



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Leandro Müller Lima

**Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais
orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil**

Rio de Janeiro

2017

Leandro Müller Lima

Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-graduação em COMUNICAÇÃO, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

M958 Müller, Leandro.
Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil / Leandro Müller Lima. – 2017.
88 f.

Orientador: Márcio Souza Gonçalves.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Editores e edição – Teses. 3 Autoeditoração. – Teses. I. Gonçalves, Márcio Souza. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Leandro Müller Lima

**Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais
orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-graduação em COMUNICAÇÃO, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 23 de março de 2017

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Italo Moriconi Junior
Instituto de Letras - UERJ

Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro
Escola de Comunicação Social - UFRJ

Rio de Janeiro

2017

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Ana Bolena.

Ao meu incrivelmente paciente orientador Márcio Gonçalves.

Especialmente aos meus entrevistados, sem os quais este estudo não poderia ser realizado: Aníbal Bragança, Flávia Iriarte, Marcelo Pinho, Paula Cajaty, Thereza C.R. Motta, Miguel Conde, Michelle Strzoda, Italo Moriconi e Vinícius Jatobá.

À Cibele Bustamante, pela parceria no NESPE e nos planos futuros.

Aos professores da pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do Núcleo de Estratégias e Políticas Editoriais (NESPE), que muito contribuíram com suas palestras e aulas.

Ao Carlo Carrenho, que muito ajudou indicando caminhos e pistas para alcançar informações escondidas e dados de mercado.

Todo homem deveria ter um filho, plantar uma árvore e escrever um livro.

Antigo provérbio de autoria desconhecida

RESUMO

MÜLLER, Leandro. *Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil*. 2017. 88 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

A partir de entrevistas, depoimentos e palestras de editores e agentes do mercado editorial, este trabalho identifica e registra as formas de autoedição assistida atualmente exercidas no Brasil, observando como editoras e profissionais do segmento se articularam para consolidar a prática de modo estruturado e lucrativo. Nesta trajetória pôde-se examinar alguns aspectos das transformações ocorridas na orientação da produção de livros na história do capitalismo editorial, bem como apreciar as condições de possibilidade que permitiram o estabelecimento sustentável da autoedição assistida no país, apresentada como alternativa para um mercado considerado em crise.

Palavras-chave: Autopublicação. Publicações independentes. Autoedição assistida.

ABSTRACT

MÜLLER, Leandro. *Assisted self-publishing: case studies of publishing practices in self-made or third-party publications in Brazil*. 2017. 88 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Using interviews, testimonials and lectures from editors and other publishing market actors as a starting point, this work identifies and registers the forms of assisted self-publishing currently existing in Brazil. This was done by observing how publishing houses and professionals come together in order to consolidate self-publishing in a lucrative, structured way. Through this method, it was possible to examine some aspects of transformations that have happened with book production in publishing history, as well as appreciate the conditions that allowed the sustainable establishment of assisted self-publishing in the country.

Keywords: Self-publishing. Indie publishing. Assisted self-publishing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estrutura de uma grande Editora.....	28
Figura 2 -	Verso do livro “Aves de luxo, esporte e utilidade”	42
Figura 3 -	Site do Clube de Autores.....	54
Figura 4 -	Site da plataforma Escrytos.....	56
Figura 5 -	Site da plataforma Publique-se.....	57
Figura 6 -	Site da plataforma Kindle Direct Publishing.....	58
Figura 7 -	Site da plataforma Widbook.....	59
Figura 8 -	Site da editora Ibis Libris	61
Figura 9 -	Site da editora Jaguatirica	64
Figura 10 -	Site do selo Til (editora Jaguatirica)	65
Figura 11 -	Site da editora Multifoco.....	66
Figura 12 -	Site da editora Autografia	67
Figura 13 -	Site da editora 8 e Meio.....	70
Figura 14 -	Site da plataforma Kickante	73
Figura 15 -	Campanhas de <i>Crowdfunding</i> bem-sucedidas da Kickante	74
Figura 16 -	Site da plataforma Catarse.....	75
Figura 17 -	Site da plataforma Bookstart.....	75

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	ASPECTOS DA ORIENTAÇÃO DA PRODUÇÃO NA HISTÓRIA DO CAPITALISMO EDITORIAL	14
2	O ORGANISMO EDITORIAL	24
2.1	O mercado editorial brasileiro tradicional	24
2.2	Estruturas editoriais	27
2.3	O processo produtivo do livro e outras instâncias editoriais	29
3	CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE	36
3.1	Avanços tecnológicos nos processos produtivos	36
3.2	Propagação e popularização das técnicas de produção e acesso à informação	39
3.3	Transformações nas relações sociais de trabalho	43
3.4	Formas de circulação e comercialização de mercadorias	44
3.5	Transformação dos hábitos de leitura e de consumo do público	46
4	PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE AUTOEDIÇÃO ASSISTIDA NO BRASIL	48
4.1	Autoedição assistida como autopublicação	52
4.2	Prestação de serviços	59
4.3	Coparticipação	65
4.4	<i>Crowdfunding</i>	71
	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

O antigo provérbio de autoria desconhecida “todo homem deveria ter um filho, plantar uma árvore e escrever um livro” há muito circula no imaginário coletivo. Porém, o último destes três itens parece ter adquirido uma força desproporcional nestes últimos anos.

O número de livros impressos (sem mencionar os digitais) amplia-se vastamente, ultrapassando dezenas de milhares de títulos por ano. Parece muito? Pois esses números aumentam muito mais quando levamos em consideração uma antiga prática editorial que vem se expandindo consideravelmente, embora ainda sem estatísticas sólidas para saber sua real dimensão¹. Estamos falando da autopublicação, nomenclatura mais largamente difundida, embora imprecisa.

Mas o que é afinal autopublicação? A definição da prática em si é controversa. A rigor, autopublicação seria o ato do próprio autor publicar sua obra, mas como veremos ao longo deste trabalho, isso raramente ocorre sem o auxílio de outras instâncias editoriais, tornando o termo inadequado. A designer e pesquisadora Ellen Lupton escreveu um livro inteiramente dedicado ao “faça você mesmo” voltado ao mercado de livros: *Indie Publishing*². O termo usado por ela, *Indie*, nos é bastante familiar em outras áreas artísticas, especialmente na música — *indie music* —, e no cinema — *indie movie* —, o qual usualmente importamos e traduzimos por “independente”. Desta forma, ao invés de adotar o termo autopublicação — ainda que consagrado pelo uso —, talvez fosse melhor usar a expressão “publicação independente”. Contudo, esta terminologia também nos causaria problemas, pois quando mencionamos o termo “independente”, geralmente estamos nos referindo a algo que não depende ou se apresenta de maneira autônoma, ou ainda como alternativa a um modelo já constituído ou consagrado de se realizar algo. Esse modelo constituído, no caso do mercado editorial, pode ser tratado como o *mainstream* ou como publicação tradicional e clássica por excelência, nos quais os publicadores — antigamente os donos dos meios de produção — decidiam o que devia ser disponibilizado ao público leitor, isto é, ser efetivamente publicado — às expensas dos editores e com remuneração aos autores.

¹ Segundo o site do Clube de Autores, o Brasil já conta com mais de 66.000 títulos autopublicados. Disponível em: <http://goo.gl/dRJfuE>. Acesso em 17/07/2016.

² No Brasil: LUPTON, Ellen. *A Produção de um Livro Independente*. São Paulo: Rosari, 2011.

Se tomássemos como adequado o conceito da publicação independente, supostamente poderia ser simples diferenciá-lo de uma publicação tradicional, bem como distinguir uma editora tradicional de uma editora independente. Porém, esta dualidade já não existe mais na prática, pois os processos editoriais e as próprias estruturas das casas publicadoras se entremearam criando uma grande zona acinzentada que impossibilita determinações precisas de suas reais identidades em diversas esferas.

Por exemplo, em questão de modelos de negócios, editoras tradicionais como a Sextante, Intrínseca e Rocco, todas reconhecidamente como grandes editoras brasileiras do mercado tradicional, analisadas no cenário internacional, são consideradas editoras independentes, pelo simples fato de não estarem associadas a grandes conglomerados de mídia e não participarem do mercado financeiro de capitais. Elas ainda são consideradas editoras familiares e, portanto, independentes, embora não publiquem autores que se autofinanciem. Por sua vez, algumas editoras internacionais e pertencentes a conglomerados, como a Leya, criaram dentro de sua própria estrutura uma divisão para atender os autores que desejam se autoeditar, como a plataforma Escrytos.

Dada a complexidade do tema, que permite diversas interpretações e não está isenta de polêmicas, optamos por buscar uma expressão que pudesse imediatamente nos fornecer a noção mais próxima das práticas que iremos analisar em nosso estudo de casos. Assim, optamos pelo uso de “autoedição assistida”.

A “autoedição” se caracteriza principalmente como o ato de um autor publicar seu próprio livro por sua conta, mas como ele geralmente dependerá, em maior ou menor grau, da ajuda de entidades do mercado, adicionamos o complemento “assistida”, isto é, com algum tipo de apoio ou suporte — raríssimos casos poderiam ser chamados de autopublicação propriamente dita, talvez apenas aqueles poetas que imprimem seu panfletos em casa e vendem nas portas de centros culturais.

A data do aparecimento da prática é incerta, mas há registros de sua existência já no século XV, contemporaneamente à invenção da tipografia — e desconsiderando os manuscritos. A prática se manteve ao longo dos séculos e diversos autores, mesmo famosos, recorreram a ela, por razões diversas; como John Milton, que publicou “Areopagítica” (1644)³ às suas próprias expensas, ou Benjamin Franklin que também se autofinanciou (1723). De forma similar, Jane Austen autopublicou seu livro “Razão e Sensibilidade” (1811). E mesmo James Joyce, que nenhuma editora queria publicar, precisou ter seu “Ulisses” (1922) bancado

³ Guia da Autopublicação. Disponível em: <https://csoares.wordpress.com/2011/09/02/areopagitica>. Acesso em 18/07/2016.

pela amiga Sylvia Beach, então dona da famosa livraria Shakespeare and Company (BEACH, 2004) — reforça-se aqui a complexidade do tema: se um amigo ou familiar paga pela produção do seu livro, trata-se de autopublicação? Mas voltaremos nisso em momento oportuno.

Desconsiderando as primeiras tentativas frustradas de se instalar um prelo no Brasil — Pernambuco, em 1703, e Rio de Janeiro, em 1747 (HALLEWELL, 2005, p. 85) —, a imprensa chega ao país oficialmente em 1808, trazida pela corte portuguesa. Desde então, também existem aqui ocorrências da prática de autoedição assistida. Até clássicos de nossa literatura surgiram nestes moldes, caso de “Triste Fim de Policarpo Quaresma”, de Lima Barreto, e de autores como Paulo Leminski, Clarice Lispector, e o recém-premiado com o Prêmio Camões — maior láurea da literatura de língua portuguesa — Raduam Nassar⁴.

Ampliando os horizontes das potências da autoedição assistida, atualmente ela também pode ser responsável por fenômenos de massa. Dentre muitos exemplos, podemos citar “A Batalha do Apocalipse”, de Eduardo Spohr, originalmente autoeditado, mas em seguida comprado pela editora Verus e atualmente com mais de 700 mil exemplares vendidos (informação verbal)⁵.

Apesar de não ser uma prática recente, a maneira de se autoeditar transformou-se no século XXI, e cada vez mais vem se consolidando como um modelo de negócios, fortalecido pela dita “crise” que assola o mercado editorial tradicional. O advento da internet e o surgimento das plataformas virtuais chegaram para possibilitar uma ampliação sem precedentes de tal prática.

Não tencionamos aqui nos concentrar em méritos ou deméritos dessa antiga e controversa relação autor-editor. Nossa proposta é antes verificar como este mercado têm se consolidado, buscando compreender o processo que resultou no sucesso desta forma de publicação. Para isto, é necessário analisar os diversos fatores ao longo da história que permitiram essa nova configuração, bem como alguns casos concretos.

Nossa hipótese indica que certas condições de possibilidade afloraram gradativamente propiciando o surgimento sustentável de um mercado alternativo que suprisse as lacunas deixadas pelo então mercado tradicional, especialmente a partir de meados do século XX, com a entrada dos grandes conglomerados de mídia no mercado de capitais.

⁴ Idem.

⁵ Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Bruno Zolotar, no dia 09/07/2016, das 9h às 17h.

Entre essas condições de possibilidade estão os avanços tecnológicos nas áreas de impressão, que permitiram significativo barateamento dos custos (equipamentos, papel, tintas, acabamento, etc); a propagação e a popularização das técnicas de produção e acesso à informação (*softwares*, tutoriais, “faça você mesmo”); as transformações nas relações sociais de trabalho (novas organizações sociais do trabalho, crescimento de profissionais qualificados, *freelancers*, PJ, MEI); as novas formas de circulação e comercialização de mercadorias (ampliação de mercados, internet, prazo, crédito); e a transformação dos hábitos de leitura e de consumo do público (descoberta da demanda).

Em entrevista com Aníbal Bragança, reconhecido professor da Universidade Federal Fluminense e editor da EdUFF, ele afirma:

Muita gente quer publicar um livro porque isso dá uma satisfação interior muito grande e tal. Isso sempre existiu. [...] Mas será que isso é também uma forma de você se livrar do editor, dos controles do editor? O editor não quer publicar seu livro... aí você publica. Pode ser. Porque existe também isso. (informação verbal)⁶

Levando isto em consideração, iniciaremos nossa dissertação tecendo uma narrativa sobre alguns aspectos da orientação da produção na história do capitalismo editorial, uma saga que culmina com um aumento das condições para os autores encontrarem alternativas para terem suas obras publicadas.

Em um segundo momento, realizaremos uma análise geral do funcionamento do mercado editorial e dos atores que o compõe, visando compreender a função da editora neste cenário.

O próximo estágio é verificar o ciclo produtivo do livro, observando quais são os profissionais realmente necessários para a realização deste processo. Com isto, passaremos a ser capazes de identificar o verdadeiro trabalho que deve ser dedicado ao livro para que ele seja materializado — e quais profissionais de uma grande editora podem ser facilmente substituídos ou subtraídos daqui, sem perdas significativas.

A terceira parte da dissertação é dedicada a examinar as condições de possibilidade que permitiram o estabelecimento da autoedição assistida como modelo de publicação formal.

Incluiremos ainda uma quarta parte, na qual apresentaremos casos e ocorrências de práticas de autoedição assistida atualmente em funcionamento no Brasil.

No início desta investigação, acreditava-se que o mercado editorial pudesse ser comparado a uma máquina, onde, analisando suas engrenagens, obter-se-ia o conhecimento

⁶ Entrevista concedida a Leandro Müller. Niterói, 06 abr. 2016.

preciso de seu funcionamento. Contudo, com o desenrolar da pesquisa, observamos que suas peças não obedeciam aos princípios básicos da mecânica clássica, mas sim a uma peculiar ordem orgânica, cujas partes preocupam-se menos com seus estatutos formais e mais com suas funcionalidades intrínsecas. Desta forma, compreendemos que o organismo editorial não pode ser compreendido separadamente, mas somente como um complexo todo. Se por um lado distinguimos órgãos com funções bem atribuídas, por outro, não raro observamos órgãos desempenhando funções que não são as suas para garantir que o corpo sobreviva. Este foi o grande desafio desta dissertação: lidar com um objeto que, por sua pluralidade, possui características multifacetadas.

Adotou-se uma metodologia de pesquisa mista, realizada a partir de consulta bibliográfica e de entrevistas em profundidade com diversos profissionais de alguma forma ligados à área editorial brasileira: donos de editoras de autopublicação, pesquisadores acadêmicos, funcionários de grandes e pequenas editoras tradicionais, autores autopublicados, editores de editoras universitárias, CEO de plataformas de autopublicação e prestadores de serviços editoriais. Apesar de a consulta bibliográfica nos ter oferecido bastante suporte, foram as entrevistas que puderam melhor nos oferecer auxílio para a compreensão do que buscávamos. Uma terceira fonte inesperada ainda nos foi particularmente útil: uma série de palestras quinzenais dadas na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial organizada pelo Núcleo de Estratégias e Políticas Editoriais, na Universidade Santa Úrsula, no Rio de Janeiro, que nos permitiu ter uma noção bastante atualizada de como o mercado editorial tem se comportado hoje. Por sua relevância, quando oportuno, citamos estas fontes ao longo do texto, não deixando de incluí-las também nas referências finais.

1 ASPECTOS DA ORIENTAÇÃO DA PRODUÇÃO NA HISTÓRIA DO CAPITALISMO EDITORIAL

Para compreendermos algumas nuances das relações do mercado editorial, consideramos importante destacar certos aspectos na orientação do seu processo produtivo ao longo da história, especificamente a partir do século XV e o início da popularização dos meios de impressão.

Muito antes do advento do estabelecimento formal daquilo que hoje compreendemos como marketing, a orientação do processo produtivo seria exatamente o que hoje chamaríamos de adequação ao público-alvo, isto é, inicialmente o leitor/consumidor. Independentemente de razões “editoriais”, conforme nos explica Mollier (2011, p. 23), “desde a instalação da imprensa por Gutenberg, em meados do século XV, um certo número de profissionais compreendeu que acabava de surgir uma possibilidade nova de ganhar dinheiro e mesmo de enriquecer”. — Vale ressaltar que Mollier especifica: “um certo número”, pois como bem apontou Aníbal Bragança “nem tudo na história do livro é movido pelo dinheiro” (informação verbal)⁷. — Contudo, o livro impresso nascia como um novo produto, visando também gerar lucro aos seus produtores, e como é natural ao surgimento de toda nova tecnologia, importantes capitais foram mobilizados para o desenvolvimento dos processos de fundição de metais e das casas impressoras, com as quais os donos esperavam rapidamente recuperar o montante investido. Desta forma, a ideia do livro impresso como mercadoria está presente desde os primórdios de sua criação, começando imediatamente a ser produzido para atender, por assim dizer, demandas de mercado.

Para compreender este direcionamento de mercado, é preciso retroceder a antes deste período histórico, dado que a orientação para demandas de mercado foram herdadas dos períodos anteriores, nos quais os livros apresentavam-se ainda em sua forma manuscrita. Predominantemente dominada pelos copistas vinculados à Igreja, a produção de livros, evidentemente, atendia seus interesses mais imediatos, ou seja, a propagação de seus ideais. Como consequência direta disto, os textos religiosos, as bíblias e os livros de horas — e alguns clássicos gregos e latinos — permaneceram durante Idade Média, principalmente até o século XII, como os livros mais difundidos, sendo destinados aos consumidores pertencentes a um pequeno grupo de privilegiados com conhecimento de leitura e meios econômicos para adquirir

⁷ Entrevista concedida a Leandro Müller. Niterói, 06 abr. 2016.

os então valiosos manuscritos (BARBIER, 2008, p. 78-80) — principalmente nobres e príncipes —, além dos membros do clero. O já conhecido domínio e influência da Igreja neste período histórico estendia-se vigorosamente sobre todos os aspectos que regiam a sociedade: cultural, político, econômico, artístico; e não poderia ser diferente com a novidade que acabara de surgir: o livro impresso.

Segundo Barbier (2008, p. 101), no período situado na Baixa Idade Média, entre os séculos XI e XV, a classificação da tipologia dos livros caracterizou-se pela “multiplicação dos livros e documentos de todos os tipos”, ampliando o leque de relações possíveis com a civilização da escrita — observando também que as primeiras universidades surgem no século XII.

Simplificando ao extremo, pode-se dizer que três categorias diferentes tendem a estruturar essa articulação: primeiramente, uma tendência à especialização; em seguida e, *a contrário*, uma evidente popularização; finalmente, o fato de que o livro pode também tornar-se um objeto de pertencimento social ou, para retomar o vocabulário de Pierre Bourdieu, de *distinção* — e uma manifestação de poder. (BARBIER, 2008, p. 101)

Tal como podemos verificar pela análise de Barbier, quando o livro impresso expande suas potências nas décadas seguintes ao seu surgimento, conseqüentemente, conforme os novos “letrados” se familiarizam com os livros, ele alarga vastamente a dimensão de seu público — ainda que continuasse minoritário e privilegiado. Com a laicização da escrita e a entrada massiva da língua vulgar no mundo das publicações ao longo do século XVI, diversas possibilidades se abrem. Surgem os textos universitários, os tratados científicos, ganham força os gêneros da história e das crônicas, manuais, coletânea de cartas, livros de medicina, livros de direito, entre muitos outros. (BARBIER, 2008, p. 101)

Os livros então adquirem novas especificidades em suas funções, que permitem emprestar àqueles que os possuem as tais características de “distinção”. Agora, tendo sua dimensão artística e cultural tornando-se um elemento central do sistema político da época, “o príncipe e, sob seu exemplo, os mais importantes personagens manifestam a excepcionalidade de sua posição social por uma forma de representação que poderá se tornar espetacular: daí a suntuosidade do estilo de vida, as encomendas de objetos de arte, o mecenato, a prática dos exemplares de dedicatória...” (BARBIER, 2008, p. 103).

O que se pode perceber aqui é que a orientação do processo produtivo do livro permanece se moldando em torno daquilo que “se supõe” ser a vontade, ou as novas necessidades, dos leitores. Porém, neste momento é importante distinguir duas etapas do

processo produtivo. Se inicialmente os impressores tinham uma noção mais precisa daquilo que deveriam produzir, principalmente por trabalharem em função de demandas e encomendas diretas e pré-existentes, em um outro momento, eles assumiriam maior risco ao publicar livros antes de ter certeza de tais demandas.

É importante ressaltar que, naturalmente, o bom impressor não tentará impor qualquer disparate de seu anelo sem o mínimo de garantias, mas o fará tentando minimizar seus riscos. Seguindo a lógica da comercialização de outro produto qualquer, o impressor procurará meios de interpretar os sinais daquilo que é demandado pelo mercado, embora ainda não pudesse contar com as inúmeras ferramentas de marketing que lhes seriam extremamente úteis no futuro. Tampouco, tais produtores tinham acesso profundo à Psicologia e às teorias de comportamento do consumidor — cujo início remonta ao fim século XIX, início do século XX —, que igualmente lhes seriam proveitosas na ocasião. Assim, deixaremos para tratar de algumas destas discussões no momento em que elas de fato passarão a fazer parte do mercado do livro.

Outro aspecto a ser ressaltado sobre o processo decisório das publicações é que, embora não tivessem acesso às citadas ferramentas, os impressores contavam com alguns indicadores e, porque não, com a própria intuição e experiência para orientar sua produção. Chartier (2002, p. 101), citando Borges, exemplifica bem uma das principais diretrizes que preponderou durante o desenvolvimento do mercado de impressos quando diz que “uma literatura [ou livro] difere de outra ulterior ou anterior, menos pelo texto do que pela maneira de ser lida”. A mensagem é sutil, mas analisando atentamente os rumos da história das técnicas de produção e da forma do livro, o que se observa é justamente que o livro ganha novos formatos e adquire novas propriedades conforme os leitores os utilizam de novas maneiras. Por exemplo, com a introdução das ferrovias pela Europa, os leitores passaram a ter necessidade de livros menores, portáteis — e baratos —, que pudessem carregar consigo e ler comodamente dentro dos trens. Para atender esta demanda, Gervois Charpentier criou, em meados do século XIX, a “Bibliothèque Charpentier”, composta de livros pequenos e baratos, sem precedente no mercado e, mais tarde, “copiada” por diversos outros editores. (MOLLIER, 2010, p. 275-81)

O exemplo anterior nos serve para ilustrar como os editores, e os primeiros impressores, mesmo sem elaboradas ferramentas de marketing, são capazes de orientar sua produção seguindo os sinais de seu tempo. Em um fragmento de um texto de Alberto Manguel (1997, p. 149) fica notório como a simples observação de um leitor nos permite descobrir muitíssimo sobre suas preferências e modos de consumo:

Minhas mãos, escolhendo um livro que quero levar para a cama ou para mesa de leitura, para o trem ou para dar de presente, examinam a forma tanto quanto o conteúdo. Dependendo da ocasião e do lugar que escolhi para ler, prefiro algo pequeno e cômodo, ou amplo e substancial. Os livros declaram-se por meio de seus títulos, seus autores, seus lugares num catálogo ou numa estante, pelas ilustrações em suas capas; declaram-se também pelo tamanho. Em diferentes momentos e em diferentes lugares, acontece de eu esperar que certos livros tenham determinada aparência, e, como ocorre com todas as formas, esses traços cambiantes fixam uma qualidade precisa para definição do livro. Julgo um livro por sua capa; julgo um livro por sua forma.

