UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

CARINA SELES DOS SANTOS

**Comunicação integrada de pequenas editoras
da cidade de São Paulo**

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

CARINA SELES DOS SANTOS

**Comunicação integrada de pequenas editoras
da cidade de São Paulo**

Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo autor

Santos, Carina Seles dos
Comunicação integrada de pequenas editoras da cidade de
São Paulo / Carina Seles dos Santos ; orientadora, Sandra
Lucia Amaral de Assis Reimão. -- São Paulo, 2020.
183 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Comunicação integrada 2. Pequenas editoras 3. Editoras
paulistanas 4. Editoras brasileiras 5. Comunicação digital
I. Reimão, Sandra Lucia Amaral de Assis II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: SANTOS, Carina Seles dos

Título: Comunicação integrada de pequenas editoras da cidade de São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Sandra Lúcia Amaral de Assis Reimão

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

A minha família, que me ensinou a ter garra diante de momentos difíceis e me incentivou a continuar.

Ao meu marido, que me motiva a ser melhor a cada dia e me deu todo o suporte emocional, psicológico e financeiro para seguir com meu sonho.

À professora Sandra Reimão, que me deu a oportunidade de entrar no mundo acadêmico e fazer o que mais gosto: estudar, pesquisar e analisar o universo da comunicação. Obrigada por todos os ensinamentos, com simpatia, alegria e calma.

Ao professor Luciano Maluly, que me guiou e observou durante todo o processo. Agradeço pelas dicas, pela supervisão do estágio PAE e por todo suporte acadêmico.

À professora Margarida Kunsch, que me mostrou que se tem muito da Comunicação Integrada e das Relações Públicas no Jornalismo, pois todos são parte de um.

À professora Maria Immacolata, que me ensinou sua própria metodologia, e é onde me guio neste trabalho. Grata pelas rupturas epistemológicas e por tudo o que aprendi.

Ao professor João Elias Nery pelo auxílio dado na banca de qualificação.

Aos amigos que fiz neste período, os quais me deram dicas, força, carinho e apoio: Laís Pardo Castilho, Daniel D. Zimmermann, Fábio Pacheco, Iago Porfírio, Laureane Schmidt, Gean Oliveira Gonçalves, Carlos do Amaral, Felipe Parra e Sérgio Quintanilha.

Aos professores da Universidade Santa Cecília - onde fiz minha graduação e Lato Sensu - que tanto me incentivaram a estudar para adentrar na melhor universidade do País.

Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, que me ajudaram nos procedimentos técnicos e administrativos, principalmente aos funcionários da ECA, da segurança e das bibliotecas, aos quais me auxiliaram de alguma forma para que eu conseguisse concluir esta etapa.

A história dos livros começou a ter seus próprios periódicos, centros de pesquisa, conferências e circuitos de palestras. Congregou tanto os mais velhos do clã quanto os jovens radicais. E, embora ainda não tenha criado senhas, códigos secretos para o aperto de mãos ou uma população própria de doutores, seus adeptos podem se identificar pelo brilho nos olhos. Pertencem à mesma causa, um dos poucos setores nas ciências humanas com espírito extrovertido e uma lufada de idéias novas (DARNTON, 1990, p. 110).

RESUMO

SANTOS, Carina Seles dos. **Comunicação integrada de pequenas editoras da cidade de São Paulo**. 2020. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Analizamos as ações de comunicação de três pequenas editoras de livros localizadas na cidade de São Paulo, entre 2018 e 2019, com foco nas ferramentas *online*, baseando-nos nas modalidades de comunicação integrada de Kunsch (2003), no modelo de comunicação digital integrada sugerido por Saad Corrêa (2009) e no quadro de perguntas desenvolvido por França (2004).

Palavras-chave: Comunicação integrada. Pequenas editoras. Editoras paulistanas. Editoras Brasileiras. Comunicação digital.

ABSTRACT

We analyzed the communication actions of three small publishers located in the city of São Paulo, between 2018 and 2019, focusing on the online tools used, based on the integrated communication modalities of Kunsch (2003), integrated digital communication model suggested by Saad Corrêa (2009) and the questions framework developed by França (2004).

Keywords: Integrated Communication. Small publishers. São Paulo publishers. Brazilian Publishers. Digital communication.

RESUMEN

Analizamos las acciones de comunicación de tres pequeñas editoriales ubicadas en la ciudad de São Paulo, entre 2018 y 2019, centrándonos en las herramientas *online*, basadas en las modalidades de comunicación integrada de Kunsch (2003), modelo de comunicación digital integrada sugerido por Saad Corrêa (2009) y el marco de preguntas desarrollado por França (2004).

Palabras clave: Comunicación integrada. Pequeñas editoriales. Editores de São Paulo. Editores brasileños. Comunicación digital.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I – Modelo metodológico de pesquisa de Lopes (2005)	15
FIGURA II – Diagrama da comunicação integrada.....	20
FIGURA III – Processo de planejamento sistêmico baseado em relacionamento.....	35
FIGURA IV – Comunicação digital integrada.....	36
FIGURA V – Principais tipos de organizações existentes no Brasil	50
FIGURA VI – O circuito das comunicações de Darnton.....	54
FIGURA VII – Primeira página do site da editora Carambaia.....	68
FIGURA VIII – Menu do site da Carambaia.....	69
FIGURA IX – Imagem do vídeo sobre a Coleção Acervo.....	70
FIGURA X – Página “Imprensa” da editora Carambaia.....	71
FIGURA XI – Vídeos em sequência no Instagram.....	77
FIGURA XII – Itens em divulgação.....	79
FIGURA XIII – Comentários nas Redes Sociais Carambaia.....	81
FIGURA XIV – Loja virtual no site da Carambaia.....	82
FIGURA XV – Site Patuá – primeira página.....	84
FIGURA XVI – Postagens da Patuá no Instagram.....	87
FIGURA XVII – Setor de vendas do site da editora Kazuá.....	89
FIGURA XVIII – Envio de originais Kazuá.....	89
FIGURA XIX – Página blog do site Kazuá.....	91
FIGURA XX – Facebook Kazuá.....	92
FIGURA XXI – Instagram Kazuá.....	93

LISTA DE TABELAS

TABELA I – Cruzamento das principais informações coletadas.....	65
TABELA II – Parcial: Podcasts Carambaia.....	72

LISTA DE SIGLAS

AI – Assessoria de Imprensa

AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas

BI – *Business Intelligence*

CBL – Câmara Brasileira do Livro

CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

JUCESP – Junta Comercial do Estado de São Paulo

LIBRE – Liga Brasileira de Editoras

SNEL – Sindicato Nacional de Editores de Livros

TICs – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA	17
1.1. Criação no Brasil.....	17
1.2. Comunicação Organizacional e seus termos.....	19
1.3. Modalidades da comunicação integrada	20
1.4. Comunicação Interna e Administrativa	21
1.5. Comunicação institucional.....	22
1.5.1. Relações Públicas	23
1.5.2. Jornalismo empresarial	23
1.5.3. Assessoria de Imprensa.....	24
1.5.4. Editoração multimídia	28
1.5.5. Imagem Corporativa.....	29
1.5.6. Propaganda institucional.....	29
1.5.7. Marketing Social	30
1.5.8. Marketing cultural	30
1.6. Comunicação Mercadológica.....	30
1.6.1. Marketing 4.0	31
1.6.2. Stakeholders.....	32
1.6.3. Comunicação digital integrada e modelo de análise mercadológica	33
1.6.3.1. Redes Sociais	38
1.6.4. Feiras e eventos	40
2. EDITORAS PAULISTANAS	41
2.1. Atividade editorial em São Paulo.....	42
2.1.2. Do início à metade do século XX.....	43
2.1.3. Segunda metade do século XX.....	45
2.1.4. Pequenas editoras em São Paulo	48
2.2. Pequenas organizações e mercado editorial atual	49
3. COMUNICAÇÃO EM PEQUENAS EDITORAS PAULISTANAS.....	54
3.1. Definição do Objeto	55
3.2. Definição da metodologia de estudo do <i>corpus</i>	57
3.3. Seleção dos entrevistados e condução das entrevistas.....	59
3.4. Síntese do histórico das casas editoras e das Entrevistas.....	59
3.5. Aprofundamento das escolhidas.....	64
3.5.1. Comunicação integrada e digital da Carambaia.....	67
3.5.1.1. Site.....	68

3.5.1.2. Podcast <i>Narrativas</i>	72
3.5.1.3. Relacionamento com a mídia	73
3.5.1.4. Redes Sociais, Marketing e relacionamento.....	75
3.5. Patuá.....	83
3.5.1. Site.....	83
3.5.2. Assessoria de Imprensa.....	84
3.5.3. Redes Sociais	85
3.5.4. Eventos e Marketing.....	87
3.6. Kazuá.....	88
3.6.1. Site.....	89
3.6.2. Produtos e serviços	90
3.6.3. Assessoria de Imprensa.....	91
3.6.4. Redes Sociais	92
3.7. Análise sobre as editoras	93
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
5. REFERÊNCIAS	104
5.1 Livros e Artigos em Livros.....	104
5.2 Artigos (em revistas, jornais e anais)	108
5.3 Sites ou vídeos	109
5.4 Entrevistas concedidas.....	113
5.5 Monografias, Teses e Dissertações	114
6. APÊNDICES	115
6.1. APÊNDICE A - Planilha Inicial de Editoras	115
6.2. APÊNDICE B - Entrevista Renata Minami – Carambaia.....	116
6.3. APÊNDICE C – Entrevista Eduardo Lacerda – Editora Patuá	133
6.4 APÊNDICE D – Editora Kazuá	142
6.5 APÊNDICE E – Entrevista 3 – Carambaia.....	157
6.6 APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	158
7. ANEXOS	164
7.1. ANEXO A – Lista de Associados SNEL (Fonte: SNEL, 2019)	164
8. GLOSSÁRIO.....	182

INTRODUÇÃO

Em nossas escolhas e em todos os momentos da vida estamos conectados ou envolvidos, direta ou indiretamente, a uma organização¹ (ETZIONI, 1973; 1989). Partindo desta afirmação, entendemos que “vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas” (KUNSCH, 2003, p. 19).

Nesta perspectiva ampla, compartilhamos o entendimento de que as organizações corporativas são um dos subsistemas (ibidem, 2003) que compõem o sistema social e a comunicação é um elemento que está inserido de forma inerente à sociedade e às organizações, sendo então, um processo social básico (THAYER, 1972, pp.34-35), ou seja, sem a comunicação não existiriam os moldes, as relações, trocas, leis e normas, de acordo com estudos funcionalistas.

Wolton (2006) descreve que, basicamente, há duas dimensões que se aglutinam em cada situação de comunicação:

A dimensão normativa remete ao ideal da comunicação: informar, dialogar, compartilhar, compreender-se. A dimensão *funcional*, como seu nome indica, ilustra o fato de que, nas sociedades modernas, muitas informações são simplesmente necessárias para o funcionamento das relações humanas e sociais. Para viver, trabalhar, deslocar-se todos precisam administrar um grande número de informações práticas (...) (WOLTON, 2006, p. 15, grifo do autor).

Incluídas neste processo complexo, a Comunicação e as Organizações como pilares sociais importantes, analisamos como a Comunicação perpassa um dos tipos de organizações existentes: as editoras de livros. Desta forma, escolhemos nosso objeto de pesquisa, o estudo da comunicação integrada em pequenas editoras de livros da cidade de São Paulo. Direcionamos o foco para este objeto por haver escassez de pesquisa científica sobre os processos de Comunicação no segmento editorial. Buscamos entender as peculiaridades deste setor neste segmento.

¹ Diversos autores explicam o termo organização sob ótica e fundamentos conceituais plurais. Tratamos como organização, em uma terminologia de fácil entendimento: a empresa que se organiza para atingir determinado objetivo e produz produtos ou serviços visando o lucro (ETZIONI, 1973). Ver teóricos em Kunsch (2003, p. 19-68). Frase de Etzioni: “Nascemos em organizações, somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morreremos numa organização, e quando chega o momento do funeral, a maior de todas as organizações – o Estado – precisa dar uma licença especial” (ETZIONI, 1989, p. 01).

O estudo se mostra pertinente à Área de Teoria e Pesquisa em Comunicação e linha de pesquisa: Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, por conter, em sua estrutura e desenvolvimento, reflexão epistemológica e metodológica sobre o discurso comunicacional, conforme mencionado no programa de Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP, 2017). Além disso, a análise das ações dos profissionais entrevistados busca trabalhar a Comunicação como conceito e processo social, incluindo seu aspecto histórico e cultural.

O estudo observa e analisa, no período de 2018 e 2019, as ações de comunicação integrada empregadas por três editoras paulistanas: editora Carambaia, editora Patuá e editora Kazuá, com aprofundamento de análise em suas modalidades Interna e Administrativa, Institucional e Mercadológica, abarcando suas estruturas comunicacionais, estratégia e práticas de divulgação. Com este estudo pretende-se desenvolver pesquisa científica sobre a comunicação no mercado editorial para compreender seu funcionamento, tendo como principal problemática a questão: *“Qual ou quais os modelos, estratégias ou ferramentas comunicacionais são empregadas pelos profissionais de comunicação das pequenas editoras da cidade de São Paulo para a divulgação de livros?”*. A proposta deste trabalho é entender o papel da Comunicação na engrenagem organizacional destas editoras utilizando o método de pesquisa qualitativa exploratória.

O primeiro pressuposto levantado anteriormente ao aprofundamento e conhecimento do objeto é o de que os departamentos de comunicação são enxutos e não dispõem de estratégias e ferramentas de comunicação integrada, exceto por superficial interação nas redes sociais e pouco acesso à divulgação na imprensa tradicional.

A pesquisa trabalha em uma abordagem multiteórica e multimetodológica, tendo como base o escopo teórico em comunicação integrada desenvolvido por Kunsch (2003). Já na pesquisa de campo, trabalhamos sob a metodologia de pesquisa qualitativa explicada por Flick (2009), além de métodos e técnicas de pesquisa empírica. Junto a estes fatores, a construção do trabalho científico é baseada no modelo metodológico de Lopes (2005). A pesquisa em nível mestrado é analisada em dois eixos: um composto por quatro níveis ou instâncias, que se referem ao discurso da pesquisa, e outro sendo o eixo das fases, que fazem parte do eixo sintagmático, ou seja, da prática da pesquisa, de acordo com o seguinte gráfico (FIGURA I):

FIGURA I – Modelo Metodológico de pesquisa de Lopes (2005)

Fonte: LOPES, 2005, p. 156 (replicado pela autora).

Segundo o modelo proposto, os níveis perpassam as fases durante toda a pesquisa, ou seja, em cada fase abordaremos as quatro instâncias de pesquisa. Segundo Lopes (2004, p.24), esta metodologia implica na construção do discurso científico feito por opções e decisões que devem ser realizadas com consciência e explicitadas na pesquisa em ato.

Durante todo o trabalho, buscamos a tentativa de fazer um texto fluido, porém seguindo de forma o mais linear possível, de acordo com a ordem sugerida por Lopes (2005) em sua metodologia. Seguiremos o contexto sintagmático das fases e explicitaremos o desenvolvimento do trabalho no nível das instâncias do discurso.

