

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

Carolina Motter Pizoni

**O EDITOR COMO PARTE DA NOVA CADEIA DE PUBLICAÇÃO:  
UMA EXPERIÊNCIA DE AUTOPUBLICAÇÃO**

Santa Maria, RS, Brasil  
2016

**Carolina Motter Pizoni**

**O EDITOR COMO PARTE DA NOVA CADEIA DE PUBLICAÇÃO: UMA  
EXPERIÊNCIA DE AUTOPUBLICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação – Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marília de Araujo Barcellos

Santa Maria, RS  
2016

**Carolina Motter Pizoni**

**O EDITOR COMO PARTE DA NOVA CADEIA DE PUBLICAÇÃO: UMA  
EXPERIÊNCIA DE AUTOPUBLICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação – Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

**Aprovado em 12 de dezembro de 2016.**

---

**Marília de Araujo Barcellos, Dr.<sup>a</sup>**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Sandra Dalcul Depexe, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)**

---

**Claudia Regina Ziliotto Bomfá Dr. <sup>a</sup> (UFSM)**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, inicialmente, a meus pais, Ibanor e Lidia, por todo o incentivo que sempre recebi para concretizar meus sonhos, por todos os abraços e repreensões que me permitiram continuar sã durante esse período de quatro anos.

Também quero agradecer a minha irmã Camila, que me proporcionou treinar minhas habilidades na escrita de abstracts e sempre esteve disposta a me auxiliar quando precisei.

Um agradecimento especial a Didi, por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu mesma não levava muita fé.

Às minhas *nonnas* queridas, Gema e Iria, por sempre me receberem com um abraço e um sorriso no rosto.

Aos meus amigos, que me permitiram rir até nos períodos mais estressantes do Curso e estiveram comigo nos momentos bons e ruins.

Ao Henrique que, mesmo sem saber, representou um papel muito importante na escolha do tema deste trabalho ao me transportar para outro mundo com suas histórias.

À Lua, Charlotte e Chica (*in memoriam*) que são os amores da minha vida e nunca falharam em me alegrar.

Aos meus professores, que me ajudaram a perceber que o caminho que eu escolhi era o correto e me ensinaram como percorrê-lo; em especial à minha orientadora, Marília, que teve a paciência de compreender minhas ideias durante o processo deste trabalho.

Aos autores, que foram tão gentis em participar dessa pesquisa.

E, por fim, ao planeta Hercólubus, por não ter caído na Terra durante esses quatro anos de curso, permitindo que eu pudesse concluí-lo.

A todos, o meu muito obrigada. Vocês são uma parte incrível da minha história.

*And all well ever need is another day  
We can slow down cos tomorrow is a mile away  
And live like shooting stars  
Cos happy ending's hardest to fake  
**Eden***

## RESUMO

### **O EDITOR COMO PARTE DA NOVA CADEIA DE PRODUÇÃO DE LIVROS: UMA EXPERIÊNCIA DE AUTOPUBLICAÇÃO**

AUTORA: Carolina Motter Pizoni  
ORIENTADORA: Marília de Araujo Barcellos

O presente estudo é composto por um experimento em autopublicação realizado na plataforma Kindle Direct Publishing (KDP) para descobrir como editores e produtores editoriais podem atuar para assessorar autores em uma configuração da cadeia de produção de livros caracterizada pela prática da autopublicação. Foi realizada revisão de literatura com base em um referencial teórico constituído de temas relacionados à consolidação da cadeia de livros e seus participantes, com foco nos autores e editores, à legitimação de obras, à reconfiguração da cadeia e aspectos voltados à autopublicação. No desenvolvimento do trabalho, também são levadas em conta três formas utilizadas para a autopublicação: o *crowdfunding*, a Impressão sob Demanda e a publicação independente realizada em plataformas *online*, assim como as opiniões de quatro autores que utilizaram algumas dessas formas para a publicação de suas obras. A partir disso foi possível apontar as principais dificuldades encontradas por autores praticantes de autopublicação assim como perspectivas de inserção futura no mercado de trabalho para editores e autores

**Palavras-chave:** Autopublicação. Kindle Direct Publishing. Produção Editorial. Publicação Independente.

## ABSTRACT

### **THE EDITOR AS A PART OF THE NEW BOOK PRODUCTION CHAIN: A SELF-PUBLISHING EXPERIENCE**

AUTHOR: Carolina Motter Pizoni  
ADVISOR: Marília de Araujo Barcellos

The present study is composed by a self-publishing experiment made in the Kindle Direct Publishing platform as a way to find out the editors and editorial producers' possible acting position in order to help authors in a new book production chain, characterized by self-publishing practices. Its theoretical basis deals with themes related to the consolidation of the book chain and its participants, focusing on authors and editors, as well as the legitimation of works, the chain's reconfiguration and aspects aimed at self-publishing. At this work's development three ways of self-publishing techniques are also taken into account: the crowdfunding, the Print on Demand and the independent publishing through digital platforms as well as the opinions of four authors who have worked with some of these techniques on their own work. With these circumstances, it was possible to point the main difficulties found by authors adept to self-publishing practices as well as perspectives of a future insertion in the work market for editors and authors.

**Keywords:** Self-publishing. Kindle Direct Publishing. Editorial Production. Independent Publishing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cadeia editorial de suprimento .....	18
Figura 2	Cadeia editorial de valor e seus componentes .....	19
Figura 3	Interface do website da Oficina de Livros .....	29
Figura 4	Interface do website da Editora Virtual Books .....	30
Figura 5	Interface do website Kickstarter .....	31
Figura 6	Interface do website da plataforma Kickante .....	32
Figura 7	Página inicial do Catarse .....	33
Figura 8	Página inicial do Clube de Autores .....	35
Figura 9	Página inicial do Kindle Direct Publishing .....	37
Figura 10	Primeiros passos para a publicação no KDP .....	41
Figura 11	Interface inicial para publicação de um livro .....	41
Figura 12	Tela inicial da ferramenta de criação de capas .....	42
Figura 13	Opções de designs de capa prontos para escolha .....	42
Figura 14	Imagem de capa escolhida .....	43
Figura 15	Pré-visualização do livro em tablet e menu de opções .....	44
Figura 16	Taxa e cálculo de <i>royalties</i> com base no preço de capa em dólares e uma conversão automática .....	45
Figura 17	Preço de capa em reais escolhido manualmente e cálculo de <i>royalties</i> .....	46
Figura 18	Tempo estimado de revisão do livro após encaminhado à publicação .....	46
Figura 19	Passo a passo da escolha e experimentação realizada .....	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Aporte teórico da pesquisa .....	11
----------	----------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>LEITURAS E MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>A CADEIA DO LIVRO E SUA REESTRUTURAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
3.1	A CADEIA DO LIVRO .....	16
3.2	OS AGENTES DA CADEIA DE LIVROS .....	20
<b>3.2.1</b>	<b>Os editores .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Os autores .....</b>	<b>21</b>
3.3	A DESCONSTRUÇÃO DA CADEIA .....	22
3.4	AUTORES INDEPENDENTES E SUAS EXPERIÊNCIAS.....	24
<b>3.4.1</b>	<b>Análise de experiências com autopublicação.....</b>	<b>25</b>
3.5	A AUTOPUBLICAÇÃO .....	26
<b>4</b>	<b>AS PLATAFORMAS DE AUTOPUBLICAÇÃO – RECURSOS E ANÁLISE .....</b>	<b>27</b>
4.1	IMPRESSÃO SOB DEMANDA .....	27
4.1	<i>CROWDFUNDING</i> .....	30
4.3	PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE .....	34
4.4	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES .....	37
<b>5</b>	<b>KINDLE DIRECT PUBLISHING: UMA EXPERIÊNCIA EM AUTOPUBLICAÇÃO .....</b>	<b>40</b>
5.1	FLUXO DO PROCESSO DE AUTOPUBLICAÇÃO .....	40
<b>5.1.1</b>	<b>Etapa 1 – Seus Livros .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Etapa 2 - Direitos e preços .....</b>	<b>42</b>
5.2	ANÁLISE DO PROCESSO .....	47
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>48</b>
6.1	REFERÊNCIAS .....	49
7	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO 1 E RESPOSTAS .....	52
	APÊNDICE 2 – CONVERSA COM VANESSA BOSSO .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva do livro, a partir das duas últimas décadas do século XX, apresenta uma gama de alterações que resultam em novas possibilidades de configuração dos elementos atuantes no circuito de comunicação<sup>1</sup>, em especial quando se trata do mercado convencional de livros, no que tange à criação e produção das obras. Essas modificações ampliam as opções de circulação de conteúdos e, por esse motivo, conseguem atender a demanda de boa parte dos autores que buscam ver seus livros junto a um maior número de leitores.

Com esse propósito, foram criadas diversas plataformas digitais com o objetivo de permitir que o autor atue de maneira independente de uma editora ou tenha vínculo com a cadeia tradicional. Nesse sentido, o meio digital pode se configurar em uma ferramenta muito importante para suprir o carecimento de publicações.

As plataformas facilitam o acesso aos meios de produção, tão restritos antes da popularização dos computadores pessoais, possibilitando o acesso do público a uma maior variedade de obras. Entretanto, a escolha da forma de publicação mais adequada à cada obra ou autor pode se tornar uma tarefa difícil, uma vez que as opções são distintas e todas possuem características específicas que podem ter fundamental relevância para o sucesso, ou não, de cada caso.

Portanto, diante disso, considera-se que, mesmo com a oportunidade de autopublicar-se sem o vínculo direto com a editora, o autor só tem a ganhar com a contribuição do editor, uma vez que, assessorado ao universo de ações que o campo editorial apresenta, o editor pode atuar no processo de autopublicação na medida que tem o domínio, não só das etapas de editoração, mas do circuito de comunicação como um todo.

Este trabalho tem como objetivo principal obter uma resposta à pergunta: Como um editor ou produtor editorial, enquanto profissional da área pode assessorar um autor no processo de autopublicação? E, a partir disso, determina-se como objetivos específicos: obter conhecimento dos principais métodos de autopublicação atuais e explorar uma possibilidade de atuação para editores na nova configuração de mercado existente na era digital por meio da assessoria a um autor que optou por se aventurar nas plataformas de autopublicação em busca de realização.

Tendo em vista a potencialidade do meio digital para o mercado editorial, é imprescindível o conhecimento e a exploração de recursos que possibilitem o trabalho neste

---

<sup>1</sup> Conceito utilizado por Robert Darnton (2009) para definir o caminho percorrido pelos elementos envolvidos na cadeia editorial desde o início da produção dos livros até a chegada ao leitor.

campo, uma vez que a população se mostra cada vez mais conectada e os dispositivos móveis cada vez mais modernos. Não se pode deixar que a cadeia do livro se prenda a um mercado tradicional, impresso e com pouca abertura ao novo, como afirma Jorge Werthein (2000, p. 72):

As transformações em direção à sociedade da informação, em estágio avançado nos países industrializados, constituem uma tendência dominante mesmo para economias menos industrializadas e definem um novo paradigma, o da tecnologia da informação, que expressa a essência da presente transformação tecnológica em suas relações com a economia e a sociedade.

Para a execução deste estudo, realizou-se, inicialmente, a revisão bibliográfica e a elaboração do estado da arte (Quadro 1), seguida pela análise de seis plataformas de autopublicação, divididas nas categorias de Impressão sob Demanda (Oficina de Livros e Editora Virtual Books), financiamento coletivo (Kickante e Catarse) e publicação independente (Clube de Autores e Kindle Direct Publishing). Simultaneamente, obteve-se contato por e-mail com três autores praticantes de autopublicação para que, por meio de um breve questionário, ocorresse a escolha de um deles para receber assessoria a partir da pesquisa realizada e fosse possível coletar seus depoimentos para expor suas dificuldades como autores e os benefícios que a autopublicação pode proporcionar. Também foi contatada, da mesma forma, uma autora *best-seller* com experiência em publicação independente para compreender sua visão de mercado e afirmar a possibilidade de sucesso dessa forma de publicação.

Após escolhido o autor e a obra, foi selecionada a plataforma que mais se encaixava à situação apresentada. Com isso, publicou-se uma obra teste pelo método escolhido de forma a guiar o autor pelo processo. A metodologia do trabalho será tratada de forma mais aprofundada no próximo capítulo.

Quadro 1 – Aporte teórico da pesquisa.