Apesar de Manguel ser um leitor do século XX, tal descrição — ou alguma descrição semelhante — poderia facilmente se aplicar a um leitor de impressos de qualquer período dos últimos 400 anos. Além das dimensões sociais da relação homem-livro — as citadas características de distinção —, não se pode preterir os aspectos pessoais e individuais dessa relação. Borges, novamente citado por Chartier (2007, p. 15), explica sua relação com o exemplar de *Dom Quixote* que leu pela primeira vez: “eu ainda me lembro daquelas encadernações vermelhas com títulos dourados da edição Garnier. Em algum momento a biblioteca de meu pai se dispersou e, quando li *Dom Quixote* numa outra edição, tive a sensação de que não era o verdadeiro”. Sensação similar vivida por Borges, também é relatada por Manguel (1997, p. 29): “a edição em que havia lido um livro pela primeira vez tornava-se a *editio princeps*, com a qual todas as outras deveriam ser comparadas”.

Esta constância na percepção dos leitores de que o livro lido assume o papel da edição autêntica, propiciou aos editores mais atentos a ciência das diversas dimensões que um livro poderia conter, implicando diretamente em uma ampliação ainda maior de seus modos de produção. Apesar de os exemplos citados anteriormente serem recentes, tal ideia já é levada em conta há algum tempo pelos produtores: os livros não são apenas marcadores sociais ou “manuais” especializados de assuntos, mas também guardam propriedades de afetividade com os indivíduos (GONÇALVES; GUIMARÃES, 2015). Com esta informação, eles adquiriram uma nova modalidade para compreender o público a quem seus produtos se destinavam.

Se por um lado a produção do livro impresso no período que relatamos anteriormente pareceu desenvolver-se bem, por outro, a difusão e circulação destas mercadorias seguiu seu próprio ritmo, bem mais vagaroso.

As formas de comercialização dos livros permaneceram por longos séculos inseridas em meio a circulação outras mercadorias, sem encontrar a legitimação de seu próprio espaço. Inicialmente exercidas pelos próprios impressores — com muitas restrições, especialmente geográficas — e por mascates, as condições para organização de um comércio livreiro apenas se deram a partir do momento em que este ultrapassou o âmbito regional ou local. Observando

que o impresso é um produto oneroso e de mercado consumidor potencial disperso, Barbier (2008, p. 238) aponta as dificuldades das “condições materiais das trocas e dos pagamentos” que “complicam consideravelmente a atividade, quer se trate de dar a conhecer as publicações novas (imprimem-se e distribuem-se catálogos de acervo), ou de receber as encomendas e expedi-las ao destinatário (livreiro a varejo, etc.)” — sem se esquecer de mencionar os problemas de custo e prazo, além de eventuais problemas com a polícia e a censura. Para ajudar a contornar tais problemas, duas outras estruturas de difusão do livro juntaram-se ao persistente “exército” de viajantes que representavam os editores e comerciantes generalistas de livros: as feiras de livro e as redes não-especializadas.

A feira do livro de Frankfurt, por exemplo, cujo início remonta a um período anterior ao surgimento dos impressos — século XII —, desde o século XVI passou a ser o mais importante evento do comércio europeu de livros. Tanto esta, como outras feiras, adquiriram tamanha importância por exercerem quatro funções fundamentais no mercado: primeiro, dar a conhecer as novidades; segundo, assegurar a difusão de certo título numa geografia ampliada; terceiro, permitir a compra de material; quarto, facilitar a contratação de pessoal (BARBIER, 2008, p. 239).

Por sua vez, as redes não-especializadas, constituem-se daqueles estabelecimentos que se propõem a vender juntamente com seus outros artigos, também impressos em geral (textos, livros, calendários, imagens, cadernos). Geralmente eram pequenos mercados e mercearias de vilarejos e de cidades pequenas.

Apesar de algumas indicações da existência de livreiros especializados muito antes do século XVIII (OLIVEIRA, 1987, p. 295), é somente neste período que surgem as livrarias especializadas tais quais as conhecemos hoje. Desde então, estas livrarias independentes passaram a compartilhar o domínio da venda de livros no mercado com as redes não-especializadas, ao menos até meados do século XX — embora as feiras continuassem, e continuem até hoje, exercendo importante função neste mercado.

Na primeira metade do século XX, a venda de livros nos Estados Unidos e no Reino Unido era dominada por uma enorme quantidade de pequenas livrarias espalhadas pelo país e por uma multiplicidade de varejistas não ligadas aos livros, como drogarias, loja de departamentos e agência de notícias (THOMPSON, 2013, p. 33-4). Contudo, ainda em 1869, uma importante loja de departamentos americana localizada em Nova York — Macy's —, deu o primeiro passo para o que seria uma das mais drásticas mudanças no panorama varejista do mercado editorial de língua inglesa: a loja passou a vender livros e, rapidamente, tornou-se um dos maiores comerciantes de livros do país, tendência que foi logo seguida pelos mercados de

outros idiomas. Estima-se que em 1951 as lojas de departamento detivessem de 40% a 60% do mercado varejista de vendas de livros nos Estados Unidos — país já então incluído significativamente na ordem econômica mundial.

Na década de 1960, o surgimento dos shopping centers e sua rápida expansão, permitiu o aparecimento das grandes cadeias de livros, então denominadas *megastores* — como a Borders e a Barnes & Nobles —, que passariam a dividir com as lojas de departamento a hegemonia do mercado varejista de livros.

No Brasil, no início do século XX, a grande expansão dos pontos de venda de livros se deu principalmente graças a uma estratégia de Monteiro Lobato, que escreveu a todos os agentes postais do país solicitando o nome e endereço de bancas de jornal, papelarias, farmácias ou armazéns que estivessem interessados em vender livros, para os quais mais tarde ele enviaria sua famosa circular que dizia, resumidamente: “Vossa Senhoria tem o seu negócio montado, e quanto mais coisas vender, maior será o lucro. Quer vender também uma coisa chamada ‘livros’?” (HALLEWELL, 2005, p. 357). O sucesso foi enorme. Contudo, na segunda metade do século, acompanhando as tendências mundiais, os shoppings e livrarias *megastores* também apareceram por aqui.

Tal como os primeiros impressores e editores, os varejistas passaram também a se utilizar dos indicadores de seu tempo para determinar aqueles que seriam os produtos mais vendidos, e garantiam, através de diversas estratégias que seus planos fossem bem sucedidos.

Neste período, que perdurou até a década de 1990, as políticas de publicações e a orientação da produção sofreram mudanças profundas, acarretando também significativas transformações nas estratégias empresariais das casas publicadoras, que se desdobravam também aos leitores.

O modelo de negócios tradicional⁸ — entendido como a forma mais corrente de publicação na qual o publicador “apostava” nos livros e nos autores — praticado então pelas editoras direcionava-se, principalmente, a dois tipos de publicações: os ditos *best-sellers*, geralmente livros de consumo rápido e com altos picos de vendas, embora em espaço de tempo curto, mas que garantiam grandes lucros ao publicador; e os livros de fundo de catálogo, usualmente edições consideradas de grande valor cultural, artístico ou intelectual, mas cuja venda era pequena e constante, frequentemente demorando meses ou até anos para retornar ao editor o valor investido em sua publicação — e às vezes nem mesmo chegando a tanto —, mas que, em contrapartida, significavam e atestavam a qualidade editorial aos seus publicadores.

⁸ Nos referimos aqui a um catálogo de obras gerais, desconsiderando a produção de livros religiosos, livros didáticos, TCPs, etc.

Convergente com os interesses dos varejistas e, coincidente com a entrada das grandes editoras no mercado de capitais e conglomerados de mídia, o mercado editorial enraizou-se ainda mais no capitalismo financeiro. A nova realidade das grandes editoras, agora prestando contas aos acionistas, simplificou a antiga orientação na produção no qual o *best-seller* poderia sustentar a publicação dos livros de fundo de catálogo, instituindo uma nova regra decisiva: TODO livro deve dar lucro — regra que não precisava ser necessariamente seguida pelas editoras sem capital aberto, mas que se tornou uma tendência.

Esta nova dinâmica na orientação da produção teve consequências interessantes. Quando a bibliodiversidade parecia ameaçada, a “mão invisível” do capital interveio para regular o mercado. Assim, diversas editoras menores surgiram para suprir as pequenas demandas dos títulos agora sem espaço nas grandes casas editoriais, alimentando os pequenos nichos ansiosos por tais publicações. Porém, ainda com os varejistas dominando a venda de livros — agora intimamente ligadas aos produtores — tais pequenas editoras muito sofreram, até que uma nova reviravolta lhes permitisse ocupar seu espaço.

Em meio às rápidas mudanças e acontecimentos que o século XX sofria, diversas ciências enfrentavam o desafio de interpretar uma nova realidade que se configurava. “Pós-modernidade”, “Hipermodernidade”, “Sociedade do Espetáculo”, “Sociedade de Consumo”, entre outros, foram alguns dos conceitos surgidos no intento de compreender as transformações sociais e o novo modo de vida do homem. Neste ínterim, diversos autores que mencionaremos a seguir apontaram o consumo como característica fundamental para entender a contemporaneidade, permitindo o surgimento das teorias sobre comportamento do consumidor, que exporemos aqui como um exercício de reflexão.

No princípio, os utilitaristas, apoiados em Bentham e Mill, acreditavam que os desejos dos consumidores derivassem das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1997, p. 45). Em um momento intermediário, Abraham Maslow propõe uma tese híbrida, na qual as necessidades do indivíduo, divididas em duas categorias, admitiam seu livre desejo, bem como a influência social em seu comportamento de consumo (G. MILLER, 2012, p. 38). Em um momento posterior, com o surgimento da Antropologia do Consumo, os bens perderam seu valor como objeto em si e adquiriram a função de signo, para atender as necessidades mais diretas dos indivíduos de se relacionarem com outros consumidores (BAUDRILLARD, 2007, p. 66). Correntes neodarwinistas de consumo passaram também a defender a hipótese dos objetos como sinais, porém, para atender as necessidades biológicas dos indivíduos com relação ao seu sucesso evolutivo dentro das sociedades (G. MILLER, 2012, p. 9). De forma similar, diversos teóricos de Marketing começaram a sustentar

a proposição de que o ato do consumo raramente seria dirigido por quem consome, mas sim em função dos outros (D. MILLER, 1998, p. 27).

Transpondo essas teorias ao universo editorial, por analogia, poderíamos deduzir os seguintes resultados: os utilitaristas acreditariam que os leitores compravam seus livros simplesmente porque assim o desejavam. Por sua vez, Maslow diria que os leitores escolheriam seus livros para atender três necessidades de desenvolvimento — “necessidades cognitivas: aprender, explorar, descobrir, criar, adquirir conhecimento e aumentar a inteligência; necessidades estéticas: gozar da beleza encontrada na natureza, nas pessoas ou em artefatos; necessidades de autorrealização: atingir o próprio potencial e tirar maior proveito possível das capacidades que tem” (G. MILLER, 2012, p. 38). Para a Antropologia do Consumo o leitor adquiriria livros para ressaltar suas características de distinção, conforme o destacado por Bourdieu. Os neodarwinistas diriam que os leitores escolhem seus livros para aprender com as histórias — como se fossem manuais, mesmo os livros de ficção —, garantindo melhor preparo para vida (GOTTSCHELL, 2012). De modo similar aos antropólogos do consumo, os teóricos de marketing, apontariam como a principal causa dos leitores comprarem livros uma forma de se mostrar para os outros, como se fosse possível definir sua identidade para os outros a partir daquilo que se lê — livros e autores são transformados em marcas.

Assim, o consumismo colocado no centro das atenções de diversas ciências humanas, permitiu que o indivíduo, por meio de seu poder de consumo, começasse a exercer influência mais direta no universo das mercadorias em geral.

Com o advento da Internet, e o surgimento das lojas eletrônicas e de vendas *on-line*, os consumidores não mais dependiam exclusivamente das lojas físicas para comprar aquilo que realmente desejavam. O império dos varejistas de venda de livros e das grandes cadeias estava ameaçado com o novo modelo de comércio que despontava na década de 1990. Os consumidores, já não dependiam de encontrar o produto disponível no estoque físico de uma livraria, tendo a sua disposição diversas possibilidades para adquirir os livros de seu gosto pessoal em um dos fornecedores virtuais. Consequentemente, sem os obstáculos das grandes redes, os pequenos editores respiraram aliviados para atingir diretamente seu público.

Em questão de pouco tempo, a lendária infinita “Biblioteca de Babel” borgiana manifestava-se na figura da quase infinita da “Livraria de Babel”, que anunciava em seu site mais de um milhão de livros à disposição dos consumidores — em comparação com 175 mil títulos da maior livraria de tijolos dos Estados Unidos. Assim, nascia a Amazon, autointitulada como “A Maior Livraria do Planeta” (THOMPSON, 2013, p. 50).

Agora, com reduzidas exceções, os grandes varejistas perderiam bastante espaço com o surgimento de diversas ferramentas *on-line* que permitiam a venda direta de livros e, mais importante, a captação de informações sobre os hábitos de consumo dos leitores. Por meio do *Big Data*, tornou-se possível descobrir exatamente as tendências que estavam nascendo na rede, e o mercado poderia se antecipar para entregar ao leitor exatamente o que ele deseja ter. Essas ferramentas também garantiram uma sobrevivência às pequenas livrarias que souberam se adaptar aos novos tempos, embora ainda tenham que enfrentar a concorrência da Amazon, que se tornara a versão digital das grandes corporações físicas.

É inegável que as relações editoriais sofreram grandes transformações com a internet. Por exemplo, por meio dela os leitores passaram a se expressar livre e amplamente em proporções jamais vistas. E o mercado percebeu que poderia usar isso a seu favor. Nasceram os blogs, as redes sociais, entre inúmeras outras ferramentas para que as pessoas pudessem lançar sua própria voz. E se nunca havia sido tão fácil encontrar leituras variadas, dado que qualquer produtor pode encontrar facilmente seu nicho, uma nova classe de negociantes se apresentou para participar deste mercado, não mais visando o consumidor, mas sim o autor escondido dentro de cada leitor. Paula Cajaty⁹, Thereza C.R. Motta¹⁰, Marcelo Pinho¹¹, todos profissionais que de alguma forma trabalham com autoedição assistida são unânimes: todo mundo tem uma história para contar.

Se até o momento tratamos do mercado editorial como transação tradicional de mercadorias — produção, distribuição e venda —, com a assumpção do leitor como coordenador da orientação da produção editorial, os editores perceberam que não era mais preciso vender obras somente aos leitores. Paralelamente às facilidades de expressão e publicação permitidas pela internet, muitos “leitores/escritores” marginalizados pelo mercado tradicional poderiam encontrar seu espaço, arcando, eles mesmos, com os custos de seus próprios livros. Assim, invertendo a lógica de mercado, ampliaram-se o número de editoras especializadas em “vender a publicação de um livro” ou “prestar serviços editoriais” para os próprios autores, ao invés de vendê-los aos leitores, ocupando um importante espaço de legitimação das vozes preteridas pelas editoras comerciais — embora a prática acontecesse antes, atualmente, encontra-se muito mais difundida e elaborada.

⁹ CAJATY, Paula. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 04 mai. 2016.

¹⁰ MOTTA, Thereza Christina Rocque da. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 11 mai. 2016.

¹¹ PINHO, Marcelo. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 10 mai. 2016.

Nos próximos capítulos, buscaremos justamente explorar os modos como as editoras especializadas em autoedição assistida se configuram e buscam se inserir no mercado.

2 O ORGANISMO EDITORIAL

Para compreendermos melhor como tem sido praticada a autoedição assistida, propomos nesta etapa, averiguar três formações importantemente relacionadas: os principais agentes motrizes do mercado, o organograma de uma ampla estrutura editorial e um apanhando de funções essenciais à produção de um livro. Dos agentes, queremos nomeá-los para buscar as relações que os conectam; do organograma de uma ampla estrutura editorial, desejamos espremê-la, reduzindo-a a sua essência; das funções, ansiamos encontrar nelas o modo como foram apropriadas pelos modelos de autoedição assistida para a produção de livros e ofertas de serviços.

2.1 O mercado editorial brasileiro tradicional

Para verificarmos a viabilidade do mercado de autoedição assistida, antes, é preciso observar como opera o mercado tradicional em suas diversas modalidades. Os vieses para tal, podem ser variados, mas tomaremos aqui o caminho da funcionalidade e produtividade, ou seja, analisaremos os atores que participam desse mercado e suas funções, bem como as etapas dos processos que são utilizados por eles para materializar e comercializar livros, traçando, à medida do possível, um paralelo com os modos que as autoedições assistidas compartilham destes agentes e se apropriam e adequam sua forma de produção.

Conforme veremos a seguir, seguindo o modelo proposto por Müller (2011, p. 11-3), simplificadamente, destacam-se seis principais agentes do setor: Autor; Editora; Gráfica; Distribuidor; Ponto de Venda; e Consumidor.

Escapando de debates acadêmicos profundos sobre a noção de autoria, e em conformidade com o que se considera no meio editorial, o **autor** é aquele que fornece a matéria prima para a produção do livro, isto é, o conteúdo, que, quando finalizado, passamos a chamar de “original”. Este pode ser o mais diverso possível, do texto em si à imagem pura, perpassando por todas suas etapas intermediárias ou derivadas — definir aqui todas suas formas seria exaustivo e desnecessário, bastando-nos por ora compreender que o autor é aquele que produz a aquilo que será veiculado no livro.

Tal conteúdo, mesmo sendo produzido pelo autor, pode encontrar sua motivação em variadas circunstâncias. O próprio autor pode desejar publicar um texto, embora, não raro, um editor encomende um conteúdo para suprir uma demanda. Embora seja um senso comum, em síntese, a função do autor pode ser considerada a produção da matéria-prima essencial que será transformada no produto final, isto é, o livro.

A equipe técnica responsável por transformar o original em um livro está relacionada com a **editora**. Pode ser uma equipe interna ou, como é mais comum nos dias de hoje, ser composta principalmente por *freelancers*. Aqui são coordenados todos os esforços para materializar o conteúdo produzido pelo autor em um produto que possa ser comercializado.

As editoras podem ter diversos tamanhos e número de colaboradores, desde apenas uma pessoa¹² — coordenando todo o processo com a ajuda de *freelancers* — até um grande número de funcionários fixos e mais *freelancers* — o grupo Record, um dos maiores da América Latina, conta com aproximadamente 250 empregados (informação verbal)¹³.

O custo dos processos de impressão do livro geralmente representa 10% a 20% de seu preço de capa — se o modelo da editora segue um padrão econômico saudável (informação verbal)¹⁴. Isto torna importante a relação com a **gráfica**. Algumas grandes editoras possuem seu próprio parque gráfico — Record e Ediouro, por exemplo —, enquanto editoras médias e pequenas optam por terceirizarem este serviços. Curiosamente, o grupo Scortecci, um dos mais importantes no campo das autoedições assistidas, também possui seu próprio parque gráfico.

Considerado o gargalo do mercado editorial, a **distribuição** de livros no Brasil faz jus a sua fama. Em um país tão vasto — no qual a Amazon se regozija de ter entregue um livro a mais de 5.000 quilômetros de distância de sua sede — as distribuidoras acabam fazendo parte das estratégias de marketing para a comercialização de livros. As editoras preparam kits específicos — chamados de mix de produtos, compostos por livros de seu catálogo — para diferentes mercados e, muitas vezes, abrem mão de atingir determinados públicos com receio dos custos operacionais para fazer seus livros alcançarem mercados mais distantes.

Algumas editoras, sobretudo as grandes, possuem sua distribuição própria, podendo abranger grandes extensões territoriais ou apenas algumas praças, terceirizando o restante da distribuição. Por sua vez, as editoras menores tendem a utilizar distribuidores terceirizados para

¹² Carinhosamente chamadas pelos profissionais da área de “Euditoras”.

¹³ Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Michelle Strzoda, no dia 25/06/2016, das 9h às 17h.

¹⁴ Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Ivo Camargo, Talita Camargo e Carol Camargo, no dia 10/09/2016, das 9h às 17h.

o escoamento de sua produção. Há ainda aqueles que contratam empresas não apenas de distribuição, mas assessorias especializadas de comercialização dos livros — que prestam o serviço de colocar produtos nos pontos de venda mais adequados e fazê-los chegar até lá, subcontratando outros distribuidores.

As editoras que oferecem a autoedição assistida geralmente restringem seus mercados, muitas vezes abrindo mão de estar em determinadas livrarias, estando presentes apenas em suas próprias lojas *on-line* e fazendo suas entregas via correio, mas algumas vezes mantendo seu catálogo presente em outras livrarias virtuais e, com algumas exceções, em lojas físicas.

À primeira vista, pode-se ter a impressão de que o mais importante **ponto de venda** de livros seja a livraria — e na verdade é, mas não as lojas físicas como se pensa em primeira instância. Há poucos anos as lojas *on-line* já vendem mais livros impressos do que as lojas de tijolo¹⁵. Grandes varejistas como a Amazon, e a própria Saraiva — que também detém o maior número de lojas físicas do Brasil — possuem um forte comércio eletrônico, que foi acompanhado por praticamente todas as médias e grandes livrarias que ainda lutam para permanecerem ativas e competitivas no mercado — Livraria Curitiba, Rede Leitura, Travessa, Livraria da Vila, Livraria Cultura. Não só as livrarias, mas também lojas de varejo diverso, como Casas Bahia, Lojas Americanas, Ricardo Eletro, dentre outras já vendem livros *on-line*. Há também algumas exclusivamente *on-line*, como o caso da Submarino.com. Como estratégia para contornar as dificuldades de acesso aos pontos de venda, as editoras de autoedição assistida também aderiram à tendência de comercializar seus produtos em lojas *on-line* próprias.

Bancas de jornal, revistarias, aeroportos, rodoviárias e alguns lugares inusitados como farmácias¹⁶, também persistem como pontos de venda.

Como em qualquer mercado, o principal agente é o **consumidor**, e é para ele que toda produção se volta tentando identificar suas demandas para maximizar seus lucros. No mercado tradicional, é ele que orientará a produção, que é aferida a partir de diversos recursos.

Nos modelos de autoedição assistida, o consumidor final do livro perde subitamente sua importância, pois o risco maior da publicação é assumido pelos autores, e, como resultante, temos obras produzidas sem a necessidade que exista um público para elas. Sendo assim, por

¹⁵ Digital Book World. Online Retail Now Accounts for Nearly Half All U.S. Book Sales. Disponível em <http://www.digitalbookworld.com/2013/online-retail-now-accounts-for-nearly-half-all-u-s-book-sales/>. Acesso em 17/01/2017.

