentar um pouquinho a tiragem para caso alguém quisesse pegar depois do projeto encerrado, comprar por fora. O orçamento que era 10 mil para a impressão dos livros, foi para 15 mil. O que era uma porcentagem só da meta inicial virou a meta total só indo para a impressão dos livros e o restante para os gastos consequentes dessa venda dos livros.

JM – Desse valor total arrecadado, qual o percentual destinado á plataforma e qual o percentual destinado aos honorários do seu trabalho?

RT – Nada do dinheiro ficou comigo. Todo esse dinheiro foi gasto no projeto. Teve gasto com os Correios, um gasto grande com o correio, por que foram quase mil livros sendo enviados. Então pode por aí, mais ou menos, 6 mil reais. Eram R\$ 6,00 mais ou menos cada envio, foram 950 livros, tô arredondando para mil e dá 6 mil reais só de envio. E assim, nem todos eu enviei, alguns eu pude entregar direto. Então vamos colocar uns 4 ou 5 mil para o envio. Daí, além do envio, eu tive que gastar com envelope, toner de impressão para imprimir os endereços nos envelopes. Eu tive gasto com as recompensas também. Elas ficaram caras por que eu calculei errado. Mesmo que tenha passado muito da meta, não sobrou dinheiro pra mim, mas assim, não que eu não tenha ganhado nada com isso. Eu pude vender depois os livros e ficar com o dinheiro pra mim. Então o meu dinheiro veio da venda dos produtos depois.

JM – Quais as vantagens e desvantagens em utilizar o financiamento coletivo?

RT – Ele tem muitas vantagens. Se você tiver uma quantidade de pessoas interessadas no projeto, é o que basta para você colocar seu projeto em realização, que qualquer outro tipo de possibilidade não é tão simples. Que nem para uma editora, você tem que levar, apresentar projeto, tem que ver se o editor concorda, não só ele, mas um monte mais de gente concorda com o seu conteúdo, tem que negociar valores e tal. Com o Catarse é tudo mais direto. Agora, a desvantagem é justamente essa, com o *crowdfunding* é você sozinho ali. Ou seja, você vai ter que fazer toda essa questão de logística, de financeiro... e eu confesso que eu não tenho muito essa característica de empreender essa parte logística e financeira. E eu acho que muito dos meus colegas que trabalham com quadrinhos e a arte, eles não tem muito essa facilidade de mexer com esse tipo de coisa, por que é justamente meio que um ponto fraco de quem mexe com arte é justamente esse outro lado, de gerenciamento financeiro. Mil livros é um número muito grande para uma pessoa sozinha. Já mil livros para um empresa grande, ela já tem um funcionamento próprio, propício para esse tipo de atividade. Então ela já tem desde um espaço reservado suficiente, ela tem veículos para atender isso, tem funcionários para fazer o remanejamento desse material. Enquanto eu sozinho foi quase que traumatizante, pois é muito trabalho para uma pessoa. Você ter de colocar no envelope mil livros, escrever o endereço em mil livros. Eu não tenho carro, sabe? Então eu tive que levar no Correio, eu tive que comprar um carrinho de feira para levar os livros nos correios. Os livros ficaram muito

pesados. Então, é uma coisa assim que foge um pouco também. É lógico que isso foi muito de mal cálculo da minha parte. E poderia ter pensado em pessoas para ajudar. Até pessoas com carro para fazerem esse tipo de trabalho. O que eu quero dizer é isso: a editora grande tem esse maior preparo. E o Catarse também, na época, o *crowdfunding* ele não era muito conhecido pelo público, então muito gente não entendia o funcionamento. As pessoas apoiavam e elas não sabiam que tinha um tempo até elas receberem. Achavam que era igual a uma compra na internet, onde você compra e daqui a sete dias tá em casa. Hoje em dia até tá mais rápido. Tem coisas que você compra na internet e na mesma semana tá na sua casa. E o *crowdfunding* tem projetos que demoram anos. O meu demorou uns seis meses... não, foi bem menos, uns três ou quatro meses. Então é um tempo bem longo para quem tá acostumado a comprar as coisas na *internet* e receber no dia. E o público às vezes não consegue entender e não aceita bem. Então existe uma briga, e como você tá lidando direto com o público, toda essa assessoria também não existe. É você respondendo para o seu próprio público e tentando explicar, às vezes para muita gente, como funciona todo o sistema de *crowdfunding*, e isso é bem cansativo. Hoje em dia, as pessoas tem a vantagem de que isso já tá meio que familiar para as pessoas, mas na época eu fui o segundo *crowdfunding* do Brasil de quadrinhos. Então foi bastante difícil de as pessoas entenderem. Enfim, acho que isso é assim, bem relativo nesse sentido.