Temática	Autor	Título	Ano	Natureza
Composição da cadeia produtiva do livro e histórico do livro.	ARAÚJO, Emanuel.	A construção do livro: princípios da técnica de editoração.	2008	Livro
	BOURDIEU, Pierre.	As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário	1996	Livro
	CHARTIER, Roger	A aventura do livro: do leitor ao navegador	1999	Livro
	GONÇALVES, Márcio Souza	O que aprender com os livros?	2009	Capítulo de livro
	LYONS, Martyn	Livro: uma história viva	2011	Livro
	THOMPSON, John	Mercadores de cultura: O mercado editorial no século XXI	2013	Livro

Nova configuração da cadeia de livros e autopublicação	ALMEIDA, Mariana R. M. de.	Self-publishing como escolha ativa: como o marketing de ebooks é desenvolvido nesse cenário	2016	Dissertação (Mestrado)
	ARAÚJO, Pablo Guimarães.	Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça: pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros	2013	Dissertação (Mestrado)
	CASTEDO, Raquel da Silva	O design editorial na conformação do livro como dispositivo: um olhar a partir de Memórias Póstumas de Brás Cubas	2016	Tese (Doutorado)
	GONÇALVES, Márcio S.	O que aprender com os livros?	2009	Capítulo de livro
	HOWE, Jeff	Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business	2008	Livro
	SCHIFFRIN, André	O negócio dos livros: Como as grandes corporações decidem o que você lê	2006	Livro
	SHIRKY, Clay	A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado	2011	Livro
	SOUSA, Antonio P. de.	Gênese social do editor e as novas condições de produção do livro	2015	Artigo
WERTHEIN, Jorge	A sociedade da informação e seus desafios	2000	Artigo	

Fonte: pesquisa

Esta pesquisa dividiu-se em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução, na qual o trabalho é contextualizado. O segundo capítulo aprofunda o material metodológico utilizado, explicando métodos e técnicas aplicados ao trabalho. Já o terceiro capítulo, intitulado “A cadeia do livro e sua reestruturação”, discorre sobre a formação da cadeia tradicional do livro, com foco em dois de seus componentes, o autor e o editor, introduz a nova cadeia e aponta as perspectivas de reestruturação de papéis de seus componentes por meio da autopublicação. A seguir, em “As plataformas de autopublicação: uma análise”, são estudadas seis plataformas que possibilitam a publicação independente, dividindo-se esta seção em três categorias: financiamento coletivo, impressão sob demanda e publicação independente.

O quarto capítulo retrata a experimentação da autopublicação de uma obra teste por meio da plataforma *Kindle Direct Publishing*, apresentando, passo a passo, as dificuldades encontradas e os benefícios da utilização da mesma para o autor a receber consultoria. Por fim, tem-se a conclusão, com resultados obtidos e perspectivas para o futuro.

## 2 LEITURAS E MÉTODOS UTILIZADOS

O panorama da autopublicação surge diante de um cenário que considera séculos de evolução, com isso, nada mais adequado para dar andamento ao estudo, que a realização de uma revisão de literatura capaz de providenciar o recorte teórico necessário para o conhecimento dessa modalidade de publicação ao longo dos anos. A seguir, esses aspectos serão desenvolvidos com maior profundidade.

Iniciou-se a pesquisa por meio da revisão bibliográfica do referencial teórico composto por Emanuel Araújo (2008), Pierre Bourdieu (1996), Roger Chartier (1999), John Thompson (2013), Márcio Gonçalves (2009) e Martyn Lyons (2011), que trabalham com a história do livro e da formação da cadeia produtiva do livro, assuntos tratados no próximo capítulo, de forma a oferecer uma base histórica e conceituar as terminologias utilizadas nesta pesquisa. Também no capítulo três apoiou-se em Pablo Araújo (2016), Raquel Castedo (2016), André Schiffrin (2006), Clay Shirky (2011) e Antonio de Sousa (2015) para explicar as modificações da cadeia, a materialidade com que é identificado um livro, contextualizar o cenário atual e a atuação dos profissionais envolvidos com o circuito de comunicação. Também foram utilizados os conceitos de Jeff Howe (2006) para tratar as temáticas relacionadas ao financiamento coletivo e de Jorge Werthein (2000), que trata das perspectivas para o futuro a partir da popularização das tecnologias.

Após análise da bibliografia, foi realizada a pesquisa empírica de seis plataformas utilizadas para autopublicação, divididas em três categorias: financiamento coletivo, impressão sob demanda e publicação independente. Foi realizada a leitura das normas e termos de uso de cada uma para que se fizesse, em seguida, a simulação de publicação, possibilitando o conhecimento das principais características de cada método. A seleção das plataformas se deu a partir da posição inicial nos resultados de pesquisa por seu tipo de publicação no buscador mais popular da internet na atualidade, o Google.com (por exemplo, quando se pesquisa “*crowdfunding*”, na versão brasileira do buscador, a primeira plataforma a aparecer é a Kickante).

Durante esse período, também foram realizados questionários com três autores independentes, discentes do centro de pós-graduação em Escrita Criativa da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS (Apêndice 1) e uma autora *best-seller* que utiliza a plataforma de autopublicação da Amazon (Apêndice 2). O contato inicial com os autores interessados foi realizado pela orientadora deste estudo, e, após contatados para

responder os questionários, todos se mostraram dispostos em dar seus depoimentos para auxiliar o progresso da pesquisa.

A finalidade das perguntas feitas aos autores foi a de escolher um objeto para a realização de assessoria além de possibilitar a captação de depoimentos referentes a dificuldades na inserção das obras no mercado tradicional e benefícios percebidos com a prática da autopublicação.

Nesse sentido, conforme explicitado anteriormente, após o processo de captação de textos e autores para realização da pesquisa, considerou-se os seguintes critérios para a seleção do autor: primeiramente, optou-se por trabalhar efetivamente com apenas um autor em decorrência do tempo disponível para a realização deste trabalho e da necessidade de adequação à disponibilidade do mesmo para conversa e troca de informações. Considerou-se, para a escolha, a localização dos participantes, dando preferência a um autor santa-mariense pela maior facilidade de acesso quando necessário.

Outro aspecto considerado foi a legitimação que, segundo Pierre Bourdieu (1996, p. 247):

[...] se estabelece (na segunda dimensão vertical do espaço) segundo a qualidade social e "cultural" do público atingido (medida por sua suposta distância do foco dos valores específicos) e segundo o capital simbólico que assegura aos produtores ao conceder-lhes seu reconhecimento. [...] (BOURDIEU, 1996, p. 247)

Por estes pontos, considerou-se que o autor José Eduardo Escobar Nogueira atendeu aos critérios elencados, uma vez que o autor reside em Santa Maria e já teve nove livros publicados, sendo que um deles, intitulado "O meu primeiro milagre", venceu o Prêmio Instituto Internacional de Poesia em 1994, e dois livros foram indicados ao Prêmio Açorianos de Literatura: as obras Milongol e a Pejuçara. O autor ofereceu-se para participar deste estudo com o objetivo de encontrar a plataforma adequada para a publicação de uma obra de literatura infanto-juvenil pelo formato impresso ou digital.

Após selecionado o autor, realizou-se a escolha da plataforma mais adequada, de acordo com análise desenvolvida anteriormente, para que, então, fosse feita a publicação de uma obra teste para guiar o autor nos procedimentos de publicação da plataforma escolhida, uma vez que o papel a ser cumprido pelo editor não constitui-se em realizar a publicação da obra nas plataformas no lugar do autor e sim auxiliá-lo a escolher a forma mais adequada de publicação.

Por fim, foram identificadas as dificuldades do processo, que foi analisado para que fosse possível destacar seus aspectos relevantes, e, com isso, gerar os resultados detalhados no capítulo final deste estudo.

### 3 A CADEIA DO LIVRO E SUA REESTRUTURAÇÃO

Os livros têm uma história longa que perpassa continentes e gerações até atingir as configurações que se conhece hoje, tanto em questão de materialidade, quanto formato e plataforma. Para que isso fosse possível, foi preciso o trabalho de muitas pessoas em seu desenvolvimento e, de acordo com as mudanças culturais, políticas e sociais, métodos e técnicas de produção tiveram de ser, aos poucos, aprimorados, o que fez com que as funções dos profissionais<sup>2</sup> envolvidos com o processo precisassem passar por adequações de forma a cumprir as demandas do setor e do público.

Mas, afinal, o que pode ser classificado como livro? Até o início do século XXI, era possível que, diante dessa pergunta, somente o “conjunto de cadernos, manuscritos ou impressos, costurados ordenadamente e formando um bloco”<sup>3</sup> fosse lembrado, o que não é aceitável atualmente, uma vez que as plataformas digitais já ocupam uma parcela significativa do mercado de livros mundial. Segundo dados do New York Times (2015), em 2014, as publicações em formato digital ocupavam 20% do mercado de livros nos Estados Unidos, enquanto no Brasil, de acordo com Leonardo Neto (2016), pelas informações do *The Global e-book report 2016*, os e-books representam atualmente 4.27% do total de vendas das editoras, sendo 60% dessas vendas realizadas pelo portal da Amazon. Os dados, entretanto, contemplam apenas as publicações de editoras, sem considerar a publicação independente.

Pode-se perceber, entretanto, que a mudança no conceito de “livro” não se encontra em um estado definitivo, mas em fase de transição, uma vez que ainda existem diversas definições sendo tomadas como padrão pela sociedade atual.

Para a pesquisadora Raquel Castedo:

[...] ao se buscar a definição sobre o que pode ou não ser considerado livro, percebe-se que tanto as definições da UNESCO e da ABNT quanto [as] da Agência Brasileira do ISBN são frágeis e refletem o estado atual de transformação do cenário editorial e da cultura em torno do livro (CASTEDO, 2016, p. 15).

Sendo assim, optou-se por empregar o conceito utilizado por Martyn Lyons (2011, p. 13): “O termo ‘livro’, então, é um tipo de abreviação que serve para designar muitas formas

---

<sup>2</sup> Neste trabalho, será considerado o termo “profissional” para designar pessoas com preparo acadêmico ou de formação para exercer determinada função.

<sup>3</sup> Definição retirada do Dicionário do Livro: da escrita ao livro eletrônico, de Maria Isabel Faria e Maria da Graça Pericão.

de comunicação textual<sup>4</sup> [...] adotadas em sociedades do passado, usando uma ampla variedade de materiais”, que engloba de forma geral o vocábulo.

Diante do entendimento da volatilidade do conceito mencionado e da adoção da definição acordada por Lyons, passa-se a analisar, a seguir, a estrutura responsável pela produção e circulação dos livros.

### 3.1 A CADEIA EDITORIAL

Pra que se possa compreender o universo das publicações, é necessário saber que ele se divide em campos, que são definidos por John Thompson como “um espaço estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou ‘capital’ que eles têm à sua disposição” (2013, p. 9). Nos campos, as ações dos envolvidos nunca acontecem de forma isolada, mas como parte de um sistema único sobre o qual não se tem controle.

Um aspecto importante para vários campos, segundo Thompson, são os mercados, mas deve-se ressaltar que eles não têm capacidade de reger um campo por completo, uma vez que estes representam uma estrutura muito maior que envolve “uma variedade de práticas e de formas específicas de concorrência, colaboração e recompensa” (p. 10).

Outra questão que deve ser ressaltada é a dos tipos de capital que uma editora possui e sua quantidade, pois eles garantirão o poder de atuação de qualquer agente dentro do campo. Thompson (2013) destaca que existem cinco tipos de capital de maior valor aos campos editoriais: o capital econômico (recursos financeiros disponíveis), o capital humano (trabalhadores da empresa e seus conhecimentos acumulados), o capital social (redes de contatos e relações profissionais), o capital intelectual (direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui) e o capital simbólico (prestígio acumulado pela editora), sobressaindo-se o econômico e o simbólico, uma vez que possibilitam melhorias no acesso aos demais .

Inserida no campo de publicações editoriais encontra-se a cadeia editorial, da qual participam os profissionais envolvidos no processo que vai da produção de um livro até que ele atinja seu público final. De acordo com Thompson (2013), cada ação dos elementos da cadeia deve contribuir para o procedimento como todo de forma significativa e, quando isso

---

<sup>4</sup> Neste estudo, será utilizada a definição de “texto” da autora Maria da Graça Costa Val (2006, p. 3), que caracteriza o termo como “[...] ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal.”

não ocorre, é possível que ocorra a dispensa de certos serviços ou profissionais ou ainda sua adequação, no caso de mudanças nas ferramentas tecnológicas.