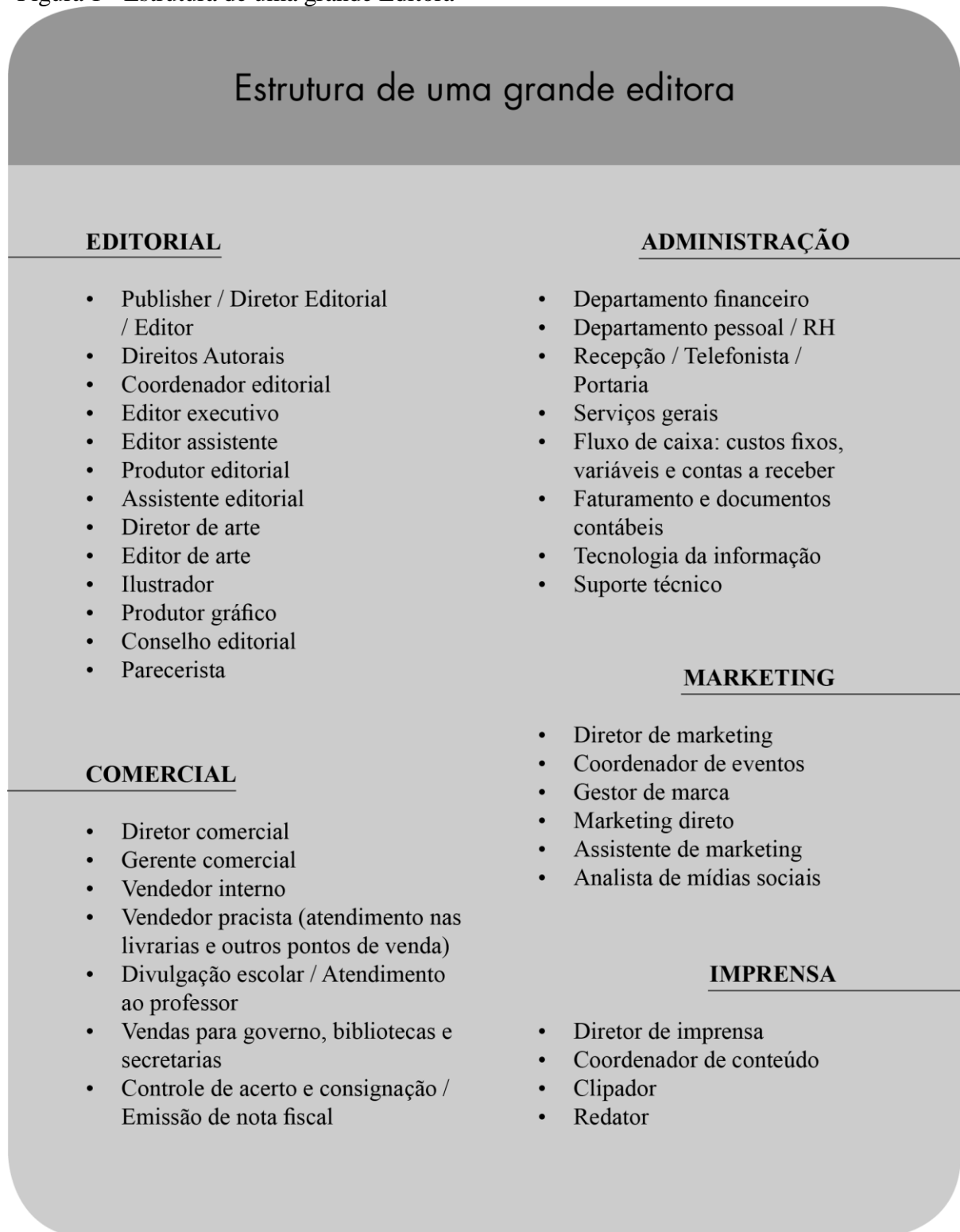
¹⁶ Há uma rede de farmácias em Belém com forte comércio de livros. (Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Ivo Camargo, Talita Camargo e Carol Camargo, no dia 10/09/2016, das 9h às 17h.)

que se publicam? Cada autor possui suas próprias razões, algumas das quais exploraremos mais adiante.

2.2 Estruturas editoriais

Teoricamente, para gestão, produção e comercialização dos livros é preciso uma equipe capaz de materializar o original em um produto a ser consumido e disponibilizá-lo ao público. Tomamos como exemplo a estrutura de uma grande casa editorial (ver Figura 1) a qual tivemos acesso e, analisando-a, pudemos perceber que, mais importante do que a estrutura e seus cargos são as funções que cada uma delas deve exercer, de tal forma que, com um mínimo de atividades essenciais, uma editora pequena é capaz de produzir livros com a mesma qualidade de uma grande.

Figura 1 - Estrutura de uma grande Editora



Conforme observamos no quadro anterior, cinco grandes departamentos compõem a estrutura de gestão de uma grande editora. Embora cada editora tenha sua própria organização, este modelo nos servirá bem como base para demonstrar seu o funcionamento.

O **Departamento Editorial** tem como função primeira a aquisição de obras para publicação, bem como a responsabilidade por sua produção.

O **Departamento Administrativo** é responsável pela parte operacional da empresa, cuidando de finanças, pessoal, estrutura, etc.

O **Departamento Comercial** faz a intermediação da editora com seus clientes, ou seja, os pontos de venda, dado que os consumidores finais usualmente não adquirem os livros diretamente das editoras — com algumas exceções, por exemplo, em feiras de livros.

O **Departamento de Marketing** deve coordenar os esforços de divulgação de marketing e eventos. Compete a ele também fazer a gestão da marca.

Finalmente, o **Departamento de Imprensa** trabalha na divulgação dos livros diretamente à imprensa, controlando e analisando os resultados.

Transpondo este cenário ao universo das pequenas editoras, observamos que são as funções que permanecem, independentemente de quem as execute. Por exemplo, não importa o tamanho de uma editora, mas para que um original se torne livro, é preciso que seu direito de reprodução seja contratado ou adquirido. Além disso, ele deve passar por diversas etapas produtivas para que esteja pronto para venda. Este processo produtivo deverá ser coordenado por alguém (que assumira as tarefas do departamento editorial), que precisará contar com uma base operacional funcional (departamento administrativo), com alguém que faça a interface com os consumidores (departamento comercial) e que divulgue e torne seu livro conhecido (departamento marketing e departamento de imprensa). Em maior ou menor grau, todas essas atividades deveriam ser feitas, embora algumas editoras optem por prescindir de algumas delas (especialmente marketing e imprensa e, ocasionalmente, comercial). Porém, conforme veremos, as atividades administrativas e editoriais estarão sempre presentes.

2.3 O processo produtivo do livro e outras instâncias editoriais

Dentre os departamentos, funções e atividades que observamos, vamos destacar algumas, as quais podem ser consideradas essenciais para a produção de um livro de boa qualidade técnica.

Em primeira instância, o **editor** e o **editorial** são os responsáveis pela aquisição dos originais, seja por demanda, por análise de originais recebidos espontaneamente, originais

recebidos por indicação, aquisição de títulos estrangeiros, ou quaisquer outros meios que um conteúdo lhe chegue para ser transformado em livro.

É função do editor determinar o futuro e a identidade daquela obra, bem como estabelecer direcionamento sobre como ele será produzido, funções que ele pode delegar a outros profissionais. É ele que avaliará quais livros serão publicados e como serão publicados.

A **preparação de originais**, o **copidesque** e a **revisão** são de suma importância no processo, embora usualmente muito confundidas. Na prática, tendem a ser tratadas de forma similar ou simplesmente chamando-se uma pelo nome da outra — especialmente para se pagar menos por um serviço.

Na teoria, o profissional de preparador de originais é responsável pela melhoria inicial do original, não apenas em termos gráfica, mas também em busca de falhas de coesão e coerência, problemas no encadeamento de ideias, problemas de estrutura (informação verbal)¹⁷.

Por sua vez, o copidesque acaba se concentrando na parte de normalização do texto de acordo com as regras próprias de cada editora e seus manuais de redação. Contudo, muitas dessas atividades também já podem ser feitas pelo preparador de originais e, no cotidiano, não raro, é o mesmo indivíduo que faz o copidesque e a preparação. É dele também a função de checar as referências e deixá-las em conformidade com a ABNT, em caso de alguns trabalhos que assim o necessitem¹⁸.

Já o revisor é responsável por um ajuste mais fino, muitas vezes com o livro já diagramado. Ele buscará não só erros de ortografia e digitação, mas também eventuais problemas de diagramação, linhas corridas, verificação do sumário. É ainda seu papel certificar-se de que as alterações sugeridas por ele foram devidamente inseridas no documento, a partir de uma atividade conhecida como “batida de emendas”¹⁹.

Embora o trabalho destes profissionais seja de suma importância para garantir a qualidade de um livro, algumas editoras de autoedição assistida permitem a negociação e supressão desta etapa — deixando-a por conta do cliente — para baratear os custos finais.

A elaboração do **projeto gráfico** e a **paginação** geralmente são desempenhadas pelo mesmo profissional. Trata-se de criar uma identidade visual interna (miolo) para o original e dispor o texto nas páginas.

¹⁷ Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Patrícia Sotello, no dia 24/09/2016, das 9h às 17h.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem.

O projeto gráfico ocupa-se em pensar a estética das informações que serão apresentadas. A mancha gráfica, os fólhos, tipografia, divisões de capítulos, títulos, cabeçalhos, rodapé, notas, imagens, tabelas, enfim, a visualidade do conteúdo da obra.

Este projeto é, ou ao menos deveria ser, desenvolvido por um designer editorial experiente, que entrega à casa a apresentação do projeto em forma de amostras — um capítulo diagramado, por exemplo.

A paginação ou diagramação é feita a partir do projeto gráfico aprovado. Trata-se do ato físico de organizar visualmente cada página do livro segundo os padrões gráficos estabelecidos. O profissional diagramador não precisa ser tão experiente quanto o designer editorial. Grosso modo seria como comparar um arquiteto a um pedreiro. Um desenvolve o projeto, o outro executa — desenvolvendo-se competências distintas e interdependentes. Um projeto mal concebido não poderá ser bem executado; um projeto mal executado perderá sua concepção original.

Com o surgimento de *softwares* razoavelmente simples — especialmente quando falamos de livros digitais —, alguns autores têm optado por economizar também na contratação destes serviços quando recorrem à autoedição assistida.

Conforme mencionamos, a **capa** é realizada por um designer capista, que, em um cenário ideal, deve se orientar por um briefing bem elaborado em conjunto com o editor, o departamento de marketing e o departamento comercial, pois ela é, em grande parte, responsável pela boa aceitação do livro. Como diz Alberto Manguel (1997, p. 149) “julgo um livro por sua capa; julgo um livro por sua forma.”. E de fato as capas nos atraem ou nos repulsam.

A função da capa, além de servir de proteção ao livro e identificação do mesmo, é atrair o consumidor. Quando falamos em capa, nos referimos também aos seus itens contíguos, isto é, lombada, quarta capa e eventuais orelhas (GENETTE, 2009, p. 27-34).

A atividade de **inserção de correção** é realizada após cada nova revisão. Por sua vez, a **batida de emendas** é a verificação para ter certeza que todas as modificações realmente foram inseridas. Normalmente é o revisor de texto quem executa essas funções, embora o diagramador também possa realizá-las se preciso.

Após toda parte editorial do livro pronta, é preciso finalizar os arquivos para enviá-los à gráfica ou para a geração do e-book. A etapa do **fechamento de arquivo** consiste em uma série de verificações para que nada saia errado durante o processo de impressão e/ou na geração do arquivo final propriamente dito — no caso dos livros digitais. Esta etapa é realizada pelo diagramador.

Predominantemente, a **impressão** é um processo terceirizado, com pouquíssimas exceções, como a Editora Record e a Ediouro, que possuem sua própria gráfica. O inverso também pode acontecer, de gráficas criarem suas próprias editoras, justamente por já possuir os meios de produção para imprimir livros — como as editoras Tinta Negra (já extinta) e Escrita Fina, pertencentes a gráfica Stamppa.

Nesta etapa, os arquivos finalizados dos livros são materializados no papel, gerando o produto final que será comercializado.

A etapa de **divulgação** do livro, em editoras mais estruturadas, é uma ação conjunta dos departamentos de marketing, imprensa e comercial. Diversas ações são propostas para as vendas do livro. Contudo, em editoras menores ou mesmo em autoedições assistidas, estas ações podem ser praticadas em escala menor, especialmente em ambientes virtuais, com relativa eficiência.

Antes havia o dilema se era melhor divulgar ou distribuir/comercializar o livro. Divulgando-se antes, corria-se o risco de gerar uma demanda que, ao chegar aos pontos de venda e não encontrar o produto, optasse por outra compra. Por outro lado, distribuir antes e divulgar depois implicaria em livros parados nos reduzidos espaços das livrarias não apresentando bom desempenho em vendas. Atualmente esta questão foi resolvida com um método chamado de pré-venda. Mesmo com o livro ainda não acabado, coloca-se à venda com a previsão de lançamento e se divulga. Quando for lançado, ele é enviado aos clientes. Esta estratégia tem sido utilizada para oferecer aos clientes a oportunidade de serem os primeiros a receberem a obra.

Como já dito, a **distribuição** é considerada a grande questão do mercado editorial. Principalmente pela dificuldade em escoar a enorme produção de títulos novos nos reduzidos espaços das livrarias. A própria extensão territorial do Brasil também dificulta que os livros cheguem com eficiência aos pontos de venda. Por conta disso, poucas editoras possuem seu próprio sistema de distribuição, tornando-se esta atividade essencialmente terceirizada. Consequentemente, cada editora pode contar com diversos distribuidores especializados em alcançar diferentes praças no país.

Ivo Camargo, fundador da Ivo Camargo Jr., empresa de soluções comerciais para o mercado editorial, com mais de 40 anos de experiência — e também o criador do polêmico atual sistema de consignação em livrarias —, afirma que os custos elevados da distribuição no Brasil são superestimados. Por conta da inexperiência dos editores, eles não percebem que os custos da distribuição do livro já devem estar embutidos no próprio preço final do livro e que,

se isso fosse feito, a ideia dessa dificuldade não se teria perdurado por tanto tempo (informação verbal)²⁰. De acordo com ele, esse valor seria de 3% do valor de capa.

Extremamente interligada à distribuição, em termos cotidianos, a **comercialização** será o ato de fazer o livro chegar ao consumidor final, geralmente por intermédio dos pontos de venda. Para tal, não é necessária uma complexa estrutura, contudo, é mais útil que se tenha alguém dedicado exclusivamente a esta função. Principalmente porque nosso mercado é personalista, ou seja, depende muito da pessoa que executa uma atividade. Com a escassez de espaço para alocação de livros em pontos de venda, um profissional de comercialização pode, a longo prazo, estabelecer conhecimento e vínculos com agentes decisivos que facilitem a entrada de seus produtos no mercado. Entretanto, nada impede que, no caso de editoras menores, o próprio editor venha desempenhar essa tarefa.

Atualmente, devido aos múltiplos canais de vendas existentes, raras são as editoras, por menores que sejam, sem alguém exclusivo para comercializar seus títulos, muitas vezes recorrendo à ajuda de um representante comercial terceirizado.

O **ISBN** é o “International Book Standard Number”, ou "número internacional de normalização do livro", espécie de carteira de identidade da obra, que atesta sua unicidade. No Brasil, o órgão responsável pela regularização dos ISBN é a Fundação Biblioteca Nacional. Mediante um cadastro da editora — ou de autor independente —, é recebido um número de registro que lhe permite tirar um número para cada obra publicada ou nova edição.

É através deste número que são gerados os códigos de barras para a comercialização do livro como mercadoria. Além dessa função, quase todos os órgãos oficiais só aceitam o fato de que uma publicação seja considerada um livro se ela tiver o número de ISBN. A ausência dele implicaria na impossibilidade de vendas para governo, para maiorias dos pontos de venda e na recusa de participação em prêmios literários e editoriais.

Uma mudança que vem ocorrendo nos últimos anos, especialmente nas modalidades de autoedição assistida *on-line*, é a não obrigatoriedade do registro. Por exemplo, livros publicados no KDP — pertencente à Amazon — e em outras plataformas já podem prescindir de tal cadastro sem prejudicar suas vendas.

Oficialmente a **ficha catalográfica** pode ser feita por qualquer bibliotecário com registro no CFB ou CRB, que são os números de registros dos bibliotecários profissionais emitidos pelo Conselho Federal de Biblioteconomia e pelo Conselho Regional de Biblioteconomia, respectivamente.

²⁰ Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Ivo Camargo, Talita Camargo e Carol Camargo, no dia 10/09/2016, das 9h às 17h.

Atualmente, com as facilidades da internet, com poucos minutos de pesquisa em sites especializados, praticamente qualquer pessoa é capaz de elaborar sua própria ficha catalográfica, porém, sem validade para o mercado.

Institucionalmente, o SNEL (Sindicato Nacional de Editores de Livros), no Rio de Janeiro, e a CBL (Câmara Brasileira do Livro), em São Paulo, são os principais fornecedores de fichas catalográficas para suas editoras filiadas.

Para além de sua evidente função de catalogação, essencial o para cadastro dos livros em bibliotecas, livrarias e outros pontos de venda, algumas entidades também só reconhecem uma publicação enquanto livro se tiverem, além do já citado número de ISBN, uma ficha catalográfica elaborada oficialmente, como é o caso o do Prêmio Jabuti — que não aceita livros sem ficha catalográfica ou ISBN²¹. Elas também são frequentemente encontradas em trabalhos acadêmicos, especialmente do porte de dissertações e teses.

Um dos fatores decisivos para estimar o sucesso de uma publicação é compreender o processo de cálculo de **tiragem**. Nas grandes editoras, esse cálculo envolve diversos fatores, mas, segundo Fabíola Mendonça, Diretora de Operações do grupo Ediouro por 13 anos, grande parte desses fatores são esotéricos (informação verbal)²².

No caso supracitado, ela explica que os cálculos iniciais partem em geral de análises de desempenho de títulos semelhantes publicados anteriormente — inclusive de concorrentes —, acrescidos de variantes diversas, como o grau de “aposta” contido naquele livro. Ou seja, o quanto os editores “acreditavam” que o livro iria vender. Os departamentos editorial, comercial e marketing apresentavam seus argumentos de venda e a estimativa final era realizada em conjunto.

Durante a primeira década do século, o que pudemos verificar é que tiragens médias de livros regulares — que não eram apostas editoriais — ficavam em torno dos 2.000 ou 3.000 exemplares. Editoras menores, reduziam estes números por volta das 1.500 unidades, enquanto editoras universitárias já produziam tiragens inferiores a 1.000.

Com o avanço tecnológico dos equipamentos gráficos — tema ao qual retornaremos — uma nova forma de tiragem surgiu. No Brasil, em particular com a chegada da Singular Digital

²¹ Ver item 1.2 do regulamento: “Considera-se livro obra intelectual impressa e publicada, com ISBN e ficha catalográfica, impressos no livro.” Disponível em: <http://premiojabuti.com.br/wp-content/uploads/2016/05/premio-jabuti-2016-regulamento-rev02.pdf>. Acesso em 08/12/2016.

²² Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Fabíola Mendonça, no dia 14/05/2016, das 9h às 17h.

em 2008²³, empresa de publicação sob demanda ligada à Ediouro, a impressão de baixas tiragens tornou-se comum. A rigor, o modelo de publicação sob demanda, no qual você imprime exemplares após sua venda, ainda não é uma realidade plena no país, mas as impressões de baixas tiragens — de 10 a 100 exemplares — já são um fato²⁴. Esta nova forma de imprimir favoreceu muito o controle de estoque e a produção das editoras pequenas, que precisam de fôlego financeiro para administrar seu capital de giro. As editoras de autoedição assistida adotam largamente a impressão em baixas tiragens.

²³ A empresa encerrou suas atividades em 2014, mas outras gráficas já adotavam o processo. Disponível em <http://www.publishnews.com.br/materias/2015/01/16/80312-impresao-por-demanda-no-brasil-um-novo-capitulo>. Acesso em 10/02/2016.

²⁴ PINHO, Marcelo. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 10 mai. 2016.

3 CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE

Apreciadas as dinâmicas do capítulo anterior, devemos avançar para a investigação de algumas características que possibilitaram a expansão das práticas de autoedição assistida, muitas vezes formalmente estabelecidas em um modelo de negócio particular, ou seja, como empresas inseridas na economia de mercado, vendendo e prestando serviços editoriais diretamente para autores.

3.1 Avanços tecnológicos nos processos produtivos

A clássica noção de que a felicidade é algo que ninguém consegue explicar, mas não há quem não entenda, pode servir de alegoria para expressar o sentimento e o sentido de se publicar um livro. Evidentemente, seria possível, com pouco esforço, analisar vieses históricos e enumerar diversas razões que levaram à formação da aura do escritor, embora tais racionalizações do fato acabem por cair na indiferença, já que raramente encontraremos alguém incapaz de reconhecer e/ou admirar a grandeza de um escritor consagrado — seja porque nos disseram, seja porque acreditamos, não importa.

Astros do rock, estrelas de Hollywood, escritores iluminados. A ovação das massas frequentemente nos conduz a ideia errônea de que o sucesso advém do mérito, despistando-nos das feias engrenagens que mantêm os equipamentos culturais em funcionamento. Assim, o indivíduo que é plateia, admira o ídolo, e corrobora com o jogo cênico que perpetua a ilusão de que os melhores se sobressaem.

Enquanto cada período histórico formava seu cânone de escritores, talvez outros mais talentosos não encontrassem os meios para se expressar. A máquina editorial foi criando suas estratégias para produzir seus expoentes em frágil equilíbrio entre qualidade e quantidade, conduzida pela ordem mundial do capitalismo, exacerbada no século XX. Os românticos, os leigos, os esperançosos, insistem em crer que os editores — antes tão fortemente donos dos meios de produção — escolhem, sem erro, apenas os mais elevados artífices das palavras para trazê-los ao público, afinal, é deles o risco econômico das empreitadas. Prontamente, renomados escritores, receosos de perder seu lugar no prosaetrio, resmungavam quando um “aventureiro” tentava encontrar atalhos para ingressar em sua seara:

Durante séculos, houve uma separação rígida entre um pequeno número de escritores e um grande número de leitores. No fim do século passado, a situação começou a modificar-se. Com a ampliação gigantesca da imprensa, colocando à disposição dos leitores uma quantidade cada vez maior de órgãos políticos, religiosos, científicos, profissionais e regionais, um número crescente de leitores começou a escrever, a princípio esporádica. No início, essa possibilidade limitou-se à publicação de sua correspondência na seção “Cartas dos leitores”. Hoje em dia, raros são os europeus inseridos no processo de trabalho que em princípio não tenham uma ocasião qualquer para publicar um episódio de sua vida profissional, uma reclamação ou uma reportagem. Com isso a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor. Num processo de trabalho cada vez mais especializado, cada indivíduo se torna bem ou mal um perito em algum setor, mesmo que seja num pequeno comércio, e como tal pode ter acesso à condição de autor. O mundo do trabalho toma a palavra. Saber escrever sobre o trabalho passa a fazer parte das habilitações necessárias para executá-lo. A competência literária passa a fundar-se na formação politécnica, e não na educação especializada, convertendo-se, assim, em coisa de todos. (BENJAMIN, 1994, p. 183-4)

Este fragmento de um texto de Walter Benjamin, do início do século XX, ilustra uma certa relutância por parte dos intelectuais em aceitar os livros que não passaram pelo crivo de um editor profissional²⁵, demonstrando que o aval de uma casa publicadora, era então essencial para aceitação da obra.

Em certa medida, esse fantasma ainda nos assombra, mas gradativamente a autoedição assistida vem ganhando contornos agudos e propaga-se cada vez mais o entendimento de que, talvez, tal prática sirva para corrigir as injustiças derivadas das dinâmicas do mercado de capitais.

Finalmente, o grande público e a elite intelectual — usando este termo displicentemente, e em oposição a dois tipos de preferências literárias, a saber: literatura de massa x literatura de qualidade —, começam a perceber que o sucesso e a suposta qualidade, podem ser imiscíveis como óleo e água, como bem-humoradamente Italo Calvino nos descreve em uma passagem de *Se um viajante numa noite de inverno*, na qual narra a história de dois escritores, habitantes de dois chalés situados em vertentes opostas de um mesmo vale, que se observam reciprocamente em horários alternados. Um deles é um escritor produtivo, o outro, um escritor atormentado:

O escritor atormentado observa o escritor produtivo encher de linhas uniformes as páginas e fazer crescer a pilha de folhas bem-arrumadas. Dentre em pouco, o livro estará concluído: certamente um novo romance de sucesso — é o que pensa o escritor atormentado, com uma ponta de desdém, mas também com inveja. Ele considera o escritor produtivo nada mais que um hábil artesão, capaz de confeccionar em série romances que atendem ao gosto do público; mas não consegue reprimir um forte sentimento de inveja por um homem que se exprime com tão metódica segurança. Não é apenas inveja o que sente, é também admiração sincera: no modo com que aquele homem põe todas as suas energias no escrever, há certamente uma

²⁵ À guisa de curiosidade, alguns livros deste autor, se fossem hoje escritos, poderiam facilmente passar por postagens de um blog, por exemplo “Passagens”.

generosidade, uma confiança no ato de comunicar, de dar aos outros aquilo que esperam dele, sem interpor problemas de consciência. O escritor atormentado pagaria muito para parecer-se com o escritor produtivo; gostaria de tomá-lo por modelo; doravante sua maior aspiração é tornar-se igual a ele. (...)