JM – Como foi o processo de escolha das recompensas e qual a importância das recompensas no processo de financiamento coletivo? Há alguma relação com o conteúdo do livro?

RT – Eu tentei fazer as recompensas... elas fossem um complemento do trabalho. Nada muito dispare. Então, era pôster, um fanzine, tudo com o conteúdo relacionado. Então, eu acho que o lance de fazer as recompensas é que, em muitos casos, as recompensas quase saltam aos olhos de quem tá comprando mais do que o próprio objeto central. Então, no meu caso, não foi nada disso, foi uma coisa bem girando em torno. E nada contra também com quem faz isso, no meu caso eu quis deixar bem definido isso. As recompensas eu fiz como se fosse algo de interesse, sem ser uma coisa bem banal, fosse causar um interesse grande de quem fosse apoiar por que no começo foi justamente isso, eu não tinha ideia de quem ia apoiar, se ia dar certo ou não. Eu falei: “Não, tem que colocar algo que causa o interesse da pessoa em colocar R\$ 10 a mais, R\$ 20 a mais”. Eu pensei bem nisso. Não só eu sozinho, mas os meninos me ajudaram muito. Eu pensei bem nessa questão das recompensas. É uma coisa que tem que ser pensada muito bem para quem tá fazendo *crowdfunding*.

JM – Durante o tempo em que o projeto esteve aberto no Catarse, você utilizou os sites de redes sociais, como o Facebook, para divulgá-lo. Qual a importância desses sites de redes sociais para o financiamento coletivo?

RT – O papel das redes sociais é essencial para uma campanha de *crowdfunding*. Eu acho muito difícil alguém fazer um projeto de *crowdfunding* sem a ajuda das redes sociais. Eu não consigo ver nem como e separar isso, uma coisa da outra. Por que hoje em dia é uma rede de comunicação muito forte, não só para o *crowdfunding*, mas como para o geral. Não sei nem se é possível ver de maneira separada essa propagação do projeto, da campanha fora disso. É lógico que existe, mas o grande forte mesmo tá ali dentro, ainda mais por se tratarem de plataformas virtuais. Elas têm esse mesmo ambiente para se conversarem. No meu caso, eu falo que o que me deixa muito feliz é que no *crowdfunding* que eu fiz antes e o que eu tô fazendo agora não é nem ver o projeto financiado, é a própria ajuda da base de fãs que fazem essa propagação nas redes sociais de maneira bem espontânea e parecem que possuem esse engajamento tão forte pelo meu trabalho, que, pra mim, foi uma coisa muito legal de se ver. Eu acho que, fora a questão do financiamento do projeto que é o principal, ver essa movimentação do público que gosta do meu trabalho, querendo ver o negócio acontecer, acho que foi muito bacana de se diferenciar no *crowdfunding*. Isso só é possível ser visto por redes sociais.

JM – Chegou a perceber algum público que talvez não acompanhasse teu trabalho no site, mas que acabou chegando através das redes sociais?

RT – Isso é uma coisa importante de ser dita. Eu tive certa vantagem. Apesar de ter sido um tipo de desvantagem eu ter sido um dos primeiros a fazer o *crowdfunding* e ter que explicar para todo mundo, eu tive uma vantagem ao mesmo tempo. Muita gente me chamava para falar sobre o meu projeto, muito mais por, não pelo fato de as pessoas conhecerem meu projeto, de se interessar pelo meu projeto, mas se interessavam mais pelo *crowdfunding*. Eu ia muito explicar o que era o *crowdfunding*, e assim eu ganhava uma publicidade meio que gratuita do meu trabalho. E isso foi bem interessante, foi muito boa para o meu projeto do *Ryotiras Omnibus*. E nesse meio tempo, muita gente começou a conhecer meu trabalho de fato, pessoas que nunca tinham ouvido falar das tiras vieram a conhecer. E até hoje muita gente que compra o *Ryotiras Omnibus* nessas feiras que eu vou elas tem o primeiro contato ali. Então foi muito nesse sentido para trazer um público novo. Acho que o *crowdfunding* tem essa coisa também que vira uma espécie de comunidade. Tá fazendo projeto de quadrinhos pelo *crowdfunding*