A cadeia editorial, para Thompson (2013) se configura, ao mesmo tempo, em uma cadeia de suprimento, pois “fornece uma série de elos organizacionais por meio dos quais um produto específico – o livro – é gradativamente produzido e transferido via distribuidoras e livrarias para um usuário final que o adquire.” (p. 20) e uma cadeia de valor, uma vez que cada um de seus integrantes agrega valor ao processo final. Na Figura 1 é possível observar os principais elementos da cadeia pela perspectiva de suprimento, sendo identificados pela linha pontilhada as partes da cadeia não usuais no Brasil mas que representam papel importante no resto do mundo.

Figura 1 – Cadeia editorial de suprimento.

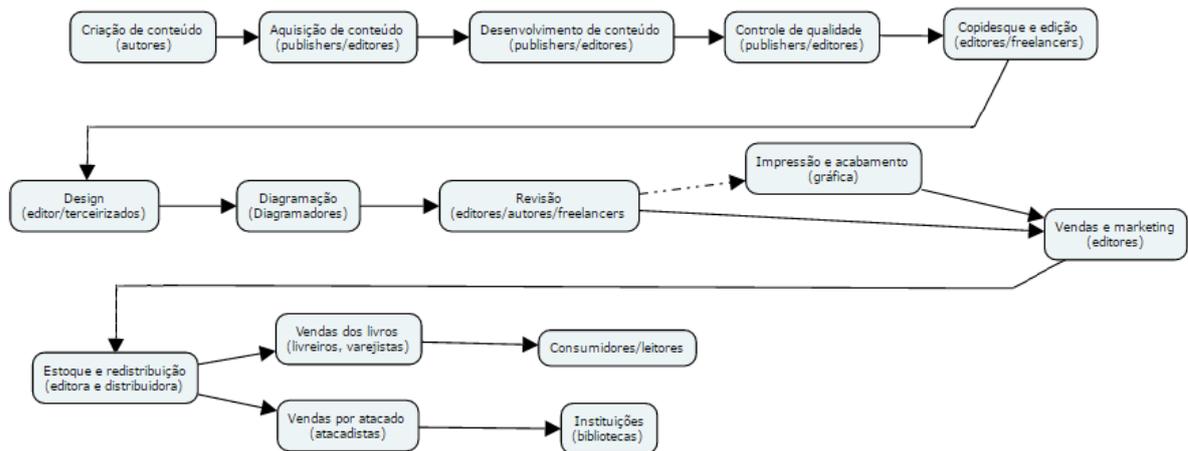


Fonte: Thompson (2013), adaptada pela autora.

Segundo Thompson (2013), a cadeia de suprimento começa pelo autor, o qual é o responsável pela criação de conteúdo a ser submetido à editora, o contato entre as duas partes é intermediado pelo agente, cuja função é filtrar os conteúdos recebidos e encaminhá-los às editoras mais adequadas, no Brasil, entretanto, a figura do agente não é tão comum, assim, muitos autores estabelecem contato direto com a editora. Em seguida, ocorre a avaliação, leitura, edição e demais etapas para a composição do livro realizada pelo *Publisher* ou pelo editor, para poder ser entregue à gráfica para impressão, no caso dos livros em papel. Em se tratando do campo de livros digitais, a gráfica não é um elemento recorrente em sua cadeia de suprimento, exceto quando presta serviços na área de design. Depois de passar por esse processo, os livros são encaminhados para a distribuidora, responsável pelo armazenamento dos livros e distribuição para atacadistas e varejistas, para, por fim, chegar ao alcance dos leitores.

Também é possível, como dito anteriormente, analisar a cadeia pelo valor que suas partes agregam a ela, nesse aspecto, a Figura 2 mostra as principais tarefas realizadas na cadeia e quem atua diretamente com elas.

Figura 2 – Cadeia editorial de valor e seus componentes.



Fonte: Thompson (2013, p. 22), modificada pela autora.

Pela figura é possível perceber que algumas tarefas podem ser exercidas por mais de um tipo de profissional, isso se relaciona, em grande parte, com o capital econômico da editora, uma vez que, com maior disponibilidade financeira é possível a contratação de mais profissionais especializados para cada função. Essas funções também variam de acordo com o campo estudado, sendo assim, encontram-se destacadas as funções de impressão e acabamento realizadas pela gráfica que se ausentam da cadeia no caso dos livros digitais.

A publicação por uma editora, com cadeias estruturadas, entretanto, não é acessível a todos os que sonham em ter uma obra de sua autoria publicada ou mesmo viver de sua escrita. Um dos fatores determinantes para esta dificuldade, apontado por Lyon (2011), é a compra de editoras por grandes conglomerados de mídia. Esta prática acentuou-se ao final dos anos 1990 e promove a geração de lucros rápidos e certos, o que faz com que as editoras participantes dos grandes grupos optem pela publicação de autores consagrados ao invés de investirem em iniciantes.

André Schiffrin, em sua obra “O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê”, fala sobre a pressão que os conglomerados exercem sobre as editoras que anexam ao dizer que:

À medida que uma editora após a outra foi sendo comprada por conglomerados, os proprietários insistiram que seu novo ramo editorial gerasse o mesmo retorno que seus jornais, redes de televisão a cabo e filmes – negócios que sempre tiveram margens de lucro mais altas. As novas metas, portanto, foram estabelecidas na faixa de 12% a 15%, três a quatro vezes mais do que as editoras tinham conseguido no passado (SCHIFFRIN, 2006, p. 127).

Em meio a essa cobrança, o autor afirma que muitos editores antigos deixaram seus empregos, dando lugar a uma nova geração que desconhecia os padrões de trabalho anteriores aos das grandes empresas. Schiffrin afirma ainda que, no começo dos anos 2000, a tiragem dos livros baseava-se nas vendas anteriores do mesmo autor, o que significava que um autor novo, por não apresentar histórico de vendas, poderia ser descartado e os já famosos tenderiam a continuar sendo publicados regularmente.

Editoras independentes podem ser uma boa opção para os novos autores, mas elas não são capazes de atender a toda a demanda sozinhas, uma vez que lançar obras de autores desconhecidos representa um risco que muitas das pequenas editoras não podem correr. Clay Shirky compreende que este é um problema existente desde o século no qual a imprensa tipográfica foi criada por Gutemberg, ao afirmar que:

[...]. É dispendioso ser proprietário dos meios de produção, seja uma tipografia ou uma torre de TV, o que faz da novidade uma operação basicamente de alto risco. Se for dispendioso possuir e gerenciar os meios de produção ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutemberg. E, onde quer que você tenha a economia Gutemberg, seja você um editor veneziano ou um produtor de Hollywood, também terá os riscos de gerenciamento do século XV, quando os produtores precisavam decidir o que era bom antes de mostrar ao público. Nesse mundo, quase toda a mídia era produzida “pela mídia”, um mundo no qual todos vivíamos até poucos anos atrás (SHIRKY, 2011, p. 44).

Em face de todas as dificuldades presentes no mercado tradicional, muitos autores optam pela autopublicação, uma vez que atualmente os meios de produção se tornaram acessíveis à grande parte da população, incluindo a que se classificava como consumidora até há pouco tempo atrás. Para Shirky (2011, p. 21), “o acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas”. A partir desta ideia, percebe-se que existe no momento atual, maior facilidade na modificação da estrutura da cadeia editorial, tanto em questão de suprimento quanto de valor, possibilitando ao autor atuar em funções que não costumavam ser endereçadas a ele nas últimas décadas.

Um problema recorrente aos autores independentes, segundo Mariana de Almeida (2016), é o estigma incitado por autores e leitores de que seu trabalho possui baixa qualidade

por ter sido publicado por conta própria ou por uma editora de baixo capital simbólico, pouco conhecida pela mídia.

Esse fato faz lembrar a definição de legitimação trazida por Bourdieu (1996), quando afirma que

[...] no seio do *subcampo de produção restrita* que, estando destinado de maneira exclusiva à produção para produtores, reconhece apenas o princípio de legitimidade específica, aqueles que estão certos do reconhecimento de seus pares, suposto indício de uma consagração duradoura (a vanguarda consagrada), opõem-se aos que não chegaram ao mesmo grau de reconhecimento do ponto de vista dos critérios específicos (BOURDIEU, 1996, p. 247- 248).

Com isso, é possível perceber o quão restrito é o reconhecimento de um autor ou obra, principalmente perante os pares e como essa visão é passada aos leitores. Transmite-se uma má impressão de qualquer um que quebre o padrão da cadeia de livros tradicional, o que não deveria acontecer, uma vez que existem muitos autores que atingiram sucesso comercial e premiações por meio da autopublicação, como Vanessa Bosso, cujo depoimento será apresentado no Capítulo 6.

Dentro da cadeia apresentada, optou-se por destacar dois de seus componentes, considerados a chave deste estudo: os autores e os editores.

## 3.2 OS AGENTES DO MERCADO DOS LIVROS

No mercado tradicional das editoras, existe uma cadeia comumente utilizada, como mostrado anteriormente, resultado de anos de aperfeiçoamento, na qual cada elemento cumpre uma função determinada na geração do produto final. Essa configuração passou por uma série de processos até definir-se a estrutura descrita por Thompson (2013). Serão destacadas, no decorrer do texto, as trajetórias de dois atores muito importantes nessa cadeia, que são, respectivamente: o editor e o autor.

### 3.2.1 Os editores

Como o comércio de livros começou a se desenvolver mais significativamente no século VI, de acordo com Emanuel Araújo (2008), pode-se dizer que os monges copistas foram os primeiros a desempenhar funções que remetem às do editor que se conhece hoje, pois preocupavam-se em padronizar os textos que eram reproduzidos para que houvesse

unidade entre as cópias produzidas. Além dos copistas, os *bibliothecarius* exerciam a função de supervisores editoriais, acompanhando de perto o trabalho dos demais.

Com a chegada do papel e da imprensa de Gutemberg ao mercado europeu, foi preciso que houvessem profissionais capacitados para trabalhar com as novas tecnologias. Esse foi o trabalho de impressores, livreiros, tipógrafos e gráficos que, pioneiros, precisaram descobrir métodos e técnicas que permitissem a eles resultados mais satisfatórios. Como diz Araújo (2008, p. 46):

[...] os pioneiros do livro impresso foram, na realidade, mais do que simples ‘tipógrafos’ ou ‘impressores’, na medida em que tiveram de buscar elementos destinados a facilitar a leitura, substituindo a riqueza intrínseca dos manuscritos por uma qualidade diferente, a da paginação.

Esses profissionais, segundo Chartier (1999), acabavam por exercer mais de uma função na cadeia que se formava, além de terem suas atividades voltadas a nichos determinados, como os trabalhos editoriais focados na livraria, característicos dos chamados livreiros-editores.

Uma definição mais duradoura do papel do editor só se deu nos anos de 1930, quando este se afirmou como um profissional que, segundo Pablo Guimarães Araújo (2016) “[...] no exercício pleno do seu ofício faz intervenções, sugere mudanças, dialoga com o autor e contribui fundamentalmente para o aprimoramento de um texto antes da publicação”.

Esta é uma visão tradicional ainda aceita nos dias atuais, mas que se encontra em constante atualização decorrente da cultura e sociedade contemporâneas.

### 3.2.2 Os autores

Pode-se dizer que o autor é o começo de tudo, o responsável pela ideia inicial e pela formulação do conteúdo, o que é muito diferente do que se pensava na Idade Média e Moderna, como afirma Roger Chartier (1999, p. 31):

[...] da Idade Média à época moderna, frequentemente se definiu a obra pelo contrário da originalidade. Seja porque era inspirada por Deus: o escritor não era senão o escriba de uma Palavra que vinha de outro lugar. Seja porque era inscrita numa tradição, e não tinha valor a não ser o de desenvolver, comentar, glosar, aquilo que já estava ali.

Com a popularização da imprensa tipográfica, foi possível que novos livros, além dos religiosos e publicações póstumas, atingissem o mercado. Segundo Chartier (1999), no século

XVII a autoria ainda não remetia ao escritor da obra, mas a quem ela teria sido dedicada. Membros da realeza, aristocratas e burgueses ofereciam empregos, pensões ou favores a escritores para que lhes fossem atribuídas obras, muitas vezes portando encadernações suntuosas e caras.

Somente no século XVIII essas noções foram modificadas. Com a possibilidade da compra de manuscritos, as editoras tornavam-se donas de obras após adquiri-las e registrá-las. De acordo com este pensamento, os direitos correspondiam à venda da obra impressa, o que facilitava a pirataria por meio de cópias dos livros já publicados oficialmente ou, no caso de peças teatrais, da transcrição das falas.