O escritor produtivo observa o escritor atormentado enquanto este se acomoda à escrivaninha, rói as unhas, tem comichões, arranca uma folha, levanta-se para ir à cozinha fazer café, depois chá preto, depois chá de camomila, lê um poema de Hölderlin (embora esteja claro que Hölderlin não tem nada a ver com o que ele está escrevendo), torna a copiar uma página já escrita e depois a risca linha por linha, telefona para a lavanderia (mesmo sabendo que as calças azuis não ficariam prontas antes de quinta-feira), toma algumas notas que não serão úteis agora, talvez só mais tarde, vai consultar a enciclopédia no verbete “Tasmânia”, rasga duas folhas, põe na vitrola um disco de Ravel. O escritor produtivo jamais gostou das obras do escritor atormentado; quando as lê, sempre lhe parece estar prestes a chegar ao ponto decisivo, mas depois esse ponto lhe escapa, e sobra apenas uma sensação de mal-estar. Mas, no momento em que o vê escrever, sente que esse homem se debate com algo de obscuro, um emaranhado, um caminho a ser aberto que ele não sabe aonde conduz; às vezes, parece-lhe que o vê caminhar sobre uma corda suspensa no vazio, e é tomado por um sentimento de admiração. Não só admiração: de inveja também, porque sente que seu trabalho é limitado e superficial se comparado ao que o escritor atormentado está procurando. (CALVINO, 1999, p. 177-8)

Esta pequena parábola, contada dentro de uma narrativa maior, ilustra com precisão um dos grandes debates do século XX, cujas origens remontam há muito antes, mas chegam ao ápice nas polêmicas sobre “cultura de massa” e “níveis de cultura”. Por meio da inveja/admiração destes dois personagens, um a serviço da baixa cultura, e outro, a serviço da alta cultura, percebemos que os dois autores desejam, na verdade, estar do outro lado, obtendo aquilo que não possuem: o sucesso de público (e econômico) ou o reconhecimento dos pares. Calvino leva ao extremo a questão dos níveis de cultura — não considerando a média cultura —, mas nos permite entrever, pela ótica de dois escritores, a cisão que fascina nosso imaginário, como se fosse possível estabelecer claramente valores qualitativos exatos para produções culturais e manifestações artísticas.

Ainda não completamente desembaraçada dos preconceitos, a autoedição assistida começa a beneficiar-se do próprio sistema capitalista que por séculos a preteria. Aqui, poderíamos remontar às revoluções industriais e as evoluções dos meios de produção, mas encurtaremos o caminho assumindo, sem demasiadas explicações, que o amadurecimento do capitalismo proporcionou significativos avanços tecnológicos em todos os segmentos da sociedade e, logicamente, também no meio editorial.

Um destes grandes avanços tecnológicos, que acontece de forma perene e ainda continua em marcha, é justamente o desenvolvimento dos maquinários e das matérias-primas diretamente relacionados à confecção dos livros. Da invenção do processo de fundição de tipos de Gutenberg, passando pela criação acidental de Ira Rubel do processo de impressão off-set, até a chegada dos computadores e da editoração eletrônica, o processo produtivo do livro foi

se reinventando e se adaptando às novas tecnologias. A cada uma das conquistas evolutivas que surgia, duas grandes transformações sempre as acompanhava: os custos e o tempo de produção eram otimizados e reduzidos. Acompanhando à tendência da maquinaria, as matérias-primas como papéis, tintas e outros insumos, também obtiveram seus saltos tecnológicos.

Considerando os significativos avanços gráficos ao decorrer do tempo, ao final do século XX, a aquisição dos meios de produção já não mais demandava grandes somas de capitais, outrora viáveis somente à elite favorecida, permitindo que outros tipos empreendedores pudessem adquirir equipamentos para a produção de livros e outros impressos. Neste contexto, surgem diversas gráficas, que acabam por transformar as práticas de mercado, permitindo agora que qualquer editora pudesse contar com serviços de impressão com preços razoáveis, descentralizando à lógica da concentração dos meios de produção e introduzindo a dinâmica da terceirização da prestação de serviços gráficos de modo mais ampliado.

Nos últimos anos do século XX e no início do século XXI, surgiram equipamentos ainda mais modernos, desde pequenas impressoras domésticas a máquinas digitais profissionais de impressão capazes de imprimir com excelente relação custo/benefício pequenas tiragens ou até mesmo um único livro. Estas últimas — com auxílio das vendas *on-line*, sobre as quais falaremos mais adiante — possibilitaram o surgimento de uma prática crescente conhecida como impressão sob demanda, na qual um livro só é impresso após ter sido vendido, possibilitando que as editoras mantivessem pouco ou nenhum estoque de suas obras, favorecendo incrivelmente, entre outros, os modelos editoriais orientados à autoedição assistida.

Na prática, todos os processos produtivos do livro foram extremamente modificados e favorecidos com o surgimento, evolução e popularização dos computadores pessoais e *softwares* específicos. Tradução, revisão, diagramação e mesmo atividades como administração e gerenciamento tornaram-se muito mais simples e econômicas.

3.2 Propagação e popularização das técnicas de produção e acesso à informação

A curiosidade acompanha nossa espécie desde tempos ancestrais. Há quem diga que ela se conecta biologicamente com nosso instinto de sobrevivência. Verdade ou não, desde que a humanidade aprendeu a se expressar, surgiu a necessidade da transmissão de informação e de conhecimento. Pinturas rupestres de controversas interpretações, escribas talhando a argila com

suas cunhas, Aedos gregos entoando epopeias, copistas replicando textos clássicos ininterruptamente, todos em tentativas de perpetuar algo que apreenderam do mundo, ansiosos para que o legado não se perdesse para as gerações vindouras.

Assim, da necessidade de propagar o conhecimento, derivaram-se as configurações de ensino. Seja no núcleo familiar dos antigos hominídeos ou nas famílias modernas, seja nos coletivos de caçadores/coletores ou nas atuais instituições formais de instrução, as atividades de transmitir as experiências adquiridas por vivência ou as narrativas criadas pela imaginação passaram a ser percebidas como inerentes ao gênero humano.

Diferente de outros animais nos quais o aprendizado é orientado pelo instinto primitivo de sobrevivência, o homem aprimorou esse instinto para além da sobrevivência e tornou a aprendizagem um recurso para assegurar sua hegemonia enquanto espécie. Formal ou informalmente, o aprendizado se mostra como importante ferramenta nos processos transformadores da vida do homem em coletividade, especialmente para a constituição de grupos e sociedades. Os ditos progressos civilizatórios devem-se em grande parte a esta nossa capacidade de ensino e aprendizado, isto é, ao sucesso do ato de transmissão de informações de um indivíduo ao outro.

Em cada período histórico, localidade e circunstâncias geopolíticas, relações de ensino/aprendizado se desenvolveram com suas nuances peculiares. Tutores, preceptores, professores, pais, academias, escolas, universidades, televisão, internet; são incontáveis os nomes daqueles que se propuseram a ensinar ao longo dos séculos — embora também pudessem desinformar ou simplesmente entreter. Contudo, foram os livros que tomaram para si a responsabilidade de guardiões da sabedoria, consagrando-se como a mais nobre forma de propagação da inteligência e cultura.

Na idade moderna, especialmente com a ascensão da burguesia, expandiram-se as publicações dos livros técnico-científicos, como os tratados de leis, os atlas de medicina, e uma vasta gama de obras direcionadas à formação profissional, além dos “manuais” — de caça, de montaria, de economia rural, etc —, muito apreciados pelos grupos sócio-profissionais (BARBIER, 2008, p.102-3). Um dos livros mais vendidos no século XVI era um famoso almanaque de curiosidades gerais, entre as quais se encontravam informações sobre como realizar agricultura e plantio²⁶.

No Brasil, devido ao desenvolvimento tardio da imprensa, apenas no século XIX começou-se a publicar tais gêneros literários, muito embora aqueles mais afortunados pudessem

²⁶ No século XIII, o jurista bolonhês Pietro de' Crescenzi já havia produzido escritos sobre horticultura e agricultura, possuindo inclusive um calendário agrícola ilustrado.

adquirir no exterior suas leituras. Dentre alguns dos sucessos editoriais no início do século XX no país, estão as publicações feitas pelo Conde Barbiellini (ver Figura 2), fundador da Editora Chácaras e Quintais, como os livros da coleção Biblioteca Agrícola Popular Brasileira, e a própria revista homônima da editora (BOTELHO, 2014).

Os livros profissionalizantes tiveram importante papel ao longo do século XX no mercado brasileiro. Não sem razão, irmãos Jorge e Antônio Gertrum Carneiro, e mais tarde o novo sócio Fritz Mannheimer, fundaram a editora Tecnoprint — que viria a se tornar a gigante Ediouro — para publicar livros de medicina traduzidos pelos próprios sócios, então estudantes de medicina, cujos livros eram raros nos idos de 1930 (LABANCA, 2009).

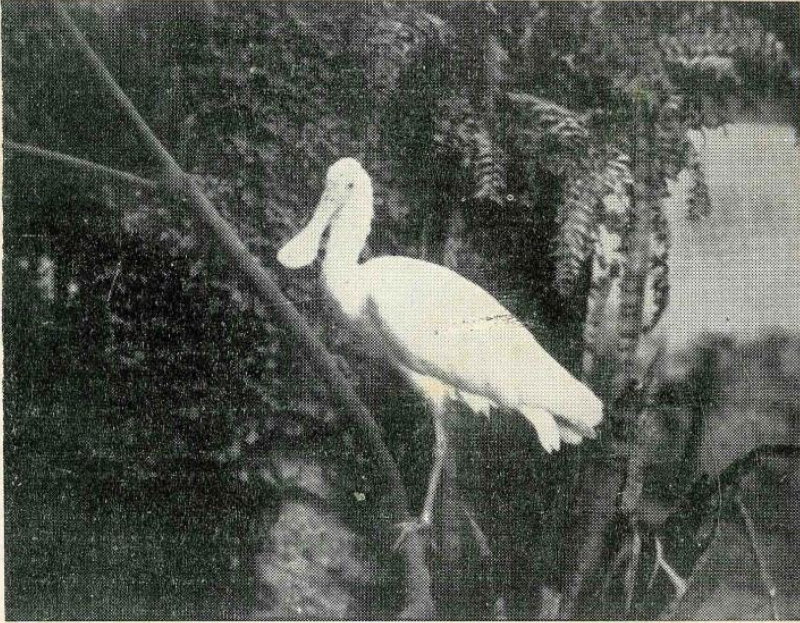
Não só no Brasil, mas em quase todo o mundo, aumentava-se exponencialmente à demanda por livros didáticos, de formação profissional ou de ensino de técnicas. Já no final do século XX, com o advento da internet, não demorou para que os motores de busca se tornassem os sites mais importantes, permitindo que encontrássemos rapidamente as informações que precisávamos. Com o desenvolvimento das tecnologias e o surgimento da dita WEB 2.0, os sites e tutoriais de “faça você mesmo” tornaram-se uma febre na rede. Canais específicos de vídeo, como YouTube e Vimeo, armazenam milhões de “manuais” detalhados sobre quaisquer temas que desejemos conhecer, de simples receitas para o almoço até o processo de fissão nuclear para construir uma bomba.

Observando uma excelente oportunidade nesta nova forma de propagação de conteúdos, empresas privadas e governos desenvolveram elaborados programas de ensino à distância, criando uma modalidade relativamente nova — se desconsiderarmos os cursos por correspondência. Agora, com conteúdo de acesso livre ou por meio de cursos *on-line*, grátis ou pagos, qualquer indivíduo com acesso à internet é capaz de aprender a fazer qualquer coisa.

Figura 2 - Verso do livro "Aves de luxo, esporte e utilidade"

LEIA mais as seguintes edições sobre **ZOOLOGIA, HISTÓRIA NATURAL, PISCICULTURA, CAÇADAS, etc.**, à venda na *Livraria Agrícola*:

PISCICULTURA — Criação em tanques, C. B. Hall	3,00
PROTEÇÃO A FAUNA INDÍGENA, E. Santos	5,00
BREVES NOÇÕES DE TAXIDERMIA, L. Dourado	6,00
CRIANDO PEIXES NA CHÁCARA, C. E. Mafra Machado	6,00
PLANTAS AQUÁTICAS E AQUÁRIOS, E. Rod. Figueiredo	8,00
ANIMAIS PEÇONHENTOS, W. Bucherl	10,00
DEFENDA-SE DAS COBRAS, J. V. Brazil	10,00
ALIMENTAÇÃO DAS AVES SILVESTRES, G. Rita Kloss	10,00
CRIAÇÃO DE PEIXES EM AQUÁRIOS, C. E. Mafra Machado	10,00
O PEIXE-REI, H. Kleerekoper	10,00
ANIMAIS VENENÍFEROS, VENENOS E ANTIVENENOS, A. Amaral	20,00
CRIAÇÃO PRÁTICA DE PEIXES, C. E. Mafra Machado	30,00
O CRIADOR DE CANÁRIOS, J. Rocha	40,00
AS COBRAS VENENOSAS — COMO CONHECE-LAS E EVITÁ-LAS — TRATAMENTO DO OFIDISMO, E. Santos	40,00
AVES DE CAÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO, E. Varoli	40,00
CAÇANDO E PESCANDO POR TODO O BRASIL — 1.ª a 6.ª séries, F. Barros Júnior, cada	50,00
AVES DE LUXO, ESPORTE E UTILIDADE, E. Santos	50,00
POLINIZAÇÃO DAS FLORES PELOS COLIBRIS, A. Couto Magalhães	50,00
OS ROEDORES DO BRASIL, J. Moojen	75,00
NOSSOS PEIXES MARINHOS, E. Santos	120,00
ENTRE O GAMBÁ' E O MACACO, E. Santos	120,00
CAÇAS E CAÇADAS, E. Santos	130,00
PÁSSAROS DO BRASIL, E. Santos	140,00
DA EMA AO BEIJA-FLOR, E. Santos	190,00
PEIXES D'ÁGUA DOCE, E. Santos	210,00



VALES E PEDIDOS:
LIVRARIA AGRÍCOLA
EDITORA CHÁCARAS E QUINTAIS LTDA.
 Rua Tabatinguera, 122-124 — Caixa postal 8034 — SÃO PAULO

Impressão na Tip. Rossolillo - R. Rui Barbosa, 333 - S. Paulo

Anúncio de livros de diversas editoras à venda na Livraria Agrícola no verso do livro "Aves de luxo, esporte e utilidade", de E.Santos. São Paulo: Editora Chácara e Quintais, 56p., 1955.

3.3 Transformações nas relações sociais de trabalho

Benjamin Franklin dizia que “neste mundo nada pode ser dado como certo, à exceção da morte e dos impostos”²⁷. Para aqueles que se aventuram durante sua passagem pela vida no ramo dos negócios, os encargos sociais e trabalhistas também são inevitáveis.

INSS, FGTS, provisões de férias, 13º salário, descanso semanal remunerado, entre outros, representam em média 30% de acréscimo nos custos da folha salarial²⁸, razão pela qual escutam tanto o discurso do empresariado de como é difícil ter empregados no Brasil.

Por conta disso, através de brechas legais, as empresas refinaram seus processos, adotando modelos de produção que pudessem desonerar sua folha de pagamento. O mais notório destes modelos ficou conhecido como terceirização de serviços, no qual a empresa, ao invés de manter o trabalhador em folha, opta por contratar outra empresa para realizar as atividades que necessita.

O mercado editorial brasileiro abraçou essa prática largamente, ocasionando em um significativo enxugamento dos quadros de funcionários fixos dentro de editoras e criando um abundante mercado de prestação de serviços que opera por meio de profissionais *freelancers*, em sua maioria, autônomos que terminam por constituir pequenas empresas para prestar tais serviços, assumindo parte do ônus dos impostos e abrindo mão de seus direitos trabalhistas.

Os *freelancers* que não acompanharam a tendência de estabelecer suas próprias pequenas empresas, gradualmente, foram encontrando dificuldades para oferecer seus serviços, e quando conseguiam um trabalho, sofriam às suas expensas pelo pagamento de uma tributação ainda maior. Contudo, a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador informal pudesse se legalizar²⁹, instituindo a modalidade de Microempreendedor Individual, usualmente conhecido como MEI. Assim, esta formalização do prestador de serviço informal possibilitou a consolidação definitiva do mercado de profissionais *freelancers*.

²⁷ FRANKLIN, William Temple. *The private correspondence of Benjamin Franklin*. Vol. 1, p.251. Londres: Henry Colburn, 1817. Disponível em: <https://archive.org/details/privatecorrespo00frangoog>. Acesso em: 08/02/2017

²⁸ Esta porcentagem pode variar conforme o tipo de empresa e setor.

²⁹ Disponível em <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>. Acesso em 19/01/2017.

A partir destas simplificações fiscais e trabalhistas, e da disponibilidade de grande e variada oferta de serviços de *freelancers*, o mercado editorial pôde novamente se reestruturar, permitindo o surgimento de uma miríade de pequenas editoras, muitas delas constituídas por apenas um indivíduo. Produzir e publicar livros nunca foi tão fácil como nos dias atuais.

Dentre tais neófitas casas editoriais, muitas delas optaram por oferecer serviços de autoedição assistida como forma de se capitalizarem para desenvolver seus próprios projetos. Algumas delas obtiveram tamanho sucesso que tornam a autoedição assistida a sua linha editorial.

3.4 Formas de circulação e comercialização de mercadorias

No primeiro capítulo, exploramos um aspecto editorial especial para contextualizar como se desenvolveram o comércio e a circulação dos livros nos últimos séculos. Contudo é preciso investigar mais pormenorizadamente as mais recentes transformações pelas quais estas atividades passaram.

Conforme citamos, uma famosa circular foi enviada por Monteiro Lobato a diversos pontos de venda, em meados de 1918:

Vossa Senhoria tem o seu negócio montado, e quanto mais coisas vender, maior será o lucro. Quer vender também uma coisa chamada "livros"? Vossa Senhoria não precisa inteirar-se do que essa coisa é. Trata-se de um artigo comercial como qualquer outro; batata, querosene ou bacalhau. É uma mercadoria que não precisa examinar nem saber se é boa nem vir a esta escolher. O conteúdo não interessa a V.S., e sim ao seu cliente, o qual dele tomará conhecimento através das nossas explicações nos catálogos, prefácios etc. E como V. S. receberá esse artigo em consignação, não perderá coisa alguma no que propomos. Se vender os tais "livros", terá uma comissão de 30 p. c.; se não vendê-los, no-los devolverá pelo Correio, com o porte por nossa conta. Responda se topa ou não topa. (HALLEWELL, 2005, p. 357-8)

A principal motivação do então editor com o gesto era expandir os espaços destinados à comercialização de livros, fundamentalmente devido ao número reduzido de livrarias existentes. Atualmente, apesar de termos muito mais livrarias do que há um século, a questão espacial subsiste, embora o problema central tenha ganhado outros contornos.

Embora o número de livrarias tenha aumentado, desproporcionalmente, a produção de livros cresceu muito mais. Com grande volume de publicações, o espaço das livrarias continua a não comportar a estocagem e exposição da atual produção do mercado. Tomemos por

exemplo uma livraria como a Travessa do Leblon, no Rio de Janeiro, com 1300m², e capacidade de armazenamento de 130 mil exemplares (MÜLLER, 2015, p. 236). Nas mesas de destaque na entrada da loja — uma de ficção e outra de não-ficção —, ficam dispostos aproximadamente 400 títulos. Segundo a pesquisa de *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*, realizada conjuntamente pela CBL, SNEL e Fipe em 2016, foram publicados aproximadamente 52 mil novos títulos em 2015, ou seja, uma média de quase 1100 lançamentos por semana. Naquele ano, dentre todas essas novidades, a livraria recebia uma média de 50 lançamentos por semana, ficando muito aquém da capacidade de absorver toda produção ofertada pelo mercado.

Observando estes dados, evidencia-se que a questão de escassez espacial enfrentada perdura até os dias atuais. Se antes faltavam pontos de venda, hoje, com muito mais pontos de venda, continua faltando espaço.

Aproveitando-se deste desequilíbrio entre oferta e demanda, engenhosamente, as livrarias desenvolveram uma estratégia para lucrar com isso, passando a cobrar pela exposição nos espaços privilegiados e criando serviços de *merchandising* internos, fato que acabou prejudicando a colocação de mercadorias das editoras pequenas e independentes, mas dificultando também a economia das grandes.

Deste modo, dadas as novas condições de ingresso e exposição nas livrarias, as editoras pequenas recorreram à estratégia de Lobato pela busca de pontos de vendas alternativos, especialmente para realizar os lançamentos dos livros. Afortunadamente, o surgimento da internet e o desenvolvimento dos ambientes virtuais ampliaram significativamente as possibilidades. Vejam-se os casos das inúmeras lojas virtuais das próprias editoras surgidas nos últimos anos.

Conforme já mencionamos, há alguns anos, as vendas de livros impressos em lojas *on-line* superaram as vendas em lojas físicas³⁰. Por conta dessa mudança no comportamento de consumo, pequenas editoras sentiram-se seguras para criarem suas próprias lojas *on-line* e comercializar seus livros. Novas facilidades de pagamentos desenvolvidas por grandes empresas financeiras — pagseguro, paypal, boleto bancário, cartões de crédito, etc — corroboraram ainda mais para o escoamento da produção de forma independente das livrarias convencionais.

³⁰ Vale ressaltar que os dados se referem ao mercado nos Estados Unidos. No Brasil, as lojas físicas ainda vendem mais, embora a tendência já venha se revertendo.

3.5 Transformação dos hábitos de leitura e de consumo do público

Não caberia aqui traçar uma história da leitura, não apenas por ser um tema demasiado extenso, que merece sua própria tese, mas também porque diversos e ótimos estudos já existem, sejam eles teóricos — como *Uma História da Leitura*, de Alberto Manguel —, sejam eles práticos — como as quatro edições da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, realizadas pelo Instituto Pró-livro e divulgadas em 2001, 2008, 2011 e 2016. Nossa abordagem não é estatística, tampouco bibliográfica. Estamos operando em um nível de percepção de vida cotidiana no qual uma conversa de bar ou viagem de metrô informam mais sobre o comportamento do que as pesquisas. Porém, temos ciência de que utilizar essa estratégia de observação sem o rigor de uma metodologia, comprometeria nossa argumentação, de tal modo, que seguiremos por outro viés.

Estimulados pela interatividade proporcionada pela internet e facilidade na propagação da informação, o leitor do século XXI foi desejando cada vez mais participar ativamente das histórias. Primeiramente, comentando sobre elas com outros leitores, compartilhando suas impressões, e unindo diversos grupos com interesses em comum, o que permitiu o surgimento de verdadeiras legiões organizadas de fãs. O movimento seguinte, tamanha tornou-se a ânsia por determinados temas, foi o de expandir os universos inventados pelos escritores de tal forma, que os próprios leitores passaram a incrementar as histórias e produzir versões alternativas ou complementares àquelas já existentes, originando um novo tipo de literatura: a Fanfiction.

Nascidos e desenvolvidos na internet, estes universos paralelos ganharam tantos adeptos a ponto de não mais poderem ser ignorados pelo mercado, causando uma estranha inversão na então ordem “natural” da economia dos livros. Se antes o sucesso de uma obra acontecia após sua publicação, e geralmente por conta de uma escolha de editores profissionais, agora, a obra faz sucessos antes, e são os editores que correm atrás dela para publicá-la. Gerações inteiras de tendências editoriais se devem a livros oriundos do mundo da Fanfiction, como os mega-sellers da saga Crepúsculo e dos 50 Tons de Cinza, bem como seus derivados.

Por extensão, percebendo que a internet seria capaz de fornecer autores com grandes públicos já formados — facilitando consideravelmente a identificação de nichos estratégicos —, o mercado começou a absorver qualquer tipo de produção que aparentasse ter uma grande penetração. De forma ainda mais ousada, expandiu-se do universo dos textos para as estrelas dos vídeos de internet, que ganharam suas próprias publicações, criando a mais recente tendência comercial de sucesso.

O retumbante alvoroço da publicação de conteúdos prontos colocou em cheque o papel do editor. Se os leitores consomem qualquer coisa, para que afinal precisamos deles?