Na abordagem da metodologia *na* pesquisa, Lopes (2005) contribui com a seguinte explicação:

A Metodologia é, portanto, uma investigação específica e constitui-se numa metateoria ou metaciência (...) situa-se no plano do paradigma (...). Um paradigma é sempre uma perspectiva teórico-metodológica, e uma problemática teórica traz sempre acoplada uma problemática metodológica, que são as estratégias usadas para a própria construção/investigação de um objeto de conhecimento (LOPES, 2005, p. 93-94).

A pesquisa se divide em três partes: no primeiro capítulo, abordamos os conceitos de comunicação integrada de forma holística, explanando sobre o composto de Comunicação sob as modalidades: Administrativa e Interna, Institucional e Mercadológica.

O capítulo dois trata de questões históricas sobre as editoras brasileiras, baseadas no trabalho desenvolvido por Hallewell (1985). O capítulo três segue com a explanação do processo de pesquisa qualitativa exploratória: suas escolhas e etapas, além da análise em profundidade sob a ótica da gestão de relacionamento com os *stakeholders* (ROCHA E GOLDSCHMIDT, 2010), tendo em vista as modalidades do composto de comunicação integrada de Kunsch (2003), com a análise das ações nas ferramentas *online*, baseando-nos no modelo de comunicação digital integrada sugerido por Saad Corrêa (2009) e no quadro de perguntas desenvolvido por França (2004).

1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Sendo a comunicação um elemento vital (THAYER, 1972, pp.33-35) que permite a sobrevivência e viabilidade de todo o sistema organizacional (KUNSCH, 2003), entendemos que “os problemas de comunicação surgem como importantes nos mais diferentes domínios – economia, política, estética, educação, cultura” (LOPES, 2004, p. 29), ou seja, a comunicação é afetada e afeta a organização em diversos níveis e ambientes.

Diante dos fluxos² de comunicação que ocorrem internamente e das demandas que ocorrem externamente em uma organização, trabalhar de forma estratégica e planejada é de suma importância para que os objetivos globais de uma empresa sejam atingidos e que se permita a continuidade de sua atuação no mercado. Neste sentido, a comunicação organizacional contribui para que redes e barreiras envolvidas em aspectos relacionais entre públicos, organizações, setores e indivíduos sejam identificados (SCROFERNEKER, 2006; KUNSCH, 2003). Assim, “[...] as organizações precisam ser vistas como unidades multidisciplinares, e não fragmentadas em setores. O mesmo vale para a comunicação organizacional, que tem de ser vista numa perspectiva integrada” (KUNSCH, 2003, p.28).

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. (...) Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 150).

1.1. Criação no Brasil

Torquato (2017) explica que a história da comunicação organizacional no Brasil está ligada a fatores sociais, políticos e econômicos, com as características específicas de cada década. Nos primórdios das décadas de 1960 e 1970 destaca:

² De acordo com Kunsch (2003) há cinco principais fluxos de comunicação interna: vertical ou *top-down*: a qual a cúpula diretiva envia informações para seus empregados. Ascendente é aquela em que “pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional” (ibidem, p. 85) enviam informações aos dirigentes. A horizontal é o fluxo em que a comunicação ocorre entre pessoas de mesmo nível hierárquico. O fluxo transversal é o que se dá em todas as direções e, por fim, o fluxo circular atinge todos os níveis e surge e desenvolve-se em destaque nas organizações informais. Referimo-nos, neste trecho, destes fluxos internos, mas também, da comunicação da organização com os diversos públicos e com a mídia.

No princípio havia o verbo, mas faltava a verba. Depois, os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram. Foi mais ou menos assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional no Brasil nos últimos 40 anos (TORQUATO, 2017, p. 02).

A partir da década de 1980, diversos países passaram por uma mudança econômica, por meio de um “processo de reestruturação capitalista e transição industrial” (CASTELLS, 2005, p. 211), partindo da produção em massa (fordismo) para a produção flexível (pós-fordismo). Também foi um período de inserção de novas tecnologias. Castells (2005) analisa os fatores que interferiram nestas ocorrências mediante o estudo de diversos autores³ e constatou que

o surgimento da economia informacional global se caracteriza pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele. São a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional que constituem o fundamento histórico da economia informacional. Contudo, essa lógica organizacional manifesta-se sob diferentes formas em vários contextos culturais e institucionais (CASTELLS, 2005, p.210).

Neste mesmo período, o Brasil havia passado por um processo de abertura política “já preconizada na década anterior pelo General Ernesto Geisel (1974-1979)” (KUNSCH, 1997, p. 31) e tendo o “último período do ciclo militar, com o General João Baptista de Figueiredo (1979-1984)” (ibidem), fatores que interferiram em um novo olhar para a comunicação.

A Comunicação brasileira, em suas habilitações: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, já havia iniciado um movimento de fortalecimento de sua importância científica, educacional e nas organizações, com a criação de associações, conselhos, institucionalização e criação de regulamentação e eventos voltados a estudos na área⁴, porém, sem avaliação crítica e sinergia entre as bases científicas e técnicas da área acadêmica e o mercado, o que gerou um distanciamento entre as partes (ibidem, 1997, p.29).

Contudo, a partir da década de 1980, surgiu um “novo comportamento institucional, por parte tanto do governo quanto das organizações em geral” (ibidem 1997, p.31). As organizações começaram a mudar a forma de fazer comunicação, partindo para uma visão mais holística e transparente. “As assessorias transformaram-se em empresas de

³ Verificar conceitos de Piore e Sabel; Harrison e Storper; Coriat; Tuomi em Castells (2005, p. 210-211).

⁴ Ver em KUNSCH, 1997, p. 21-29, p. 57-65 e em KUNSCH W., 2009.

comunicação, prestando serviços integrados e completos” (KUNSCH, 1997, p.34), ou seja, com a implantação da chamada comunicação integrada. Seus profissionais começaram a se ocupar

das relações informativas com os meios de comunicação e, também, das relações institucionais, da organização de eventos, das relações com a sociedade em geral, da comunicação interna etc. Em definitivo, trata-se de satisfazer as demandas de todos os públicos da organização para a qual trabalha a assessoria de comunicação (ALMANSA, 2010, p. 10).

Kunsch (1997) resume os principais fatores que propiciaram “o surgimento de mudanças radicais no relacionamento, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização” (1997, p. 55) no Brasil, com base nos estudos de Torquato do Rego (1987). São eles: a automação inserida nas indústrias, a criação de departamentos e necessidade de maior especialização por conta dos empregados, a migração de pessoas do campo para a cidade (choque cultural), barateamento dos processos de editoração e impressão, desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, maior conscientização e ampliação da consciência da importância da imprensa sindical e a necessidade de promoção e divulgação de produtos e serviços de forma mais competitiva.

A primeira ação-modelo foi realizada pela Rhodia, em 1985, a qual incorporou em sua Gerência de Comunicação Social as divisões de jornalismo com as publicações e a assessoria de imprensa; a divisão de marketing social com a publicidade, atendimento ao consumidor e pesquisa de mercado; e relações públicas com os projetos relacionados à empresa e à comunidade (KUNSCH, W. 2007, 2009; DUARTE, 2002).

1.2. Comunicação Organizacional e seus termos

A filosofia de comunicação integrada está inserida na área de comunicação organizacional. Esta pode ser encontrada também com outras terminologias como “comunicação empresarial” (TORQUATO DO REGO, 1987) ou “comunicação corporativa”, porém, abordaremos a nomenclatura utilizada por Kunsch (2003): comunicação integrada, seguida por Torquato (2017) posteriormente⁵.

Kunsch (2003) menciona que o termo comunicação organizacional “abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a

⁵ Torquato (2017) explica a mudança do uso do termo “comunicação empresarial” para “comunicação integrada” por conta de que “a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. (...) Não há mais sentido, portanto, em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas” (TORQUATO, 2017, p. 01).

qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa”” (KUNSCH, 2003, p.150) e possui como objeto de análise: “o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (ibidem, 2003, p. 149).

1.3. Modalidades da comunicação integrada

Assentimos diante da contribuição de Farias (2009) que interpreta a visão de Kunsch (2003) sobre comunicação integrada como “um elemento amplo (...) [que possui] o papel de pilar das pontes que reúnem os diferentes pensares e fazeres comunicacionais ligados à organização” (FARIAS, 2009, p. 55). Abaixo, uma demonstração sobre o composto da comunicação integrada, tendo como modalidades (ibidem, 2003, p. 151): a Comunicação Interna e Comunicação Administrativa; a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica (FIGURA I).

FIGURA II – Diagrama da comunicação integrada

Fonte: Kunsch (2003, p. 151) – reprodução.

Seguindo os parâmetros de Kunsch (2003), a comunicação integrada é dividida nas seguintes modalidades: comunicação administrativa, que cuida dos fluxos e redes administrativas e possui a comunicação interna inserida em conjunto, a qual trabalha o relacionamento com empregados; comunicação mercadológica, vinculada ao marketing de negócios; e a comunicação institucional, que engloba o jornalismo empresarial, as relações públicas, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem e identidade corporativa, a propaganda institucional e o marketing social e cultural.

1.4. Comunicação Interna e Administrativa

A comunicação administrativa se processa internamente na organização e envolve as redes formais e informais de comunicação, os processos, fluxos e os meios, além de abrigar o clima e a cultura organizacional (KUNSCH, 1997, p. 69), o que inclui a Comunicação Interna, que é um dos itens de grande complexidade de desenvolvimento técnico dentro de uma organização. Está vinculada a fatores como: transmissão de conhecimento e informações de forma clara e transparente, na construção e manutenção de um fluxo de comunicação circular realizado de forma saudável e respeitosa, assim como na conquista da confiança e respeito dos empregados para com seus dirigentes. Possui desta forma, um caráter subjetivo, planejado e personalizado, ou seja, há inúmeros detalhes que devem ser pensados, analisados e mensurados em seus resultados de forma atenciosa e constante.

Kunsch (2003) nos oferece um exemplo que aborda a complexidade desta modalidade na comunicação gerada pelas organizações:

[...] as organizações são formadas por pessoas que carregam dentro de si o seu universo cognitivo e, portanto, têm uma maneira própria de ver as coisas. Não há, pois, garantia de que aquilo que elas pensam que estão passando, por meio de sua comunicação, está sendo efetivamente assimilado por seu público interno (KUNSCH, 2003, p. 30).

Sendo assim, o fator humano é o ingrediente que permeia toda a comunicação organizacional e tem destaque na modalidade interna, agregando a complexidade na forma de lidar e trabalhar os aspectos envolvidos, partindo do princípio de que a Comunicação Interna lida com pessoas e, no ambiente interno, há conflitos e interlocutores sociais. Diante disto, o termo “cultura organizacional” se faz importante. Assim como resumido⁶ e referido

⁶ Ver em Curvello (2012, pp. 28-45).

por Curvello (2012) em relação à corrente dos interacionistas simbólicos, entendemos cultura organizacional

como linguagem, como conjunto de signos e códigos comunicativos. Para esses autores, a comunicação surge como elemento vital nos processos de construção, fortalecimento, transmissão e mudanças culturais (CURVELLO, 2012, p. 43).

Assim, “ao falar sobre cultura, na verdade, está sendo feita uma referência ao processo de construção da realidade que permite às pessoas ver e compreender eventos, ações, objetos, expressões e situações particulares de maneiras distintas” (MORGAN, 1996, p. 142), ou seja, a cultura tem a característica de criar “padrões de crenças ou significados compartilhados, fragmentados ou integrados, apoiados em várias normas operacionais e rituais” [que] “podem exercer influência decisiva na habilidade total da organização em lidar com os desafios que enfrenta” (ibidem, 1996, p. 125).

Portanto, a importância da comunicação interna pode ser pensada “do lado dos empregados e do lado das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 156) e deve contribuir para “o exercício da cidadania e para a valorização do homem” (ibidem, 2003, p.159), pois o indivíduo passa a maior parte do seu dia dentro das organizações e se relaciona com outros empregados, com departamentos e com outras organizações (ibidem, 2003, p. 71).

Dentre os instrumentos possíveis de trabalho nesta modalidade estão os murais, intranet, boletins e demais ferramentas de comunicação com os empregados, evitando ou esclarecendo boatos e promovendo o engajamento, interação e diálogo em todos os níveis da organização por meio de ações e programas transparentes que correspondam às demandas do ambiente interno e externo e envolvem “políticas, estratégias, qualidade, conteúdo e linguagem” (KUNSCH, 2003, p. 160).

1.5. Comunicação institucional

Já na comunicação institucional, devemos trabalhar aspectos voltados à gestão estratégica, como por exemplo, a “construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (ibidem, 2003, p. 164), como aspectos que auxiliem na construção de uma missão, propósito, visão e valores⁷, ou seja, uma filosofia da organização. Esta “contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos” (ibidem, 2003, p. 165).

⁷ Conceitos no item 1.5.5.

Dentre os instrumentos da comunicação institucional temos as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a identidade corporativa, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural (KUNSCH, 2003, pp. 166-178).

1.5.1. Relações Públicas

Melo (2007) afirma que as Relações Públicas são uma “atividade híbrida, situada na fronteira entre o Jornalismo e a Propaganda” (MELO, 2007, p.27). Kunsch (2003) nos esclarece mediante as terminologias e atividades deste profissional:

cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais. (...) as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro nas organizações (KUNSCH, 2003, p. 166).

Grunig (2003) faz um resumo do panorama atual de relações públicas:

Relações públicas é uma profissão complexa exercida, em nível mundial, por milhares de pessoas. Muitos trabalham para uma única organização; outros, em agências ou assessorias dedicadas às relações públicas, atendendo a diversos clientes.

O profissional de relações públicas trabalha, entre outros, para empresas privadas, governos, associações de classe, organizações não-governamentais, escolas, universidades, hospitais e hotéis, para organizações de pequeno e grande porte. Muitos profissionais se desempenham dentro dos seus próprios países de origem. Outros exercem a atividade em âmbito global (GRUNIG, 2003, p. 69).

Cabe ao profissional de relações públicas⁸ estruturar e planejar estrategicamente as ações de comunicação das organizações de forma sinérgica (KUNSCH, 2003).

1.5.2. Jornalismo empresarial

Kunsch (2003) explica que o jornalismo empresarial em conjunto com publicidade e relações públicas forma o “tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações” (KUNSCH, 2003, p. 168). O jornalismo empresarial no

⁸ Inúmeros autores descrevem as atividades do profissional de Relações Públicas. Ver em Kunsch (2003); França (2004) e outros.

Brasil é um conceito disseminado por Gaudêncio Torquato e trabalha, basicamente, na criação e produção de boletins e impressos empresariais externos e internos (KUNSCH, 2003; TORQUATO DO REGO, 1987).

Torquato (1987, 2009, 2017), em um relato sobre o ciclo histórico da comunicação organizacional no Brasil, destaca as fases ou os quatro conceitos diante da história do Jornalismo empresarial no Brasil (ibidem, 2009): o primeiro denomina-se “Jornalismo empresarial”, com seus primórdios em meados das décadas de 1960 e 1970 nas confecções de jornais corporativos “com feição de colunismo social, malfeito e saturado de elogios aos dirigentes empresariais” (TORQUATO, 2009, p. 09), seguido de “definições e escopos para jornais, boletins e revistas empresariais” (ibidem, 2009, p. 10).

A segunda fase ou conceito denomina-se “Comunicação Empresarial, Comunicação estratégica, comunicação política”. Neste período, em meados da década de 1970 e 1980, surgiram subáreas na comunicação, o que tornou os modelos comunicacionais mais complexos. Algumas mudanças ocorreram, como o setor de marketing se aproximou da comunicação empresarial para trabalharem em conjunto, porém segundo Torquato (2009, p. 12), notava-se disputa entre as áreas que faziam parte da comunicação nas empresas para definição de comando.