Com isso,

[...]. Durante o século XVIII, todo um trabalho foi feito para desmaterializar essa propriedade, para fazer com que ela se exercesse não sobre um objeto no qual se encontra um texto, mas sobre o próprio texto, definido de maneira abstrata pela unidade e identidade de sentimentos que aí se exprimem, do estilo que tem, da singularidade que traduz e transmite (CHARTIER, 1999, p. 67).

No início do século XIX, segundo Lyons, 2011, os autores não recebiam pelas vendas de seus livros, pois eles eram pagos somente no ato da compra do manuscrito. Esta situação foi mudando gradualmente até que enfim estabeleceu-se um acordo relativo ao *copyright* de forma internacional na Convenção de Berna para Proteção de Obras Literárias e Artísticas<sup>5</sup>, ocorrida em 1886. Estas mudanças contribuíram para a alteração da relação da própria sociedade com os livros e puderam ser notadas, como afirma Chartier (1999), pela página de título, pela marca do livreiro-editor e pelas notas ao leitor. Com isso, configurou-se um modelo de negócios que foi mantido por muitos anos até que a publicação eletrônica o colocasse em questão.

### 3.3 A DESCONSTRUÇÃO DA CADEIA

Mesmo possuindo uma estrutura comum a boa parte do campo editorial, a cadeia de produção de livros sofre alterações constantes de acordo com adaptações culturais e sociais. Um primeiro exemplo de desestruturação da cadeia aconteceu nos jornais por meio das cartas do leitor, responsáveis por mesclar as categorias de redator e leitor, o que acontece muito

---

<sup>5</sup> A Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas foi adotada em 1886 e visou estabelecer o reconhecimento dos direitos dos autores de forma internacional. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/cv\\_berna.pdf/3cd2644e-3dc3-48c2-b382-da99d3f954be?version=1.0](http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/cv_berna.pdf/3cd2644e-3dc3-48c2-b382-da99d3f954be?version=1.0)>. Acesso em: 16 ago.2016.

atualmente com as possibilidades de *feedback* que a internet proporciona à boa parte do público.

Com a popularização dos computadores pessoais e da internet, os meios de produção, que antes se restringiam a uma pequena parcela da população, principalmente componentes da mídia tradicional, passaram ao alcance dos que antes eram classificados como consumidores-passivos<sup>6</sup>. Para Shirky (2011), os milhões de informações, experiências e técnicas que são compartilhados diariamente entre os usuários da rede acabam se tornando tão acessíveis quanto uma receita, o que passa a atrair um maior número de pessoas capazes de compreender e executar tarefas como a edição de livros.

Os autores que sonham em viver de sua escrita esperam que seus livros cheguem ao público e conquistem-no. Diante disso, o conteúdo elaborado pelo autor, para fins de publicação, terá necessariamente de passar por um processo editorial para que o texto passe a configurar um livro de fato. Existem duas principais possibilidades a se considerar para a publicação de uma obra, a saber: a tradicional, por uma editora, e a autopublicação. Este assunto será trabalhado mais adiante.

### 3.4 AUTORES INDEPENDENTES E SUAS EXPERIÊNCIAS

No início desta pesquisa, foram aplicados pequenos questionários a quatro autores de forma a conhecer suas trajetórias e experiências com a autopublicação (Apêndice 1). Desse modo, foi possível observar suas principais dificuldades, especialmente relacionadas à inserção no mercado de livros, assim como suas impressões sobre as plataformas de autopublicação com as quais já tinham familiaridade.

Os autores participantes foram Léo Ottesen, cujo trabalho é majoritariamente voltado à poesia e realizou duas publicações pelo Clube de Autores; Nadja Voss, que trabalha com contos e poesia e realizou duas publicações por impressão de pequenas tiragens; Escobar Nogueira, que trabalha com poesia, romance e contos e publicou três obras por impressão de pequenas tiragens e quatro por encomenda em editoras; e Vanessa Bosso, que trabalha com romances e já publicou mais de 15 obras na plataforma Kindle Direct Publishing. Seus depoimentos serão apresentados e analisados a seguir.

---

<sup>6</sup> Considera-se consumidor passivo aquele que não possui meios ou opta por não se manifestar sobre aquilo que consome.

### 3.4.1 Análise de experiências com autopublicação

Ao conversar com os autores sobre o que os levou a praticar a autopublicação, foram apresentados vários motivos, Escobar apontou a dificuldade da publicação de poesias por editoras renomadas no mercado, o que ressalta as palavras de Schiffrin (2006) ao afirmar que as editoras tendem a apostar em autores que já atingiram sucesso com obras anteriores.

Já Nadja aponta a falta de controle do autor nas questões gráficas em uma editora convencional, o que inviabiliza seu trabalho, uma vez que suas obras possuem cunho artístico e são carregadas de significado.

Vanessa, que também publica obras por editoras, explica que o público do mercado convencional é diferente do que consome obras de autopublicação, uma vez que o segundo grupo se mostra mais aberto ao novo.

Uma das principais dificuldades apresentada pelos autores é a de fazer suas obras chegarem ao público, tarefa que, segundo Escobar, Vanessa e Léo, se mostra bastante penosa com a Impressão sob Demanda e impressão de pequenas tiragens. Escobar credita parte do problema ao preconceito do público com publicações independentes, como tratado por Escobar Nogueira, quando afirma que: “O problema não é publicar, isso se pode fazer em qualquer gráfica. Com editoras pequenas é ruim, sem um selo pior ainda, pois tem livro sem ISBN nem existe [sic]. De qualquer maneira é uma luta”.

Quando perguntado como se sente sobre a prática da autopublicação, Léo se mostrou bastante otimista. Pode-se perceber essa postura quando o autor fala: “Minha experiência foi e está sendo muito gratificante, já que prezo pela independência e agilidade. A plataforma que eu utilizo não exige nenhum esforço financeiro (a priori) por parte do autor, o que também é muito convidativo”.

Por fim, Vanessa, que se consagra como autora *best-seller* da plataforma KDP, afirma que:

O KDP alavancou a minha carreira pq [sic] pude disponibilizar meus livros para o mundo todo por um baixo custo. Alcancei pessoas que antes não conseguia, devido à dificuldade em entrar nas livrarias com livros produzidos sob demanda. Autor bom vende, só precisa de espaço para divulgar o seu trabalho. O KDP democratizou a literatura no mundo todo. Qualquer pessoa pode ter um texto publicado e isso animou muitos autores de gaveta que acabaram se transformando em *best sellers* do dia para a noite. Editoras tradicionais não conseguem publicar todo mundo, mas o mundo digital não tem limites.

Com isso, é possível perceber como a plataforma utilizada no experimento realizado neste trabalho apresenta uma opção relevante a ser considerada para autores interessados na realização de práticas de publicação independente.

### 3.5 A AUTOPUBLICAÇÃO

Como mencionado anteriormente, nem todos os autores que sonham em publicar livros conseguem ter acesso a editoras tradicionais, o que faz com que muitos procurem métodos alternativos como o da autopublicação, no qual o autor realiza boa parte, quando não todas, as etapas da cadeia editorial. Essa forma de publicação permite a utilização de diversas plataformas digitais que guiam o autor pelo processo e oferecem alguns recursos de valor para a cadeia.

Pablo Guimarães Araújo (2013, p. 34) define a autopublicação como:

A possibilidade de o autor definir, em parceria com selos editoriais ou por conta própria, a impressão de pequenas tiragens que estejam de acordo com sua realidade financeira para investimento, a partir de um exemplar, foi uma mudança muito significativa. Mas a opção de publicar seu livro sem qualquer investimento, gerando um arquivo de computador que será comercializado eletronicamente e impresso apenas após a confirmação da venda, [...] tem movimentado o mercado de publicações independentes. [...].

A prática da autopublicação não surgiu com as mídias digitais, embora tenha sido facilitada por elas. Segundo Chartier (1999), já se aplicava essa prática no século XIII pelos *gentlemen-writers*, autores que escreviam por conta própria, sem adentrar no mercado de livreiros-editores da época, e distribuíam seus livros, em sua maioria feitos a mão, para um grupo seletivo, o que permitia ao leitor se sentir próximo do autor da obra que lia. Este sentimento pode ser classificado como um remanescente à inquietação que muitos leitores sentiram no período em que a imprensa de Gutenberg começou a se popularizar, no século XV, em relação à substituição das cópias manuais por um processo mecanizado que, para eles, faria com que a proximidade com o autor se perdesse. É evidente que, em 2016, é possível alcançar um número muito maior de pessoas com a autopublicação do que no século XIII. Porém, para que isso aconteça, o autor precisa, dentre outras coisas, encontrar as ferramentas certas desde a produção da obra até etapas constantes na cadeia, que abarquem suas características de suprimento e de valor, envolvendo a circulação, difusão e consumo.

Com isso em mente, serão trabalhadas a seguir, três principais métodos de autopublicação disponíveis no meio digital atualmente.

## 4 PLATAFORMAS DE AUTOPUBLICAÇÃO – RECURSOS E ANÁLISE

Existem três principais formas de autopublicação que podem ser utilizadas nos dias atuais: a primeira é a chamada impressão sob demanda (POD), na qual o autor paga uma editora para produzir e publicar seu trabalho de acordo com a demanda do público; a segunda forma é o financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, no qual o autor pede a contribuição de terceiros para financiar sua publicação – esse processo geralmente ocorre em sites especializados nos quais os autores podem oferecer algumas recompensas aos contribuintes –; e, por fim, a publicação independente em plataformas da internet, a qual caracteriza-se por trabalhar majoritariamente com o livro digital, tendo algumas exceções, como o Clube dos Autores, que oferece a opção de publicação impressa. No próximo capítulo, as plataformas mais utilizadas atualmente serão trabalhadas a fundo.

Após a escolha da forma de autopublicação, o autor ainda precisa encontrar a plataforma que mais se encaixa em seus objetivos, o que não é tão fácil quanto pode parecer, uma vez que uma simples pesquisa em um buscador da internet sobre métodos de publicação pode gerar dezenas de anúncios, muitas vezes semelhantes. Nesse processo de planejamento, a figura do editor se torna importante, uma vez que pode agir como um mediador entre a obra e o público a ser atingido, como acredita o sociólogo Antonio Paulino de Sousa (2015), ao afirmar que o editor deve ser capaz de selecionar as plataformas mais interessantes a cada tipo de publicação.

Dentre as plataformas mais utilizadas, é possível citar alguns portais de maior acesso, –representados pelos resultados mais populares obtidos ao realizar uma pesquisa no principal buscador da Web da atualidade. Estas serão apresentadas, neste estudo, de acordo com sua categoria, conforme o explicitado no Capítulo 2, quando justifica-se a seleção das plataformas: Impressão sob demanda (POD), *crowdfunding* (financiamento coletivo) e publicação independente.

### 4.1 IMPRESSÃO SOB DEMANDA

A publicação por meio de impressão sob demanda, também chamada *Print On Demand*, se caracteriza pela possibilidade de imprimir um determinado número de cópias de acordo com a demanda apresentada pelo público. Com isso, segundo Benedito Possamai e Berenice Gonçalves (2010; p. 9), “evita-se a estocagem e a conseqüente despesa antecipada de um material que ele [o autor] distribuirá num longo período, podendo este mudar de

informações no decorrer deste período”. Esse sistema, quando aliado à Impressão de Dados Variáveis (VDP)<sup>7</sup>, possibilita também a personalização dos exemplares e, com isso, maior atenção a detalhes; sendo assim, muitas empresas que trabalham com o POD optam por aliá-lo à VDP. Além disso, as editoras e demais plataformas que se encarregam dessa tarefa podem optar por oferecer ao autor os serviços de distribuição, venda e marketing da obra.

A seguir serão destacadas algumas plataformas que prestam o serviço de *Print On Demand*.

#### a) *Oficina de Livros*

A Oficina de Livros, empresa carioca, oferece diversos serviços de editoração para auxiliar o autor independente nas mais diversas etapas de sua publicação. É possível contratar um *ghostwriter*<sup>8</sup> assim como solicitar a digitação para textos escritos à mão, diagramação, criação de capa, solicitação de *International Standard Book Number* – ISBN e ficha catalográfica. A impressão é feita em tiragens a partir de 30 exemplares com diversas opções de formatos, materiais e acabamento. Não é divulgado um preço base devido à possibilidade de customização do processo. Com isso, os orçamentos devem ser requeridos por meio de um formulário disponibilizado no site da editora. Ainda são oferecidas a conversão do livro para *e-book* e a venda dos exemplares na livraria virtual da Oficina. Por outro lado, não é disponibilizado nenhum serviço de divulgação, conforme consta na Figura 3.