Para Aníbal Bragança, a publicação sem editor — a qual ele chama autoedição — possui um diferencial positivo e negativo:

Você pode se tornar conhecido publicando num blog, sem nenhuma interferência de um editor, de alguém que julgue seu trabalho, que ache que você tá escrevendo bobagem ou não, que está publicando coisa relevante. Isso dá um espaço muito grande para manifestação individual. Por outro lado, é como tudo na rede, você acaba tendo uma superprodução de textos, informações, conhecimentos... mas como não tem o editor, você pode estar navegando em áreas horrorosas, falcatruas, coisas irrelevantes, enganosas. Mas faz parte. Aí entra de novo a questão do consumidor. O consumidor destes textos, ele é que tem que escolher. Ele tem que passar a ser o editor, ele que vai dizer “eu quero ler isso aqui, não quero ler isso, aquilo não me agrada, não quero”. Aquele papel que o editor normalmente exerce de selecionar o que vai ser publicado passou para o leitor. O leitor é que vai ter a obrigação de fazer a seleção, porque tem muita coisa disponível para ele. E ele poderá consumir anos a fio sem esgotar. (informação verbal)³¹

Apesar de ser um ponto de vista válido, o papel de filtro ou chancela de qualidade do editor tornou-se questionável a partir do momento em que as grandes editoras passaram a atender as demandas do mercado de capitais. Mas, conhecendo a profundidade do tema, não tencionamos responder agora esta pergunta que aterroriza o mercado e nos vem rondando há algum tempo. Aqui, o importante é perceber que a simples possibilidade de realizar este questionamento é um passo importantíssimo para o mundo da autoedição assistida, quebrando significativamente a resistência dos leitores sobre os textos que não mais precisam passar pelo aval de um editor, sendo aceitos tais quais foram concebidos.

³¹ Entrevista concedida a Leandro Müller. Niterói, 06 abr. 2016.

4 PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE AUTOEDIÇÃO ASSISTIDA NO BRASIL

Antes de verificarmos alguns casos práticos de autoedição assistida, voltemos ao problema da autopublicação em si. Tomemos, por exemplo, uma visão simplista mais básica do que seria autopublicar-se: o autor deve pegar seu próprio texto bruto e transformá-lo em um livro, disponibilizando-o ao público³². Para isso, ele deve ser capaz de realizar algumas operações técnicas que garantam a existência desta publicação — conforme visto no capítulo 2. Não iremos entrar no mérito da qualidade da obra ou da técnica. O principal é que o autor seja minimamente capaz de gerar seu arquivo em um formato adequado que possa ser impresso ou convertido para uma publicação digital. No caso dos impressos, o autor irá contratar um serviço gráfico para impressão (ou eventualmente imprimir pequenas quantidades em sua própria casa); enquanto no digital, ele poderá acessar uma das inúmeras plataformas *on-line* e disponibilizar seu livro. Este modelo descrito anteriormente seria o mais próximo da autopublicação pura ou genuína, no qual o autor é o executor todas as etapas de produção do seu livro, arcando com todos os seus custos. Casos como estes são raros, pois o autor, por mais independente que seja, quase sempre dependerá de algum grau do auxílio de terceiros — por exemplo na impressão ou comercialização.

Retomemos também o debate da autopublicação sob os **aspectos econômicos diretos**, ou seja, dos **custos de produção da obra**. Examinemos outro exemplo hipotético: o mesmo autor citado anteriormente, com o mesmo livro, irá contratar os mesmos serviços para a produção de seu livro, porém, quem irá assumir as despesas são seus pais. Ainda temos um caso de autopublicação? E se fossem amigos que pagassem pela produção? E se fosse um grupo de estranhos que se unissem para financiar uma obra de seu interesse? E se fosse o Estado, através de uma lei de incentivo ou ajuda da CAPES e similares?

Observe como complexidades surgem conforme exploramos as possibilidades que atualmente o mercado permite. Se é o próprio autor quem paga por seu livro, até poderíamos aceitar se tratar de uma autopublicação. De forma similar, se são seus pais ou parentes a assumir as despesas, também não hesitaríamos veementemente. Todavia, já quando são amigos, uma pequena centelha de dúvida aparece. Quando são estranhos, os alarmes soam mais fortes e muitos já querem dizer que não é mais uma autopublicação. Para leis de incentivo ou fomento

³² As definições de livros são muito variadas e não tencionamos entrar neste debate aqui, mas uma das características que faz de um livro um livro, segundo a definição da UNESCO de 1964, é que ele esteja colocado à disposição do público.

da CAPES, bradarão em uníssono que de forma alguma trata-se de autopublicação. Mas em que se assemelham e se distinguem cada uma destas formas de publicação?

Para evitar complicações desnecessárias e podermos analisar mais criteriosamente os aspectos que nos interessam nestas práticas, adotamos a expressão “autoedição assistida”, de forma a analisarmos as nuances que elas apresentam.

Analisemos inicialmente àquelas que se apresentam com menos nuances. No caso do autor que se autofinancia, não sendo ele a executar as tarefas, temos um exemplo de autoedição assistida. Ele contrata um serviço para produzir algo que seja seu. De modo semelhante, familiares podem financiar a publicação não descaracterizando a autoedição assistida. Neste caso, o investimento é considerado a fundo perdido, pois, geralmente, não há uma preocupação primeira com a obtenção de lucro — embora haja exceções. Para atender esta demanda, diversas editoras se especializaram na prestação de serviços editoriais completos, criando um modelo de negócios que investigaremos em breve.

Com relação aos amigos, uma proposta diferente se apresenta. Uma publicação financiada por amigos pode ser realizada de algumas formas. O autor, por exemplo, pode apresentar o livro para um grupo de amigos e dizer que quer publicá-lo. Eles podem se organizar de modo a pagarem antecipadamente por um número de exemplares e viabilizar os custos de produção da mesma. Ou simplesmente podem realizar doações para que o projeto vá adiante.

Similarmente, quando é um grupo de desconhecidos que têm interesse em contribuir para a publicação de uma determinada obra, é como se fosse identificada uma demanda não suprida pelo mercado. Geralmente a identificação desta demanda parte do autor que, de alguma maneira, deixa conhecer a obra que pretende publicar e procura encontrar esse nicho de pessoas com interesse comum. Para facilitar este tipo de publicação — e também àquelas financiadas pelos amigos — foi desenvolvida uma ferramenta muito eficiente que pode ser usada praticamente para viabilizar qualquer tipo de projeto: o *crowdfunding*.

Finalmente temos o caso das leis de incentivo e de livros financiados por instituições. Seriam estas também formas de autoedição assistida, dado que não há investimento por parte da editora e todos os custos são arcados por terceiros e as editoras inclusive lucram com isso? Este caso é polêmico, mas esclareceremos.

De modo geral, pode-se considerar como característica comum a todos estes casos apresentados que a publicação da obra parte da vontade ativa do autor e sua pré-disposição para assumir riscos ou parte deles. Está nele a intenção primeira de que esse livro seja publicado — novamente, com algumas exceções. Outro ponto consensual, e este sim o mais significativo, é que o risco da publicação não pertence às editoras publicadoras. Em qualquer um dos casos

citados, a editora não apenas está isenta de risco, como também lucrará com a produção. É este que consideramos o principal ponto distintivo da publicação tradicional para a autoedição assistida: o risco, ou seja, enquanto na publicação tradicional o editor corre o risco de não vender os livros e ficar com prejuízo financeiro, no modelo de autoedição assistida os custos de produção dos livros já seriam, em certa medida, garantidos pelo autor.

Conforme citamos no capítulo 1, “desde a instalação da imprensa por Gutenberg, em meados do século XV, um certo número de profissionais compreendeu que acabava de surgir uma possibilidade nova de ganhar dinheiro e mesmo de enriquecer” (MOLLIER, 2011, p. 23). A partir deste marco fundamental, seguimos naquele capítulo em uma análise observando como as casa publicadoras foram se adaptando para alcançar e maximizar seus lucros, porém, até bem recentemente, tendo como ônus o risco por suas publicações.

Embora a autoedição assistida não seja uma prática recente — já mencionamos diversos casos que remontam séculos —, podemos observar que diversos modelos de negócios surgiram especialmente no início do século XXI — ou final do século XX em alguns países —, orientados para o lucro com a “terceirização dos riscos”, ou seja, publicações com a garantia de 100% de retorno financeiro, finalmente alcançando o sonho capitalista no qual há o mínimo de investimento e o máximo de retorno.

Mas como as editoras conseguiram isso? Simplesmente mudando seu público-alvo e percebendo que seus produtos poderiam ser muito mais que meramente livros. Agora, ao invés de direcionar seus esforços, como fazem as editoras tradicionais, em vender livros para leitores, as editoras que praticam a autoedição assistida têm como produto a publicação em si, e seus consumidores são os autores que desejam ser publicados.

E o que motiva tais escritores a seguir pelo caminho da autopublicação? Ao deparar-se com essa nova geração de autores, o editor Julio Silveira costuma indagar: “você quer ser ‘lido’ ou quer ser ‘livro’?” (informação verbal)³³, abordando uma importante questão entre se publicar para alcançar leitores ou simplesmente para dar forma material à uma produção intelectual.

Em verdade, estes dois tipos de escritores coexistem, e possuem razões para suas aspirações. Na série de entrevistas que realizamos com editores da área, encontramos explicações variadas sobre o perfil de seus principais clientes e suas motivações.

³³ Pós-graduação em Edição e Gestão Editorial (NESPE/Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro), palestra ministrada por Julio Silveira, no dia 27/08/2016, das 9h às 17h.

Thereza Christina Rocque da Motta, editora da Ibis Libris, acredita que a autopublicação³⁴ “é um investimento na sua própria carreira como escritor. Então autopublicação serve para isso. Você está investindo em si mesmo porque ninguém mais faria” (informação verbal)³⁵, ou seja, trata-se de uma alternativa para alcançar o mercado, quando as opções tradicionais estão inacessíveis. Mesmo assim, ela é otimista, e estimula o recurso, reconhecendo que a publicação de um livro continua associada com as características de distinção:

Qual é a primeira pergunta que se faz para uma pessoa que escreve? “Cadê seu livro?” Essa é a primeira pergunta que se faz. “Você tem livro publicado? Ah, ainda não”. Acabou o assunto. Mas se a pessoa tiver um livro, qualquer livro, do menor ao maior, ela será diferente, ela será vista diferente pelos seus pares, mesmo aqueles que não publicaram seus livros ainda. Você se tornar publicado é tão importante quanto ser editor. Você sobe um degrau na escala das pessoas, porque quem publicou um livro, é diferente de quem não publicou. Porque aquele que não publicou quer publicar ainda antes de morrer o seu livro. Qualquer pessoa! Da pessoa mais simples, à pessoa mais sofisticada, todo mundo quer publicar. (informação verbal)³⁶

Sobre o público que a procura para publicar, ela relata ser bastante abrangente:

Eu tenho pessoas que me procuram de 18 a 80 anos. Tem todo tipo de gente, com todo tipo de educação, todo tipo de *background*, de formação, das pessoas mais simples as mais letradas (...) Então eu atendo muitas pessoas de idade com mais de 60, 70 anos que querem publicar um livro antes de morrer. E aqueles jovens de 18 anos para frente que querem publicar seu primeiro livro porque deu um surto de escrita e a mãe quer que ele publique. Ou então pessoas — e eu tenho um caso — que estão doentes e, antes de morrer, querem ter um livro publicado. É muito sério essa coisa de morrer e ter um livro publicado. Todo mundo tem essa coisa da fatalidade e quer deixar algo escrito. Então eu atendo todo tipo de pessoas. E no meio evidentemente tem os mestrandos, os doutorandos, os formados em Psicologia, os que são formados em Letras, os que são poetas, os que se acham romancistas e escrevem catataus... (informação verbal)³⁷

Já Marcelo Pinho, editor da Autografia³⁸, confessa não entender bem o que se passa com os autores, mas arrisca um palpite sobre o que acontece em sua editora: “sabe que eu sinto aqui? Eu nunca publiquei um livro. (...) Eu acho que rola uma *vibe* psicológica do publicar um livro,

³⁴ Os entrevistados utilizam o termo “autopublicação” para aquilo que convencionamos chamar “autoedição assistida”.

³⁵ Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 11 mai. 2016.

³⁶ Idem.

³⁷ Idem.

³⁸ Analisaremos a editora Autografia mais adiante, especificamente no item 4.3.

tem uma endorfina. Tenho vários autores aqui que publicam de 2 em 2 meses” (informação verbal)³⁹.

Embora não consiga precisar esse sentimento, em contrapartida, Marcelo é capaz de fornecer um perfil detalhado dos autores que o procuram. Ele diz ter identificado três perfis diferentes, nos quais 90% de seus autores se encaixam, cada qual com sua proposta particular. O primeiro deles, é do escritor ocasional ou eventual, que geralmente não se preocupa com o destino de sua publicação, frequentemente encomendando uma tiragem apenas para dar os livros. O segundo perfil, é o do escritor profissional, empenhado em construir uma carreira literária, e demandando que se tenha boa distribuição e marketing. Por sua vez, o terceiro tipo, é o acadêmico, comumente mais interessado na obtenção do ISBN do que na venda propriamente dita, mas reivindicando que seu livro esteja disponível nas principais livrarias, especialmente *on-line*, de modo que possa comprovar sua publicação aos pares. Neste último, Marcelo vê, além das necessidades profissionais, uma boa parcela de vaidade.

Independentemente das motivações dos escritores para se autoeditarem assistidamente, é preciso considerar que a demanda existe e, por conta dela, a oferta está cada vez mais consolidada. Por conseguinte, vejamos quais são as principais práticas atualmente encontradas no mercado.

4.1 Autoedição assistida como autopublicação

Marcelo Pinho acredita que a autopublicação é um processo mais artesanal, sem o envolvimento de profissionais⁴⁰. Por sua vez, Thereza R.C. Motta diz que a autopublicação em si acontece quando o autor assume todos os riscos e todas as fases da edição, tornando-se um autor-editor, embora ela admita que o autor que procure um editor para realizar serviços editoriais também esteja se autopublicando. Segundo ela, “essa autopublicação é o movimento espontâneo de um autor sair em busca de seu próprio livro, de querer realizar seu livro”⁴¹, em contraposição com um livro que é buscado pelo editor.

³⁹ Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 10 mai. 2016.

⁴⁰ Entrevista concedida em 10 de maio 2016.

⁴¹ Entrevista concedida em 11 de maio 2016.

Assim, em primeira instância, a autopublicação propriamente dita seria a atividade editorial exercida em sua plenitude pelo próprio autor, na qual o escritor cumpre todas as etapas para transformar seu original em um livro. É ele mesmo quem revisa seu texto, diagrama, cria a capa, manda imprimir, distribui, comercializa e divulga. Porém, conforme já demonstramos, o caso é raro. Logo, a autopublicação propriamente dita seria na verdade uma **autoedição assistida com o menor grau de interferência externa possível** — neste capítulo, manteremos algumas vezes o termo autopublicação, subentendendo que se trata de uma autoedição assistida da forma como especificamos anteriormente.

Como dificilmente um escritor tem a capacidade de executar todas estas etapas com o mínimo de qualidade técnica, o mercado se adaptou para atender o surgimento da nova demanda, criando, em auxílio a estes autores, diversas plataformas de autopublicação, para as quais foram desenvolvidas ferramentas visando automatizar os processos produtivos e possibilitando que qualquer pessoa com conhecimentos básicos de informática pudesse se publicar. Conforme mencionamos no capítulo 3, o espaço de expressão que antes era ocupado pelos blogs, e posteriormente pelas redes sociais, foi ampliado, permitindo também a manifestação das ideias em formas de livros, especialmente digitais, mas com possibilidade de se tornarem impressos também.

A lógica das plataformas virtuais de autopublicação, como já veremos mais detalhadamente, parte do princípio que qualquer um conseguirá utilizá-las. Suas interfaces são extremamente intuitivas e os manuais de “como fazer” são bastante simples de seguir. Considerando que dificilmente um autor no século XXI escreverá à mão ou utilizará uma máquina de escrever, quase toda produção de conteúdo nos dias de hoje tem sua origem em algum tipo de processador de texto eletrônico. Os arquivos gerados a partir dali serão os originais do escritor, que serão inseridos nestas plataformas.

Atualmente, as opções para um aspirante a escritor se autoeditar assistidamente são inúmeras, cada uma delas com suas vantagens e desvantagens. Algumas plataformas/editoras oferecem serviços bastante similares, propiciando uma concorrência saudável, mas simultaneamente deixando os autores confusos em meio a tantas opções. Por conta desta profusão de possibilidades, optamos por tomar como modelos os representantes mais emblemáticos de determinados seguimentos, de modo que possamos compreender seu funcionamento e compará-los.

O **Clube de Autores** é uma das maiores plataformas de autopublicação da América Latina e a mais bem-sucedida no Brasil, principalmente por conta de sua diversidade de serviços

e facilidade de uso. Fundada em 2009, segundo eles, sua produção representa 10% dos livros no país, tendo atingindo a marca de mais de 66 mil livros publicados⁴².

Figura 3 - Site do Clube de Autores

The screenshot shows the website interface for Clube de Autores. At the top, there is a purple navigation bar with links for 'Dúvidas', 'Autores', and 'Serviços Profissionais'. Below this, the site logo 'CLUBE DE AUTORES' is displayed alongside 'Cadastre-se' and 'Acesse sua conta' buttons. A search bar is located below the logo, with a dropdown menu set to 'Livros' and a search button. To the right of the search bar, there is a shopping cart icon and the text 'Seu carrinho está vazio'. Below the search bar, there is a promotional banner for 'Publique livros gratuitamente' with a 'Publique seu livro' button. A sidebar on the left lists 'Mais acessados' and 'Todos os Temas' categories. The main content area features a large orange banner for 'Tem ofertas especiais no Clube!' with a 'CONFIRA' button. Below this is a 'Mais recomendados da semana' section displaying four book covers with their titles, authors, and prices for both printed and e-book versions.

No Clube de Autores, o escritor é atraído primeiramente pela promessa de publicar seu livro gratuitamente, seja em versão digital ou impressa. Em ambas as modalidades ele deve se cadastrar e é direcionado para uma página na qual deve inserir os dados do livro e os arquivos do mesmo.

A cada uma das etapas de carregamento do livro no site, diversos serviços profissionais são oferecidos — capa, diagramação, revisão, registro de ISBN, ilustração. De acordo com as características técnicas da publicação — formato, número de páginas, acabamento — é gerado um preço base, sobre o qual o autor pode acrescentar o quanto deseja receber de direitos autorais, determinando o preço final do livro para o consumidor.

Uma das desvantagens do site, é que o livro carregado já deve estar completamente pronto. Escrito, revisado, diagramado, com capa. O site não oferece ferramentas que facilitem

⁴² Disponível em: <http://www.clubedeautores.com.br/webpage/quem-somos>. Acesso em 10/01/2017.

a diagramação do livro — apenas disponibiliza um modelo simples de miolo em Word e algumas capas padrão que podem ser customizadas.

O arquivo da obra deve ser carregado em ePUB (para versão digital) ou em PDF (para impressão), e a conversão para esses formatos é por conta do autor, tarefa que acaba complicando a vida de muitos usuários e favorecendo a plataforma na venda de serviços. Ainda é importante observar que os formatos dos livros impressos aceitos pelo site — A5 (14,8x21cm), A4 (21x29,7cm), Pocket (10,5x14,8cm) e Quadrado (20x20cm) — não correspondem aos formatos padrão mais comumente encontrados no mercado editorial — 14x21cm e 16x23cm.

O modelo de negócios do Clube de Autores se ajusta bem — na medida do possível — na definição de edição assistida como autopublicação, pois é o autor que deve cumprir com quase todas as etapas da edição, servindo o site apenas como um guia, fornecendo instruções básicas, porém, dando o suporte para a comercialização do livro — atividade que não descaracterizaria a autoedição assistida como autopublicação, pois a publicação propriamente dita foi feita pelo autor, apenas terceirizando a comercialização; não seria diferente de por à venda o próprio livro em algum outro ponto de venda.

Como negócio, a plataforma consegue se rentabilizar de duas formas principais: vendendo serviços aos autores e com a venda de livros em si, em seu site ou em outros parceiros comerciais.

Uma das grandes vantagens é que, se o autor consegue minimamente compor seu livro por conta própria, a publicação sai realmente de graça. Também não é preciso ter um número de ISBN para comercializar os livros, fato raro no mercado tradicional, mas que tem se tornado uma tendência. Lojas como Apple, Googleplay, Amazon, Kobo, Cultura, Wook, também já estão prescindindo da presença do ISBN para comercializar livros (e todas elas são parceiras do Clube de Autores).

Além dos serviços editoriais próprios oferecidos pelo site, existe um banco de cadastro de profissionais *freelancers* que ofertam os serviços mais diversos, desde revisão e diagramação à composição de ficha catalográfica e registro de ISBN, entre muitos outros.

Percebendo que a autoedição assistida é um mercado em crescimento exponencial, gigantes do mercado de livros e livrarias pelo mundo resolveram apostar no setor. Enquanto nos Estados Unidos o grupo Penguin Random House, pertencente aos conglomerados de mídia Pearson PLC e Bertelsmann, adquiria a editora de autopublicação Author Solutions, no Brasil, livrarias com a Saraiva e editoras como a portuguesa Leya, ensaiavam seus passos por aqui.

Figura 4 - Site da plataforma Escrytos



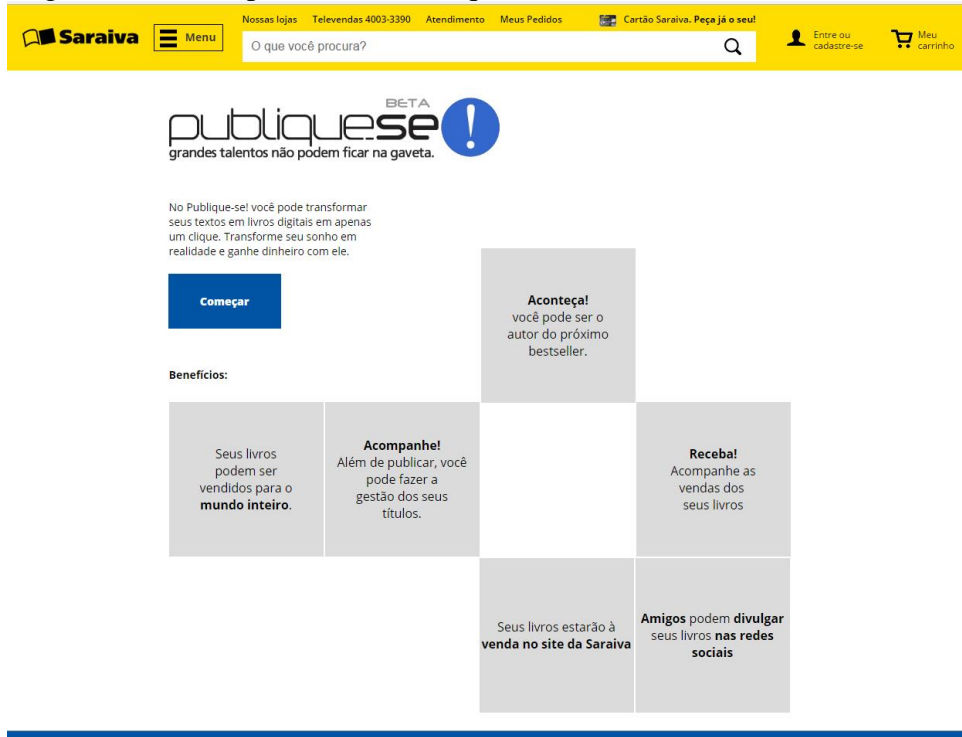
A plataforma de autopublicação **Escrytos**, pertencente ao grupo Leya, ao contrário do Clube de Autores, oferece apenas a publicação de livros digitais. Também é bem simples de ser utilizada e comercializa seus livros em diversas lojas: LyaOnline, Amazon, Apple Store, Barnes & Noble, Livraria Saraiva, Gato Sabido, Google, IBA, Kobo, Livraria Cultura, Submarino, Wook.