Na terceira fase, “A comunicação governamental e o marketing político”, Torquato (2009) explica que “a comunicação empresarial avançou na seara do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres” (TORQUATO, 2009, p. 17). E o quarto conceito, o de “comunicação organizacional” propriamente dito, o qual Torquato (2009, 2017) explica a mudança da designação ‘comunicação empresarial’ para ‘comunicação organizacional’ diante da ampliação do escopo e território da comunicação empresarial.

1.5.3. Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa é um serviço que

realiza a intermediação da comunicação entre uma empresa, entidade ou pessoa física e os meios de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e, como processo, sua divulgação na forma de notícia, utilizando técnicas próprias do jornalismo. Assim, entre outras atribuições, informa a imprensa sobre as atividades e opiniões do assessorado (...) (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, p. 153).

É uma das áreas em que se tem maior destaque no mercado da comunicação organizacional no Brasil (KUNSCH, 2003) e trabalha com

ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia (...) (KUNSCH, 2003, p.169).

Não nos apegaremos a seu histórico devido ao foco de nosso estudo, porém alguns autores, como Chaparro (2002), associam seu surgimento à criação das Relações Públicas, a qual a Assessoria de Imprensa (AI) seria herdeira do jornalista Ivy Ledbetter Lee⁹ por volta do século XIX nos Estados Unidos.

Wey (1986) afirma que, primeiramente, Lee foi contratado pela indústria do carvão mineral para prestar o serviço de assessoria, criando então o primeiro serviço de imprensa. Assim escreveu em sua declaração de princípios, a qual enviou aos editores de todos os jornais dos Estados Unidos:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (apud CHAPARRO, 2002, p. 36; WEY, 1986, p. 31).

Independentemente do local, momento social e cultural propícios para sua criação em séculos passados, a Assessoria de Imprensa e sua disseminação no Brasil está intimamente ligada à política e, principalmente, às ações dos governos militares em meados da década de 1970 (TORQUATO, 2009, p. 8). Temos como exemplo, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), a qual foi considerada um modelo para governos estaduais e municipais e “administrada em favor da imagem popular da ditadura” (CHAPARRO, 2002, p.42). A AERP, segundo Kunsch (1997), era comandada pelo coronel Octávio Costa no período Médici e “funcionou como uma verdadeira agência

⁹ Chaparro (2002) menciona as primeiras ações de Ivy Lee como voltadas à Assessoria de Imprensa. Já Kunsch (2009) menciona um “serviço de imprensa” (KUNSCH, 2009, p.9) e Amaral (2002), um “escritório de publicidade” (AMARAL, 2002, p. 53).

de propaganda política, para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este país já teve” (KUNSCH, 1997, p. 26).

Citamos como exemplo, ações tomadas no governo do general Garrastazu Médici, que governou entre 1969 e 1974, em

época de feroz repressão, o tom do governo era dado por uma propaganda eufórica: slogans do tipo “ame-o ou deixe-o”, (...) a publicidade festiva dada a obras faraônicas como a ponte Rio-Niterói e a Transamazônica, o aproveitamento oportunista da vitória na Copa de 70, e tantas outras manifestações que intentavam manipular a opinião pública (CHAPARRO, 2002, p.44)

Chaparro (2002) e Torquato (2009, 2017) explicam que não foi um processo fácil para os profissionais das habilitações e, por consequências plurais, jornalistas migraram para outras áreas da comunicação, como Jornalismo empresarial e Assessoria de Imprensa, acompanhando as mudanças na área política e organizacional.

Entre Jornalismo e Relações Públicas, por exemplo, a partir de 1964, conflitos emergiram entre estes profissionais, pois as

relações públicas tiveram no Brasil vertiginoso desenvolvimento. (...) Com as RPs, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. E as duas atividades atraíram muitos jornalistas. (...) Eles eram generosamente solicitados a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob a tutela formal e/ou cultural de departamentos de relações públicas (CHAPARRO, 2002, pp. 41-44).

Na década de 1970, no jornalismo, o mercado de trabalho apresentava “sinais de saturação” (TORQUATO, 2017, p. 04) e os profissionais de imprensa ainda viviam “um clima de “jornalismo revolucionário” (...) contra os “imperialistas”, o poder econômico e as estruturas empresariais” (ibidem, 2017, p. 04), ou seja, “quem trabalhava na área da comunicação empresarial, era irremediavelmente jogado na vala da subordinação ao capitalismo internacional, uma indecência” (ibidem, 2017, p. 05), por conta da vulgarização da “técnica do *press release*¹⁰ e a eficácia persuasiva dos “favores” e “agrados”” (CHAPARRO, 2002, p.41).

Ferraretto e Ferraretto (2018, p. 07) afirmam que, ao longo dos anos, o perfil do assessor de imprensa mudou de “alguém que entulha as redações com incontáveis e insípidos

¹⁰ Ver em glossário.

relises” apenas para ver notícias de seu cliente divulgadas para um profissional “mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes”.

Duarte (2002, p.81) explica que a significativa migração de jornalistas para diversas áreas deu-se por conta da percepção de que era estratégico estabelecer relacionamentos com os diversos públicos e usar a informação de maneira assertiva (DUARTE, 2002, p. 81). Nos dias atuais, estudantes de Jornalismo a profissionais experientes encontram na Assessoria de Imprensa “uma alternativa de trabalho” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, p. 08).

Pereira (2017) fala sobre as relações públicas e sua relação com o Jornalismo e a visão geral entre esta correlação, em estudo no qual trabalha as seis dimensões do ambiente contemporâneo de relações públicas. No destaque sobre a dimensão histórica:

Pesquisadores de relações públicas têm sido frequentemente confrontados com dilemas históricos. Entre as principais dificuldades para lidar com essa dimensão ou esse aspecto da realidade, destacam-se as questões relativas às implicações disciplinares de relações públicas. Isso significaria, em suma, reconhecer as associações históricas entre relações públicas e propaganda, jornalismo, psicologia social e comportamental, estudos discursivos e ciências sociais em geral. Em variados momentos do desenvolvimento disciplinar de relações públicas, algumas dessas associações são vistas e descritas como muito positivas ou demasiadamente negativas; correlações entre as disciplinas são vistas com desconfiança e se tornam alvo de crítica externa à área, e a própria área tende a evitar a autocrítica (PEREIRA, 2017, p. 41).

Segundo Duarte (2002), os assessores de imprensa tornaram-se parceiros essenciais no apoio a repórteres, sendo os intermediários qualificados entre o jornalista e a fonte, mesmo com alguma desconfiança ainda atual sobre o trabalho das assessorias, “seja por experiências traumáticas como por puro preconceito” (DUARTE, 2002, p. 90).

Este entrelaçamento das subáreas demonstra uma relação “muito complexa – marcada pelas diferenças de enfoque de cada subárea” (CURVELLO, 2002, p.122-123), porém necessária, inclusive por conta da “velocidade crescente que envolve as comunicações, os mercados, os fluxos de capitais e tecnologias” as quais “as trocas de idéias e imagens (...) impõem a dissolução de fronteiras e de barreiras protecionistas” (CURVELLO, 2002, p. 124).

A forma inter-relacionada e a coesão na prática de trabalho do assessor de comunicação social, em suas atribuições de Relações públicas, Publicidade e Propaganda e Assessoria de imprensa, também é tratada na visão da Assessoria de Comunicação Social (ACS) de Ferraretto e Ferraretto (2018). Os autores afirmam que este trabalho pode ser

realizado por “um departamento interno, contratados com terceiros (empresas prestadoras de serviços ou profissionais autônomos), ou, ainda, resultantes de uma modalidade de trabalho mista, combinando as duas anteriores” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, p. 11).

Diante desta polêmica, assentimos das mesmas ideias de Torquato (2017, p.10) de que diante do “jogo de forças é sempre ganho pelo valor da competência” e de França (2004), onde

A inutilidade do debate sobre o papel das habilitações da área de comunicação fica patente quando se examina a simples diferença específica de cada uma. Por exemplo, se considerarmos a comunicação como uma categoria universal, poderemos, a partir desta categoria, estabelecer as diferenças específicas entre cada habilitação pela delimitação do objeto formal e material de cada uma delas. (...) enquanto operam no campo da mídia, todas as habilitações situam-se num campo comum (FRANÇA, 2004, p. 12).

Assim, diversas atividades se mantiveram tradicionalmente, como relacionamento com veículos de comunicação, envio de *press kits*, sugestões de pauta, clipagem, atualização constante de *mailing list*¹¹. Outras foram incorporadas na rotina das assessorias de imprensa, como participação na criação de estratégias de comunicação, produção e edição de impressos para público interno ou externo, elaboração de outros produtos jornalísticos e mídias como vídeos e fotos, discursos de dirigentes (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018) e, inclusive, a principal atividade das assessorias de imprensa é o manuseio das redes sociais (COMUNIQUE-SE, 2018).

1.5.4. Editoração multimídia

Kunsch (2003, p. 169) considera a editoração eletrônica todo tratamento técnico-profissional dado a produtos comunicacionais impressos ou digitais, como por exemplo, revistas, encartes especiais institucionais, sites, dentre outros, transitando em diversas esferas comunicacionais e utilizando-se do modelo de produção editorial. A parte técnica – tanto impressa quanto digital – depende de inúmeros fatores como o público destinado, formato e demais itens que interferem na diagramação: formas, cores, tipografia, dentre outros (PERUYERA, 2018).

¹¹ Verificar nomenclaturas em Glossário.

1.5.5. Imagem Corporativa

A ferramenta intitulada ‘imagem corporativa’ abrange todo o escopo de criação e estratégia da organização. Vários autores destacam itens essenciais para a construção efetiva de uma imagem corporativa positiva. Assim, está incluída no contexto geral, a denominação de identidade - que difere de imagem – e é, em explicação resumida, “o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170) ou o elemento que “reflete e projeta a real personalidade da organização” (ibidem, 2003, p. 172). Já a imagem é “o que passa na mente dos públicos”, relacionada “com o imaginário das pessoas, com as percepções” (ibidem, 2003), ou seja, a imagem é construída, por exemplo, por meio da soma das “experiências que alguém tem de uma organização” (ibidem, 2003, p. 171).

Esta deve estar relacionada a itens de essência e criação da organização como missão (ou propósito), visão e valores¹², diante dos seus públicos ou *stakeholders*¹³ ou seja,

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos (KUNSCH, 2003, p. 167).

Assim, um aspecto importante em que os dirigentes de uma organização necessitam atentar-se é sobre a ilusão de que os pensamentos sobre a imagem da empresa de quem a criou ou a administra é o mesmo pensamento dos seus públicos (TONI, 2009; KUNSCH, 2003).

1.5.6. Propaganda institucional

Propaganda institucional é “uma publicidade de prestígio” (KUNSCH, 2003, p. 175) usada para fixar um conceito. Em poucas linhas, de acordo com Santos e Cândido (2017 apud FORECHI, SANTOS E CONSTANTE, 2018), os termos publicidade e propaganda possuem significados diferentes:

¹² Ver em Kunsch (2003, pp. 249-254) - Missão: “expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações”. A visão está relacionada com o futuro: “como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos”. Valores: “expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações”.

¹³ Entendemos o termo *stakeholders* como a gama de público que está relacionada direta ou indiretamente à uma organização, ou seja, clientes, funcionários e outros segmentos sociais que podem determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento (PENTEADO, 2010, p. XIII - prefácio). Mais sobre no item 1.6.2.

Propaganda — é um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, a propaganda procura atingir um determinado público e fazê-lo, por exemplo, pensar sobre algum problema social, observando a sociedade como um todo.

Publicidade — é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nessa pessoa o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido e visando o lucro. Ainda, por meio dela, busca-se construir o valor de uma marca ou empresa (SANTOS E CÂNDIDO, 2017 apud FORECHI, SANTOS E CONSTANTE, 2018, p. 17, grifo dos autores).

Kunsch (2003) explica que esta atividade deve ser planejada, criativa e informativa. Assim, com o uso de mensagens promocionais para vendas de produtos, por exemplo, uma organização pode se utilizar de uma linguagem, estética e arte específicas para que a mensagem da propaganda seja percebida (FORECHI, SANTOS E CONSTANTE, 2018).

1.5.7. Marketing Social

Este termo está vinculado a questões sociais, ou seja, utiliza dos conceitos de marketing “para trabalhar o produto social”, ou seja, “tem como alvo a sociedade em vez do mercado” (KUNSCH, 2003, p. 175). Dentro do conceito apresentado, compreendemos que o uso responsável e planejado desta ferramenta por meio de ações pode levar uma organização a tornar-se uma organização institucionalizada, ou seja, diante da institucionalização da organização (KUNSCH, 2003, pp. 32-40), esta pode promover um comportamento ou a mudança dele em seu entorno, promover uma ideia ou uma causa social.

1.5.8. Marketing cultural

Marketing cultural está relacionado “com a produção e o patrocínio da cultura (...) que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade” (KUNSCH, 2003, p. 178). Podemos destacar como itens relacionados ao objeto de estudo a “edição de obras culturais, livros históricos” (ibidem, p. 178).

1.6. Comunicação Mercadológica

Galindo (1985, p.37 apud GALINDO, 2009, p.225) explica que o termo comunicação mercadológica – ou modalidade, como elenca Kunsch (2003) – advém do plano mercadológico de uma organização, “constituindo-se em uma mensagem persuasiva

elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando as mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano”. Diante deste quadro, Kunsch (2003) nos orienta quanto ao uso das ferramentas vinculadas a esta modalidade:

A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o *mix* da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações (KUNSCH, 2003, p. 162, grifo da autora).

Galindo (2009) afirma que, desta forma, é necessário nos atentarmos à construção e manutenção da imagem da corporação de acordo com o nível de relacionamento ou ponto de contato com seus públicos – ou seja, com os diversos *stakeholders* – de forma articulada, pois “tudo comunica e tudo compartilha significações” (GALINDO, 2009, p.226) e, em se tratando de uma empresa, esta possui o papel de comunicadora por si só, de forma espontânea, com ou sem planejamento (GALINDO, 2009, p. 227; KOTLER, 2003, p.30).

1.6.1. Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) demonstram as principais evoluções no marketing ao longo de suas obras. Segundo os autores, o dito marketing 1.0 se deu centrado no produto, o marketing 2.0 foi voltado para o consumidor e o marketing 3.0 foi centrado no ser humano. Atualmente, afirmam que estamos no marketing 4.0, que compreende que esta área “deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital (...) centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.12-13).

No contexto atual, entendemos que a internet alterou radicalmente as formas de se fazer propaganda, promoção de vendas, marketing direto, merchandising e venda pessoal, como o elencado por Kunsch (2003). Assim, concordamos com os autores (2017) quando dizem que as pessoas anseiam por “coisas feitas sob medida para nós” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.12). Na rotina das pessoas, as experiências de consumo – boas e ruins - são faladas e compartilhadas.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os

consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.21).

Em análise, os autores identificaram que a noção de exclusividade de grandes corporações e nações se transformou novamente por fatores como deslocamento de poderes econômicos para outros locais do mundo, empresas provenientes de países emergentes se inspiraram na criação de organizações como as de grandes potências, porém com o diferencial de conhecer a cultura local e personalizar processos e produtos, ou seja, “inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um “não mercado”” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.23).