todo mundo. Existia uma quantidade de pessoas hoje em dia muito maior. Existe uma rede, uma comunidade, que diz: “olha, gente, apoiem os quadrinhos de *crowdfunding*”. Aí um cara que vai apoiar um projeto acaba conhecendo outro. E fica legal por que existe essa publicidade um chamando o outro. Então, às vezes um cara ia apoiar um outro projeto e não conhecia o meu, e acabava apoiando também.

JM – O *Ryotiras Omnibus* foi pensado para os fãs que acompanham seu trabalho ou você pensava em conquistar um público que talvez não conhecesse seu trabalho até então?

RT – Ele foi pensado, a princípio, pelos que acompanhavam o meu trabalho. É lógico que eu tive o trabalho de escolher as melhores por conta disso também. E quem não conhecesse ia ter o contato com o que eu considerava melhor no que eu fazia. Existiu também essa história de me preocupar em pensar em quem acompanhava o meu trabalho para colocar coisas inéditas. Então, um pedacinho do livro é de conteúdo que não tem no site. No fim das contas, eu acho que quem apoiou mesmo o projeto foi na grade maioria quem já conhecia o meu trabalho. Se for falar em uma coisa mais substancial, foi o pessoal que já conhecia mesmo

JM – No processo de preparação dos originais, você modificou ou chegou a deixar alguma das tiras de fora do livro?

RT – Não alterei nenhuma. A maior alteração foram nas que eu tive que tratar, pois quando comecei o *site* não sabia que ia imprimir, então algumas estavam em resolução baixíssima e ficou horrível para a impressão. Então, eu acho que, assim, se eu mexi foi nesse sentido. Existiu alguns casos interessantes. Minhas tiras são muito propagadas às vezes de maneira informal na internet. Alguém vem, copia, tira os créditos, etc. Teve um caso interessante que eu acho que foi um cara da Rússia, eu nem sabia direito a nacionalidade, a linguagem em questão. Ele pegou e adicionou um quadro na tira, e eu acho que ficou melhor com esse quadro, por que era uma tira que dava para entender até sem fala, não dependia muito do texto. E eu achei que ficou melhor e no livro eu usei essa versão. Ficou diferente do que foi pro site. Ficou essa versão pirata por que eu achei melhor. Acho que no restante o curso natural, igual tava no site por que eu queria manter. Tanto que eu coloquei na ordem cronológica, e as tiras no início do meu trabalho era muito aquém do que eu fui me tornando depois. Tanto que quando eu fazia essas tiras eu nem cursava Belas Artes ainda. E quando eu estava montando o livro eu já estava formado até. É uma diferença muito grande, principalmente de conhecimento técnico, só que mesmo assim eu deixei muita coisa que não gostava até mesmo para ver essa curva de evolução também.

JM – Houve algum critério que você seguiu durante o processo de seleção das tirinhas que seriam publicadas? Qual?

RT – Foi um trabalho bem de público me ajudando a construir esse tipo de trabalho, então foi essencial ter esse tipo de participação. Eu tive a maior decisão em tudo, mas muita coisa que o povo pedia eu já meio que sabia, que eram tiras populares. Na internet a gente tem um pouquinho desse *feedback*, a gente sabe mais ou menos quais as tirinhas que o público gosta mais e qual a tirinha que o público não gosta tanto pelo número de comentários, compartilhamentos... então eu meio que já sabia, já tinha meio que colocado, mas todos que sugeriram já estavam no livro. Não teve nenhum caso de uma pessoa que queria por que queria e daí foi. Não teve nenhum caso assim.

JM – Você trabalhou sozinho durante o processo de seleção e tratamento dos originais ou contou com a ajuda de terceiros? Houve alguma dificuldade nesse processo?