Como nas plataformas similares, ela permite o acompanhamento em tempo real da venda de livros e as remunerações. Também tem em comum a venda de serviços editoriais — parecer editorial; edição; revisão; capa (gratuito); ISBN; conversão ePUB gratuita; conversão ePUB profissional; publicação e distribuição; book trailer; press release —, mas com o diferencial de contar com o suporte de uma grande editora tradicional por trás, que supostamente garante a excelência de seus serviços.

Por sua vez, a plataforma **Publique-se**, pertencente ao grupo Saraiva, prefere apostar em sua expertise de maior varejista de livros no Brasil para atrair autores, mantendo-se hospedada no próprio domínio virtual da livraria.

Trabalhando apenas com e-books, as vendas são realizadas exclusivamente no site da Saraiva, tendo o autor total autonomia para escolher o preço de seus livros e recebendo por eles o valor de 35% de direitos autorais.

Figura 5 - Site da plataforma Publique-se



Comparativamente a outras plataformas, a iniciativa da Saraiva possui atrativos muito aquém de sua concorrência. Apesar da ampla distribuição geográfica — eles garantem que os livros podem ser comprados em qualquer parte do mundo, mas, evidentemente, pelo site deles —, o percentual de 35% de direitos autorais é considerado baixo quando falamos de livros digitais, especialmente em autopublicação.

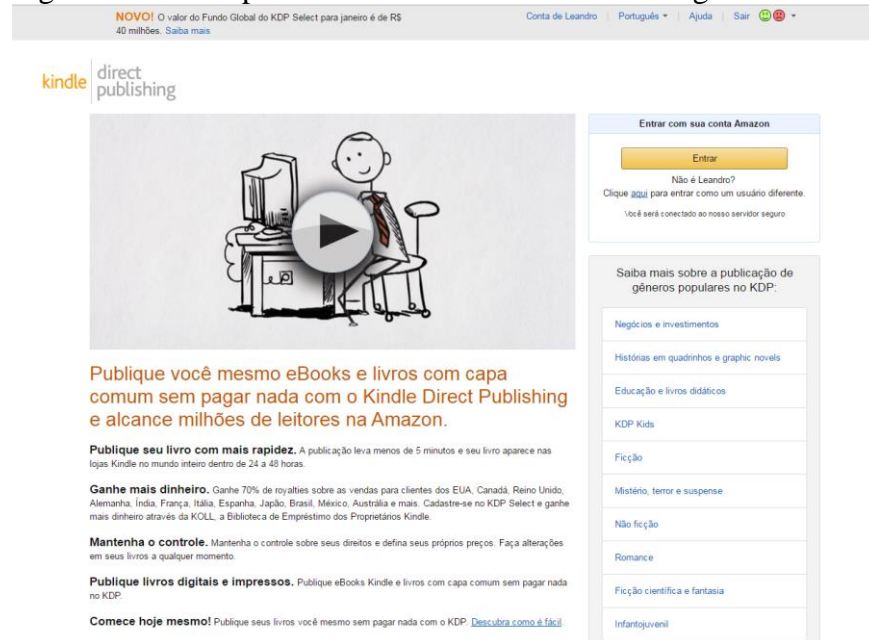
O site disponibiliza um “Manual prático para autores” bastante simples, quase amador. Ao contrário das outras plataformas, o Publique-se não oferece serviços editoriais e, aparentemente, sua única rentabilidade provém da venda dos livros. Aqui, é o autor também que deve executar todas as atividades editoriais de seu livro antes de colocá-lo à venda.

O fato da plataforma estar hospedada dentro do próprio site da Saraiva nos dá pistas de que sua existência objetiva mais a demarcação de um espaço e um acompanhamento de tendências do que visa especificamente lucro.

A **Amazon**, como faz com praticamente com todas as coisas que desenvolve, eleva a autopublicação a outro patamar. Não satisfeita em criar simplesmente uma plataforma de autopublicação com todos os serviços integrados com suas lojas virtuais por todo o planeta, ela possui duas plataformas: o Create Space⁴³ e o Kindle Direct Publishing (KDP).

⁴³ Não nos deteremos na análise deste por ser um serviço ainda não plenamente presente no Brasil. Além de permitir a autopublicação, ele permite que editoras usem seus serviços para publicar seus próprios livros.

Figura 6 - Site da plataforma Kindle Direct Publishing



A plataforma KDP possui diversos manuais de utilização, tanto *on-line* quanto em e-book, todos completíssimos, com o passo a passo descrito em mínimos detalhes. Também estão disponíveis diversas ferramentas para facilitar a edição do seu livro, inclusive para criação de livros infantis, conteúdo educacional, quadrinhos e mangás. Uma ferramenta para criação de capas pode ser utilizada ou, se o autor preferir, pode enviar uma capa feita por ele mesmo.

Outro grande atrativo da plataforma é o valor dos direitos autorais, que pode chegar a 70%, caso o autor resolva oferecer exclusividade de vendas para a Amazon. Cadastrando-se no KDP Select é possível arrecadar mais dinheiro através da Biblioteca de Empréstimo dos Proprietários Kindle.

A plataforma canadense Wattpad possui 40 milhões de usuários, sendo 800 mil brasileiros, que já publicaram mais de 5,3 milhões de histórias em português. Segundo Ashleigh Gardner, diretora de conteúdo da empresa, “mais do que uma plataforma de autopublicação, somos uma comunidade virtual de leitores e escritores. Os editores podem não apenas descobrir novos talentos, como divulgar títulos futuros, compartilhar conteúdos exclusivos e promover concursos literários”⁴⁴. A plataforma possibilita a publicação dos livros ainda em fase de escrita, propiciando interatividade autor-leitor e *feedback*, subvertendo a estrutura tradicional do processo editorial de forma jamais vista.

⁴⁴ Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160107_geracao_wattpad_ab_ab. Acesso em 17/01/2017.

Inspirada pelo modelo do Wattpad, a plataforma **Widbook** foi criada para ser uma rede social de escritores, propondo-se a ser uma “maneira nova e fácil de descobrir e compartilhar histórias em forma de e-books”⁴⁵. Tal como a precursora americana, neste modelo de autopublicação é possível que o autor interaja com seus leitores, modificando suas histórias conforme a receptividade. É possível publicar e gerenciar um número ilimitado de e-books, receber comentários e ler outras histórias.

Figura 7 - Site da plataforma Widbook



O Widbook oferece também uma modalidade Premium, na qual, além dos benefícios da conta gratuita, é permitido vender e-books, colocá-los em outras plataformas e ter acesso a dados exclusivos e estatísticas detalhadas dos leitores em tempo real.

Outra possibilidade é a de criar coleções de livros. Tal como em outras redes sociais, é possível seguir pessoas e acompanhar suas publicações, bem como seguir coleções.

4.2 Prestação de serviços

A autoedição assistida por prestação de serviços não é um modelo editorial propriamente dito, mas sim uma modalidade utilizada por diversas casas publicadoras para

⁴⁵ Informação proposta pela plataforma para aparecer como descrição do site ao se pesquisar “Widbook” no Google.

enriquecer sua oferta de produtos. Neste modelo, podem ser oferecidos pacotes padrão ou específicos, que englobam diversos serviços, desde a produção completa do livro até serviços especializados — como apenas revisão ou diagramação —, pois todas as etapas produtivas podem ser negociadas separadamente.

É importante observar que existem empresas prestadoras de serviços editoriais que atendem demandas exclusivamente comerciais de outras editoras, não sendo elas mesmas consideradas editoras, dado que não publicam livros. Estas empresas são contratadas para cuidar da produção dos títulos de forma terceirizada, logo, não podendo ser consideradas editoras de autopublicação. Por sua vez, a maioria das editoras que praticam a autoedição assistida possui em sua oferta de produtos essa modalidade de publicação por prestação de serviço.

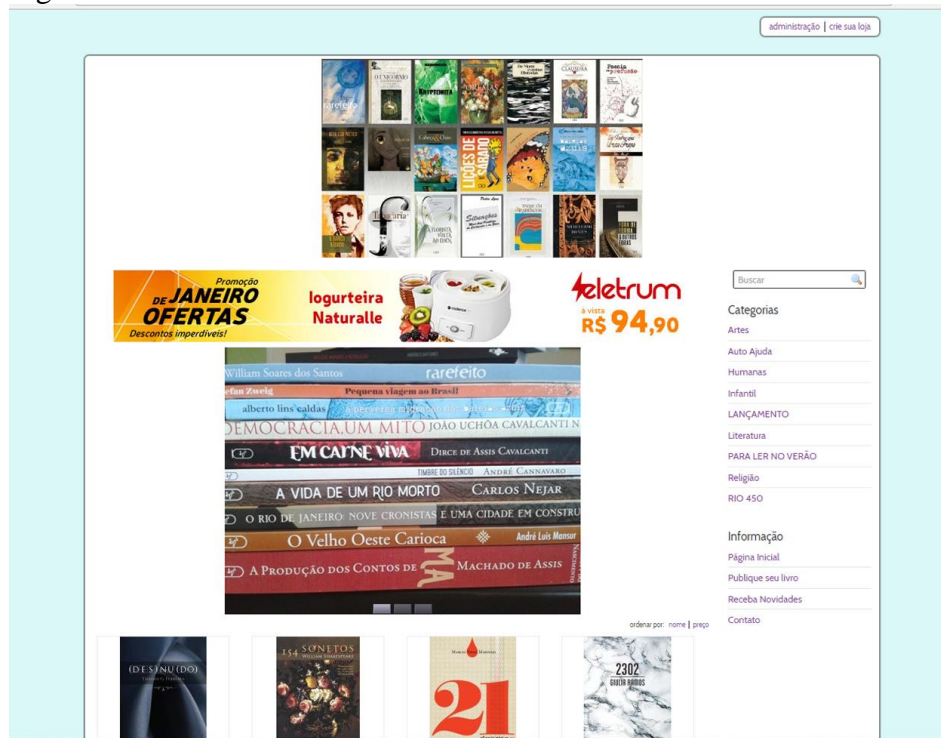
A prática se configura pelo interesse dos autores de simplesmente pagar a produção do livro e ficar com todos os exemplares, encarregando-se de seu destino final. Geralmente são utilizados por autores com maior capacidade para alcançar seu público, dispensando intermediários, como os representantes comerciais e livrarias, garantindo seu investimento na produção da obra e obtendo lucro. Há também determinados tipos de publicações sem interesse comercial, como o de autores que fazem livros para os amigos e familiares, sem pretensões de exposição ao grande público.

Um bom exemplo deste modelo de negócios é a **Editora Ibis Libris**, legalizada oficialmente em 2002, por Thereza Cristina Rocque da Motta. Advogada de formação, mas também tradutora, escritora e, principalmente, poetisa, sua editora é reconhecida principalmente pelas publicações de poesia, gênero pelo qual ela entrou no mercado editorial produzindo livros de maneira informal para apenas alguns amigos — que lhe pagavam somente o valor da impressão —, ainda na década de 1980.

A paixão pelos livros e pela poesia permitiu que ela fundasse um grupo de encontro de poetas que ficou conhecido como “Ponte de Versos” — que teve sua origem na livraria carioca Ponte de Tábuas. Segundo ela, foram “as rodas de poesia que criaram a editora. A Ponte de Versos veio antes da editora. Foi por causa do grupo que eu vi a necessidade [de abrir a editora]”⁴⁶. No início, era principalmente nestes encontros que ela conhecia as pessoas que se interessavam em publicar e, à base de indicação de um autor a outro, de lá para cá, conseguiu montar um catálogo de mais de 350 títulos, dos mais diversos assuntos.

⁴⁶ Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 11 mai. 2016.

Figura 8 - Site da editora Ibis Libris



Autora de diversos livros, entre eles *A vida dos livros*, Thereza acredita que todo escritor é meio editor e, justamente para mostrar esse relacionamento escritor e editor, e as diferenças existentes entre os papéis de um e outro, escreveu a obra. Ela acredita que os livros possuem uma vida própria, que frequentemente é desconsiderada por aqueles alheios à produção editorial, especialmente os escritores:

(...) o livro não é um objeto, livro é um ser. E como qualquer ser, ele é vivo. Se foi árvore um dia, essa vida continua. E essa vida não só da árvore, mas a vida das ideias. As ideias estão no livro e elas vivem. Seja um poema, uma crônica, um ensaio, ou o que for. É por isso que eu digo “a vida dos livros” é porque eles têm essa vida. E essa vida fica. Essa função do editor, seja o autor o editor de si mesmo, seja o editor que vá vestir a camisa do autor para poder fazer o livro para ele, se a pessoa não entender porque que ela está fazendo isso (...) As pessoas se esquecem que o livro é um ser, e ele manda em você, não é você que manda nele. Então essa relação meio bipolar com essa coisa. Você é meio esquizofrênico no fundo, porque você vive uma realidade de uma necessidade de um livro existir, porque a necessidade é do livro, e você é o mediador. Só que você se acha autor. Que bacana! Mas quando você descobre que você não detém esse poder sobre o livro e que ele acaba mandando em si mesmo — eu já mantenho uma relação de amizade: “meu filho, conta para mim qual é o seu problema. Eu não estou vendo todos seus defeitos. Eu sei que tem defeito aqui. Me mostre”. Aí ele vai mostrar, porque se eu não pedir essa licença, o erro vai passar e é o saci-pererê que vai pro livro. Então eu aprendi a ser editora, ninguém me ensinou. E descobri que eu amava fazer isso porque eu nunca fiz nada melhor do que isso. (informação verbal)⁴⁷

⁴⁷ Idem.

Apesar de se considerar uma prestadora de serviços, Thereza faz questão de realizar um detalhado trabalho editorial nos livros que publica, muitas vezes mexendo no texto e apresentando sugestões de melhoria na estrutura das obras que lhes chegam às mãos. Segundo ela, os autores chegam por diversos meios:

As pessoas vêm por recomendação, vêm por curiosidade, vêm por pesquisa. Elas vêm pelo site. Elas veem as entrevistas que eu dou. Essas entrevistas funcionam, gente do Brasil inteiro escreve. As pessoas estão acompanhando meu trabalho, já tenho 15 anos [de mercado]. Então elas estão acompanhando. Os meus livros já chegaram em todos os cantos. Eu sei de livros que estão no nordeste e até fora do Brasil. Hoje eu já tenho uma perspectiva de 15 anos daquilo que eu fiz. Mas quando eu comecei eu não sabia onde isso tudo ia dar. Eu não tinha isso tudo pré-programado. Eu comecei a editora espontaneamente por causa de um amigo, em seguida veio outro amigo, e depois veio mais um, e aquilo foi se duplicando... (informação verbal)⁴⁸

Analisando a constituição estrutural da Ibis Libris, a editora não conta com funcionários fixos, mas de equipes que vão se formando conforme a necessidade dos projetos que surgem. A maioria das atividades editoriais são realizadas por *freelancers* e muitas funções são centralizadas na própria Thereza. Com uma média anual de 30 a 40 livros publicados, o período de produção de um projeto varia conforme sua complexidade, mas dura em média seis meses.

Sobre o faturamento da empresa, sua principal fonte de renda é a contratação dos serviços pelos autores, conforme Thereza explica sobre a dinâmica da editora:

No meu esquema, quem paga os livros é o autor e todos são dele. Eu fico com uma cota para venda e distribuição se ele quiser. Se ele não quiser, morreu o assunto e eu também não vou anunciar o livro, porque eu não posso anunciar o que eu não tenho. Então, em geral, eu fico assim com 10 exemplares, 15 exemplares, que é o que cabe guardar aqui. E à medida que se esgota essa cota eu pego mais livros. Mas é ele que vai guardar os livros para mim. (...) cada livro é do autor e eu já aviso logo de cara: eu não tenho onde guardar. “Ah, mas como e que eu vou distribuir?” Você não vai distribuir. Você vai guardar e usar esses livros porque são seus. Você pode vender, você pode dar, você pode doar, você pode fazer o que você quiser, porque você pagou pelos livros. “Você compra um carro e não vai guardar na sua garagem?” Claro que você tem que guardar o carro na sua garagem. É como se fosse o carro, e o preço disso. Então você comprou e fica com eles. A parte que eu fico é que eu vou prestar contas, e eu explico toda contabilidade que existe por trás disso: a livraria fica com 50%, eu fico com 20% do distribuidor, você ganha 30%, eu pago tanto de imposto sobre faturamento, porque quem paga esse imposto sou eu. O distribuidor também ganha 55% porque a livraria vai pagar o serviço dele. O frete que paga é você, porque eu não tenho porque pagar o frete por você. Eu sou uma prestadora de serviços. É diferente de uma editora que banca tudo isso. (informação verbal)⁴⁹

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem.

Como se nota, embora a editora Ibis Libris também possa fazer a comercialização dos livros, ela não fica com muitos exemplares em estoque. Após o lançamento da obra, o autor deve levar consigo todos os exemplares que foram produzidos e cuidar de seu armazenamento. No caso de vendas no site da editora ou em algum outro ponto de venda, a editora solicita o exemplar ao autor para enviá-lo ao comprador.

Um fato curioso é que, independentemente do número de páginas e outras características do livro, os valores dos serviços editoriais são fixos, variando apenas os custos de gráfica. Thereza explica isso dizendo que seu trabalho de verdade é cuidar dos autores. Um dos diferenciais da editora é que há um verdadeiro trabalho de edição das obras, de modo que ela se permite a recusar publicações, ainda que lhe queiram pagar pelos serviços. Seu argumento aos que a procuram é que ela não vende simples mercadorias, mas possibilidades de relações com pessoas que os autores conhecerão no futuro a partir de suas obras:

Um livro não é quem você conhece, é quem você vai conhecer. Quando você tem um livro, ele abre as portas do futuro. Porque a pessoa que você vai conhecer um dia, daqui a 10 anos, vai querer seu livro que você fez hoje. Então você pode até não conhecer 200 pessoas hoje, mas você vai conhecê-los porque o livro vai ter levar a essas pessoas. Essa que é a mágica da história e que é o peixe que eu vendo. (informação verbal)⁵⁰

Outra editora que oferece a modalidade de autopublicação por prestação de serviços é a **Jaguatirica**. Nela, os autores encontram variados tipos de serviços editoriais, como revisão, diagramação, distribuição e comercialização, mas também podem optar simplesmente por comprar a produção de seus exemplares.

Os autores que optam por um pacote mais amplo de publicação — envolvendo distribuição e comercialização — têm seus livros vendidos apenas na loja virtual da editora e na livraria onde optou por realizar seu lançamento. A editora procura distribuir em outros pontos de venda, mas deixa claro ao autor que nem sempre será viável, e, na maioria das vezes, não será comercialmente rentável.

Mantendo em sua estrutura uma enxuta equipe de três funcionários, a editora realiza a maioria dos serviços internamente, embora algumas de suas atividades precisem ser terceirizadas. O tempo médio de produção de um livro é de 90 a 180 dias, mas esse período pode variar dependendo da complexidade do projeto ou, como afirma Paula Cajaty, “varia principalmente devido à complexidade do autor” (informação verbal)⁵¹.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 04 mai. 2016.

Apesar de conseguir preços competitivos no mercado, ela prefere trabalhar com a venda completa de prestação de serviços e com projetos especiais, muitas vezes utilizando plataformas de *crowdfunding*.

A fundadora da empresa faz questão de ressaltar que também faz uma curadoria dos títulos que publica, não sendo simplesmente o esquema “pagou, levou”. Porém, para atender também a este público, ela criou um artifício usado também por outras casas editoriais.

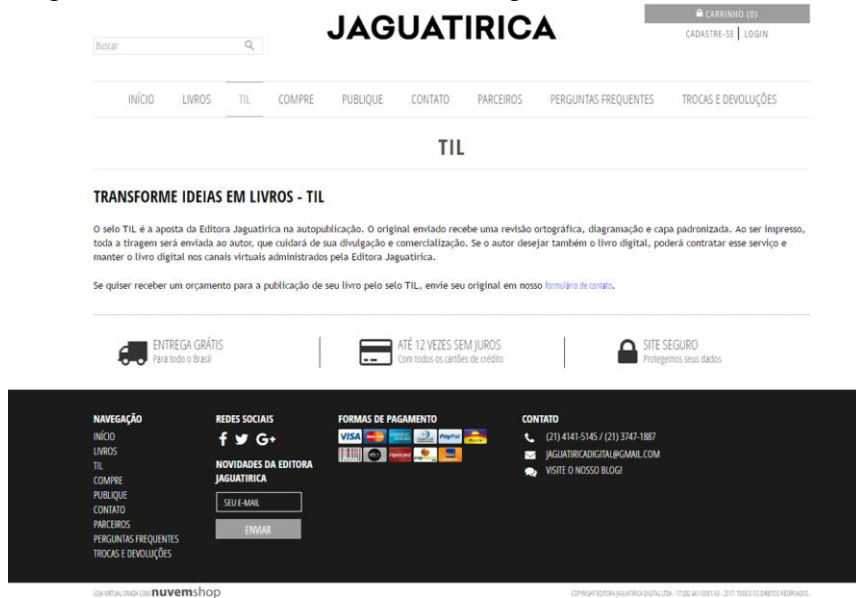
Figura 9 - Site da editora Jaguatirica



Para suprir a demanda dos autores que não desejam atender os critérios editoriais para receber o selo da Editora Jaguatirica, Paula criou o selo **Til**, que possibilita a publicação de qualquer título segundo a vontade do autor. Se o autor não deseja uma revisão de texto, ou quer abrir mão de algum processo que garanta uma qualidade mínima para sua obra, ele pode contar com a publicação a partir deste selo.

A página do selo Til fica hospedada dentro do próprio site da Editora Jaguatirica. A principal diferença entre eles é que os livros publicados pelo selo Til apenas serão publicados como serviços editoriais, não sendo comercializados ou distribuídos pela Jaguatirica.

Figura 10 - Site do selo Til (editora Jaguatirica)



4.3 Coparticipação

No processo de autoedição assistida por coparticipação, a editora assume por sua conta algumas das atividades editoriais, por exemplo, a distribuição e comercialização, ocasionalmente arcando também com os processos técnicos, deixando ao autor apenas o custo da impressão e alguns custos administrativos. Curiosamente, não raro, o editor assume todos os riscos da publicação, enquadrando-se no modelo das publicações tradicionais — porém, este é um recurso usado principalmente para atrair novos autores que esperam poder ser aceitos nesta categoria. Trata-se de um modelo demarcadamente híbrido, bastante flexível, e que aporta inúmeras possibilidades. Neste tipo de edição tudo é negociável, desde os custos de produção à qualidade técnica final da obra.

Uma das empresas pioneiras e abertamente declarada neste tipo de negócio foi a **editora Multifoco**. Inicialmente trabalhando apenas com livros impressos, incentiva os jovens escritores a enviar seus manuscritos para publicação. Os mesmos são analisados e os autores recebem uma proposta de publicação que não envolvia custos por parte deles, embora haja uma contraproposta que garanta o sucesso da publicação e rentabilidade para editora.

Como já evidenciamos, usualmente 50% do preço dos livros ficam com o ponto de venda. Para driblar esta questão, a editora mantém um espaço cultural na Lapa, Rio de Janeiro, onde promove os lançamentos dos livros, ganhando não apenas com o valor de vendas das

obras, mas também com o faturamento do bar, uma vez que tais lançamentos eram feitos em forma de festas.

Entretanto, há outro acordo pré-estipulado, que resguarda a editora de quaisquer riscos. Quando a viabilidade de uma obra é analisada para publicação, em reunião com o autor, chega-se a um consenso com relação ao tamanho da tiragem. Os editores experientes, conversando com os clientes, estipulam uma estimativa de seu público e da expectativa de vendas, sugerindo um número de exemplares que varia entre 50 e 300 para a edição. O autor deve então garantir a venda no lançamento de todos os exemplares que foram acordados, sendo obrigado contratualmente a adquirir os exemplares restantes que eventualmente não forem vendidos.

Por exemplo: um autor decidiu publicar 100 exemplares de sua obra, cujo preço final ficou em R\$30. Após o livro ser inteiramente produzido pela editora — revisado, diagramado, impresso, etc —, sem custos iniciais para o autor, é marcada uma festa de lançamento no Espaço Multifoco, onde o livro é lançado. O autor convida seus amigos e divulga seu lançamento. Supomos que no dia 80 livros sejam vendidos. Os 20 exemplares que restaram devem ser comprados pelo autor — num total de R\$600 —, o que não representa um custo tão alto assim, podendo ele ainda vender por conta própria aqueles livros mais tarde. Evidentemente também é acordada uma remuneração de direitos autorais, geralmente paga por meio de exemplares de livros.