---

<sup>7</sup> [...] mecanismo que possibilita imprimir documentos personalizados um a um, incluindo textos, ilustrações e imagens diferentes para cada documento impresso. (POSSAMAI, GONÇALVES, 2010).

<sup>8</sup> Pessoa a quem é incumbida a tarefa de escrever anonimamente uma obra, que é encomendada por outra que a assina e é o seu autor oficial. Definição retirada de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/ghostwriter>>. Acesso em: 16 nov.2016.

Figura 3 - Interface do website da Oficina de Livros



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

#### b) *Editora Virtual Books*

Editora com sede em Minas Gerais, criada em 2009 com o objetivo de imprimir livros sob demanda em tiragens pequenas. Oferece os serviços de diagramação, elaboração de desenhos, figuras, tabelas e materiais gráficos no geral, incluindo a arte-final de capa. A editora trabalha com um modelo padrão de 14x20cm, miolo em papel branco 75g, impressão em 4 cores em papel cartão 300g, sem orelhas e com plastificação brilhante. É possível divulgar a estimativa de um valor base de R\$ 0,12 por página para uma tiragem de 50 exemplares. Além disso, é possível solicitar um orçamento de forma gratuita por um endereço de e-mail disponível no site. A Virtual Books (Figura 4) não disponibiliza ponto próprio para vendas, mas conta com um canal para divulgação das obras em seu portal<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Informações retiradas do website da Editora. Disponível em: <[http://www.virtualbooks.com.br/editora/quem\\_somos](http://www.virtualbooks.com.br/editora/quem_somos)>. Acesso em 18 ago.2016.

Figura 4 – Interface do website da Editora Virtual Books



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

#### 4.2 CROWDFUNDING

O financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, segundo Diego Pintado (2011), deriva da prática do *crowdsourcing*,<sup>10</sup> mas diferencia-se desta pelo local de ação do coletivo. Enquanto no *crowdsourcing* a produção é colaborativa, no *crowdfunding* o que ocorre é o financiamento de uma ideia pelo coletivo. Além disso, em muitos casos os colaboradores não chegam a ser diretamente beneficiados por seu auxílio financeiro, como em uma arrecadação de fundos para causas de cunho filantrópico.

Destaca-se, nesta forma de publicação, o poder das redes sociais na divulgação e discussão dos projetos, assim como a troca de ideias entre outros autores com interesses similares que pode levar a uma futura criação colaborativa.

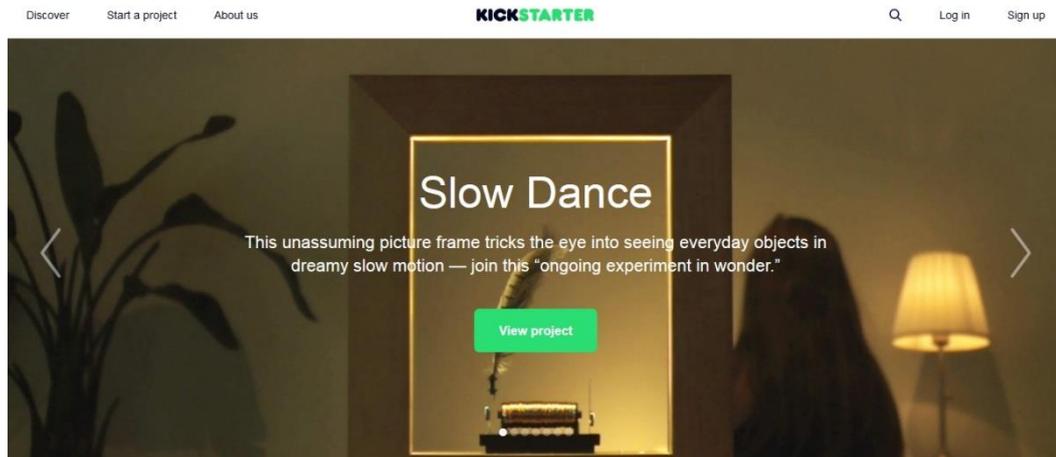
Entretanto, é possível destacar um ponto negativo do *crowdfunding*, segundo Jaimeson Garcia (2015), pois as funções de estocagem e distribuição de exemplares cabe ao autor, podendo representar um processo oneroso.

No plano internacional, o site *Kickstarter* (Figura 5) tem destaque pelo maior número de projetos financiados. Os dados de Snezana Nedeski (2011), apresentados por Pintado (2011), revelam que “o *Kickstarter* já arrecadou mais de 40 milhões em projetos bem

<sup>10</sup> “Termo que designa um modo de produção colaborativa realizada por um grande número de usuários e sem nenhuma forma de gestão formal” (PINTADO, 2011, p. 18).

sucedidos e deixou de arrecadar 7 milhões em projetos rejeitados, gerando um aproveitamento de 85%” (PINTADO apud NEDESKI, 2011, p. 22).

Figura 5 – Interface do website Kickstarter



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

Já no Brasil, destacam-se o Kickante e o Catarse, que serão analisados a seguir.

#### a) *Kickante*

A plataforma Kickante (Figura 6) foi criada em 2013 com o objetivo de divulgar no Brasil a prática do *crowdfunding*, já popular nos EUA e Europa. Em setembro de 2015, bateu o recorde de arrecadação para uma plataforma de *crowdfunding* da América Latina, com a campanha "Santuário Animal"<sup>11</sup> a qual ultrapassou o valor de R\$ 1 milhão, contando com 15.366 colaboradores. Ao acessar o site, é possível encontrar alguns manuais e dicas para uma campanha atingir o sucesso. Além disso, é oferecida consultoria gratuita para a criação de campanhas.

<sup>11</sup> Fonte: Administradores.com. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/campanha-santuario-animal-bate-recorde-de-crowdfunding-na-america-do-sul/105460/>>. Acesso em: 09 out.2016

Figura 6 – Interface do website da plataforma Kickante



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

Ao criar uma campanha de financiamento coletivo, é preciso estabelecer uma meta financeira a ser atingida para o sucesso do projeto. A Kickante possibilita dois programas de metas: o modelo “tudo ou nada”, no qual, caso a meta não seja cumprida, o dinheiro retorna aos contribuintes e, caso seja, paga-se uma taxa de 12% do valor arrecadado à plataforma; e o modelo “flexível”, que possibilita ao criador da campanha manter o valor arrecadado independente da meta definida. Neste caso, a taxa de 12% se mantém ao atingir a meta e aumenta para 17% no caso do valor não ser atingido. A Kickante estabelece o valor mínimo de R\$500,00 para a criação de uma campanha, que pode durar de 1 a 60 dias. Além disso, independentemente do plano escolhido, a distribuição de recompensas aos colaboradores é dispensável e, no caso do plano tudo ou nada, só deverá acontecer ao atingir a meta estabelecida. Os organizadores que tiverem suas metas contempladas receberão o valor arrecadado por meio das plataformas Paypal ou MoIp.

b) *Catarse*

O Catarse (Figura 7) foi criado em 2011, seguindo o sucesso do *crowdfunding* nos Estados Unidos, e, segundo o Globo Ação (2012), em cerca de um ano e meio de atividade foi responsável pela arrecadação de mais de R\$ 3 milhões em projetos apoiados por cerca de 29.500 colaboradores.

Assim como a Kickante, são oferecidos, nessa plataforma, dois planos de metas bastante semelhantes aos descritos anteriormente. São eles o “tudo ou nada”, no qual o valor arrecadado só será recebido se a meta for atingida e, caso seja, deve-se pagar uma taxa de 13% para o Catarse; e o “flex” no qual é possível receber o dinheiro sem atingir a meta e mantém-se a mesma taxa do plano anterior, exceto quando o projeto não recebe contribuições. Nesse caso, o projeto fica isento da taxa. A plataforma não exige valor mínimo de meta para a criação de um projeto, oferecendo o prazo de campanha de 1 a 60 dias no modo tudo ou nada e 1 a 360 dias no modo flex. As recompensas são opcionais no Catarse e o pagamento aos organizadores é realizado por meio de depósito bancário.

Figura 7 – Página inicial do Catarse



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

### 4.3 PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE

As plataformas de publicação independente digitais se configuram em espaços destinados a guiar autores pelo processo de publicação de livros facilitando certas etapas do processo que exigem conhecimentos específicos (como a criação de capas) e permitindo que se tenha maior autonomia durante a produção do livro.

Segundo dados de Alex Szapiro (2016), em média 30% dos livros digitais mais vendidos por semana na Amazon do Brasil são provenientes de autopublicação realizada pela plataforma disponibilizada pela empresa, o Kindle Direct Publishing, que será trabalhada no decorrer do capítulo.

Serão discutidas nessa categoria, as plataformas: Clube de Autores e Kindle Direct Publishing.

#### *a) Clube de Autores*

O Clube de autores (Figura 8) foi fundado em 2009 com a premissa de possibilitar a facilidade de publicação a autores sem tiragem mínima e com opção de escolha de plataforma (impressa ou digital).

Esta plataforma possui uma interface de uso fácil, com guias e atalhos para as funções que promove. Também conta com uma seção voltada a dúvidas frequentes.

No Clube, são oferecidos alguns serviços editoriais, a criação de capa a partir de dois modelos-base e alguns guias de escrita e formatação para autores. Os originais devem ser enviados em formato PDF ou ePub e as imagens de capa, caso utilizadas, no esquema de cores RGB. São oferecidos 4 formatos para livro impresso (A5, A4, pocket e quadrado). O Clube de Autores conta com um portal de serviços editoriais externos, o Profissionais do Livro<sup>12</sup> no qual é possível contratar *freelancers*<sup>13</sup> para a realização de diversos trabalhos editoriais, tanto de cunho gráfico quanto técnico. É possível publicar por essa plataforma como autor físico ou pessoa jurídica, não havendo distinção na hora de cadastrar os metadados para a publicação.

---

<sup>12</sup> Plataforma parceira do Clube dos Autores na qual é possível oferecer e contratar serviços editoriais como criação de capas e registro de ISBN.

<sup>13</sup> Profissional autônomo.

O Clube de Autores não conta com leitor digital próprio, sendo seus e-books no formato livre ePub. Além disso, não oferece a aplicação de DRM<sup>14</sup>, cadastro de ISBN (este somente por meio do Profissionais do Livro) ou divulgação para as obras. A distribuição dos livros é feita somente para os de natureza digital, sendo estes distribuídos e vendidos nas livrarias parceiras (Apple Store, Google Play, Amazon, Kobo, Wook e Livraria Cultura). O preço dos livros é baseado no valor que o autor determina (valor dos direitos autorais que deverá receber por livro) mais uma taxa administrativa, que afeta apenas o consumidor, alterando o valor final da obra. O autor, então, recebe o valor selecionado por meio de sua conta na plataforma de pagamentos virtual MoIp<sup>15</sup>.

Figura 8 – Página inicial do Clube de Autores

Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

<sup>14</sup> Sigla para Digital Rights Management, tecnologias utilizadas para restringir o acesso a obras protegidas por *copyright*.

<sup>15</sup> Empresa voltada ao gerenciamento de pagamentos de forma online.

### b) *Kindle Direct Publishing*

O Kindle Direct Publishing, ou KDP (Figura 9), é uma plataforma de publicação criada pela Amazon em 2005 com o objetivo de criar uma ferramenta fácil e gratuita para que autores pudessem realizar o sonho de publicar suas obras de forma mais simples do que a convencional, através de editoras. Sua interface é bastante amigável, possibilitando o uso por pessoas não tão experientes no manuseio de computadores.

A plataforma disponibiliza o serviço de publicação de livros somente em formato digital, oferecendo um criador de capas *online*, com 10 modelos padrão modificáveis e banco de imagens próprio com uso livre para seus utilizadores. O criador acompanha um tutorial detalhado no guia do KDP. Além disso, são oferecidos softwares de diagramação próprios para cada tipo de livro, sendo eles infantis, quadrinhos, livros padrão, prévia de e-books, entre outros, todos eles amparados por tutoriais de utilização. É possível enviar os originais com os seguintes formatos: doc, docx, zip, htm, html, mobi, ePub, rtf, txt e kpf<sup>16</sup>.

O programa é aberto tanto para pessoa física quanto jurídica, contendo um campo opcional em seus metadados para a inserção do nome da editora. Além disso, o KDP, sendo propriedade da Amazon, conta com leitor de e-books próprio, o Kindle.