1.6.2. Stakeholders

Tratando-se de pessoas, na definição de Freeman (1984, p.53 apud LEITE, 2014, p. 08), *stakeholders* são “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance de um objetivo por uma organização”. Sua definição é baseada nos critérios de identificação sobre quem eles seriam para cada organização, além de compreender se a forma de relacionamento entre organização-*stakeholder* está alinhada com a missão, visão e valores e como esta relação acontece. Alguns dos tipos de *stakeholders* de uma organização são os sócios-proprietários, os clientes, os concorrentes, os fornecedores, a comunidade ao redor, a imprensa, os órgãos públicos, o governo, os acionistas, os empregados, os distribuidores, os sindicatos, os intermediários financeiros, como os bancos, dentre outros (ROCHA, 2010, pp.06-08).

Desta forma, os *stakeholders* – também denominados públicos estratégicos ou públicos de interesse – possuem interesses específicos frente à organização e exercem influência e poder diante de cada organização específica, com níveis e funções diferentes. Estes podem diferenciar-se por interesses de propriedade (aos quais “os ganhos do *stakeholder* dependem do valor da companhia” e das atividades da empresa); interesse econômico (onde o “*stakeholder* possui uma relação econômica com a empresa”) ou interesse social (o *stakeholder* não está ligado diretamente à organização, “mas se interessa em garantir que ela se comporte de maneira responsável”) (ROCHA, 2010, pp.16-17). Além dos tipos de interesse, temos as formas de poder que o *stakeholder* pode exercer diante da organização:

O poder formal ocorre quando o *stakeholder* tem direito legal ou contratual de tomar decisões em nome da empresa. (...) O poder econômico está relacionado ao fato de o *stakeholder* deter algo que a empresa valoriza, como: serviços, produtos, capital, matéria-prima e mão de obra. (...) O poder político está associado à capacidade de persuadir legisladores, sociedade ou agências reguladoras a influenciar o comportamento da empresa. (ROCHA, 2010, p. 17).

1.6.3. Comunicação digital integrada e modelo de análise mercadológica

A gestão de relacionamento com os *stakeholders* está fortemente associada ao planejamento estratégico, assim como a criação de conteúdos e ações nas práticas de Comunicação das organizações. Soares (2005) ressalta que

A comunicação e a organização são atividades humanas fortemente relacionadas. A informação passa a ser a variável mediadora que as conecta, sendo, por sua vez, o resultado da comunicação, que se utiliza para restringir e coordenar as atividades dos indivíduos, estabelecendo, assim, a ordem. A comunicação, processo dinâmico, contínuo irreversível, é, também, uma forma de recolhimento, envio e interpretação de mensagens que permite que as pessoas compreendam suas experiências. A comunicação oportuniza aos sujeitos gerarem e compartilharem informações que lhes proporcionem ferramentas de pensamento e direção para cooperar e organizar suas rotinas. Ao se comunicarem, os indivíduos criam significados, trocam e respondem mensagens. A informação representa os dados processados dos significados criados pelas pessoas (SOARES, 2005, p. 05).

A qualidade da informação, portanto, é uma estratégia importante na comunicação organizacional. E a Internet permite este relacionamento com o público de forma mais ágil, pelo fato de as tecnologias digitais de informação e comunicação estarem plenamente consolidadas e o relacionamento em rede já fazer parte do cotidiano das pessoas (SAAD CORRÊA, 2016).

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.24).

Diante da facilidade de indivíduos e organizações consumirem e criarem informação de múltiplos formatos comunicativos, podemos nos referir ao termo usuário-mídia (TERRA, 2011, p. 67-79), onde o usuário das redes é um “agente ativo, capaz de produzir conteúdos e informações, influenciar, afetar percepções de seus pares na rede e

ainda contribuir para o sucesso ou insucesso de muitas marcas, produtos ou serviços” (TERRA, 2015, p. 109).

Existem oito tipos de conteúdo multimídia, no total, possíveis até o momento para uma estratégia multiplataforma: texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração (SALAVERRÍA, 2014), que devem estar em convergência. Entendemos por convergência:

mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia (JENKINS, 2009. p. 377).

Martha Gabriel (2012, p.175) explica em poucas palavras o conceito de Jenkins (2009), em que a “convergência permite que a mesma mensagem/conteúdo seja consumida em diversas plataformas diferentes de mídia, tendo, portanto, como característica fundamental, a portabilidade”. Esta é uma estratégia que coincide ao que diz Salaverría (2014) sobre a coordenação dos elementos de compatibilidade (por exemplo, imagens e som ou vídeo e texto), complementaridade (homogeneidade temática), ausência de redundância (uso excessivo), hierarquização (protagonizar um elemento em relação a outros), ponderação (na quantidade de informação) e adaptação (do conteúdo) na composição de uma informação.

A partir desta afirmação temos como novo pressuposto de que o uso das ferramentas mencionadas e desenvolvimento da estratégia, inclusive das pequenas organizações e das pequenas editoras, se dá pelo meio digital.

Entendemos estratégia como “a criação de uma posição de valor e única, envolvendo um conjunto de atividades diferentes” (MINTZBERG et al., 2007, p.36), ou seja, assentimos ao que os autores defendem de que a estratégia é

criar ajuste entre as atividades de uma empresa. O sucesso de uma estratégia depende de fazer bem várias coisas – e não apenas algumas – e da integração entre elas. Se não houver ajuste entre as atividades, não há estratégia diferenciada e há pouca sustentabilidade (MINTZBERG et al., 2007, p.39)

Ela caminha junto ao posicionamento de mercado e, para se obter uma estratégia competitiva, trabalhar um sistema diferenciado da concorrência – e não um produto ou serviço apenas – é considerado um fator positivo para as organizações, assim como trabalhar a estratégia e definir os objetivos de forma clara, com concentração, com flexibilidade,

sabendo lidar com mudanças rápidas e com uma liderança comprometida e coordenada (MINTZBERG et al., 2007, pp.33-34).

Assim, a forma integrada de gerir uma organização em conjunto com uma estratégia e planejamento de comunicação integrada, como trabalhar estrategicamente o uso dos canais e ferramentas *online*, por exemplo, impacta na manutenção do relacionamento com os públicos estratégicos e nas práticas comunicacionais. Portanto,

Encontrar a melhor combinação exige entendimento do contexto em que se trabalhará a mensagem de comunicação. A proliferação de canais de comunicação – também proporcionada pela evolução tecnológica – e a fragmentação da audiência fazem parte do novo cenário negocial e social. A evolução tecnológica, o desenvolvimento dos canais de mídia e a mudança e conscientização do indivíduo foram simultâneos. A similaridade dos produtos e serviços oferecidos, proporcionada pelo barateamento da tecnologia de produção, também contribui para a mudança de percepção sobre a atividade empresarial. O impacto desse desenvolvimento tecnológico em todas as camadas é imenso. Todo o desenvolvimento social e econômico está centrado na informação e sua maneira de ser criada, adquirida, armazenada, distribuída, sendo características da sociedade de informação (JORDÃO, 2010, p. 211).

Neste contexto, “atender aos interesses dos grupos que influenciam (direta ou indiretamente) seus objetivos e/ou são afetados por sua atividade empresarial, determina sua capacidade de criar e manter relacionamentos consistentes” (JORDÃO, 2010, p. 213), inclusive diante do planejamento de ações comunicacionais e criação de estratégia de comunicação e de gestão empresarial. Baseado em relacionamentos, temos como processo de planejamento sistêmico que pode ser vinculado à Comunicação (FIGURA II):

FIGURA III – Processo de planejamento sistêmico baseado em relacionamento

Fonte: JORDÃO (2010, p. 215) – reprodução.

Saad Corrêa (2009) propõe um modelo de abordagem diante da chamada comunicação digital integrada. Segundo a autora, a proposta permeia o conceito de comunicação integrada de Kunsch (2003), assim:

A comunicação digital de *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações [com a] escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento (SAAD CORRÊA, 2009, p. 321, grifo da autora).

Temos, portanto (FIGURA IV):

FIGURA IV – Comunicação digital integrada

Fonte: Saad Corrêa (2009)

A autora alerta que nem sempre o processo comunicacional de uma organização é digital, pois depende de fatores como: "proposta comunicacional e características do público" (SAAD CORRÊA, 2009, p.321), conforme já abordamos no conceito de *stakeholders*. Assim, "a aplicação adequada às especificidades dos preceitos da arquitetura da informação, da usabilidade, da hipermídia e do *design* constituiriam o salto da eficiência para a eficácia comunicacional" (ibidem, 2009, p. 323).

Diante do proposto, o primeiro conjunto que a autora propõe analisar é a cultura de uma organização e sua relação com a "inovação, tecnologia, uso de computadores e de internet, entre outros" (ibidem, 2009, p. 329). O segundo conjunto de análise trata-se dos

stakeholders – ou públicos estratégicos da empresa – como já os mencionamos, para delinear “os propósitos e as intenções das ações de comunicação digital” (ibidem, 2009, p. 329).

E, assim, trabalhar propósitos específicos de forma a obter maior vantagem competitiva, muitas vezes, com o uso dos meios digitais (ibidem), para obter como resultado:

agregação de valor à relação ambiente-usuários; construção e sustentação de relacionamentos e de comunidades de interesse; promoção de trocas interpessoais e intergrupais; acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão; criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho; geração de espaço de aquisição de conhecimentos, entre outros (SAAD CORRÊA, 2009, p. 329).

E, após esta análise, a autora orienta para a “constituição dos espaços-informação das diferentes ações de comunicação digital apontadas pelas estratégias” (SAAD CORRÊA, 2009, p. 329) com a construção do “conteúdo das mensagens comunicacionais, formatadas quase de forma personalizada” (ibidem, 2009, p. 329), contendo informações que atendam aos diversos públicos. Terra (2011) resume esta ideia da autora como “construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global de comunicação organizacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecer tudo isso por meio de um grid de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital” (TERRA, 2011, p. 21).

Jordão (2010) menciona sobre os procedimentos para a produção de comunicação com o público estratégico:

Entender os principais grupos para o negócio, projeto e/ou atividade no contexto em que existem; Diferenciá-los o mais homogeneamente possível e entender o perfil resultante de cada grupo; Compreender a ressonância de comunicação e o fluxo de influência de cada um dos grupos para o negócio/atividade; e Cultivar e desenvolver ligações favoráveis a essas atividades (JORDÃO, 2010, pp. 215-216).

Ou seja, manter um diálogo constante permite que a organização conheça em profundidade seus públicos estratégicos. Além disso, pode determinar o contexto e escolha dos formatos de mídia e conteúdo e também auxilia na escolha de quais ferramentas comunicacionais *on* e *offline* podem ser utilizadas para garantir maior resultado, de acordo com os objetivos determinados para cada ação.

Diante de ponto de vista semelhante, França (2004) orienta a análise na modalidade mercadológica - principalmente - de acordo com os seguintes parâmetros: análise situacional, ou seja, trabalhar o posicionamento da atividade da organização de acordo com o cenário global mercadológico atual; análise operacional, com o estudo das formas que a

empresa oferece de atendimento aos públicos e suas linhas de atuação; análise organizacional e mercadológica, de forma a “estabelecer com segurança o potencial de ação da atividade e de atendimento à demanda do mercado por ela” (FRANÇA, 2004, p. 10), além de entendermos o planejamento das suas ações de forma a contar “com os recursos financeiros para realizar as tarefas propostas” (ibidem, 2004, pp. 10-11). Dentre os questionamentos a fazer, o autor sugere:

Como se concretizará essa análise? Fazendo o mesmo questionamento exigido pelo planejamento estratégico: Onde estamos com a atividade? (*Identificação da realidade*). Para onde queremos levá-la? (*Estudo da expectativa*). Para onde devemos conduzi-la? (*Verificação da conjuntura*). Para onde estamos indo? (*Exame da realidade encontrada*). Resta saber a forma com que organizaremos a atividade para ser bem-sucedida: como chegar onde projetamos a nossa ação? E concluindo: que tipo de atividade, de profissionais queremos ser? Aqui reside a estratégia, a definição do novo posicionamento da atividade diante da conjuntura atual (FRANÇA, 2004, pp. 10-11, grifo do autor).

A partir dos questionamentos norteadores, Saad Corrêa (2009) nos mostra algumas possibilidades de conjuntos de TICs a serem exploradas desde a década de 2000, como:

plataformas de disponibilização e visibilização da organização na rede mundial de computadores, como websites abertos, intranets, extranets, portais corporativos e *hot sites*; sistemas de publicação de conteúdos proprietários, os disponíveis por meio de fornecedores e aqueles de código aberto e gratuito, associados a sistemas de acesso em rede local e em conexões sem fio ou por meio de telefonia móvel;
ferramentas para criação e desenvolvimento do conteúdo das mensagens, como o hipertexto e a hipermídia, infográficos, imagens e iconografia estáticas e em movimento, fluxos de áudio e vídeo;
ferramentas de criação e desenvolvimento de interações, trocas e transações, como busca inteligente, personalização usuário-conteúdo, sistemas de bate-papos, fóruns, *weblogs*, *podcasts*, *videocasts*, mensageiros instantâneos, disco remoto para armazenamento de dados;
ferramentas de criação e manutenção de relacionamentos entre comunidades de interesse, como grupos de discussão, aplicativos comunitários (...) sistemas de gestão do conhecimento, sistemas de aprendizado e treinamento (SAAD CORRÊA, 2009, p. 333).

1.6.3.1. Redes Sociais

Diante deste amplo quadro de análise complexa em que uma organização demanda em termos comunicacionais, temos a necessidade de apresentar o conceito de redes sociais, inserido no escopo de estudo do nosso *corpus* de pesquisa. As redes sociais estão envolvidas em diferentes níveis nos conceitos desenvolvidos por Salaverría (2014), Jenkins (2009), Saad Corrêa (2009) e Terra (2011), autores que utilizamos como fonte de estudo.

Recuero (2014) afirma que, diante da observação empírica e de verificação de padrões dos fenômenos como conexões complexas, interações e laços formados por atores sociais, as redes sociais possuem os seguintes valores relacionados a estas plataformas ou sites: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Assim, a difusão de informações ocorre “através das conexões existentes entre os atores (...) de forma mais rápida e mais interativa” (RECUERO, 2014, p. 116), inclusive por meio de comunidades ou *clusters*¹⁴.

Saad Corrêa, Souza e Ramos (2009) afirmam que o processo comunicativo realizado no universo digital se dá por meio do “compartilhamento de conteúdos e o estabelecimento de conversações” (SAAD CORRÊA, SOUZA E RAMOS, 2009, p. 204) em ambiências de mídias sociais. Assim, podemos configurar que as redes sociais de usuários no ciberespaço são “uma rede social e um conjunto de pessoas ou grupos de pessoas com algum padrão de conexão e interação (...) [como] amizade, relações de negócio, relações conjugais – entre elas” (SAAD CORRÊA, SOUZA E RAMOS, 2009, p. 206). Este vínculo é tido pelos autores como “o vínculo entre relações sociais e suas interações (estabelecimento de laços) e o conteúdo das trocas realizadas no processo interativo” (ibidem, 2009, p. 207), tendo o usuário o poder de escolha de conteúdos.