RT – Eu fiz sozinho. Tem uma coisa interessante nesse processo. Eu fazia as tiras para a internet, e elas tem um espaço diferente do que a tira tem no impresso. E era uma das coisas que me impactou logo de princípio, por que eu faço tirinhas em formatos bem experimentais às vezes, como tirinha na diagonal, por exemplo. No jornal a gente tem a tirinha bem horizontal, ela segue uma tira reta. E na internet eu fazia tirinhas de qualquer jeito, incluindo a diagonal. E isso é terrível pro impresso, por que você perde muito espaço. Se eu não me engano, teve tirinhas que eu rearranjei para caberem no livro. Mas eu não vou saber te falar se foi uma quantidade grande, mas foi mais ou menos, não foram tantos também não. Eu senti uma dificuldade grande também por que, como eu falei, eu fazia *fanzine*, e a editoração de um livro ela é bem mais complexa. Então eu aprendi muito no processo, e tive um trabalho muito maior do que imaginei que ia ter. Na minha cabeça era só jogar as tiras em um livro, quando na verdade não, tem toda essa organização e esse cuidado. Foi uma experiência de aprendizado, por que eu nunca tinha feito nada tão grande. Talvez eu tenha tido algumas ajudas nesse sentido de perguntar, cheguei a perguntar para pessoas que já mexiam com isso, para ajudar a diagramar o livro, mas não de colocar a mão na edição direta, só de tirar dúvidas mesmo. No fim das contas eu que realmente montei tudo. É outro trabalho que, numa editora, é o editor que vai fazer isso. É muito mais tranquilo. Você dá o livro na mão do cara e ele vai lá e faz. E quando você tá sozinho, não tem como. Você vai lá e vai ter que fazer tudo por conta própria. E acho que esse conhecimento técnico tem muito quadrinista que também não

tem. Eu acho que não é uma coisa tão simples. É uma coisa que eu falo, o editor é importante para fazer uns projetos bonitos assim, acho que o editor é o cara que deixa o projeto super-bem apresentável e, às vezes, sem editor, você não consegue dar conta de fazer uma coisa tão bem cuidada assim. Hoje em dia, para projetos mais ambiciosos e maiores, se eu tiver condições de contratar só para cuidar disso, eu com certeza vou querer. Existem outros projetos meus que eu achei ótimo, o *Song* e o *Almanacão* foi o Damasceno que fez a edição e um outro designer, um colega nosso que fez o projeto gráfico, então você vê que tem toda uma diferença quando isso acontece.

JM – Qual foi a participação do Quadrinhos Rasos no processo de edição do livro?

RT – Eles me ajudaram muito em todo o processo. Foi o que falei, às vezes não colocando a mão direto, mas em questão de consultoria eles foram *super* solícitos e acessíveis. E acho que grande parte do livro foi responsabilidade deles, como eu falei, eles me incentivaram a fazer sim o projeto, a fazer o projeto pelo Catarse. Então, eu acho que muito devido a isso era justo colocar o selo e foi um momento onde a gente estava combinando mais coisas pra frente, tipo o *Song* e o *Almanacão*, e eles estavam querendo aparecer mais como selo, então eu achei que fosse o mínimo que eu poderia fazer depois de eles terem ajudado tanto com o processo todo. Esse cara que fez o projeto gráfico do *Song* e do *Almanacão*, ele que me ajudou com as recompensas. Ele não me ajudou tanto diretamente no livro, mas ele botou muito a mão nas recompensas. Teve coisas que eu nem tive que correr atrás. Então isso também ajudou muito quando eu estava muito ocupado e isso veio que muito bem a calhar. E eu acho eu foi muito por esse conjunto de suportes que o Quadrinhos Rasos me deu e eu acho que era muito justo colocar o selo.

JM – Com o aumento do número de apoios, houve modificações na qualidade do livro? (Por exemplo: o papel, páginas extras, orelhas, etc...)

RT – A qualidade do livro já estava definida a princípio. Tanto que ficou um livro bem pesado por que usei uma gramatura maior e um papel melhor. Ele já estava ficando meio complicado e não tinha como melhorar entre aspas esse quesito. Mas, em suma, foi principalmente na quantidade de páginas, que acho que foi um momento bem substancial de 100 páginas. De 140 para 240, acho que foi um aumento bem grande. E acho que era um aumento mais justo por que ele melhoraria até para quem com R\$ 10 e ia receber só o PDF. Então eu queria dar essa melhora e que fosse uma melhora para todo mundo que apoiou, que

não fosse só para quem apoiou de tantos reais para tanto reais. Não, queria para todo mundo que apoiou, até para os mais baratos, os dos R\$ 10 mínimos.