O ISBN, dentro do KDP, é opcional, uma vez que a Amazon opera sua própria distribuição de códigos de identificação, os ASIN<sup>17</sup>. Entretanto, o portal disponibiliza um link para que o próprio usuário solicite seu ISBN. Também opcional é o serviço de aplicação de DRM, uma vez que os livros da Amazon são embutidos de um serviço de Geofiltragem, que permite aplicar determinadas regras de utilização do livro de acordo com a localização geográfica de seu leitor.

A venda ocorre de maneira distinta, de acordo com os dois programas oferecidos pelo KDP, o simples e o KDP Select. No modo simples, a venda dos e-books pode ser feita tanto na livraria da Amazon quanto em outros lugares por conta do autor. Nesse caso, o autor recebe uma taxa de *royalties* de 35% por seus livros e eles são disponibilizados em todos os territórios. Também é possível inscrever a obra no programa de empréstimos do Kindle, no qual os usuários podem emprestar livros a outros por um determinado tempo. Já no KDP

---

<sup>16</sup> Respectivamente, doc e docx (documentos padrão do programa Microsoft Word), zip (arquivos comprimidos), HyperText Markup – htm, HyperText Markup Language – html, Mobipocket eBook – MOBI, Electronic Publication – ePub, Rich Text Format – rtf, txt (arquivo de texto do Bloco de Notas) e Kindle Package Format – kpf.

<sup>17</sup> Número padrão para identificação da Amazon.

Select, a venda dos e-books é realizada exclusivamente pela Amazon e é possível o ganho de 70% de *royalties* sobre os livros vendidos no Brasil, Índia, Japão e México. Além disso, é obrigatória a participação no programa de empréstimos. Em ambos os programas, a cada 90 dias, é possível inscrever o livro em uma promoção de livro gratuito. Com esta promoção, em um período de cinco dias a obra não gerará *royalties* e será promovida. Os autores que optarem pela utilização do KDP deverão receber seus *royalties* por depósito em conta corrente.

Figura 9 – Página inicial do Kindle Direct Publishing



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 18 ago. 2016.

#### 4.4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Durante o período de elaboração deste estudo, foram realizadas simulações de publicação em todas as plataformas apresentadas para que fosse possível a coleta de dados e a compreensão dos métodos utilizados por elas. Todas foram analisadas e seus recursos comparados, o que colaborou para um melhor entendimento de suas funções e a aplicabilidade de cada uma para autores que buscam a autopublicação.

É possível observar que entre as plataformas, é seguido um certo padrão de funcionamento e de serviços oferecidos que varia de acordo com sua categoria, por exemplo, a Publicação sob demanda é mais especificamente voltada a publicação enquanto o *crowdfunding* possibilita outros tipos de financiamento, com isso os serviços oferecidos em ambos os casos tendem a se diferenciar. Em contrapartida, duas plataformas de POD, quando

comparadas, oferecem muitas funcionalidades em comum. Com isso, reforça-se o que foi dito anteriormente: cada plataforma apresenta características únicas que devem ser levadas em consideração no momento da escolha para que se encontre a mais adequada ao propósito do autor.

Conseguiu-se, com isso compreender as funcionalidades de cada uma e sua utilidade para os autores de acordo com o que procuram com sua obra e público-alvo. Sendo assim, a plataforma de impressão sob demanda pode ser indicada a autores que tenham certa experiência com vendas e divulgação, considerando que os serviços prestados pelos portais analisados não cobrem os dois aspectos e não oferecem a visibilidade necessária para que se atinja o público, uma vez que divulgam ou vendem as obras somente em seus próprios portais, os quais tendem a ser acessados majoritariamente por interessados em autopublicação e essas pessoas podem não se enquadrar no público-alvo de todos. Além disso, o método deve ser escolhido com base na preferência, ou familiaridade do público visado com obras impressas, pois são o objeto principal desse tipo de publicação e, mesmo quando há a possibilidade de conversão do livro em *e-book*, é possível que este não apresente as mesmas características que o de um publicado por uma plataforma que se dedique a publicação digital.

Já o financiamento coletivo, por não ser voltado especificamente à publicação, pode representar um método bastante interessante de arrecadação de fundos para uma publicação, além da possibilidade de atingir um grande público, uma vez que os dois portais analisados apresentam mais de 150 mil seguidores em suas redes sociais. Esse método, portanto, pode ser recomendado a autores que já têm o projeto do livro pronto mas precisam de fundos para colocá-lo em prática.

Por fim, as plataformas de publicação independentes, como foi possível observar, podem ser voltadas tanto aos livros impressos, como o Clube de autores, quanto aos digitais, como o KDP, e permitem que o autor participe de todo o processo de produção do livro até chegar as vendas, podendo oferecer serviços de suporte, como, por exemplo, a criação de capas, durante as etapas de publicação. Nesse caso, os autores devem pensar na familiaridade de seu público-alvo com os formatos de leitura, assim como analisar os pontos de venda e formas de divulgação que as plataformas podem, ou não, oferecer.

É possível perceber, comparando-se todas, um problema recorrente é o pouco, ou inexistente, suporte para a divulgação das obras, o que acaba dificultando a chegada dos livros ao público e deveria ser mais bem trabalhado pelas plataformas, a fim de apresentarem um diferencial de impacto em relação às concorrentes.

Pensando a obra de Escobar Nogueira, uma narrativa infanto-juvenil em formato de diário tratando do cotidiano de uma adolescente gaúcha, escolhida para servir como base para o serviço de assessoria ao autor, optou-se, após contato para definição de público-alvo e objetivos para a publicação, pela experimentação com a plataforma Kindle Direct Publishing, por apresentar uma interface de fácil manuseio, pelo reconhecimento de marca da Amazon e pelos benefícios, em se tratando do sistema de *royalties* assim como venda e distribuição.

O processo de publicação nessa plataforma será descrito e analisado no próximo capítulo.

## 5 KINDLE DIRECT PUBLISHING: UMA EXPERIÊNCIA EM AUTOPUBLICAÇÃO

Considerando-se o estado ainda incompleto da obra de Escobar Nogueira, optou-se metodologicamente por trabalhar com uma simulação, de maneira que, neste estudo, foi realizado o processo empírico de autopublicação na plataforma Kindle Direct Publishing (KDP), da Amazon, com um projeto piloto, a saber: um livreto de produção própria, criado com finalidade única de servir a este estudo experimental<sup>18</sup>.

Após a comparação e análise das plataformas apresentadas no capítulo anterior, optou-se pela utilização do KDP como recomendação à Escobar para a publicação de seu livro no futuro por, além das justificativas trazidas anteriormente, apresentar índices de sucesso concretos, como será mostrado mais adiante, por meio do depoimento da autora Vanessa Bosso e boas oportunidades para a atração de jovens leitores, público-alvo da obra do autor selecionado.

Neste capítulo, será explicado o processo de autopublicação da obra-piloto, “Ilustrações Contadas”, com autoria de Carolina Motter Pizoni, na plataforma KDP, considerando-se todas as etapas da edição.

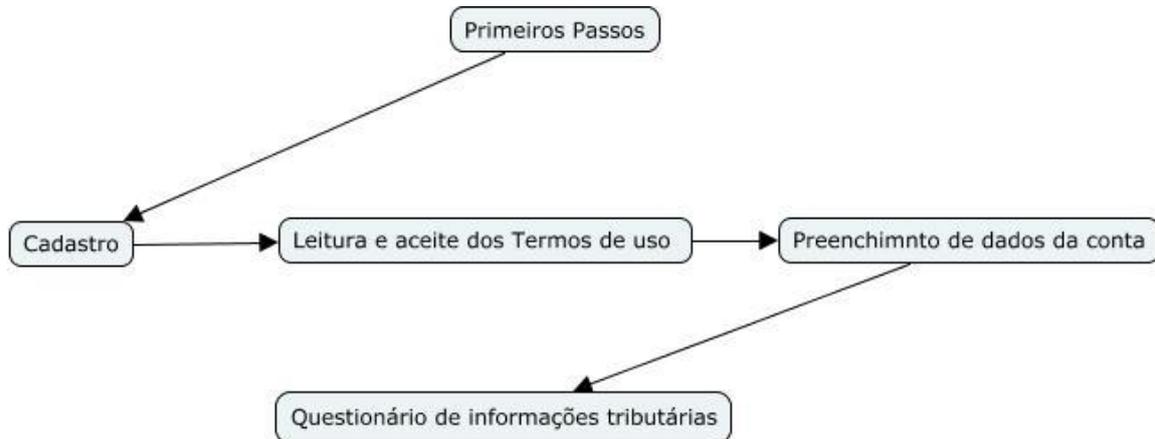
### 5.1 FLUXO DO PROCESSO DE AUTOPUBLICAÇÃO

Os primeiros passos envolvem o cadastro de uma conta de usuário e preenchimento dos dados necessários, incluindo dados legais e de conta bancária como esquematizado abaixo na Figura 10.

---

<sup>18</sup> Vale lembrar que esta pesquisa tem como escopo a continuidade do trabalho, ou seja, uma janela para inserção no mundo editorial a partir da oportunidade de auxiliar o autor a se autopublicar. O contato desde o Trabalho de Conclusão de Curso constitui-se enquanto oportunidade para atuar na área posteriormente, sendo que estreitamento da relação com o autor Escobar Nogueira permite esse espaço de aproximação profissional.

Figura 10 – Primeiros passos para a publicação no KDP



Fonte: Esquema da autora, criado com a plataforma Cmapcloud.

### 5.1.1 Etapa 1 – Seus Livros

Após completar essa primeira etapa, é chegado o momento da publicação da obra em si. Para começar a publicação da obra teste, foi acessada a página de Criar novo livro, presente na tela inicial da plataforma após o login, como mostra a figura a seguir.

Figura 11 - Interface inicial para publicação de um livro



Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

A seguir, é oferecida a adesão ao programa KDP Select, explicado no capítulo anterior. Neste caso, optou-se por não utilizá-lo, dada a natureza experimental da obra utilizada.

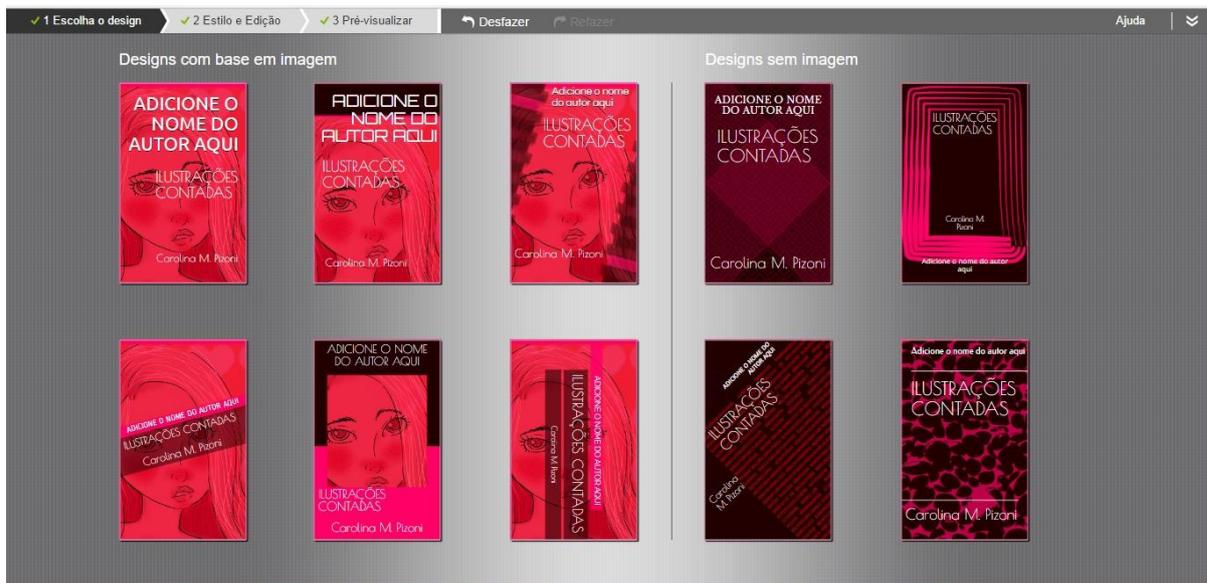
Após completar os campos necessários, como título, descrição e confirmar os direitos de publicação do conteúdo, utilizou-se a ferramenta de criação de capas oferecida pelo KDP, como pode ser visto nas figuras seguintes (Figura 12, 13 e 14).