Rez (2016, pp.118-119) elenca 10 questões que auxiliam na criação de uma estratégia de conteúdo eficiente pelas organizações. Ele destaca os seguintes pontos:

- a) Definição do objetivo pela marca
- b) Entender quais produtos a empresa comercializa
- c) Compreender o que os clientes querem da organização
- d) Qual a essência da mensagem passada
- e) Descobrir o ponto-chave que conecta o propósito da organização com o dos clientes
- f) Estabelecer “os requisitos do conteúdo para o público em cada etapa do funil de compra” (REZ, 2016, p. 119)
- g) Por quais canais o conteúdo digital será distribuído
- h) Como o conteúdo é encontrado
- i) Definir um cronograma de trabalho
- j) Como a organização vai mensurar os resultados

Diante da junção dos parâmetros apresentados, integrantes da comunicação integrada e da comunicação digital integrada, com o uso das redes sociais e no marketing, é

¹⁴ Vide Glossário.

que analisamos empiricamente o modelo de comunicação das editoras escolhidas para estudo.

1.6.4. Feiras e eventos

Outro dos setores também integrante da comunicação mercadológica são as feiras e eventos. Segundo Fortes e Silva (2011), os eventos também são "uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados" (FORTES E SILVA, 2011, p.34). Os autores destacam que os eventos promovem um melhor relacionamento com os públicos, ajuda no lançamento de produtos ou serviços diante de seu mercado-alvo, auxilia na geração de *mailing* para a prospecção de novos clientes e conhecimento de ações de seus concorrentes (ibidem, 2011, p.35).

2. EDITORAS PAULISTANAS

Apresentamos neste capítulo, um breve histórico sobre o início das editoras em São Paulo. Enfocamos alguns fatores preponderantes para localização de algumas casas editoras. A seguir, elaboramos um rápido painel da evolução histórica das atividades editoriais em São Paulo ao longo das décadas. Nossa principal fonte de informação para este percurso é a obra de Hallewell (1985). Como tema correlato, abordamos neste capítulo algumas características das pequenas editoras em contraposição às grandes casas e grupos editoriais.

Diante das mudanças econômicas e tecnológicas ocorridas globalmente e mencionada por vários autores - como Castells (2005) e Rocha e Goldschmidt (2010) - as organizações, no geral, modificaram seus processos e sua forma de produção. E com as editoras brasileiras não foi diferente.

Desenvolvemos um breve cenário sobre o advento das editoras no País, baseados na obra de Hallewell (1985) para mostrar as condições existentes no mercado de editoras brasileiras no início do século XIX. Não temos a intenção de pormenorizar sobre o histórico de todas as editoras existentes ao longo das décadas, diante do motivo de o nosso objeto de estudo ser focado em pequenas organizações.

Contudo, no período colonial do Brasil, a tipografia não era prioridade:

a administração do Brasil era tão rudimentar e a população tão pequena e espalhada por uma área tão vasta, que a indústria impressora não era administrativamente necessária nem economicamente possível (HALLEWELL, 1985, p. 05).

Este instrumento só se tornou necessário quando os holandeses necessitaram de sua própria tipografia para sistematizar os documentos burocráticos administrativos de sua colônia, por volta de 1640. Porém, a vinda do equipamento e do tipógrafo selecionado não fora realizada com êxito e logo após, os holandeses enfrentaram problemas de território no Brasil (ibidem, 1985, pp.12-13). Contudo, neste período, por conta das restrições coloniais voltadas às impressões e do preço dispendioso do papel, as publicações vinham da Europa, mesmo se escritas aqui: “Qualquer pequeno escrito original que surgisse no Brasil colonial deveria, forçosamente, ou ser publicado na Europa ou permanecer na forma de manuscrito” (HALLEWELL, 1985, p. 22).

Com a chegada da família Real, em 1808, as livrarias começaram a surgir com maior destaque por conta do “crescimento de uma considerável indústria editorial em língua

portuguesa em Londres (...) [e] em Paris, que trabalhavam para abastecer um comércio ilegal (...) estimulado pela abertura dos portos” (HALLEWELL, 1985, p. 34). Assim, o governo precisou “de uma impressora no Brasil para seus próprios propósitos” (ibidem, 1985, p. 34).

A partir do século XIX, alguns estados brasileiros se destacaram na criação de produtos editoriais. Segundo Hallewell (1985), a Bahia foi a primeira província “a desenvolver sua própria atividade editorial” (HALLEWELL, 1985, p. 57), com a prensa vinda da Inglaterra e o trabalho do livreiro de Salvador, Manuel António da Silva Serva. Ao todo, sua editora produziu, aproximadamente, 176 títulos, com foco em medicina, política, traduções e religiosos (ibidem, 1985, pp. 57-60). Outros locais que desenvolveram e imprimiram livros, segundo Hallewell (1985), foram: Pernambuco, Pará, Minas Gerais e Maranhão.

Outro local de destaque foi o Rio de Janeiro – mais especificamente na rua do Ouvidor e em seu entorno - onde abrigou grandes editoras-livrarias no final do século XIX e início do século XX, como a editora do imigrante exilado, Pierre René François Plancher de la Noé, responsável pelo desenvolvimento de livros no perfil de novela brasileira e de obras que serviam como guias, como o *Almanack Plancher*. Plancher foi um dos profissionais que adquiriram a primeira impressora mecânica do hemisfério sul e promoveu que a literatura brasileira se inspirasse na literatura francesa (HALLEWELL, 1985, pp. 65-73). Outras editoras de destaque foram as editoras Laemmert (1833) e editora Garnier (1844), impulsionadas pela abertura da faculdade de Direito, no Rio de Janeiro. Um dos marcos da editora Laemmert foi o *Viagens de Gulliver*, de Jonathan Swift, além do *Almanack Laemmert*, que em 1875 saiu com 1700 páginas (PAIXÃO, 1996). Já a editora Garnier lançou e trouxe autores como Charles Dickens, Oscar Wilde, Olavo Bilac e José de Alencar. Guias de bolso, livros traduzidos do francês ou alemão, almanaques e dicionários eram os mais vendidos entre o final do século XIX e início do século XX. Nesta época, também eram comuns as rodas de leitura e debates literários como, por exemplo, os realizados pelo autor e cliente da editora Garnier, Machado de Assis. A Laemmert findou-se em um incêndio em 1909 e a Garnier foi transferida para São Paulo (PAIXÃO, 1996; HALLEWELL, 1985).

2.1. Atividade editorial em São Paulo

Cerca de três anos após a independência do Brasil, São Paulo – considerada, na época, uma cidade pequena e não desenvolvida – teve iniciada as atividades de sua faculdade de Direito. Por conta da vinda da Corte Portuguesa ao País, percebeu-se a necessidade de instalar instituições de Ensino Superior, como escolas médicas, em Salvador e no Rio de

Janeiro, e a de São Paulo para a formação jurídica (HALLEWELL, 1985, p. 224). Assim, foram surgindo demais serviços e comércios para atender às demandas dos estudantes de São Paulo, inclusive, uma livraria e uma gráfica local.

Em meados de 1855, a cidade possuía três livrarias e três gráficas (ibidem, 1985, p. 225-226) e em 1860, a Garnier foi transferida para São Paulo como Casa Garroux, dirigida pelo francês Anatole Louis Garraux (HALLEWELL, 1985; PAIXÃO, 1996) e solidificada na cidade em meio ao desenvolvimento cafeeiro e construção ferroviária em ligação com a cidade de Santos (HALLEWELL, 1985, p. 228).

No final do século XIX, São Paulo obteve crescimento econômico e tornou-se a segunda maior cidade do País (ibidem, 1985). Mediante o crescimento da população e desenvolvimento industrial, o estado abrigou uma das primeiras fábricas de papel e, consequentemente, o mercado livreiro foi crescendo gradativamente. Uma das editoras que contribuíram em São Paulo no período foi a Livraria Teixeira ou Grande Livraria Paulista (ibidem, 1985; PAIXÃO, 1996), que criou as tardes de autógrafo. Dentre suas publicações de destaque estão *A Carne*, de Júlio Ribeiro; *As primaveras*, de Casimiro de Abreu e *A moreninha*, de Joaquim Manuel de Macedo.

Referente à virada do século, Hallewell (1985, p. 235) afirma que a produção editorial brasileira era “casual e secundária das grandes livrarias”, pois o foco ainda se mantinha em obras didáticas e legislação.

2.1.2. Do início à metade do século XX

Compreendemos que nosso *corpus* se trata das pequenas editoras situadas no momento atual. Porém, diante da importância de autores, editoras e demais atores do processo, faremos um resumo sobre a primeira metade do século XX do mercado editorial paulista, com um breve histórico das editoras estudadas por Hallewell (1985), nascidas em São Paulo.

Podemos destacar a contribuição de Monteiro Lobato, que iniciou sua carreira escrevendo contos e textos para jornais, como o Estado de S. Paulo (HALLEWELL 1985, p. 240) e se destacou por obras como *A menina do narizinho arrebitado*, *Sítio do Pica Pau Amarelo* (cada personagem tinha um livro que contava sua história própria) e o livro de contos *Urupês* (ibidem, 1985; PAIXÃO, 1996). No mercado editorial como empresário, Lobato separou a impressão de jornais e livros, com a produção de equipamentos voltados apenas para a produção das obras literárias, além de difundir sua distribuição em bancas de jornal, inserir material com ilustrações em grandes formatos e se especializar em novos

autores. O escritor comprou e fundiu as seguintes editoras: editora Revista do Brasil, editora Monteiro Lobato e Cia, Cia. editora Nacional e editora Brasiliense, em épocas distintas. Também criou sua própria gráfica, porém faliu por problemas de transmissão de energia elétrica que ocorriam no País e por contrair dívidas (PAIXÃO, 1996; HALLEWELL, 1985). A Cia. Editora Nacional foi comprada por seu funcionário, Octalles Marcondes e, depois, vendida ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) – hoje, BNDES. Seus equipamentos foram vendidos e leiloados para diversas editoras - com destaque para a nova editora que surgia: a São Paulo Editora - e giraram no mercado editorial até a década de 1960 (PAIXÃO, 1996; HALLEWELL, 1985).

Na década de 1920, com o modernismo, surgiram outras editoras como

a Casa Mayença (p. ex., *Paulicéia Desvairada*, de Mário de Andrade, 1922), a Editora Hélios Ltda. (em torno de 1926-1927) (...) E. Cupolo (cerca de 1928), a Casa Chiarato, de L. G. Miranda (cerca de 1930-1934), e a Piratininga (cerca de 1932) (HALLEWELL, 1985, p. 250, grifo do autor).

Destacamos outros nomes como a Cia. Melhoramentos, Soc. Ed. Olegário Ribeiro, Empresa Editora Brasileira, Empresa Editora O Pensamento (1907), Saraiva & Cia (1906) (ibidem, 1985, p. 255-257) e editora Francisco Alves. Esta, do editor português Francisco Alves, considerada uma das mais importantes editoras da época com o caráter agressivo de compra de editoras (PAIXÃO, 1996).

Décadas à frente, na época da Segunda Guerra Mundial, São Paulo se tornou o maior centro industrial da América Latina e um dos “maiores centros gráficos do hemisfério ocidental” (HALLEWELL, 1985, p. 399), com produção de 70% do material impresso do País, com abrangência de mercado das editoras Nacional e da Melhoramentos. Neste período, podemos destacar as editoras Revista Acadêmica, de Murillo Miranda, que se destacou por dar oportunidades a ilustradores brasileiros (HALLEWELL, 1985, p. 410).

Nesta década também surgiram outras editoras. Hallewell (1985) menciona a oportunidade de mercado visualizada pelo economista Frederico Hermann Junior, ao abrir a Editora Atlas, com foco em livros em português sobre administração e contabilidade; e também, a Livraria Martins Editora, de José de Barros Martins, especializada em livros importados, obras jurídicas e outras categorias, como “o clássico de Manuel Antônio de Almeida, *Memórias de um sargento de milícias* (...) e *Iracema*, de José de Alencar” (HALLEWELL, 1985, p. 415), além de ter sido a editora exclusiva de Jorge Amado por mais de trinta anos para publicações no Brasil. Durante o período do Estado Novo, a Martins Editora encontrou dificuldades para lançar algumas de suas obras. Por conta do caráter

subversivo, seu editor-fundador refugiou-se na Argentina e Getúlio Vargas bloqueou o fornecimento de papel à editora. Trinta anos após sua criação, na década de 1970, a editora foi transferida para a editora Record (PAIXÃO, 1996). Por fim, a editora “teve por três décadas, a partir de 1941, uma importância na literatura brasileira apenas igualada pela José Olympio (...) e por Ênio Silveira” (HALLEWELL, 1985, p. 429).

José Olympio trabalhou na Casa Garroux e anos depois abriu a editora A ‘Casa’ – ou Livraria José Olympio Editora (HALLEWELL, 1985), frequentada por intelectuais e tinha como diferencial de mercado: sistema domiciliar de vendas, pagamento adiantado de direitos autorais aos escritores, lançou obras de brasileiros que não eram conhecidos do grande público e fez traduções. Na área estética, a ‘Casa’ inovou em brochura, visual e impressão, de acordo com Paixão (1996). A obra que fez mais sucesso, com 20 anos no catálogo da editora, foi *Conhece-te pela psicanálise*, escrito por Joseph Ralph, e outras como *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, e o *O quinze*, de Rachel de Queiroz (ambos lançados em 1937). Posteriormente a este período, a editora lançou obras de Dalton Trevisan, Ariano Suassuna e Gilberto Freyre. Neste período, a editora sofreu com a concorrência: a editora Martins “criou uma fama” de ser antigetulista e atraiu novos autores não conhecidos pelo grande público para lá. Décadas depois, a editora encerrou suas atividades e foi comprada pelo BNDE (PAIXÃO, 1996).

2.1.3. Segunda metade do século XX

Entre a segunda metade da década de 1940 e meados da década de 1960, algumas editoras fecharam por conta de problemas financeiros e pelas elevadas taxas cambiais (ibidem, 1996). Mesmo que a literatura estivesse em uma posição coadjuvante na década de 1960 em relação a outros gêneros populares, Reimão (2018) afirma que foram dos livros, tanto teóricos quanto os gêneros de ficção, que saíram as ideias que ingressaram as telas de televisão e os palcos de teatro.

Neste período temos registro de pequenas casas editoras em São Paulo, como a Duas Cidades, focada em arte, religião, literatura e sociologia (HALLEWELL, 1985, p. 455). Outras editoras surgiram no período, porém no estado do Rio de Janeiro.