Figura 11 - Site da editora Multifoco



Tal modelo híbrido de autoedição assistida, quimera de publicação tradicional e prestação de serviço, começou a ser adotado por inúmeras editoras, inclusive aquelas

inicialmente exclusivamente prestadoras de serviços. Os modelos foram sendo reinventados e as estratégias se aprimorando.

Por conta de divergências internas entres os sócios da Multifoco, Marcelo Pinho, insatisfeito com algumas questões empresa, resolveu sair e fundar a **Autografia**, que guarda muitas semelhanças com sua predecessora, mas também soube inovar de forma a destacar-se e obter um crescimento digno de menção.

Figura 12 - Site da editora Autografia



O modelo de negócios da Autografia pode ser considerado um dos mais amplos e versáteis que se encontram atualmente entre as práticas de publicação no mercado. Segundo ele, a editora tem “modelos de publicação que vão do de graça ao totalmente pago” e, por isso, ele acredita não estar fazendo autopublicação, mas se posicionando em um meio do caminho entre uma editora tradicional e uma prestadora de serviço.

Fundada em 2014, com apenas dois anos, em 2016 a Autografia publicou uma média entre 30 e 40 livros por mês, quase a mesma quantidade publicada pelo grupo editorial Record — um dos maiores da América Latina—, que ficou no patamar dos 45 livros por mês⁵². Ao deparar-se com esse comparativo, ele brinca: “publicamos muito, mas faturamos o que apenas um livro deles fatura” — o que é explicado pelas baixas tiragens que pratica, variando

⁵² Bruno Zolotar. Aula de Marketing e planejamento estratégico I, na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do NESPE/Universidade Santa Úrsula. Em 9/7/2016.

normalmente entre 100 e 300 exemplares; e também pelo trabalho em mercado de nicho. É justamente a este último que Marcelo atribui seu sucesso: “habitamos um micro segmento totalmente rejeitado pelas grades editoras. Migalha! A gente criou um negócio de migalhas!” Otimista, sua expectativa para 2017 é publicar 60 livros por mês.

Para viabilizar seu negócio, Marcelo segue na contramão das diretrizes que o mercado editorial vem praticando nos últimos anos. Ao invés de reduzir seu quadro de profissionais e trabalhar com *freelancers*, ele prefere manter sua produção interna e já conta com uma estrutura de mais de 20 funcionários, divididos entre a produção editorial, administração, logística, eventos, atendimento, etc. São raros os projetos que contam com a presença de *freelancers* e os únicos serviços terceirizados com frequência são a distribuição e a impressão — embora a editora já tenha planos para montar sua própria rede de distribuição e sua própria gráfica.

Para contornar a grande dificuldade do mercado que é a distribuição e comercialização dos livros, a editora conta com um parceiro externo responsável por esta tarefa, inclusive um dos mais tradicionais e renomados representantes comerciais do Brasil a oferecer este tipo de serviços. Por meio deles, seu catálogo está presente nas principais livrarias do Brasil, como Saraiva, Cultura, Travessa, FNAC, Amazon, entre outras.

Para atrair novos escritores, a editora conta com uma estrutura pró-ativa que entra em contato com quem pede informações pelo site. Eles telefonam ao cliente e explicam o funcionamento da editora, estimulando que enviem o original para análise, reforçando que a publicação pode inclusive ser patrocinada pela editora. Eles desenvolveram também um formulário sócio-cultural para conhecerem melhor o autor e poder determinar o tamanho de seu público. Após esta análise, a editora volta a entrar em contato e faz a proposta de edição, coparticipação ou compra — prestação de serviço no qual o autor fica com todos os exemplares.

Além da oferta de autoedição assistida para o público em geral, a editora possui também um trabalho forte para editoras universitárias e editoras privadas. Como possuem uma grande estrutura disponível para produção, conseguem preços competitivos em seus serviços, que incluem pequenas atividades ou pacotes completos — tradução, revisão, diagramação, distribuição e até impressão, a qual terceirizam, mas por terem uma excelente parceria com a gráfica, conseguem preços melhores do que outras editoras.

Sobre os modelos de publicação oferecidos aos autores, há três que são os básicos, mas podem ser adequados de acordo com necessidades específicas.

O primeiro deles é idêntico ao da publicação clássica. Esta opção é completamente focada na decisão do editor. Após a avaliação dos originais pelos analistas da editora, os livros com maior potencial de venda são encaminhados ao editor, que escolherá pessoalmente aquele

que com possibilidade de maior retorno, no caso, livros capazes de vender mais de 200 exemplares. Os autores destes livros não arcam com nenhuma das despesas do livro e o risco fica também com a casa editorial.

O segundo modelo é a compra da edição completa. Neste, o autor apresenta um original e a editora executa todos os serviços editoriais, incluindo a impressão, entregando a tiragem inteira produzida ao autor. O livro não é vendido ou distribuído pela editora em pontos de venda, mas fica inteiramente a critério do autor o que fazer com sua obra. É uma opção muito utilizada por palestrantes, que costumam vender suas obras em eventos, por exemplo.

O terceiro modelo é a publicação em coparticipação, que também pode acontecer de algumas formas variadas. Essencialmente, o autor paga por alguns dos serviços editoriais e a editora publica o livro, podendo ou não — a critério do autor — distribuir e comercializar a obra. Contudo, também é comum de o autor não pagar nada inicialmente, mas se comprometer com a venda de determinados exemplares. Por exemplo: é feita uma tiragem de 100 exemplares. No dia do lançamento, 80 deles são vendidos. Após a contabilização deste número, cabe ao autor adquirir os 20 exemplares restantes — a preço de custo da capa, como no exemplo já visto praticado pela Editora Multifoco. Inicialmente, o autor não teve nenhum custo e, caso ele venda todos exemplares, continuará sem ter custo, e ainda com direito a receber 10% dos exemplares ou das vendas a título de direitos autorais.

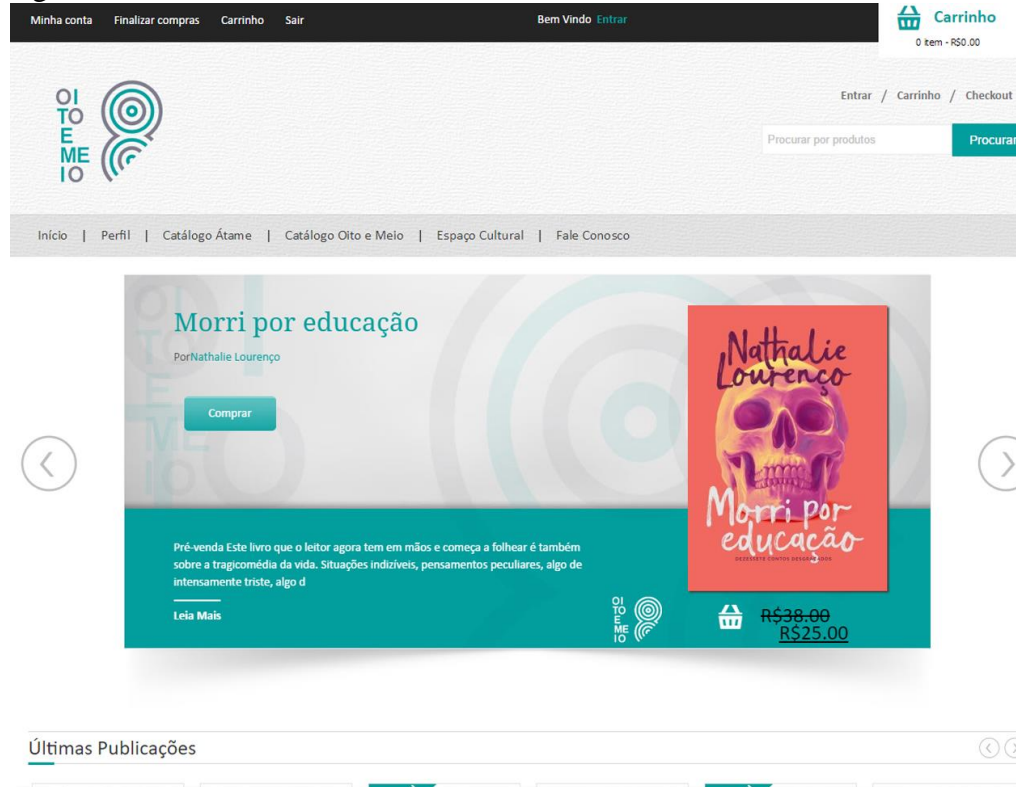
Apesar de parecer uma tímida editora, Marcelo se orgulha em dizer que é capaz de oferecer quase todos os serviços que uma grande editora oferece, inclusive venda de direitos internacionais. Neste sentido, a única exceção que o distingue das maiores é não oferecer adiantamento de direitos autorais. Outro fator que chama a atenção é o tempo de produção médio dos livros, bem abaixo daqueles praticados pelo mercado: 3 meses.

Sobre o faturamento da editora, sua principal fonte de rendas são as contratações dos serviços editoriais e as vendas em lançamentos, para aqueles que Marcelo considera “leitores primários”, que são os parentes e amigos do autor que está lançando o livro. Suas vendas em livrarias são estimadas em 1% do faturamento total, enquanto as vendas no próprio site da editora alcançam 3%.

Satisfeito com o modelo de negócios, a Autografia já começou seu projeto de expansão, abrindo um escritório em São Paulo e outro em Barcelona (Espanha), com a ajuda de dois ex-funcionários da casa — um espanhol e uma portuguesa — que estão à frente da empreitada internacional. Com o novo projeto, Marcelo pretende abrir uma ponte de mão dupla para publicação de autores brasileiros na Europa e trazer escritores espanhóis para cá, ampliando também sua prestação de serviços na área de tradução.

Um caso interessante a se analisar é o da editora **8 e Meio**. Inicialmente criada para ser uma editora tradicional, cuja totalidade das publicações era financiada pela própria editora, por conta das dificuldades do mercado, acabou mudando seu modelo de negócios, passando a oferecer prestação de serviços para outras editoras e adotando práticas de autoedição assistida por coparticipação de um modo muito singular.

Figura 13 - Site da editora 8 e Meio



O modelo de coparticipação praticado pela editora passa por um processo relacional com envolvimento direto de sua diretora Flávia Iriarte. Habituada a selecionar os títulos que desejava apostar quando a empresa ainda investia completamente em suas publicações, ela manteve esta característica seletiva, alegando ser muito desgastante cuidar de diversos projetos simultaneamente, enquanto ela poderia aplicar melhor seu tempo e seus recursos na busca por livros com maior potencial. Assim, ela criou uma metodologia própria para ir atrás destes autores e fazer uma proposta de publicação, muitas vezes seguindo a tendência de mercado e indo garimpar textos entre escritores que já possuem público e demanda garantida — especialmente na internet.

Flávia reconhece que os grandes autores, aqueles com milhões ou milhares de seguidores já estão comprometidos com outras editoras, contudo, os escritores que ela busca ainda estão abaixo do radar das grandes casas editoriais.

Resistente a vender em livrarias, ela procura escoar sua produção inteiramente no lançamento, em feiras de livro ou pelo próprio site da editora. Os autores que publicam com a editora continuam a não pagar nada por isso, mas precisam se comprometer a vender ao menos 100 exemplares ao fim de um mês. Passado o prazo, o autor deve comprar o estoque remanescente. Conquanto esta seja a base de seu modelo de negócios, Flávia afirma que em alguns casos excepcionais a editora está aberta a outras formas de publicação:

A gente até faz [serviços editoriais de autopublicação], mas atualmente estamos com tanto trabalho que negamos a maior parte desses. A gente só topa quando vale muito à pena financeiramente. Ou quando a gente realmente simpatiza com a pessoa e quer dar uma forma. Porque a gente cobra muito barato por esse serviço de produção do livro sob demanda. Comparando com o que o mercado oferece eu acho extorsivo. E não ia me sentir confortável cobrando 15 mil reais por um negócio que eu sei que vale 5 mil. Sei que a gente cobra mais barato, mas aí acaba não compensando para mim. Eu só faço se eu achar que vale a pena porque simpatizei com a pessoa, essas coisas. (informação verbal)⁵³

Grande parte de seu processo produtivo é realizado por ela mesma, mas por conta de outros empreendimentos em que se envolveu recentemente, cada vez mais utiliza *freelancers* para colaborar com estas atividades.

Por sua vez, para atender aos projetos que não se enquadram com a linha editorial da 8 e Meio, Flávia — tal como a editora Jaguatirica — criou o selo Átame, cuja proposta é “viabilizar a publicação de textos que igualmente apreciamos mas que não se encaixavam exatamente na linha editorial proposta pelo nosso selo matriz”⁵⁴, conseguindo assim absorver eventuais demandas que lhe possam ser lucrativas.

4.4 *Crowdfunding*

De acordo com Javier Celaya (2015, p. 55)⁵⁵:

o crowdfunding [...] é um modelo de negócios novo que se fez conhecido em muito pouco tempo e que usufrui de grande popularidade e visibilidade, sobretudo no meio

⁵³ Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 18 mai. 2016.

⁵⁴ Disponível em http://www.oitoemeio.com.br/?product_cat=atame. Acesso em 25/01/2017.

⁵⁵ CELAYA, Javier. *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. Centro Español de Derechos Reprográficos, 2015. Acesso em 01/03/2016. Disponível em: <http://www.dosdoce.com/2015/11/11/evolucion-de-los-nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital/>

on-line. Ele se baseia no chamado micromecenato ou o financiamento massivo de um projeto, serviço, conteúdo, plataforma, produtor, obra. Ou seja, qualquer coisa suscetível de ser financiada por vários mecenas que voluntariamente queiram participar e tornar possível a criação ou andamento de uma ideia.

Se o *crowdfunding* é baseado em um financiamento coletivo e não em investimento do próprio autor, por que deveríamos classificá-lo como um modo de autoedição assistida?

Conforme as premissas que estabelecemos anteriormente, a autoedição assistida se caracterizará, neste momento, em oposição ao modelo tradicional de publicação, novamente por conta do risco que não será assumido pela casa publicadora e pelo esforço dos próprios interessados no projeto para levá-lo adiante. Contudo, aqui há uma diferença marcante quanto ao fator risco, pois se os recursos necessários para executá-lo não forem alcançados, todo o dinheiro investido no projeto é retornado aos investidores, não havendo risco para ninguém — salvo em alguns tipos de campanha sobre as quais mencionaremos adiante.

Embora este tipo de cooperação coletiva não pareça novo para muitos, dado que existem casos registrados anteriores de iniciativas de arrecadação de fundos para realização de projetos⁵⁶, seu ineditismo se deve à forma como vem sido praticado. Segundo Celaya (2015, p. 55),

por mais que encontremos exemplos de buscas de financiamento coletivo recorrendo à boa vontade das pessoas⁵⁷, o que faz do *crowdfunding* um modelo de negócio é sua relação com a rede e sua vocação global. Ou seja, é somente graças à internet e às ferramentas de comunicação social ou às plataformas especificamente criadas para explicar os projetos e pedir financiamento, que qualquer ideia pode angariar fundos de qualquer lugar do mundo.

Nos últimos anos, há cada vez mais plataformas de financiamento coletivo nas quais os investidores podem fazer um investimento em um projeto em andamento e, caso o projeto não consiga o dinheiro no tempo determinado, o montante é recuperado. As vantagens de quem investe podem ser de qualquer tipo, desde pagamento em produtos, recebimento de brindes, ofertas exclusivas, participação nos lucros futuros do projeto, entre muitas outras. Com a ampliação dos modelos de *crowdfunding*, seguiu-se a especialização por setores, por exemplo, para os seguimentos de moda, fotografia, audiovisual, livros, etc. Atualmente, são tantas as vertentes que seria impossível abarcá-las todas aqui.

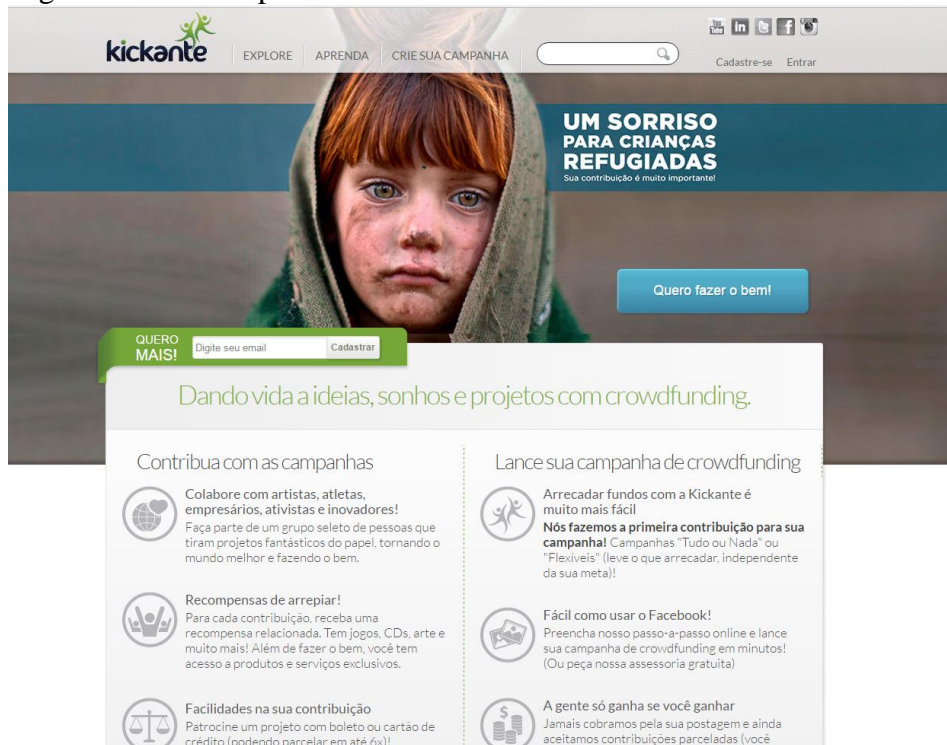
⁵⁶ Celaya aponta dois casos de grupos musicais que recorreram ao micro mecenatos dos fãs para gravar seus discos, ocorridos em 1989 e 1997.

⁵⁷ Como Teleton ou Criança Esperança.

Considerada a pioneira e a maior plataforma do gênero do mundo, a Kickstarter, foi fundada em 2009 nos Estados Unidos e rapidamente seu modelo se espalhou por todo mundo. No Brasil, a empresa que melhor se estabeleceu foi a plataforma Kickante, seguindo moldes semelhantes aos da bem-sucedida estrangeira.

A Kickante aceita todos os tipos de projeto, sem necessidade de pré-avaliação, atuando principalmente com dois tipos de campanha: “flexível” e “tudo ou nada”. Esta última, mais comum no Brasil, tem uma taxa administrativa de 12% e só permite que as campanhas alcancem ou ultrapassem suas metas. Por sua vez, a campanha do tipo “flexível”, permite que o criador do projeto arrecade o valor, mesmo não atingindo a meta, mas sendo taxado a 17,5% — ou 12% se atingir a meta.

Figura 14 - Site da plataforma Kickante



A plataforma possui um bem explicado tutorial com todas as informações de funcionamento do site, incluindo diversas dicas para criar e lançar as campanhas, oferecendo até webinars gratuitos para os usuários. É possível aprender como funciona o reembolso, como configurar sua conta Paypal, como utilizar as ferramentas do site e diversas outras funcionalidades. Quem visita a plataforma pela primeira vez pode ficar impressionado com a quantidade de informações e regras a serem apreendidas antes de iniciar um projeto, contudo, este excesso de informações é essencial para que as condições fiquem claras.

Vale notar que na página principal do site há um espaço para as campanhas bem-sucedidas, evidentemente utilizada como uma estratégia de marketing para mostrar a capacidade de arrecadação da plataforma. Observe na figura 15 como o projeto para um jogo de tabuleiro conseguiu angariar 876% do montante inicialmente solicitado, ou a considerável soma — que ultrapassa um milhão de reais — arrecadada por um Santuário Animal em Cotia-SP, ou ainda, os valores astronômicos doados à polêmica Bel Pesce⁵⁸ para uma simples turnê de seu último livro pelo Brasil.

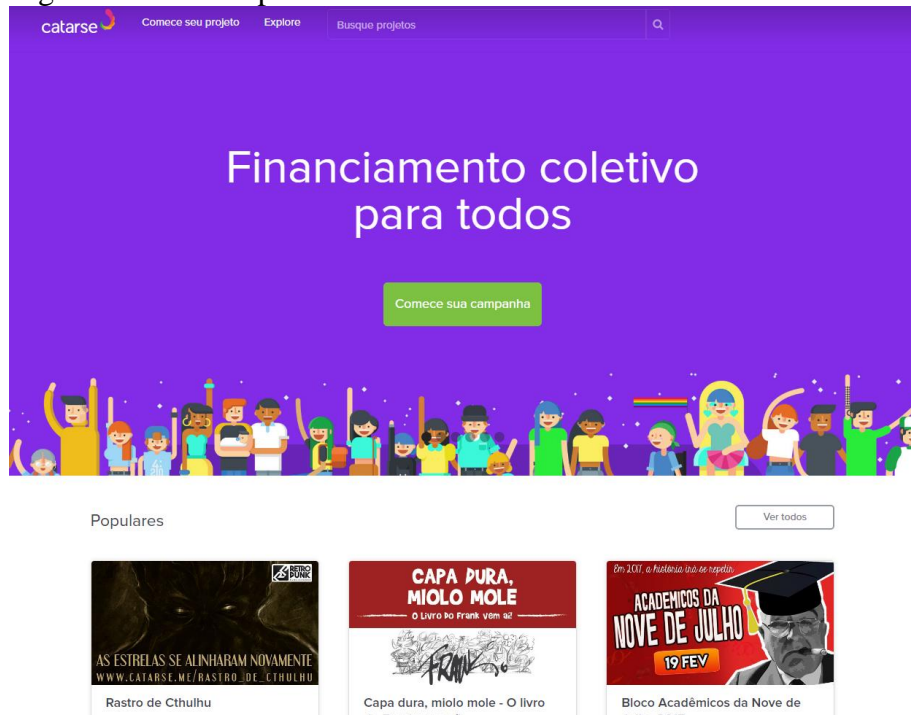
Figura 15 - Campanhas de *Crowdfunding* bem-sucedidas da Kickante
Campanhas de Crowdfunding Bem-sucedidas



Tal como a Kickante, a plataforma Cartarse valeu-se do sucesso da Kickstater, para instituir seu modelo. Adotando os mesmo tipos de campanha que a concorrente brasileira, mas cobrando uma taxa administrativa um pouco maior (13%), a Catarse também procura ofertar em seu site todas as instruções sobre seu funcionamento, embora com menos funcionalidades.

⁵⁸ Bel Pesce teve sua carreira questionada pelo blogueiro Izzy Nobre em um controverso post intitulado “Bel Pesce e o empreendedorismo de palco: porque a Menina do Vale não vale tanto assim”, no qual foi demonstrado como a autora inflacionava seu currículo e se utilizava de diversos artifícios para parecer ser mais do que realmente é. A polêmica foi repercutida em diversas mídias e veículos de comunicação, mas pelo sucesso da campanha no Kickante, aparentemente ela conseguiu superar sua crise de imagem. Publicado em 29/08/2016. Disponível em: https://medium.com/@izzynobre_24233/bel-pesce-e-o-empreendedorismo-de-palco-porque-a-menina-do-vale-n%C3%A3o-vale-tanto-assim-da9e0c917844#.hupz6rur5. Acesso em 24/01/2017.