JM – Onde você estocou os livros e as recompensas quando foram entregues pela gráfica? Quanto tempo, em média, levou o preparo dos livros? Você contou com o auxílio de terceiros durante esse processo? (ex: colocar em envelopes, identificar os destinatários, etc.)

RT – Nesse quesito foi um inferno. Quando eu vi essa quantidade gigantesca de livros, que eu não tinha ideia que era uma coisa tão grande, que ocupava tanto espaço, ingenuidade pura. Eu me assustei mesmo até. É um problema por que até hoje eu moro aqui em Belo Horizonte mas a minha família não é daqui, é do interior de São Paulo. Então, eu sempre vivi em república e sempre tive casa dividida. O meu espaço é só meu quarto e sempre foi até hoje. Nessa época, metade do meu quarto, embaixo da cama era só Ryotiras, não tinha outra coisa. E foi um problema. Na casa onde eu morava, tinha uma sala de jantar e eu falei para a galera: “oh, desculpa, mas até eu enviar esses livros, eles vão ter que ficar aqui”. Mas o pessoal foi de boa e tranquilo, e eu enviei os livros logo depois e não foi uma coisa que ficou muito tempo lá também.

JM – Você sabe em média quanto tempo demorou para enviar todos os livros?

RT – Eu lembro que foi no final do ano. O projeto foi financiado e foi lançado na Gibi Com em Curitiba, então foi por volta de outubro ou novembro e eu acho que logo depois quando eu voltei eu comecei a enviar os livros e durou até o início do ano seguinte. Então foi um negócio que durou uns dois ou três meses o processo todo.

JM – E você fez todo esse processo sozinho?

RT – Foi por ingenuidade minha não ter me preparado melhor pra isso, por que pra mim era uma coisa simples de por o livro no envelope. Não tem segredo. Eu faço isso sozinho tranquilo. Mas a quantidade ali que... assim, vale dizer... a quantidade de apoiadores, 950, é uma quantidade que não é comum. Até lembro que quando eu citei sobre a questão de ter ganhado uma publicidade em cima da própria ferramenta do *crowdfunding* de propagar e sair por aí falando sobre, eu acho que muita gente se interessou nesse sentido e quis testar no meu projeto, então eu acabei tendo um número muito maior do que o normal. Eu até brinco, parece uma coisa meio ingrata, mas é que meu projeto atingiu um sucesso maior do que eu estava esperando. A quantidade foi o que pesou muito nessa hora. Enviar todos esses livros, colocar tudo no envelope, foi uma coisa que muito que pesou por quantidade. Eu achei que ia ser bem

menos e foi bem mais. Foi um problema bom no fim. Eu fiz sozinho, uma hora ou outra eu consegui chamar um colega. Essa época de final de ano é bem complicada. Muitos colegas meus estavam se formando ou prestando vestibular, muitos colegas meus estavam viajando, ou resolvendo coisas também, com correrias de trabalho semelhantes ao meu, minha namorada estava fazendo intercambio na época, que seria uma pessoa que poderia me ajudar também. Então foi uma série de fatores que me prejudicaram nesse sentido também. Da experiência que tive com o crowdfunding acho que essa foi a mais problemática, toda essa logística.

JM – As recompensas variavam de acordo com o valor investido no projeto. Como foi o processo de distribuição dessas recompensas, sendo que algumas dessas eram somente os livros em formato digital?

RT – Foi tranquilo nesse sentido por que o Catarse disponibiliza bem organizadinho. Eu tentei enviar primeiro todos esses que tem as coisas mais básicas, mas em conjunto já dava para enviar os com recompensas maiores também. Os que ficaram nitidamente para depois foram os que eu fazia um original como recompensa. E o original era de escolha do colaborador. Então eu tinha que esperar a pessoa falar para mim o que ela queria para eu fazer e mandar. Então, no fim das contas, se demorou algum foram esses. Os outros foram quase paralelos mesmo não foi uma coisa de um muito antes do outro não.