No setor de livros didáticos, podemos destacar a editora Ática, fundada em 1964. Segundo Hallewell (1985), a ideia foi concebida por três colegas professores, entre eles Anderson Fernandes Dias, que começaram a “comercializar cópias mimeografadas de seu próprio material de ensino” (HALLEWELL, 1985, p. 470) para oferecê-las a professores de outras instituições de ensino. Logo após, lançaram manuais e uma coleção de clássicos da

literatura brasileira. A editora trouxe como diferencial junto ao mercado editorial, o trabalho de relacionamento junto aos professores. Um dos clássicos conhecidos é a Coleção Vagalume, com obras voltadas ao público infanto-juvenil e demais livros paradidáticos (PAIXÃO, 1996). Demais editoras voltadas aos livros didáticos e/ou literatura infantil, iniciadas em São Paulo, segundo Hallewell (1985) foram:

o IBEP – Instituto Brasileiro de Edições Pedagógicas, de Jorge Yunes e Paulo Marti (...); a FTD (de propriedade dos Irmãos Maristas (...)); a Editora Moderna, que se iniciou em 1968 na área do 2º grau, fundada por Ricardo Feltre (...); a Atual Editora, também operando com destaque na área do 2º grau, fundada em 1973 por Osvaldo Dolce e Gelson Iezzi; Editora Edgard Blücher, de 1966 (que se tornou uma das mais importantes editoras de livros técnicos); Edart Livraria Editora Ltda. (nível primário e secundário – fundada também em 1966 e chegando a dois títulos por mês em 1968) e Editora Cortez e Moraes Ltda., formada em fevereiro de 1969 por José Xavier Cortez e Orozimbo José de Moraes. Transformada posteriormente em Cortez Editora (...) (HALLEWELL, 1985, p. 471).¹⁵

Na década de 1970, Maués (2013) afirma que houve um “movimento editorial e cultural marcado pela revitalização de editoras com perfil nitidamente político e de oposição ao governo civil-militar iniciado em 1964” (MAUÉS, 2013, p. 13) como as editoras paulistanas Livramento e Global editora. Em relação a este período, outra editora paulistana mencionada por Hallewell (1985) é a Alfa-Ômega, a qual publicou, em agosto de 1976, a obra *A ilha: um repórter brasileiro no país de Fidel Castro*, de Fernando Moraes. “Quase imediatamente entrou na relação dos best-sellers e ali permaneceu por quase um ano, tendo, em 1980, atingido 146.000 exemplares, em 16 edições” (HALLEWELL, 1985, p. 500).

Em termos comerciais e de vendas em todo o Brasil, para a década de 1960 apresentamos pesquisas que mostram a média de 47 milhões de exemplares por ano¹⁶, o que se revela um cenário o qual não se atinge nem 1 (um) livro por habitante. Esta barreira é quebrada na década de 1970, com a média de 150 milhões de exemplares por ano e a média de quase 1 (um) livro e meio por habitante¹⁷. No eixo Rio-São Paulo podemos destacar que em meados de 1973, “48,6% dos títulos publicados em São Paulo eram livros didáticos, pouco mais que os 42,5% do Rio; contudo [eram] 15,8% da produção carioca, enquanto representavam 54,8% da produção paulista” (HALLEWELL, 1985, p. 515) em número de exemplares.

¹⁵ A editora FTD foi uma das editoras entrevistadas na fase de pré-teste desta pesquisa. Entrevista completa em: <<https://youtu.be/R9RAoMrpf6s>>.

¹⁶ Média calculada da soma dos números de exemplares divulgados por Reimão (2018, p.18).

¹⁷ Média calculada da soma dos números de exemplares divulgados por Reimão (2018, p. 28).

Partindo para a década de 1980, focaremos na atividade editorial do setor não-didático. Uma que se destacou, depois de passar por um período de crise, foi a Brasiliense, criada em 1943. Tendo como idealizadores e fundadores Arthur Neves, Nelson Palma Travassos e Caio Prado Júnior (HALLEWELL, 1985), este tendo seu filho, Caio Graco Prado como editor a partir da década de 1970, a editora focou na década de 1980 em edições de bolso (OLIVEIRA, 2007), venda porta a porta para leitores jovens, com temas diferenciados para a época como rock, semiótica, dentre outros, muitos deles com abordagem interpretativa (PAIXÃO, 1996). Dentre os destaques podemos elencar *O que é ideologia*, de Marilena Chauí; *Feliz Ano Velho*, de Marcelo Rubens Paiva e obras completas de Monteiro Lobato, além das coleções Primeiros Passos, Primeiros Vãos, Tudo é História, Circo de Letras e outras (OLIVEIRA, 2007).

Tratando-se de livros de bolso, voltaremos à década de 1970 – mais precisamente em 1971 – para tratarmos da Editora Edibolso, cuja maior acionista era a editora Abril (HALLEWELL, 1985), que possuía largo acesso à distribuição em bancas de jornais e domínio desta estratégia de vendas. Outros acionistas da Edibolso eram a “Bantam Books, a Difel (com seu catálogo de livros sobre ciências sociais e não-ficção em geral), a Record (principal editora não didática do país) e o Círculo do Livro” (OLIVEIRA, 2007, p. 04). Ao final da década citada, a editora lançou inúmeras obras, porém absorveu apenas 6% dos títulos de bolso (HALLEWELL, 1985).

A editora Abril iniciou suas atividades voltadas aos livros em 1965, com uma edição ilustrada da Bíblia Sagrada dividida em fascículos, o que gerou a venda de 150 mil exemplares por fascículo (ibidem, 1985). Dentre as obras voltadas aos diversos públicos, publicadas em formato de livro de bolso ou fascículos, podemos destacar *Os Imortais*, *Clássicos Modernos*, *Teatro Vivo*, *Clássicos da Literatura Juvenil*, *A Grande Aventura do Homem*, *Música popular brasileira* (dividida em 60 fascículos), *Os Pensadores* (que vendiam 100 mil exemplares por semana) e *Os Economistas* (ibidem, 1985, pp.568-569).

Em destaque no final da década de 1980 e durante a década de 1990, a editoria Companhia das Letras teve sua criação em 1986 pelo estudante de administração, Luiz Schwarcz, ex-estagiário da editora Brasiliense e braço direito de Caio Graco Prado (PAIXÃO, 1996). Seus processos de impressão eram facilitados, pois sua família era proprietária da gráfica Cromocart, no bairro da Barra Funda, sendo os fundos do imóvel a sede da recém-lançada editora, por um período. O primeiro livro publicado *Rumo à estação Finlândia*, de Edmund Wilson, tornou-se um *best-seller* e trouxe força à editora no mercado editorial.

Segundo a pesquisa, os anos 1980 não possuem dados sólidos de quantidade de livros por habitante pela inconsistência dos dados que revelam o número de exemplares, como Reimão (2018) explica, contudo, podemos destacar uma média de 197 milhões de exemplares¹⁸.

Dentre a temática dos livros publicados, o período se volta para títulos comerciais e também com temas mais complexos, com inovações na divulgação, apresentação gráfica dos livros e no marketing dos lançamentos, como propaganda em rádio e jornais e lançamentos diferenciados, contendo, por exemplo, um evento em que o próprio autor palestra para o público (PAIXÃO, 1996).

2.1.4. Pequenas editoras em São Paulo

A partir da década de 1990, a segmentação solidificou-se pelo aumento da produção e consumo de livros pelo público infanto-juvenil, que já tinha sido observado pela Brasiliense na década anterior (PAIXÃO, 1996), incentivada pelas escolas e aceita positivamente pelos alunos. Não só este público recebeu obras específicas, como “a indústria editorial procurou diversificar sua produção, buscando o livro certo para cada tipo de leitor” (ibidem, 1996, p. 178), como livros de autoajuda e esotéricos que tiveram grande volume neste período.

Paixão (1996, pp.178-179) afirma que “enquanto as grandes editoras preocupavam-se em diversificar sua linha de publicações, o final dos anos 80 viu surgir no país um significativo número de pequenas empresas do setor caminhando em sentido contrário: a especialização”. Esta é a principal característica do objeto de estudo em termos de abrangência no mercado e esta segmentação de público se estendeu para a década seguinte e se mantém.

A partir das mudanças mencionadas nas décadas de 1980 e 1990 (CASTELLS, 2005) e em conjunto com novas tecnologias, de produção, processos gráficos e de divulgação dos livros, as pequenas editoras começaram a ter seu espaço no mercado de livros:

(...) Em poucos anos, o panorama do setor se transformou. As mudanças nos aspectos técnicos, simplificando o processo editorial e gráfico, propiciaram o aparecimento de muitas empresas de pequeno porte para concorrer com as grandes indústrias do ramo (PAIXÃO, 1996, p. 148).

¹⁸ Média calculada da soma dos números de exemplares divulgados por Reimão (2018, p. 41).

Em outro aspecto, devemos destacar que, nos anos de 1980, surgiram editoras as quais, de acordo com Paixão (1996), são nomeadas como “independentes”¹⁹, como por exemplo a Ars Poética, fundada por Ubiratan Mascarenhas em 1992, com a publicação do livro *A arte de amar*, de Ovídio, texto escrito no século II a. C. Outra obra publicada foi *Gilgamesh, Rei de Uruk*, um épico sumério anônimo. Paixão (1996) destaca também a história da editora Nova Alexandria, de Luiz Baggio Neto, que alcançou 10 mil exemplares com o livro de Sêneca, *Sobre a brevidade da vida*.

Outra pequena editora é a Estação Liberdade, iniciada em 1989 (ESTAÇÃO LIBERDADE, 2018), que publica obras japonesas como a “autobiografia do cineasta Akira Kurosawa e *Osires, o deus da pedra*, de Gozo Yoshimazu” (PAIXÃO, 1996, p. 191). Umas se destacaram em livros de poesia, outras de destacaram em obras de filosofia ou até mesmo os clássicos, como a editora Giordano, de Claudio Giordano, que possuía uma preocupação em publicar textos clássicos, mas desconhecidos, como o livro do padre Antonio Vieira, *Escritos fundamentais sobre os índios* (ibidem, 1996).

2.2 Pequenas organizações e mercado editorial atual

É necessário expor o que podemos considerar como uma organização pequena, média ou grande. A legislação brasileira prevê a escolha de formalização e abertura de uma empresa por diferentes estruturas jurídicas e/ou enquadramento tributário e ambos podem auxiliar a determinar o porte da empresa.

Sumariamente, alguns dos fatores que podem auxiliar nesta identificação é o tipo de produto ou serviço a ser comercializado, cujos códigos de cada categoria estão presentes por meio da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) (IBGE, s/d). Estes podem determinar na escolha da estrutura jurídica e também auxiliar na definição do limite de faturamento anual. Com isso, de acordo com a legislação (BRASIL, 2006):

[...] consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e [...]

II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (BRASIL, 2006)

¹⁹ Esta nomenclatura é aprofundada no capítulo 3.

De modo genérico, de acordo com algumas leis brasileiras (BRASIL, 2002, 2006, 2008, 2011) podemos esquematizar os principais tipos de pessoas jurídicas por meio da escolha do tipo de empresário e tipo de tributação²⁰ (FIGURA V):

FIGURA V – Principais tipos de organizações existentes no Brasil

Fonte: a autora.

Em linhas gerais, o retângulo que circunda os itens ‘Empresário Individual, EIRELI²¹ e Sociedade de Responsabilidade Limitada’ demonstra que os empresários que definirem a escolha por um destes tipos jurídicos, devem escolher um dos tipos de tributação incluídos no retângulo abaixo. Apenas o microempreendedor individual possui um sistema de recolhimento próprio (SIMEI), assim como o tipo Sociedade Anônima pode se enquadrar na tributação de lucro presumido ou lucro real.

O Sebrae (2019) classifica como pequenas empresas os tipos: microempreendedor individual (MEI), microempresa e empresa de pequeno porte (EPP). Já o IBGE (2003) aponta possíveis características que determinam uma micro e pequena empresa, como “baixa intensidade de capital; [...] forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; contratação direta de mão-de-obra” (IBGE, 2003, p. 18).

²⁰ Ou seja, os impostos que devem ser recolhidos em diferentes âmbitos: municipal, estadual e federal.

²¹ EIRELI: “A empresa individual de responsabilidade limitada será constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, devidamente integralizado, que não será inferior a 100 (cem) vezes o maior salário-mínimo vigente no País” (BRASIL, 2011). Link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12441.htm#art2>. Acesso em: 01.dez.2019.

Em relação ao limite de faturamento bruto anual de cada organização, as legislações (BRASIL, 2002, 2006, 2008, 2011) impõem, resumidamente, diante dos principais formatos jurídicos (MEI, Empresário Individual, EIRELI, Sociedade Limitada e Sociedade Anônima), porte (Microempresa, Empresa de Pequeno Porte, por exemplo) e de regime tributário (Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real):

- Microempreendedor Individual: até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais)²²
- Microempresa: até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)
- Empresa de Pequeno Porte: até R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais)
- Sociedade Limitada (LTDA): até R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais)
- Sociedade Anônima (S.A.): possível acima de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais)

Os formatos mencionados possuem regras específicas que levam em conta se o empresário possui sócio ou não, o tipo de produto ou serviço, faturamento, tributação e capital social inicial. Além dos tipos empresariais acima há outros como: Sociedade em Comandita Simples, Sociedade em Comandita por Ações, Sociedade em Nome Coletivo e Sociedade sem fins lucrativos (BRASIL, 2002).

Outra forma de classificar o porte de uma organização é pelo número de “pessoal ocupado” (IBGE, 2003, p. 19), ou seja:

microempresas - empresas com até 5 pessoas ocupadas; pequenas empresas – empresas com 6 a 19 pessoas ocupadas; e médias e grandes empresas - empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas (IBGE, 2003, p. 19).

Em conclusão, diante da constatação de que não há unanimidade no conceito de pequena organização, para efeito de comparação podemos determinar que organizações compostas por uma única pessoa ou por meio de sociedade, que podem faturar até quatro milhões e oitocentos mil reais e possuem até 19 profissionais ativos podem ser consideradas

²² Valor máximo estipulado em resolução de 2018. Veja mais em: <<https://veja.abril.com.br/economia/limite-de-faturamento-do-mei-sobe-de-r-60-mil-para-r-81-mil/>>. Acesso em: 27. jan.2020.

pequenas e a partir de 20 empregados como médias empresas. Acima destes números de faturamento anual e de pessoal podemos considerar uma organização como grande empresa.

Com esta explicação sobre os portes de organizações existentes, podemos delimitar com mais precisão sobre os tipos de casas editoras por seu porte e abrangência de mercado.

Barcellos (2010) explica que a partir do advento do século XXI, grandes grupos de editoras – inclusive grupos editoriais estrangeiros como a Santillana – ganharam força com a estratégia de incorporar editoras para diversificar seu catálogo com variadas linhas editoriais. Outro movimento percebido pela autora foi o “surgimento contínuo de pequenas e médias editoras” (BARCELLOS, 2010, p. 317).

No aspecto econômico, o mercado editorial eclodiu negativamente com publicações com maior ênfase sobre a real crise do setor livreiro a partir de 2018, com a notícia de grandes livrarias com problemas financeiros que tiveram que encerrar suas atividades. Com isso, grandes editoras que eram dependentes desta forma de distribuição tiveram prejuízos e pequenas editoras que dependiam totalmente da distribuição por este canal não receberam seus pagamentos e desapareceram (SOUZA GABRIEL; SCRIVANO, 2018). E, mesmo com queda de 25% no mercado editorial nos últimos 13 anos (PUBLISHNEWS, 2019), pesquisas apontam que as chamadas ‘editoras independentes’ “cresceram 12,97% em volume e 4,58% em faturamento no acumulado das 28 semanas de 2018 em comparação ao mesmo período de 2017” (ibidem, 2018).

No Brasil, de acordo com o SNEL, existem no total, cerca de 820 editoras²³, que são enquadradas como: Didáticos (DID), Obras Gerais (OG), Religiosos (REL) e Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP). Junto ao que podemos chamar de estilos de livros, podemos classificar as editoras separadas por tamanho e faturamento: nanoeditoras, pequenas editoras, médias e grandes editoras, que se enquadram nos tipos de empresa existentes no Brasil.

Uma forma de classificação de microempresas do ramo editorial foi dada por Barcellos (2010):

Quanto à tiragem, editoras com faturamento de até 500 mil reais, consideradas microempresas, costumam imprimir até mil exemplares, número que pode aumentar para três mil nas pequenas e para um pouco mais do que isso (entre 3 mil e 5 mil) nas médias editoras, especialmente quando se adotam ações estratégicas direcionadas à coedição (BARCELLOS, 2010, p. 322).