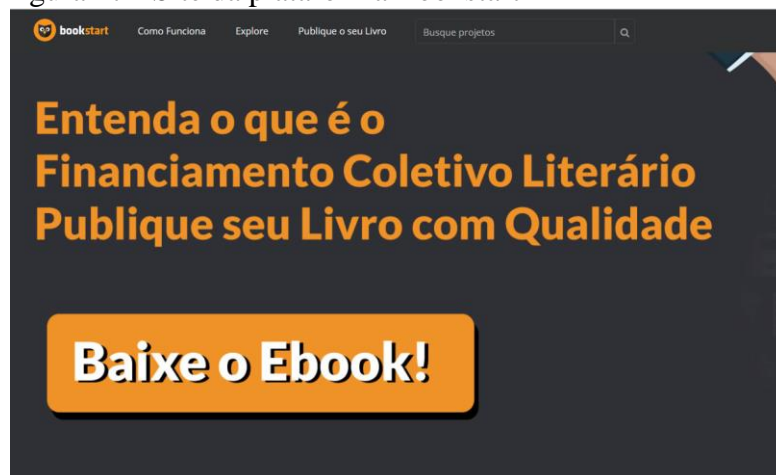
Figura 16 - Site da plataforma Catarse



A partir da segmentação de mercado e criação de plataformas para modalidades de financiamentos coletivos com fins específicos, uma das empresas bem-sucedidas para publicação de livros é a Bookstart, plataforma de *crowdfunding* orientada apenas para produtos editoriais, utilizando-se unicamente da campanha “tudo ou nada”. Diferentemente das demais, a Bookstart analisa o projeto e ele só vai ao ar se aprovado pela empresa.

A plataforma interage com três grupos de interesse: autores, que apresentaram seus projetos; editoras, que podem manter um canal exclusivo para testar suas publicações mais promissoras; e apoiadores, que irão financiar os projetos em troca de benefícios.

Figura 17 - Site da plataforma Bookstart



Para os autores, o funcionamento é bem simples. É criado um perfil no Bookstart com informações gerais, sendo preciso também cadastrar a publicação desejada de forma mais ampla possível, enviando juntamente o original do livro. Em seguida a plataforma analisa o potencial do projeto e entra em contato no prazo de 90 dias para dizer se a campanha foi aprovada — transcorrido esse período, e não havendo retorno, significa que o projeto não foi aceito. Em caso positivo, o tempo de captação para o projeto é de 60 dias e, após este prazo, obtendo sucesso, a publicação do livro fica por conta da BookStart — podendo ser nos formatos impresso, digital e/ou audiobook.

Já para as editoras o funcionamento é um pouco diferente. É preciso abrir um canal exclusivo em uma página personalizada na qual se pode gerenciar os projetos. Ali ficam disponíveis todos os originais que se desejam publicar e, de acordo com uma ferramenta chamada “termômetro do *crowdfunding*”, o público elege as obras que querem ver publicadas. As campanhas que atingem a meta para publicação, têm seus recursos repassados à editora em 30 dias após o término do prazo, de modo que ela mesma produza os seus livros. Neste caso, compete à editora manter os apoiadores atualizados sobre as etapas de produção do projeto, bem como o envio das recompensas prometidas durante a captação. Outra vantagem prometida aos editores pelo site, é o envio de um pacote estatístico detalhado sobre o perfil dos leitores que adquiriram a obra, que eles consideram um material valioso para a elaboração de campanhas de marketing e planejamento de outros produtos.

Por sua vez, para apoiar um livro, basta se cadastrar e eleger um dos projetos a sua escolha entre os diversos disponíveis. Se no tempo estipulado de campanha o projeto obtiver sucesso, ele entra imediatamente em fase de produção, e em um prazo de 60 a 80 dias, os livros e seus eventuais benefícios serão entregues no endereço indicado pelo apoiador.

A Bookstart possui menos dicas e tutoriais que suas concorrentes generalistas. Em um discreto link nomeado “Manual dos autores”, encontra-se, de forma bem resumida, como começar uma campanha, apresenta-se dicas para deixar a descrição do projeto irresistível e, principalmente, estimula-se veementemente a criação de um vídeo falando sobre o projeto, como se este fosse o item mais importante da campanha. Existem também algumas poucas dicas sobre “mobilização” para bom andamento e sucesso da campanha. Ainda neste espaço, há um subitem destinado a explicar as recompensas, pois elas são, em qualquer tipo de *crowdfunding*, um diferencial que irá estimular os apoiadores.

As recompensas são oferecidas baseadas em um sistema de cotas de valor. Diversas faixas de preço para doação para o projeto ficam disponíveis e, de acordo com o montante, uma recompensa específica é oferecida. Elas podem ser dos mais variados tipos, desde presentes

materiais, como itens exclusivos, marcadores de página, pôsteres, camisetas, chaveiros, bottons; até itens imateriais, como agradecimento impresso na obra, experiências com a equipe de produção, encontros com o autor, workshops. Pela lógica, quanto maior o valor da doação, melhor a recompensa.

A remuneração da plataforma, seja um projeto de autor ou de editora, é feita por meio de uma taxa administrativa dos projetos bem-sucedidos. De acordo com o item 6 dos Termos de Uso do Autor do site, “na hipótese do Lançador contratar apenas os Serviços da Plataforma no Modelo *Crowdfunding* e tenha sido a Campanha Bem Sucedida, será de 15% (quinze por cento) a remuneração devida ao Bookstart sobre o valor total arrecadado”⁵⁹ — os que não alcançarem a meta não pagam nada e todos investidores recebem o dinheiro de volta. Sobre os autores incide ainda uma taxa de direito comercial, que representa um percentual das vendas, porém, em ambos os casos, não há retenção de direitos autorais.

Caso o autor ou editora resolvam contratar os serviços editoriais do Bookstart, os valores são diferentes. Se for arrecadado o exato montante estipulado inicialmente, caberá à plataforma 35%, e os demais 65% serão destinados à execução do projeto, ou seja, 100% do valor arrecadado fica com o site. A princípio, pode parecer um mau negócio, mas estamos falando de um tipo de publicação na qual o autor não precisa fazer nenhum investimento financeiro inicial e termina por ter seu livro publicado e distribuído. É importante ressaltar que compete a ele escolher o modelo que prefere, podendo optar por utilizar a plataforma apenas para angariar os fundos (e pagando 15% do arrecada), contratando em um momento posterior uma outra editora para publicar a obra.

Por outro lado, se o valor total arrecadado for superior à meta, “o Bookstart utilizará parte do valor a mais para cobrir custos adicionais relacionados à campanha e o restante será dividido entre o Lançador e o Bookstart na proporção 65%/35% (sessenta e cinco por cento – trinta e cinco por cento), respectivamente”⁶⁰.

No modelo de contratação de serviços editoriais, a Bookstart oferece “revisão do manuscrito, diagramação, registros, capa (quando for o caso), conversão para e-book (quando for o caso), impressão da obra no número de exemplares que atenda a quantidade de Apoiadores da Campanha, bem como pagamento do frete para entrega de todos os ‘Incentivos/Recompensas’”⁶¹.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.bookstart.com.br/pt/terms-of-use-launcher>. Acesso em 25/01/2017.

⁶⁰ Idem.

⁶¹ Idem. Item 12 dos Termos de Uso do Autor.

De modo geral, estas são as principais regras e o modo de funcionamento do Bookstart. Para aqueles que buscam sua primeira publicação, pode ser uma ótima forma de concretizá-la. Para as editoras inseridas no mercado, há também claras vantagens para minimizar seus riscos de publicação. Embora projetos de livros também possam ser montados para outras plataformas de *crowdfunding*, trabalhar com empresas do segmento específico sempre confere uma credibilidade a mais para os projetos.

CONCLUSÃO

Como é sabido no meio científico, toda realidade pode ser recortada a fim de transmitir um determinado ponto de vista. Nos últimos anos, o discurso oficial do mercado editorial focou-se na crise e recessão. Contudo, verificando que existem espaços não incluídos neste todo, buscamos analisar perspectivas desta indústria que se comportavam de forma diferente das histórias que ouvimos. Este é o caso da autoedição assistida, prática que vem se expandindo e ganhando cada vez mais espaço.

Para compreendermos esse fenômeno, optamos por apresentar um estudo de casos de tais práticas editoriais, apresentando também alguns temas que consideramos intrinsecamente ligados à sua prosperidade.

Assim, a partir de um panorama geral onde analisamos aspectos sobre a orientação da produção na história do capitalismo editorial, pudemos verificar a consolidação de bases para que o mercado editorial expandisse seus horizontes e suprisse algumas das demandas geradas pelas novas necessidades de publicação.

Como essas demandas exigiriam uma nova reestruturação editorial, julgamos pertinente apresentar a dinâmica do mercado editorial brasileiro — preparando o terreno para a argumentação que viria posteriormente questionar se outras estruturas também poderiam desempenhar suas funções —, as organizações editoriais e os processos produtivos dos livros — esclarecendo a preponderância das atividades editoriais em si sobre os cargos e papéis assumidos pelos agentes do mercado. Deste modo, percebemos que o exercício de certas atividades editoriais poderia ser realizado em conformidade com as dimensões do produtor, sem contudo interferir significativamente na efetividade da execução de projetos de livros.

No capítulo sobre as condições de possibilidade pudemos apresentar os fatos mais relevantes que contribuíram para o crescimento das práticas da autoedição assistida. Vimos que, com o significativo barateamento nos custos de produção, tanto nos insumos quanto nos próprios equipamentos gráficos — estes últimos, permitindo a produção em tiragens reduzidas —, os modelos de autoedição assistida puderam elaborar produtos e serviços economicamente mais acessíveis aos aspirantes a escritores. Conjuntamente, a reestruturação das relações de trabalho e a prática frequente da terceirização de serviços, acompanhada das facilidades fiscais para formalização de profissionais autônomos, bem como a ampliação da formação de mão de obra qualificada, contribuíram para o aumento da oferta de qualidade técnica aos livros

autoeditados com assistência, também colaborando para uma nova redução de custos produtivos.

Paralelamente, a criação de novas formas de escoamento de produção, somada as possibilidades oriundas da internet para vendas *on-line* e a facilidade de diagnosticar novos nichos e novas demandas, viabilizaram as possibilidades de inserção destes títulos no mercado de forma mais geral, ou especificamente orientada ao seu público leitor direto.

Finalmente, a aceitação de diversos públicos pelo texto natural e cru, sem o crivo dos editores, incentivou os escritores a buscarem alternativas na autoedição assistida, por sua vez, encorajando as casas do setor a suprir a nova demanda nascente.

A partir da apresentação deste cenário, observamos a realidade de quatro práticas mais frequentes que vêm sendo encontradas, as quais analisamos por estudo de casos.

Em um modelo que chamamos de “autoedição assistida como autopublicação”, identificamos cinco propostas com semelhanças que nos permitiram agrupá-las, embora cada uma delas possua suas singularidades e diferenciais estratégicos — Clube de Autores, Escrytos, Publique-se, KDP e Widbook. As práticas enquadradas neste modelo são as mais próximas de uma autopublicação propriamente dita, uma vez que as plataformas que as oferecerem tendem a zelar pela maior independência possível do autor/cliente, em geral, fornecendo um rico acervo de instruções sobre o modo de uso para facilitar essa autonomia.

Em outro momento, apresentamos as práticas de autoedição assistida por meio da prestação de serviço, analisando o caso de duas editoras que trabalham com esta modalidade — Ibis Libris e Jaguatirica. Trata-se de um modelo centrado na compra de serviços editoriais e eventual comercialização da obra, cujo controle executivo dos processos é realizado por profissionais do mercado, evidentemente, cabendo o autor uma participação em algumas instâncias decisórias estéticas e comerciais, mas não técnicas.

Nos casos de autoedição assistida por coparticipação — ilustrados pelas editoras Multifoco, Autografia e 8 e Meio — percebemos a existência de um sistema híbrido, no qual coexistem características do mercado tradicional com nuances de autopublicação; ou vice-versa. Por exemplo, embora muitas vezes se não exija um investimento inicial direto do autor/cliente, é ele quem assegura as vendas, como uma espécie de fiador da produção, resguardando a editora de riscos financeiros. A equipe editorial garante a qualidade técnica da produção enquanto o autor responsabiliza-se por uma vendagem mínima — ainda que seja ele a comprá-la.

Estimuladas pelas redes sociais e pelos comportamentos de engajamentos coletivos para possibilitar a execução de projetos de interesse de nichos, o *crowdfunding*, que não se restringe

a áreas de atuação específicas — podendo ter vieses sociais, culturais e inúmeros outros —, foi apropriado também para a produção de publicações. Assim, observamos em nosso estudo os casos mais generalistas como as plataformas Kickante e Catarse, bastante usadas na captação de recursos para produção de livros, mas também o caso singular da plataforma BookStart, especializado na viabilização de projetos editoriais.

Desse modo, logramos apresentar e ilustrar com exemplos quatro práticas de autoedição assistida: a autoedição assistida como autopublicação; a prestação de serviços; a coparticipação; e o *crowdfunding*.

Acreditamos que a pesquisa aqui desenvolvida servirá, de imediato, para melhor compreensão das novas possibilidades que se mostram como alternativas para um mercado considerado em crise. Futuramente, ela há de nos servir como registro histórico do atual momento da autoedição assistida no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARCHIVE.ORG. FRANKLIN, William Temple. *The private correspondence of Benjamin Franklin*. Londres: Henry Colburn, 1817. v. 1, p. 251. Disponível em: <<https://archive.org/details/privatecorrespo00frangoog>>. Acesso em: 08 fev. 2017

BARBIER, Frédéric. *História do livro*. São Paulo: Paulistana, 2008.

BARBOSA, Marialva. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BBC BRASIL. 'Geração Wattpad': Os autores que saltaram das redes sociais literárias às grandes editoras. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160107_geracao_wattpad_ab_ab>. Acesso em 07 jun. 2016.

BEACH, Sylvia. *Shakespeare and Company: uma livraria na paris do entre-guerra*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2004.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas I*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BLOG CSOARES. *Areopagítica*. 02 set. 2011. Disponível em: <<https://cssoares.wordpress.com/2011/09/02/areopagitica>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

BLOG DO CLUBE DE AUTORES. *Dados do mercado de autopublicação*. Disponível em: <<http://blog.clubedeautores.com.br/2016/04/dados-do-mercado-de-autopublicacao.html>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

BLOG O XIS DO PROBLEMA. *Estatísticas, registros e outras questões do mundo dos livros*. Disponível em: <<http://oxisdoproblema.com.br/?p=1620>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

BOTELHO, Tiago Roberto Guimarães. *Conde Barbiellini: editor inovador, estrategista comercial e o seu legado para o Brasil*. 2014. Monografia (Pós-graduação em Editoração) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2014.

BRAGANÇA, Aníbal (Org.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo, Editora UNESP, 2010.

BRAGANÇA, Aníbal. Sobre o editor. Notas para sua história. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 219-237, jul./dez. 2005.

BRAGANÇA, Aníbal. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Niterói, 06 abr. 2016.

BRUST, Fabio Rücker. *A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação*. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

CAJATY, Paula. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 04 mai. 2016.

CALVINO, Italo. *Se um viajante numa noite de inverno*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CAMARGO, Ivo; CAMARGO, Talita e CAMARGO, Carol. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 10 set. 2016.

CELAYA, Javier; RIAZA, Maribel; ROJAS, María Jesús et al. *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. 2014. E-book. Disponível em: <<http://www.dosdoce.com/2014/09/28/nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital-4/>>. Acesso em: dez. 2015.

_____. *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. 2015. E-book. Disponível em: <<http://www.dosdoce.com/2015/11/11/evolucion-de-los-nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital/>>. Acesso em: dez. 2016.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

_____. Mistério estético e materialidade da escrita. In: _____. *Inscrever e apagar*. São Paulo: Editora UNESP, 2007. p.15

_____. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CLUBE DE AUTORES. Disponível em: <<http://www.clubedeautores.com.br>>. Acesso em: dez. 2016.

CONDE, Miguel. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 29 jan. 2015.

DARNTON, Robert. *A questão dos livros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, 1995. v. 1.

DIGITAL BOOK WORLD. Site. *Online Retail Now Accounts for Nearly Half All U.S. Book Sales*. Disponível em <<http://www.digitalbookworld.com/2013/online-retail-now-accounts-for-nearly-half-all-u-s-book-sales/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EDITORA AUTOGRAFIA. Disponível em: <<http://www.autografia.com.br/>>. Acesso em: dez. 2016.

EDITORA IBIS LIBRIS. Disponível em: <<http://ibislibris.loja2.com.br/>>. Acesso em: dez. 2016.

EDITORA JAGUATIRICA (Selo editorial Til). Disponível em: <<http://www.editorajaguatirica.com.br/til/>>. Acesso em: dez. 2016.

EDITORA JAGUATIRICA. Disponível em: <<http://www.editorajaguatirica.com.br/>>. Acesso em: dez. 2016.

EDITORA MULTIFOCO. Disponível em: <<https://editoramultifoco.com.br/>>. Acesso em: dez. 2016.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. *L'apparition du livre*. Paris : Les Éditions Albin Michel, 1958.

FIÚZA, Bruno. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 10 dez. 2016.

GENETTE, Gérard. *Paratextos Editoriais*. Cotia – SP: Ateliê Editorial, 2009.

GONÇALVES, Márcio Souza; GUIMARÃES, Thayz. *Um Livro pra Chamar de Meu: Afeto e Materialidade*. INTERCOM 2015. GP Produção Editorial. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1745-1.pdf>>. Acesso em 30 jan. 2016.

GOTTSCHALL, Jonathan. *The Storytelling Animal: How stories make us human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

GRÁFICA STAMPPA. Disponível em: <<http://stamppa.com.br/>>. Acesso em: dez. 2016.

GRAMMONT, Guiomar de. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 22 out. 2016.

GUIA DA AUTOPUBLICAÇÃO. *Breve história da autopublicação nas grandes editoras*. Disponível em: <<https://guiadaautopublicacao.pressbooks.com/chapter/breve-historia-da-autopublicacao-nas-grandes-editoras/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. 2. ed. São Paulo: EdUSP, 2005.

HUFFINGTON POST. *Famous Writers Who Self-Published: Busting a Self-Publishing Myth*. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/peter-winkler/famous-writers-who-selfpu_b_4303994.html>. Acesso em: 07 jun. 2016.

IRIARTE, Flávia. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 18 mai. 2016.

JATOBÁ, Vinícius. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 18 jun. 2015.

LABANCA, Gabriel Costa. *Dos anos dourados à Edições de Ouro: a Tecnoprint e o livro de bolso no Brasil (1939-1970)*. 2009. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

LIMA, Mariana S.; CUPELO, Thadeu. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 23 jul. 2016.

LUPTON, Ellen. *A Produção de um Livro Independente*. São Paulo: Rosari, 2011.

MAGRANI, Eduardo. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 04 jun.2016.

MAIA, Monica. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 30 abr. 2016.

MANGUEL, Alberto. *Uma historia da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MENDONÇA, Fabíola. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 14 mai.2016.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

MOLLIER, Jean-Yves. *O dinheiro e as letras: História do Capitalismo Editorial*. São Paulo: EdUSP, 2010.

_____. *O dinheiro e as letras, um comércio delicado*. Revista Escritos: Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, ano 5, n. 5, 2011. Disponível em: <<http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero05/artigo02.php>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

MORICONI, Italo. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 18 jun. 2015.

MOTTA, Thereza Christina Rocque da. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 11 mai. 2016.

MÜLLER, Leandro. *Como editar seu próprio livro: um manual básico para quem quer se publicar ou ser publicado*. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Prestígio, 2011.

MÜLLER, Leandro. *O consumidor de livros: práticas de comportamento em livrarias*. Rio de Janeiro : Editora Ilustração, 2015.

NETO, Leonardo. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 08 dez. 2016.

NOBRE, Izzy. *Bel Pesce e o empreendedorismo de palco: porque a Menina do Vale não vale tanto assim*. Blog. Publicado em 29/08/2016. Disponível em: <https://medium.com/@izzynobre_24233/bel-pesce-e-o-empendedorismo-de-palco-porque-a-menina-do-vale-n%C3%A3o-vale-tanto-assim-da9e0c917844#.hupz6rur5>. Acesso em: 24 jan. 2017.

OLIVEIRA, José Teixeira de. *A fascinante história do livro*. Rio de Janeiro: Cátedra, 1984. v. 1.

_____. *A fascinante história do livro: Grécia e Roma*. Rio de Janeiro: Kosmos, 1985. v. 2.

_____. *A fascinante história do livro: Idade Média*. Rio de Janeiro: Kosmos, 1987. v. 3.

_____. *A fascinante história do livro: de Gutenberg aos nossos dias*. Rio de Janeiro: Kosmos, 1989. v. 4.

PINHO, Marcelo. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 10 mai. 2016.

PLATAFORMA BOOKSTART. Disponível em: <www.bookstart.com.br>. Acesso em: dez. 2016.

PLATAFORMA CATARSE. Disponível em: <www.cartarse.com.br>. Acesso em: dez. 2016.

PLATAFORMA ESCRYTOS. Disponível em: <www.escrytos.com.br>. Acesso em: dez. 2016.

PLATAFORMA KDP. Disponível em: <<https://kdp.amazon.com/>>. Acesso em: dez. 2016.

PLATAFORMA KICKANTE. Disponível em: <www.kickante.com.br>. Acesso em: dez. 2016.

PLATAFORMA PUBLIQUE-SE. Disponível em: <www.saraiva.com.br/publique-se>. Acesso em: dez. 2016.

PLATAFORMA WIDBOOK. Disponível em: <www.widbook.com.br>. Acesso em: dez. 2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em 19 jan. 2017.

PRÊMIO JABUTI. Disponível em: <<http://premiojabuti.com.br/wp-content/uploads/2016/05/premio-jabuti-2016-regulamento-rev02.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

PUBLISHNEWS. *Autopublicação: qual é o negócio do livro?* Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2012/07/26/69535-autopublicacao-qual-e-o-negocio-do-livro>>. Acesso em 09 jan. 2016

PUBLISHNEWS. *Cresce o número de publicações independentes nos EUA e por aqui, os autopublicados querem livros impressos.* Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/cresce-o-numero-de-publicacoes-independentes-nos-eua-e-por-aqui-os-autopublicados-querem-livros-impressos>>. Acesso em 25 out. 2016

PUBLISHNEWS. *Impressão por demanda no Brasil: um novo capítulo.* Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/01/16/80312-impresao-por-demanda-no-brasil-um-novo-capitulo>>. Acesso em 10 fev. 2017.

PUBLISHNEWS. *Plataforma de autopublicação pioneira no Brasil quer focar em autores de livros educacionais.* Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/09/13/bookess-e-comprada-pela-sbs>>. Acesso em: 13 set. 2016

PUBLISHNEWS. *Saraiva revela alguns números do Publique-se, sua plataforma de autopublicação.* Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/09/08/saraiva-revela-alguns-numeros-do-publique-se-sua-plataforma-de-autopublicacao>>. Acesso em: 08 set. 2016

SÁ-EARP, Fabio; KORNIS, George. *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005.

SERRES, M. *Entrevista concedida ao programa Roda Viva*. Rio de Janeiro, 08 nov. 1999. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ga0J--SGA9U>>. Acessada em: 30 jan. 2016.

SCHIFFRIN, André. *O dinheiro e as palavras*. São Paulo: BEÏ Comunicação, 2011.

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

SILVEIRA, Julio. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 27 ago. 2016.

SMITH, Lori. Blog. *Jane Austen's Self-publishing Success (and what we can learn from it)*. Disponível em: <<http://www.writerlorismith.com/2012/03/jane-austens-self-publishing-success-and-what-we-can-learn-from-it/>>. Acesso em 07/06/2016.

SOARES, Cláudio. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, NESPE/Universidade Santa Úrsula*. Rio de Janeiro, 24 set. 2016.

SOTELLO, Felipe. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 24 set. 2016.

SOTELLO, Patrícia. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 24 set. 2016.

STRZODA, Michelle. *Entrevista concedida a Leandro Müller*. Rio de Janeiro, 10 dez 2016.

STRZODA, Michelle. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 25 jun. 2016.

TECHTUDO. *Widbook permite publicar seus próprios ebooks e descobrir novos talentos*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/widbook.html>>. Acesso em 07 jun. 2016.

THE INDEPENDENT. *How the great writers published themselves*. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/how-the-great-writers-published-themselves-8053570.html>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.

TRAVANCAS, Isabel. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 16 abr. 2016.

ZOLOTAR, Bruno. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial*, NESPE/Universidade Santa Úrsula. Rio de Janeiro, 09 jul. 2016.