JM – Os livros foram todos entregues por Correios ou teve exemplares que você entregou em mãos aos apoiadores?

23 – Foi muito legal. Essa coisa de entregar na mão ajuda em vários sentidos, a própria questão de poupar no custo de envio e trabalho de envio. Eu tive a vantagem de ter eventos na época, como o Gibi Con para poder atender uma certa parte do público, e eu fiz um lançamento também em livrarias de São Paulo, e fiz em livrarias de BH para poder também ter esse contato com o público foi ótimo, por que eu podia agradecer pessoalmente cada um que apoiou. Esse sentimento de gratidão pode ser ali falado cara a cara. E o contato com o público pessoal é sempre bom para gente, principalmente para quem trabalha *online*. A gente vê números e avatares falando, mas quando vê cara a cara esse público que você tem na internet falando com você abertamente na sua frente, conversando, você podendo agradecer pessoalmente é diferente, é muito mais forte. Eu até brinco dizendo que é legal ver que não só *bots* da internet, que não é minha mãe que tá criando mil avatares na internet e comentando falando “que bonito essa tirinha, filho!”. Você as pessoas reais por trás de todos aqueles

algoritmos, curtidas, compartilhamentos, comentários. É sempre saudável, não só nessa experiência de entrega do *Omnibus*, mas também todo evento que eu participo. Eu me esforço sempre para ir nesses eventos por que é isso, gosto muito desse contato direto. E até fazer comentários diretos sobre o meu trabalho. Tem gente que tá lá sempre olhando as tirinhas mas nunca comentam nada, não se mostram tanto na internet e ao vivo elas têm a possibilidade de manifestar alguma observação, alguma coisa que chamou a atenção delas... esse diálogo é muito bom com o público. A *internet* tem essa vantagem e os eventos estão aí para potencializar ainda mais.

JM – Qual era a periodicidade que você ia aos Correios? Em média, quantos livros você enviava por vez?

RT – Eu ia todos os dias. Eu virei amigo do pessoal dos Correios, eu dei um livro para cada um deles por que eles também tiveram muito trabalho, por que tinha que registrar o endereço de cada um, então foi um trabalho imenso, que no fim das contas eu preferi ser gradual em dividir. Eu preferi ir todo o dia levando um pouquinho, do que ir uma vez por semana e levar muitos, principalmente por que eu não tinha carro e eu levava no carrinho de feira. Uma coisa que complicou muito é que eu trabalhava na época em empresa, então meu horário era restrito. Eu podia me dedicar ao envio dos livros no horário do almoço ou depois que eu chegava em casa. Nesse processo eu ia a pé para o trabalho, então eu podia ir nos Correios antes, no horário de almoço ou depois.

JM – Como foi a logística de envio dos livros? (ex: primeiro por estados mais pertos, ou mais distantes, ou as maiores recompensas primeiro...)

RT – Não fazia diferença a questão de localização da pessoa dentro do Brasil, por que eu mandei um ou outro livro para fora. Fora isso, foi muito tranquilo nesse sentido por que a própria questão da taxaço que eu escolhi do Correio, que tem uma modalidade específica para livro ela não tem essa diferenciação. Eu não tinha essa divisão de localidade.

JM – Você controlou os recebimentos dos livros e recompensas? Como foi essa experiência? Algum livro foi extraviado pelos Correios? Se sim, como resolveu a situação?

RT – Teve uma quantidade boa de livros que extraviaram, que não chegaram. Teve livros que voltaram por causa do endereço errado. É lógico que, para mim, o apoiador recebesse o livro, independente do que for. Teve momentos que eu não pensava duas vezes. Não chegava o livro, eu enviava outro. Nem questionava muito isso. O maior problema nem foi de extraviar,

foram de pessoas que realmente não consegui entrar em contato. Ela apoiava, depois ela sumia e eu não conseguia enviar para o endereço correto. Teve uma ou outra pessoa que eu tive esse problema. É ruim quando o livro fica voltando por que tem um gasto e demanda uma certo desgastes por que você tem que ficar enviando toda hora. Então rolou esse problema também.

JM – Como foi a recepção do público ao receber o material impresso/digital? Você chegou a utilizar alguma ferramenta para medir a opinião?