²³ Dado enviado pela assessoria de imprensa do SNEL via e-mail, para o carinaseles@usp.br em 10 de julho de 2018, às 13:40.

Algumas das características das pequenas editoras brasileiras são as reedições de obras e projetos de parcerias entre editoras e pessoas físicas ou entre editoras “com objetivos e linha editorial semelhantes” (BARCELLOS, 2010, p. 323), assim como o uso de “estratégias criativas e eficazes” (ibidem, 2010, p. 319) em termos sociais e econômicos em relação às grandes redes.

Bragança (2002 apud MAUÉS, 2013) propõe categorias para editores de acordo com sua tipologia de modos de edição, ao qual Maués (2013) a utiliza para descrever editoras de oposição. Mesmo em se tratando de um estudo voltado a um aspecto diferente ao de nossa pesquisa, entendemos que o uso desta nomenclatura se adequa aos atores de que estamos tratando como editores e/ou proprietários de pequenas editoras, independentemente de suas posições políticas:

[...] o editor pleno ou independente [...] em geral, tem boa formação intelectual e é movido por objetivos que são, ao mesmo tempo, econômicos e culturais. Muitas vezes sente-se com responsabilidades políticas diante de sua sociedade, o que não o dispensa da exigência de grande aptidão empresarial para mobilizar recursos, próprios ou de terceiros, que possibilitem viabilizar seus empreendimentos (BRAGANÇA, 2002, p.60 e 63 APUD MAUÉS, 2013, p. 48).

Este fato nos leva ao que Maués (2013) comenta como “a enorme concentração de decisões nas mãos do proprietário, bem como de funções por ele exercidas, o que me leva a chamá-lo de proprietário/administrador/editor” (MAUÉS, 2013, p. 105).

Em relação às escolhas da linha editorial, Barcellos (2010) comenta de que os editores das pequenas editoras fazem linhas temáticas que comportam poucos títulos, ou seja, “optam pela especialização na formulação da linha editorial” (BARCELLOS, 2010, p. 324), diferentemente das empresas de médio porte as quais, por sua vez, focam “em estratégias de distribuição, (...) [e] em criar pontos de venda em todos os estados (...)” (ibidem, 2010, p. 324).

Diante do quadro empresarial demonstrado, focaremos na análise da Comunicação e das ferramentas comunicacionais utilizadas pelas editoras escolhidas.

3. COMUNICAÇÃO EM PEQUENAS EDITORAS PAULISTANAS

Anteriormente à engrenagem comunicacional de divulgação da editora e de suas obras é importante salientarmos que, no ciclo dos livros, também há um circuito de comunicação para que o processo ocorra em uma outra instância, conforme explica Darnton (1990) em seu Circuito das Comunicações do Livro tradicional (FIGURA VI):

FIGURA VI – O circuito das comunicações de Darnton

Fonte: Darnton (1990, p. 113)

Aqui, podemos entender que Darnton (1990) explica sobre o relacionamento entre autor e editor, o qual entrega o material para as gráficas. Estas, possuem seus fornecedores que não têm relacionamento direto com o editor, nem com o autor. A partir da gráfica, a obra já impressa em forma de livro físico é entregue às distribuidoras (note que carroceiros podem ser substituídos por outro meio de transporte atual), as quais entregavam o material ao mercado livreiro, que o vendia para o leitor, que lia o autor, mas não tinha contato direto com ele.

Este circuito pode ser repensado e refeito para a atualidade, tendo em vista as tecnologias digitais, *e-books* (REIMÃO, 2011) e, até mesmo, com as inovações ocorridas na história das editoras, com os encontros e palestras com autores, o que demonstra um relacionamento mais próximo e diferente do ciclo acima.

Creni (2013) resume:

O ciclo de vida dos livros impressos corresponde a um circuito de comunicação que parte do autor, passa inicialmente pelo editor, depois sucessivamente pelo impressor, distribuidor, livreiros e por fim chega ao leitor (CRENI, 2013, p.151).

Assim, a comunicação em que estudamos perpassa, de certa forma, o todo o ciclo do livro mediante a estratégia e planejamento comunicacional de cada pequena editora. Portanto, entenderemos qual é e como funciona a estratégia de comunicação integrada das editoras escolhidas, partindo dos conceitos das modalidades desenvolvidas por Kunsch (2003).

Escolhemos, *a priori*, sete editoras paulistanas de portes e atuação diversas e analisamos a estratégia e as ações de Comunicação utilizadas por três das sete casas entrevistadas, tendo como norteadores as modalidades do composto de comunicação integrada de Kunsch (2003), com a análise das ações nas ferramentas *online* utilizadas em prol da comunicação institucional e mercadológica, baseando-nos no modelo de comunicação digital integrada sugerido por Saad Corrêa (2009) e no quadro de perguntas desenvolvido por França (2004), conforme detalhamos a seguir.

3.1. Definição do Objeto

Inicialmente, o objeto escolhido era a análise da Comunicação de Editoras em todo o Brasil, sem limitações de porte (pequenas, médias e grandes editoras) ou de linha editorial. A estratégia inicial era encontrar um número absoluto de editoras totais para, depois, definirmos uma delimitação de estudo do objeto. A primeira dificuldade enfrentada foi a informação do número total real de editoras no País. No início da pesquisa, em 2018, entramos em contato via *e-mail* com o Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) e com a Câmara Brasileira do Livro (CBL), assim como procuramos, em ambos os sites, informações numéricas. Pelo site do SNEL encontramos os endereços dos associados, porém o mecanismo de busca não era de fácil navegação. Assim, obtivemos como resposta “o número levantado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) é de cerca de 820” (SNEL, 2018).

Em busca recente nos respectivos sites – no segundo semestre de 2019 - encontramos a informação no site do SNEL, cujo *design* e disposição de informações encontraram-se modificados da época das primeiras buscas: “O quadro social do Sindicato Nacional dos Editores de Livros conta com cerca de 550 associados, que correspondem a

74% do setor editorial do país” (SNEL, 2019). Seleccionamos e transcrevemos a informação²⁴ da referência acima, o que resultou em 561 associados (ANEXO I). Já no site da CBL encontramos 449 editoras associadas (CBL, 2019).

Partindo da porcentagem citada pelo sindicato, aplicamos o pressuposto de que existem, atualmente, de 800 a 850 editoras no País, de acordo com a resposta via e-mail, porém, acreditamos que seja um número aproximado. Devido à dificuldade inicial enfrentada para desbravarmos uma pesquisa primeiramente em caráter quantitativo, definimos como solução, o envio de e-mails nos meses de março a setembro de 2018 para 29 editoras e duas empresas de assessorias de imprensa especializadas em atendimento a editoras do Estado de São Paulo, de forma aleatória, em convite à pesquisa.

Uma nova dificuldade enfrentada neste quadro foi o acesso e retorno pelas equipes de Comunicação de parte das grandes e médias editoras, o que Flick (2009) determina como um processo inerente e “mais crucial na pesquisa qualitativa do que na quantitativa” (FLICK, 2009, p. 109). Este primeiro contato fora realizado aleatoriamente sem a determinação de aporte ou *market share*²⁵. Nesta ação, obtivemos o retorno de sete editoras, elencadas em ordem de retorno de contato: a) Editora Carambaia; b) Patuá Editora; c) Lote 42; d) FTD Educação; e) Editora Aleph; f) Ubu Editora; g) Kazuá Editora.

A partir do agendamento e realização²⁶ das entrevistas²⁷ redefinimos o objeto como estudo da comunicação integrada, sendo o *corpus* constituído pelas pequenas editoras da cidade de São Paulo. A nomenclatura de pequena editora foi comentada pelos entrevistados durante o primeiro contato pessoalmente. Para validação da informação, pesquisamos as casas editoras no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), disponível no site da Receita Federal (BRASIL, 201-) e no site da Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP, 201-), para definirmos a tipologia das organizações de acordo com critérios como “número de pessoas, volume de atividades, faturamento, patrimônio ou capital ativo fixo; ou segundo o tipo de atividades que geralmente desenvolvem [...] raio de atuação ou sua abrangência – se são locais, regionais, nacionais, multinacionais ou transnacionais” (KUNSCH, 2003, p. 41). A partir desta segmentação, fomos aptos em iniciar o contato para validação das hipóteses.

²⁴ Dados atualizados no site da SNEL em 21/06/2019. Fonte: < <https://snel.org.br/associados/lista-de-associados/>>. Acesso em 29.jul.2019.

²⁵ Vide Glossário.

²⁶ Mais sobre a construção da metodologia no próximo item.

²⁷ Link das entrevistas em vídeo nas referências e três entrevistas decupadas em Apêndices.

O convite inicial foi feito para os responsáveis pelo departamento de Comunicação de cada editora. Assim, definimos “sobre quais pessoas entrevistar (amostragem de casos) e de quais grupos essas pessoas devam ser originárias (grupos de amostragem de casos)” (FLICK, 2009, p. 117).

3.2. Definição da metodologia de estudo do *corpus*

Tratamos Lopes (2005) como o modelo metodológico de construção da pesquisa científica. Definimos, em uma abordagem multimetodológica diante dos níveis de pesquisa e temáticas analisadas, o uso da pesquisa qualitativa (FLICK, 2009; THIOLLENT, 1982) sob o método de entrevista individual em profundidade para estudo do objeto e *corpus*, conjugada com posterior observação e análise documental, seguindo o modelo proposto por Saad Corrêa (2009).

Os aspectos da Pesquisa Qualitativa considerados essenciais por Flick (2009, p.23) e que diferem da pesquisa quantitativa, são: a escolha de teorias e métodos variados, adequados e convenientes ao objeto; a permissão de reflexão dos pesquisadores a respeito de suas próprias pesquisas e as perspectivas diversas dos participantes. Com isso:

A pesquisa qualitativa leva em consideração que os pontos de vista e as práticas no campo são diferentes devido às diversas perspectivas e contextos sociais a eles relacionados (FLICK, 2009, pp. 24-25).

De acordo com Flick (2009) - e em concordância com o explicitado por Lopes (2005) – as “reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação e são, portanto, documentadas (...)” (FLICK, 2009, p.25).

Assim como Duarte (2005) explica, o tratamento inicial deste estudo é objetivar *como* a Comunicação Integrada ocorre nas editoras escolhidas, em suas diferentes modalidades, sob a ótica dos entrevistados, de forma a descobrir e “explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. [...] identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes [...]” (DUARTE, 2005, p. 63). A entrevista em profundidade possui o caráter exploratório e visa auxiliar na integração e síntese de informações, além de se mostrar uma ferramenta para lidarmos com a complexidade dos assuntos (ibidem, 2005).

O modelo de entrevista escolhido se deu com o uso de entrevistas semi-abertas, ou seja, as perguntas foram realizadas de acordo com um roteiro pré-estabelecido, com

questionamentos gerais sobre a carreira do entrevistado, a editora e como funciona a Comunicação na organização. Este formato é o ideal quando “a investigação pretende maior profundidade ou se trata de explorar assuntos complexos” (THIOLLENT, 1982, p. 33).

Assim como orienta Duarte (2005, p. 66):

o pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas (...) Por isso, é natural o pesquisador começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente (DUARTE, 2005, p.66).

Sendo a entrevista em profundidade, uma técnica dinâmica e flexível (DUARTE, 2005) produzimos um roteiro-base (APÊNDICE E) para termos como guia, de forma a definir e extrair as respostas necessárias para analisar a problemática, com a ótica e palavras do profissional responsável pela Comunicação entrevistado, em fase inicial. “O roteiro de questões-chaves serve, então, como base para a descrição e análise em categorias (...)” (DUARTE, 2005, p. 67), porém o mesmo não pode “ser considerado neutro porque, socialmente determinado, produz significações diferenciadas segundo os modos de comunicação próprios a cada classe ou a cada circunstância” (THIOLLENT, 1982, p. 55).

Definimos a técnica de coleta de dados inicial por entrevista pessoal individual (NOVELLI, 2005), por conta dos aspectos positivos em relação aos outros métodos - como entrevista por telefone ou questionário por correio ou no caso, via e-mail - como “possibilidade de explicação de perguntas complexas” por parte do pesquisador, assim como “maior cooperação do entrevistado devido a procedimentos de aproximação” e a “possibilidade de aplicar entrevistas mais longas” (NOVELLI, 2005, p. 166). Mesmo a autora abordando, neste caso, sobre a pesquisa quantitativa *survey*, decidimos mencionar este aspecto na pesquisa qualitativa, pois se trata da técnica de aplicação da pesquisa e não da escolha do tipo de pesquisa em si. O fato encontra-se documentado a explicar a escolha da entrevista em vídeo.

Flick (2009, p. 104) nos orienta para uma correta formulação das questões de pesquisa após a especificação da área de interesse e delimitação do tema. Seguimos os seguintes parâmetros: primeiramente, formulamos a questão global e, em seguida, formulamos as questões específicas de pesquisa. Após, formulamos o que o autor determina “seleção de planos e de métodos apropriados”, assim como os passos seguintes: avaliação e reformulação das questões específicas de pesquisa; coleta dos dados; avaliação e

reformulação de questões específicas de pesquisa; análise dos dados; generalização e avaliação das análises e, por fim, formulação das descobertas.

3.3. Seleção dos entrevistados e condução das entrevistas

Duarte (2005) nos orienta que a seleção dos entrevistados deve ser não-probabilística, ou seja, “sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo, que garante igual chance a todos (característica das amostras probabilísticas)” (DUARTE, 2005, p. 69). A partir desta definição, escolhemos a seleção por conveniência, ou seja, de acordo com a viabilidade dos dois lados.

A primeira entrevista de cada uma das sete editoras fora realizada pessoalmente e gravadas em vídeo. Apenas complementos de informação não abordados, como novos produtos lançados após a primeira entrevista ou assuntos aos quais o entrevistado não conseguiu responder, foram perguntados e respondidos posteriormente por meio de aplicativo de conversas via áudio.

Na condução de todas as primeiras entrevistas, de forma a buscar aproximação e eliminar a tensão, perguntamos aos profissionais sobre sua carreira pessoal, de forma a fazê-lo (a) se sentirem mais à vontade, pois Duarte (2005) nos lembra que a entrevista em pesquisa é “uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos” (DUARTE, 2005, p.71).

Alertamos que, diante das respostas de cada entrevistado, algumas perguntas foram adicionadas ou realizadas de forma diferente de acordo com a fluidez da entrevista, conforme orientam Duarte (2005) e Thiollent (1982). Neste aspecto, percebemos similaridades com a entrevista jornalística.

Durante a entrevista, seguimos em uma escala geral para específica, ou seja, para perguntas sobre o histórico das editoras, em seguida sobre o setor de Comunicação, Assessoria de Imprensa e, por fim, a interligação com o site e as Redes Sociais próprias (APÊNDICE E).

3.4. Síntese do histórico das casas editoras e das Entrevistas

Entendemos como análise o ato de “separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma” (DUARTE, 2005, p. 78). Assim, definimos como plano básico a seguir na pesquisa qualitativa, os estudos comparativos e instantâneo, ou seja, a comparação entre as editoras escolhidas e a análise da situação e do processo no momento

da pesquisa (FLICK, 2009, p. 135) por meio da análise das entrevistas em profundidade e na utilização de documentos e informações disponibilizadas pelas editoras na internet como dados para compormos o histórico de cada uma e realizamos as análises de que necessitamos.