Figura 12 – Tela inicial da ferramenta de criação de capas



Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

Figura 13 – Opções de designs de capa prontos para escolha



Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

Após optar, ou não pelo uso de uma imagem de capa (neste caso foi utilizada uma ilustração de autoria própria) é possível escolher entre seis opções de design com imagem e quatro sem, e assim, alterar suas cores, texto de capa e fonte, a partir das opções disponíveis no sistema. Alguns dados são preenchidos automaticamente a partir dos metadados completados anteriormente, como, título do livro, subtítulo e nome do autor, sendo possível a alteração do conteúdo das caixas de texto e o acréscimo de novas informações mas impossível a remoção de elementos do estilo base, incluindo as caixas de texto originais. Na figura 14, tem-se a capa criada a partir da ferramenta de criação.

Figura 14 – Imagem de capa escolhida



Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

Após a escolha e adaptação do design mais adequado à obra, é possível pré-visualizar a capa em sua visualização em cores, em modo preto e branco e versão reduzida, e, com isso, averiguar se tudo se encontra legível e correto em todas as formas que o livro será apresentado. Terminado esse processo, a capa foi salva e enviada ao sistema. É possível também enviar uma capa pronta feita em outra plataforma. Nesse caso, a imagem enviada deve estar salva em formato JPEG, de dimensões 625 x 2500 pixels ou TIFF, com dimensões de 560 x 1000 pixels. Além disso, o arquivo não pode ultrapassar o tamanho de 50 Megabytes, ser salvo em uma configuração de 72 pontos por polegada (DPI) e possuir esquema de cores RGB (esquema Red-Green-Blue, padrão para arquivos digitais).

O próximo passo, então, foi a opção de implantar no livro o sistema DRM, o qual decidiu-se utilizar para a obra de teste. Por fim, deve-se enviar o arquivo contendo o conteúdo do livro, o qual deve estar em um dos seguintes formatos, como citado no capítulo anterior: Word (DOC ou DOCX), HTML (ZIP, HTM ou HTML), MOBI (MOBI), Electronic Publication (EPUB), Formato Rich Text (RTF), Texto sem formatação (TXT), PDF Adobe (PDF) ou Kindle Package Format (KPF). O arquivo enviado será então, convertido ao formato KPF, salvo quando já se encontrava dessa forma originalmente em seu envio. Neste trabalho, optou-se pelo envio de um arquivo em formato Docx.

Por fim, foi realizada a pré-visualização da obra em um leitor *online* que simula um tablet, um celular ou o leitor Kindle, disponível no próprio formulário de publicação, em seus dois sentidos de leitura, horizontal e vertical, para que fosse possível constatar quaisquer possíveis erros, tanto de formatação quanto digitação. A pré-visualização da obra teste em um tablet pode ser vista na Figura 15.

Figura 15 - Pré-visualização do livro em tablet e menu de opções



Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

Com isso, passou-se para a segunda etapa do processo, que será descrita a seguir.

### 5.1.2 Etapa 2 - Direitos e preços

Na etapa dois, iniciou-se decidindo a área de venda do livro, sendo possível optar pela distribuição mundial ou selecionar manualmente os países desejados. Optou-se, neste caso, por selecionar a primeira opção.

Em seguida, o programa sugere alguns preços com base em obras semelhantes a que está sendo enviada e com base nas temáticas e palavras-chave inseridas nos metadados na hora da publicação. No caso do teste, não foram encontradas semelhanças suficientes para acessar esse recurso. Após selecionar a região de alcance do livro, estabeleceu-se a taxa de *royalties* a serem recebidos, dentre as opções de 35% e 70%, como mostrado mais detalhadamente no capítulo anterior. O próximo passo, então, foi a determinação do preço de capa, que deve ser, necessariamente determinado em dólares americanos (USD) e pode ser

convertido às demais moedas ou, se o usuário preferir, pode ser determinado manualmente para cada câmbio desejado. Para este experimento, optou-se por determinar o preço de capa em reais (BRL) manualmente e os demais por conversão automática do valor em dólares.

Após determinar os valores, tendo como mínimo o valor de U\$0,99 e máximo de U\$200,00 (considerando a opção de 35% de *royalties* escolhida neste experimento), os limites de valor são determinados a partir do tamanho do arquivo do livro enviado, uma vez que esta plataforma cobra uma taxa de seus compradores pela transferência dos arquivos<sup>19</sup>. O sistema automaticamente calcula custos de entrega e valores de *royalties* que o usuário deve receber de acordo com o preço de capa estabelecido, como pode ser visto nas imagens a seguir, que mostram o cálculo com base nos preços de U\$15,00 e R\$15,00.

Figura 16 – Taxa e cálculo de *royalties* com base no preço de capa em dólares e uma conversão automática

Selecione uma opção de royalties para seu livro. <a href="#">(Saiba mais)</a>				
<input checked="" type="radio"/> Royalties de 35% <input type="radio"/> Royalties de 70%				
	<a href="#">(Saiba mais)</a>	Taxa de royalties	Custos de entrega	<a href="#">Royalties estimados</a>
Amazon.com	\$ 15,00 USD O preço deve estar entre \$0,99 e \$200,00.	35%	n/a	\$5,25
Amazon.co.uk	<input checked="" type="checkbox"/> Defina o preço de UK automaticamente com base no preço de US £11,98 (£9,98 sem IVA do(a) UK)	35%	n/a	£3,49*

Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

<sup>19</sup> Mais informações podem ser encontradas no endereço: <https://kdp.amazon.com/help?topicId=A301WJ6XCJ8KW0>

Figura 17 – Preço de capa em reais escolhido manualmente e cálculo de *royalties*

Amazon.com.br	<input type="checkbox"/> Defina o preço de BR automaticamente com base no preço de US			
	R\$ <input type="text" value="15,00"/> BRL O preço deve estar entre R\$1,99 e R\$400,00.	35%	n/a	R\$5,25

Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

Por fim, é possível optar por cadastrar o livro em um programa de descontos, caso o comprador já tenha o livro físico – o que não pode ser aplicado ao teste deste estudo, uma vez que foge da finalidade da pesquisa – e, a participação no programa de empréstimos do Kindle. Após optar por não participar dos programas, pois a simulação não seria adequada para tal, encaminhou-se o livro para publicação, passando, antes de ser disponibilizado, por uma revisão realizada pela equipe do portal, a qual dura um período de, em média, 72 horas (Figura 18). Por isso, é importante prever certo atraso na hora da publicação e não planejar a disponibilização da obra para venda no mesmo dia. Dentro do período de revisão, não é possível realizar alterações ou excluir o livro em processo de publicação.

Figura 18 – Tempo estimado de revisão do livro após encaminhado à publicação



The screenshot shows the 'Seus livros' (My books) interface on the Amazon KDP website. At the top, there are filters for 'Ordenar por:' (Última modifica...), 'Filtrar por:' (Todos), and a search bar for 'Título, status etc.'. Below this, a book titled 'Ilustrações Contadas' by Carolina Motter Pizoni is displayed. The book's status is 'EM REVISÃO' (Under Review) and its price is listed as '\$15.00 USD'. A 'Continuar configuração' (Continue configuration) button is visible. A modal window titled 'Em revisão' (Under review) is open, containing the following text: 'Seu livro foi enviado para publicação e está em revisão no momento. Normalmente, livros são revisados e publicados dentro de 72 horas. O tempo de revisão pode variar e demorar mais se for necessário verificar os direitos de publicação.'

Fonte: Kindle Direct Publishing (KDP)

Após o período de revisão, o livro fica disponível para a venda e cadastro nos programas de empréstimo e divulgação pela aba “Continuar configuração”, mostrada na Figura 18.

## 5.2 ANÁLISE DO PROCESSO

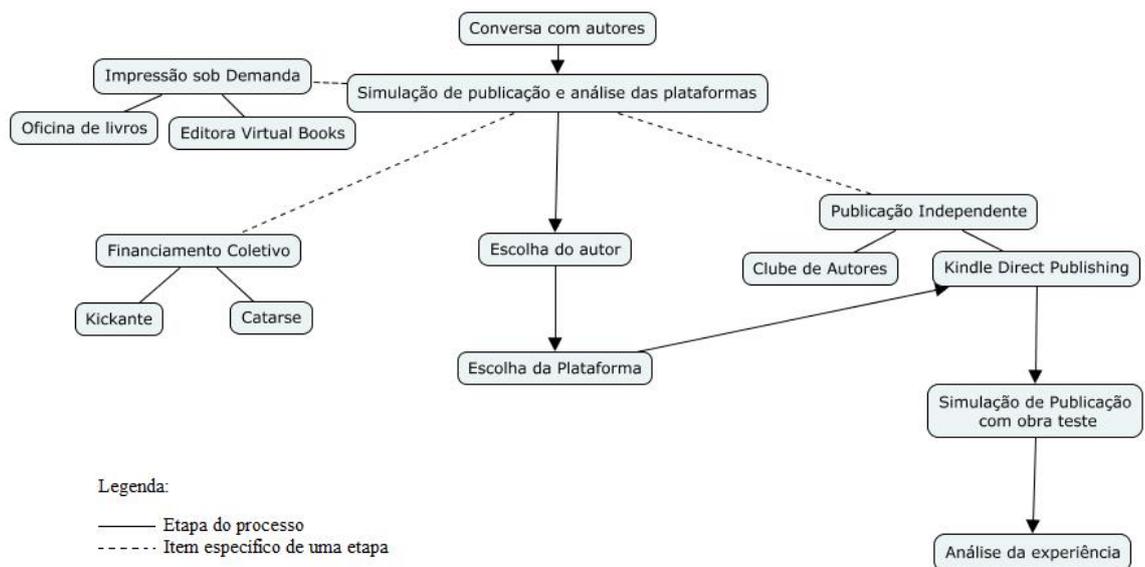
O processo de publicação no KDP se mostrou relativamente simples, havendo algumas dificuldades iniciais nas questões jurídicas envolvendo o contrato e termos de uso, política de *royalties* e para completar as informações tributárias necessárias pela falta de familiaridade do autor com termos legais. Tais problemas foram superados com pesquisa da legislação brasileira e leitura atenta dos documentos apresentados.

Também foram observadas certas limitações na plataforma de criação de capas, que se mostrou pouco responsiva, além de não oferecer margem considerável para a criação de layouts, sendo possível apenas a modificação de cores e fontes dos layouts padrão apresentados, impossibilitando a modificação da posição das caixas de texto e demais formas.

Outra dificuldade que se apresentou foi a impossibilidade de trabalhar diretamente com a obra do autor escolhido, o que precisou ser resolvido por meio da criação da obra teste, dessa forma não foi possível obter resultados diretos da escolha da plataforma, fazendo com que a pesquisa se estenda para a perspectiva futura.

Por outro lado, um grande ponto positivo do KDP são os tutoriais específicos presentes em todas as etapas do processo de publicação, auxiliando na compreensão de procedimentos e termos que podem ser novos para muitas pessoas. Além disso, a plataforma possui um suporte para dúvidas bastante rápido e atencioso, o que facilitou a execução da pesquisa. É possível observar as etapas da experimentação pela Figura 19.

Figura 19 – Passo a passo da escolha e experimentação realizada



Pela figura é possível compreender as etapas realizadas no processo de experimentação de forma a facilitar a consulta desses dados.

Pôde-se perceber, por meio do estudo que a plataforma escolhida apresenta índices de sucesso reais, como mostrado no capítulo 3, subseção 3.4, que tratou dos depoimentos dados pelos autores contatados.

## **7 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES**

A cadeia editorial proposta por Thompson (2013) não possui uma estrutura fixa, como se pode perceber, e o digital ganha cada vez mais força no suporte à publicação de livros, permitindo que autores tenham mais facilidade para divulgar suas obras ao público.

Nota-se que, em algumas situações descritas nos depoimentos de autores, as dificuldades encontradas poderiam ter sido resolvidas pela escolha de uma plataforma mais adequada que oferecesse o suporte necessário aos planos do autor, principalmente no aspecto que diz respeito à divulgação e à venda das obras.

Por meio do experimento realizado e pelos depoimentos dos autores, é possível concluir que os produtores editoriais podem configurar uma peça-chave na nova estrutura da cadeia que se forma, conforme Souza (2015), atuando como mediadores capacitados a assessorar os autores no processo de escolha das plataformas e sua utilização.

Dessa forma, compreende-se que este trabalho deverá servir de auxílio a editores e produtores editoriais que busquem alcançar essa parcela de mercado em potencial e também a autores que tiverem interesse em obter mediação profissional para a realização de autopublicação.