RT – Foi uma coisa bem orgânica, não teve uma medição muito exata. Mas eu estava sempre acompanhando as pessoas que recebiam o livro e gostavam, se manifestavam na *internet*. E eu ficava muito feliz. Não tive nenhuma reclamação em cima do produto, como se alguém chegasse e dissesse: “nossa, que produto ruim que você me deu”. Todo mundo ficou satisfeito a ponto de não reclamar principalmente. Ninguém chegou para mim e disse: “oh, Ricardo, devolve meu dinheiro por que ficou ruim o livro”. Muita gente gostou não só dos livros mas das recompensas, que foram muito bem recebidas. É um projeto que eu fiquei bastante satisfeito. Tem uma coisinha ou outra que eu achei que no impresso podia ter sido melhor e eu acho que ninguém reclamou. Só chatices minhas que eu vi e ninguém reclamou. Um problema grande é o papel, a gramatura. O coche é muito pesado, mas provavelmente só eu vi como um problema por que carreguei um monte de livros.

JM – Como autor, qual o maior aprendizado que você teve com o financiamento coletivo?

RT – Foi um passo a frente. Foi muito bom por que eu vivia num mundo onde meu trabalho tinha uma proporção definida e foi como se eu avançasse um pouquinho a frente e enfrentasse uma nova fase. Comecei a ter contato com proporções de trabalho muito maiores e isso daí eu aprendi muito com o que não fazer. Então, eu acho que me preparou muito para fazer um segundo *crowdfunding*. Fiquei bem mais preparado nesse sentido.

JM – Você lançou um novo projeto no Catarse recentemente, o *RyoTiras #4*. Há algo diferente que você fará diferente nesse novo projeto?

RT – Nesse projeto, eu evitei criar recompensas muito mirabolantes como um pôster que fosse ficar complicado de enviar. Tudo o que criei de recompensa foram impressa. E muita coisa já está pronta, então não precisei correr atrás de confeccionar esse tipo de coisa. Esse projeto como um todo tá muito mais humilde, muito menor e tranquilo, nem se compara com o *Omnibus*. O formato, número de página e a ideia é meio que retomar os três *fanzines* que eu

fiz anteriormente, e a ideia vem disso, por isso o número quatro, que é o quarto *fanzine*. A ideia é seguir algo bem mais tranquilo. Tanto que eu não tenho muita quantidade. Como eu compilei as tiras no Omnibus de 2007 a 2012, eu só tenho dois anos de tiras inéditas, então não tem tanta coisa para fazer outro livro, e não cabe um livro grande.

JM – Você busca alguma forma de fidelizar os apoiadores? Por exemplo, trazer os apoiadores do primeiro projeto para o segundo?

RT – Na verdade, eu acho que acabam sendo os mesmos por serem os fãs das tirinhas. E são os mesmo por isso. Lógico que eu evitei dar a mesma recompensa, por que não faz sentido um cara pegar as recompensas antes que queria pegar as recompensas de novo. Então, eu não repeti recompensa. Dei opção para quem não tinha apoiado o outro, pudesse receber o *Ryotiras Omnibus* nesse, por exemplo. Mas isso era 30 *Omnibus* que eu coloquei no meio. Quem mais se interessaria seria o pessoal que já apoio antes mesmo. Eu não fiz nada muito especial para quem tinha apoiado antes, como vantagens especiais. É uma coisa que tô pegando do zero para quem quiser apoiar.*

ANEXO 3 – DIVULGAÇÃO DO PROJETO NO FINANCIAMENTO COLETIVO

Divulgação do projeto realizado pelo autor em seu perfil pessoal no *Facebook*.



Fonte: perfil pessoal do autor no Facebook⁶²

Divulgação do projeto realizado pelo autor em seu perfil pessoal no *Twitter*.



Fonte: perfil pessoal do autor no Twitter⁶³

⁶² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ryotokumoto/posts/406349819421644?pnref=story>>. Acesso em 5 de novembro de 2014.

⁶³ Disponível em: <<https://twitter.com/ryot/status/229940134550839296>>. Acesso em 5 de novembro de 2014.

**ANEXO 4 – ARQUIVO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM O AUTOR
RICARDO TOKUMOTO**