Esta pesquisa representa um aprendizado bastante significativo pela possibilidade de conhecer as técnicas de autopublicação empiricamente, e, com isso, forjar uma base sólida para um possível trabalho futuro na área. Ao afirmar isso, é possível considerar o experimento como bem sucedido, uma vez que foi possível responder à pergunta inicial e encontrar uma função importante para os editores e produtores editoriais na cadeia em transição que existe atualmente. Embora, no que tange à indicação editorial, só seja possível averiguar a seleção da plataforma no futuro, com a obra de Escobar já pronta e publicada. Com isso, se mantém a proposta de continuidade deste trabalho.

Concluindo, é possível afirmar que o digital está se consolidando e, com ele, as plataformas de autopublicação, representando, assim, um mercado bastante favorável a profissionais de editoração e autores independentes.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **Campanha Santuário Animal bate recorde de crowdfunding na América do Sul.** 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/campanha-santuario-animal-bate-recorde-de-crowdfunding-na-america-do-sul/105460/>>. Acesso em: 09 out. 2016.

ALMEIDA, Mariana R. M. de. **Self-publishing como escolha ativa:** como o marketing de ebooks é desenvolvido nesse cenário. 2016. 57 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/32783/1/Corpo - Dissertação - Formatado - Mariana Almeida.pdf>>. Acesso em: 16 nov.2016.

ALTER, Alexandra. The Plot Twist: E-Book Sales Slip, and Print Is Far From Dead. 2015. **The New York Times.** Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2015/09/23/business/media/the-plot-twist-e-book-sales-slip-and-print-is-far-from-dead.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/09/23/business/media/the-plot-twist-e-book-sales-slip-and-print-is-far-from-dead.html?_r=0)>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro:** princípios da técnica de editoração. 2. ed. Rio de Janeiro: Lexicon, 2008.

ARAÚJO, Pablo Guimarães. **Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça:** pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros. 2013. 127 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CASTEDO, Raquel da Silva. **O design editorial na conformação do livro como dispositivo:** um olhar a partir de Memórias Póstumas de Brás Cubas. 2016. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/138251>>. Acesso em: 30 mai.2016.

CATARSE. **Catarse.** Disponível em: <<https://www.catarse.me/>>. Acesso em: 09 out. 2016.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador; conversações com Jean Lebrun. São Paulo: UNESP/IMESP, 1999.

CLUBE DE AUTORES. **Clube de Autores.** Disponível em: <<https://www.clubedeautores.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros:** Passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

EDITORA VIRTUAL BOOKS. **Editora Virtual Books.** Disponível em: <<http://www.virtualbooks.com.br/editora/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. **Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrônico**. São Paulo: Edusp, 2009.

GARCIA, Jaimeson Machado. **(Des)Ordem na Cadeia Produtiva do Livro: um estudo de caso sobre o livro Ryotiras Omnibus**. 2014. 99 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: <[http://repositorio.ufsm.br:8080/xmlui/bitstream/handle/1/1986/Garcia\\_Jaimeson.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufsm.br:8080/xmlui/bitstream/handle/1/1986/Garcia_Jaimeson.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 18 out. 2016.

GLOBO AÇÃO. **Catarse foi a primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2012/07/catarse-foi-primeira-plataforma-de-financiamento-coletivo-do-brasil.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

GONÇALVES, Márcio S. O que aprender com os livros? In: COUTINHO, Eduardo G.; GONÇALVES, Márcio S. (Orgs.). **Letra impressa: Comunicação, cultura e sociedade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 83-104.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business**. New York: Crown Business, 2008.

KICKANTE. **Kickante**. Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

KICKSTARTER. **Kickstarter**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

KINDLE DIRECT PUBLISHING. **Kindle Direct Publishing**. Disponível em: <<https://www.clubedeautores.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

NETO, Leonardo. **Amazon detém 60% do market share de livros digitais no Brasil, aponta relatório**. 2016. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/04/14/the-global-e-book-report-j-est-venda>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

LYONS, Martyn. **Livro: uma história viva**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

OFICINA DE LIVROS (Rio de Janeiro). **Oficina de Livros**. Disponível em: <<http://www.oficinadelivros.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

PINTADO, Diego Haupenthal. **Crowdfunding e a cultura da participação: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo**. 2011. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

POSSAMAI, Benedito; GONÇALVES, Berenice Santos. **Impressão Digital: novos conceitos na indústria gráfica e novos desafios para os designers**. SATC. 2010.

PRIBERAM DICIONÁRIO (Org.). **Ghost-writer**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/ghostwriter>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros**: Como as grandes corporações decidem o que você lê. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Antonio P. de. Gênese social do editor e as novas condições de produção do livro. **Caderno CRH**, Salvador, p. 215-230, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v28n73/0103-4979-ccrh-28-73-0215.pdf>>. Acesso em: 3 jun.2016.

SZAPIRO, Alex. **O Desenvolvimento do Livro Digital no Brasil**. São Paulo: Congresso Internacional CBL do Livro Digital, 2016. 23 slides, color. Disponível em: <[http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/trabalhos-6-congresso/alex\\_szapiro\\_o\\_desenvolvimento\\_do\\_livro\\_digital\\_no\\_brasil.pdf](http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/trabalhos-6-congresso/alex_szapiro_o_desenvolvimento_do_livro_digital_no_brasil.pdf)>. Acesso em: 21 nov. 2016.

THOMPSON, John Brookshire. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Unesp, 2013.

VAL, Maria G. C. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 71-77. mai./ago. 2000

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO 1 E RESPOSTAS

### PERGUNTAS

1. Já teve alguma obra publicada? Se sim cite o nome, o gênero textual e a forma de publicação (editora, autopublicação, impressão sob demanda).
2. Já recorreu à autopublicação? Como foi a experiência?
3. Você tem uma obra pronta ou em andamento, ainda não publicada, que pode servir como base para o estudo de caso?

### RESPOSTAS

<b>Autor</b>
Escobar Nogueira
<b>Resposta 1</b>
<p>Sim, já publiquei livros de forma independente e com editoras. Mas mesmo no caso em que publiquei com editoras, banqueei a edição. Sabe como é, as Editoras raramente publicam livros de poemas, principalmente de autores desconhecidos ou que não tenham seu nome ligado a mídias sociais, ao universo pop. As edições sempre foram no formato impresso.</p> <p>De forma independente, sem selo de editora, publiquei: GOTAS DE AMOR, CASULO DA SOLIDÃO e ARAME FARPADO. O MEU PRIMEIRO MILAGRE foi publicado gratuitamente por conta de um prêmio literário.</p> <p>Por editoras, banqueei as edições de MILONGOL (WS Editor), CURTA-METRAGEM (Ibis Libris), PEJUÇARA (7Letras) e BORGES VAI AO CINEMA COM MARIA KODAMA (Chiado Editora).</p>
<b>Resposta 2</b>
<p>A experiência sempre é frustrante se a gente espera vender, mas o resultado com os leitores também é complicado em se tratando de poesia. O problema não é publicar, isso se pode fazer em qualquer gráfica. Com editoras pequenas é ruim, sem um selo pior ainda, pois tem livro sem ISBN nem existe. De qualquer maneira é uma luta.</p>
<b>Resposta 3</b>
<p>Tenho uma narrativa infanto juvenil que gostaria de publicar no formato impresso por uma cartoneira, ou no formato digital.</p>

<b>Autor</b>
Léo Ottensen
<b>Resposta 1</b>
<p>Publiquei, no ano passado [2016], o livro de poesia "mas enfim". A plataforma foi a editora Clube de Autores, que permite a autopublicação sem custo nenhum para o autor (ou impressão sob demanda). Neste ano, publiquei e estou em fase de lançamento do livro "para elos: poemas dedicados", também de poesia e pelo mesmo sistema.</p>
<b>Resposta 2</b>
<p>Sim. Minha experiência foi e está sendo muito gratificante, já que prezo pela independência e agilidade. A plataforma que eu utilizo não exige nenhum esforço financeiro (a priori) por parte do autor, o que também é muito convidativo. O problema com esta forma de autopublicação é a baixa circulação da obra, porque todo trabalho de divulgação e</p>

promoção fica por conta do próprio autor. O custo de impressão do livro também é alto, porém, o autor tem a liberdade de escolher o valor que receberá pelos seus direitos autorais, assim, portanto, há uma margem para o valor final da obra. Ademais, a pretensão da publicação, no meu caso, foi de divulgar - pura e simplesmente - o trabalho já veiculado nas redes sociais, logo, eu não visava ao lucro propriamente. A questão da independência é muito importante pra mim, uma vez que não me sinto à vontade delegando responsabilidades a outros; prefiro acertar ou errar entendendo que pertencem unicamente a mim todo o mérito e toda a culpa. Portanto, a diagramação, revisão, capa, ficha catalográfica etc. são de minha total responsabilidade, já que, apesar de o site disponibilizar esses serviços a partir da contratação de profissionais, o autor pode optar por fazer tudo por si mesmo (sem custos, no meu caso).

**Resposta 3**

Tenho, sim. No momento, minha última novela, "Caio (a primavera das pessoas)", está à disposição de algumas editoras a fim de apreciação e julgamento. Além disso, aguardo a finalização da arte da capa. Caso a arte fique pronta antes de eu ter recebido resposta positiva por parte das editoras, se interessando e se responsabilizando pela publicação e por todos os custos, eu vou seguir com a publicação no site Clube de Autores. Dessa forma, a obra poderá servir ao estudo de caso.

**Autora**

Nadja Voss

**Resposta 1**

Invariavelmente. Contos e Poesia (2 tomos). Autopublicação pelo selo Brivos Design em 2010. Tiragem de 30 exemplares. Atualmente irá para autopublicação via ebook.

Marcas no Corpo. Contos. Autopublicação pelo selo Espaço do Ser em 2013. Exemplar único. Atualmente irá para autopublicação em edição bilingue.

**Resposta 2**

Só trabalho com autopublicação, pois todas as propostas que recebi de editora não me permitem ter controle sobre a produção gráfica, e meu trabalho não se resume ao texto, portanto é inviável.

**Resposta 3**

Fora as duas que já foram publicadas e irão para nova tiragem (mais ampla), tenho três obras em andamento:

- Diário de um fragmento (diário híbrido, autopublicação, tiragem de 300 exemplares, 2017)
- Janelas Paralelas (conto híbrido, autopublicação, tiragem de 30 exemplares, 2016)
- Dentro (novela híbrida, minha tese de doutorado, a ser terminada em 2017, com publicação para 2018)

## APÊNDICE 2 – CONVERSA COM VANESSA BOSSO

**Carolina** – Peço que, caso seja de seu interesse, me conte um pouco de sua experiência com a publicação independente e a importância que ela carrega em seu reconhecimento como autora.

**Vanessa** – Comecei como autora em 2009 e publiquei meus primeiros cinco livros através de editoras sob demanda. O alto custo e o zero retorno inviabilizaram o trabalho.

Em 2013, migrei para a plataforma Kindle da Amazon, onde disponibilizei 15 obras literárias a custo zero e retorno de 70% do preço de capa. A plataforma digital foi o boom que a minha carreira precisava. Ganhei leitores, fãs e credibilidade. Desde então, me tornei conhecida no mercado editorial e comecei a ser procurada por editoras tradicionais, coisa que não acontecia anteriormente.

Em 2015, fechei o meu primeiro contrato de gente grande, com editora tradicional, sem custo algum. Hoje, estou na Astral Cultural, mas continuo publicando de forma independente também através do KDP.

Trabalho nas duas frentes. Sempre que lanço um livro por editora, lanço outro inédito na Amazon. São públicos diferentes.

**Carolina** – Se possível, gostaria de saber um pouco mais como você percebe a diferença entre os públicos das plataformas que já utilizou, no caso, a impressão sob demanda e o KDP e como o digital ajudou a impulsionar sua carreira, foi pela possibilidade de divulgar sua obra de forma mais abrangente ou outro fator?

**Vanessa** – Diferenciação de público:

Digital - pessoas que leem muito, gostam de textos e autores alternativos, sem preconceito, com pouco espaço para armazenar livros.

Físico - todos os públicos.

O KDP alavancou a minha carreira pq pude disponibilizar meus livros para o mundo todo por um baixo custo. Alcancei pessoas que antes não conseguia, devido a dificuldade em entrar nas livrarias com livros produzidos sob demanda. Autor bom vende, só precisa de espaço para divulgar o seu trabalho.

O KDP democratizou a literatura no mundo todo. Qualquer pessoa pode ter um texto publicado e isso animou muitos autores de gaveta que acabaram se transformando em best sellers do dia para a noite.

Editoras tradicionais não conseguem publicar todo mundo, mas o mundo digital não tem limites.