Destacamos, em síntese, pontos das sete entrevistas realizadas e, a seguir, categorizamos algumas informações. Entendemos categorias como:

(...) estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado (DUARTE, 2005, p. 79).

Diante deste quadro, priorizamos descrever a seguir o histórico apenas das editoras escolhidas para estudo em profundidade, porém, elencamos resumos das respostas de todas as editoras. As entrevistas gravadas estão com seus *links* indicados nas referências ao final deste estudo. Assim temos:

- Editora Carambaia²⁸ (MINAMI, 2018, 2018b)²⁹

A entrevistada comenta sobre a organização como uma editora da cidade de São Paulo de pequeno porte³⁰ criada em 2014, com lançamento dos primeiros livros em março de 2015. A editora já lançou mais de 40 títulos desde seu início, sendo dez deles em 2017 e treze em 2018 (MINAMI, 2018b), ou seja, entre 2017 e 2018 houve um aumento de 30% na quantidade de títulos publicados.

A linha editorial abrange ficção e ensaios e se expande em três tipos: linha tradicional (limitada), Coleção Acervo e a linha Carambaia Ilimitada, conforme explicaremos a seguir:

a) Edições Limitadas (ou Edições Numeradas): é a publicação de autores em domínio público, em “edições com tiragem limitada, mil exemplares numerados a mão”,

²⁸ Primeira entrevista realizada em 21 de junho de 2018, segunda entrevista realizada por meio de aplicativo de mensagens em 24.out.2018 e terceira entrevista realizada por meio de e-mail, respondida para carinaseles@usp.br em 02.out.2019.

²⁹ Informação mencionada em entrevista em 2018. Atualmente, no site consta Clara Dias como atual coordenadora de Comunicação e Renata Minami como coordenadora de Marketing e Comercial [CARAMBAIA, 201-]. Acesso final em 30.out.2019.

³⁰ Empresas de Pequeno Porte (EPP) são aquelas que possuem o limite de faturamento de até 4,8 milhões de reais anuais. Veja mais em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/>. Acesso em 01.dez.2018 e em link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em 06.dez.2018..

afirma a responsável pela Comunicação da editora na época, Renata Minami (2018). Em sua totalidade, autores pouco conhecidos no Brasil, mas relevantes no país de origem. Foi a linha de entrada da editora no mercado, com foco em venda pelo e-commerce no site da editora;

b) Coleção Acervo: reedição dos livros da Limitada, com projeto gráfico padronizado. Autores em domínio público e valor mais baixo do que a da primeira alternativa;

A coleção Acervo traz de volta ao mercado livros que tiveram suas primeiras edições esgotadas. Com projeto gráfico desenvolvido pelo Bloco Gráfico, os livros terão ampla distribuição em livrarias e preços entre R\$ 25 e R\$ 30. A Carambaia entende que uma mesma obra pode ter públicos distintos, que valorizam de modo diverso os formatos das edições que abarcam os textos. Esta é uma segunda etapa na trajetória da editora, que vem se dedicando a selecionar e a produzir obras de grande valor literário em belos projetos com o máximo cuidado editorial (CARAMBAIA, [201-b]).

c) Selo Ilimitada: lançada em outubro de 2018 e abrange autores que não estão em domínio público e são reimpressos de acordo com a demanda (CARAMBAIA, 2018b).

Partindo deste princípio é necessário entender os principais agentes que trabalhavam na editora em 2018. Na estrutura de pessoal na comunicação, a Carambaia começou com quatro pessoas: Fabiano Curi (fundador da editora e diretor editorial), Graziella Betting (editora), Lilian Périgo (administrativo) e Renata Minami (Comunicação). Em meados de 2018, a área de comunicação contava com cinco pessoas: Minami cuidava da comunicação como um todo e do *Business Intelligence* (BI), com a análise de dados e direcionamento de estratégia, além da parte comercial; um profissional para conteúdo para as Redes Sociais; uma designer para fazer as artes; um profissional jornalista para a sinopse dos livros, que são transformados em textos diversos, distribuídos para o site e demais materiais e a assessoria de imprensa externa³¹, que atua junto à editora desde o segundo semestre de 2015³². Em resumo:

- Se considera independente³³
- Possui e-commerce dentro do próprio site
- Focava, na data da primeira entrevista, em autores que estavam em domínio público, com impressão de 1000 exemplares numerados a mão na linha principal

³¹ Realizada, na época, pela Kulturális Comunicação e Marketing (REINGENHEIM, 2018).

³² Mencionado por Renata Minami em mesma entrevista, em junho de 2018 (MINAMI, 2018).

³³ Informação referente às entrevistas realizadas.

- Expandiram, ao longo da pesquisa, para autores que não estão em domínio público.

- Editora Patuá³⁴ (LACERDA, 2018):

A editora lançou o primeiro livro em fevereiro de 2011. Até o momento possuem mais de 700 títulos publicados com foco em literatura brasileira contemporânea, distribuídos em: poesia, contos, romance e crônicas, principalmente. A casa editora foi planejada cerca de um ano antes de sua abertura oficial. Foco inicial em dar oportunidade em escritores em sua primeira publicação, autores estreantes, porém, ao longo do tempo também começaram a abrigar escritores com experiência.

O entrevistado contou que a editora é constantemente indicada para prêmios literários – conforme apuramos e confirmamos em G1 (2019) - e já ganhou prêmios como o Jabuti e o prêmio São Paulo de Literatura.

Trabalha com pequenas tiragens. Toda a organização, administração, vendas, comunicação e outras áreas são realizadas pelo proprietário da casa, Eduardo Lacerda. Segundo Lacerda (2018), a editora também conta com a ajuda de um ilustrador e de um assistente editorial. Em resumo:

- Seu fundador a considera independente
- Foco em poesia, conto, romance e crônicas (literatura brasileira contemporânea)
- Possui um espaço onde abriga a editora, um espaço cultural para saraus e lançamentos, além de uma livraria
- Modelo de negócio onde a editora não cobra os custos da publicação
- Na época da primeira entrevista não sabia como obter melhores resultados nas Redes Sociais

- Indicados para prêmios literários

Lote 42³⁵ (VARELLA, 2018):

Em resumo:

- Se considera independente

³⁴ Única entrevista realizada em 21 de junho de 2018.

³⁵ Entrevista realizada em 04.jul.2018.

- Possui projetos vinculados como a Banca Tatuí (para a venda dos livros próprios e de outras casas editoras) e a Sala Tatuí (para cursos relacionados com o mercado editorial, principalmente)³⁶

- Ficaram mais conhecidos por conta de uma promoção chamada 7 a 1.

FTD Educação (GABRIEL K., 2018):

Em resumo:

- Editora de grande porte (outro grupo estratégico)
- Segmento de educação e livros didáticos
- Foco em Comunicação Interna
- Não há foco em Assessoria de Imprensa
- Possuem ferramentas digitais e sistema de suporte para escolas

Aleph (FRACCHETTA, 2018):

Em resumo:

- Considera pequena/média empresa com foco em livros de ficção científica
- Público principal: jovens mulheres
- Cativa o público pela emoção e por uma linguagem mais próxima ao seu público, sem se mostrar superior a seu público leitor

Ubu Editora (FERRARI, 2018):

- Sócias-proprietárias vieram da extinta Cosac-Naify
- Trabalham em um escritório compartilhado (coworking) no centro de São Paulo
- Foco em não-ficção
- Foco em estudo do momento contemporâneo com viés político, antropológico, etc.

Kazuá Editora (DINALLI, 2018):

- Editora criada por conta de uma história religiosa, porém as obras não são exclusivas sobre o tema
- Foco em autores desconhecidos ou públicos marginalizados
- Também trabalham com curadoria e mentoria em auxílio a novos autores

³⁶ Na época, a Sala Tatuí encontrava-se em fase de construção. Atualmente, o local encontra-se em funcionamento.

3.5. Aprofundamento das escolhidas

Pelo fato de a técnica requerer contato visual e interação entre humanos – e por mais que quiséssemos gerar confiança no decorrer das entrevistas – percebemos que alguns entrevistados não se sentiram à vontade de nos receber: seja por falta de tempo, seja por não querer compartilhar algumas informações, mesmo com a autorização inicial da entrevista. Compreendemos que, diante desta relação entrevistador-entrevistado, podemos considerar como algo normal, conforme demonstra Thiollent (1982).

A partir dos dados acima e da percepção, nos questionamos se algumas das entrevistas poderiam ser validadas. Diante dos acontecimentos relatados, nosso principal desafio foi trabalhar os dados e as informações coletadas com rigor científico, indo além da observação, assim como da narração dos fatos de forma jornalística. Como menciona Carvalho (2005) sobre o trabalho de Luiz Beltrão, é necessário ter a preocupação de “registrar os caminhos percorridos nesta apuração” (CARVALHO, 2005, p.112).

Desta forma, definimos como critérios principais em seleção primária (MORSE, 1998 apud FLICK, 2009, p. 125), a escolha de três editoras a serem estudadas em profundidade: Carambaia, Patuá e Kazuá. Definimos que apenas três delas teriam “tratamento adicional, ou seja, transcritas e analisadas (amostragem do material)” (FLICK, 2009, p. 117), assim como no processo de interpretação dos dados em geral e nas interpretações detalhadas dentro do material. As transcrições completas encontram-se nos Apêndices e os links dos vídeos com as entrevistas nas referências.

Dentre os parâmetros escolhidos apontamos:

- Classificação no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) como microempresa ou empresa de pequeno porte³⁷
- Respostas mais detalhadas de cada um dos entrevistados
- Utilização plural, ou seja, de mais de uma ferramenta do *mix* de comunicação integrada e da comunicação digital integrada
- Filtro somente voltado para pequenas editoras³⁸

³⁷ De acordo com o CNPJ de cada editora localizado em seus respectivos sites, fizemos uma busca no site da Receita Federal para comprovarmos os limites de faturamento e enquadramento de cada editora. CNPJ editora Carambaia: 19.868.501/0001-12. CNPJ editora Kazuá: 16.569.856/0001-12. CNPJ editora Patuá: 12.832.932/0001-80.

³⁸ Nossa justificativa para a entrevista de uma grande editora se dá pelo fato de confirmarmos nosso pressuposto acerca da forma de trabalho. Procuramos, assim, entender as diferenças.

- Disponibilidade para continuarem no estudo

Em um painel geral, seguindo o roteiro e as entrevistas, podemos ponderar os seguintes cruzamentos de informação (TABELA I):

TABELA I – Cruzamento das principais informações coletadas:

	Carambaia	Patuá	Lote 42	FTD Educação	Aleph	Ubu	Kazuá
Início	2014	2011	2012	1902	1984	2016	2012
Classificação	Pequena	Pequena	Pequena	Grande	Média	Pequena	Pequena
Gênero Principal	Ficção	Poesia	<i>Trade</i>	Didáticos	Ficção	Não-ficção	Autores Brasileiros
Outros gêneros	Ensaio	Contos, Romances e Crônicas	Não-ficção, Ficção, quadrinhos e poesia	Literatura (geral e ou para ensino religioso) ficção e não-ficção	subgênero ficção científica	Variado	Variado
Equipe de Comunicação I/E Efetiva	4E	1E	2E	3I	2E	1E	1E
Trabalha AI ativa?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Profissional de AI	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Formação prof. AI	Jornalismo	Incompleto em Letras	Jornalismo	Jornalismo	Jornalismo	Antropologia	Estudante Jornalismo
Materiais online produzidos	Textos, imagens, artes, vídeos (stories), áudio (podcasts), eventos online (clube de leitura)	Textos, imagens	Textos, imagens, vídeos	Imagens, textos, vídeos, apps, jogos e outros	Imagens, vídeos, textos	Imagens, textos, vídeos e animações para stories	Imagens, textos, vídeos
Estratégia para Imprensa?	Sim	Relativo	Sim	Esporadicamente	Sim	Não	Sim
Redes Sociais	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	Youtube, LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Facebook, Instagram, Youtube	Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest
Outras plataformas	Amazon, Spotify e outras para podcasts, blog	Twitter, Whatsapp	Whatsapp (Banca Tatuí)	Plataforma de ensino própria	Playlist no Spotify	Pinterest, blog	Amazon, Zungueira,

Canais próprios	Site	Site	Site	Site, Jogos, Simuladores, Imagens animadas (sistema próprio)	Site	Site	Site
E-commerce	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fazem publicidade?	Às vezes, online (redes sociais).	Não	Não mencionado	Não mencionado	Sim. Online (Facebook e Instagram)	Não, somente permuta.	Não mencionado
Público/Persona predominante	40/60 anos	Família e amigos dos autores e outros escritores	Feminino 25/35 anos. SP.	Gestores de ensino e Professores	Feminino. 18 e 35 anos	Não mencionado	Não mencionado
Estratégia mercadológica?	Sim. Aniversário da editora + pré-venda + loja online*	Sim. Eventos de lançamento e Clube de Assinatura	Banca Tatuí, Sala Tatuí, cursos próprios, 7x1	Livros, sistemas de ensino	Eventos, sorteios online,	Circuito UBU: Clube de assinatura e leitura + pré-venda	Livros e correlatos (tutoria: divulgação, elaboração e realização de eventos para autores)
Trabalha com Métricas de Resultados?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Comercialização	E-commerce, algumas livrarias, eventos literários, Amazon	E-commerce e Livraria próprios, eventos literários, lançamentos	E-commerce, Banca Tatuí, eventos literários	Escolas	E-commerce, grandes e pequenas livrarias, eventos	E-commerce, Amazon, pequenas livrarias, eventos literários	Livraria Martins Fontes (física), Livraria Cultura (site)
E-books	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não*

Fonte: a autora.

Ressaltamos algumas observações referentes ao quadro: sobre a classificação da editora, colocamos o analisado e/ou mencionado durante as entrevistas. Não mencionamos a questão de gênero principal em termos absolutos, mas sim de acordo com o dito em entrevista e visualizado nos sites. Já sobre equipe de Comunicação (5º item) e o número de empregados que trabalham efetivamente na área, assim como a definição, com foco em ambiente interno (I) ou ambiente externo (E). O número da esquerda demonstra a quantidade de profissionais que cuida da área ou um número relativo de profissionais que cuidam mais da área de comunicação do que outros empregados das editoras. Sobre profissional de AI, colocamos na tabela as respostas referentes se há um profissional na editora para realizar esta atividade, especificamente.

Por mais que elementos que compõem um livro, como capa, cores, projeto gráfico, ilustrações, tradução, diagramação também nos digam muito sobre a comunicação das editoras, nos focamos nas TICs, ou seja, acompanhamos em diversos momentos, o site e as redes sociais das editoras.

3.5.1. Comunicação integrada e digital da Carambaia

Diante da descrição e observação empírica para contextualizarmos, avaliarmos e compararmos suas respostas (DUARTE, 2005, p.80), visualizamos em um contexto amplo entre 2018 e 2019, que as principais atividades e/ou ferramentas de comunicação trabalhadas pela editora Carambaia são³⁹: site, e-commerce (loja virtual) dentro do site, blog e o programa de *podcast* da editora chamado Narrativas, além de assessoria de imprensa, redes sociais (Facebook e Instagram, principalmente, além de Youtube e Twitter), e-mail marketing, clube de leitura online e no meio *offline* podemos destacar as feiras de livros.

Sobre o público da editora, Minami (2018) afirmou que o público da editora sofreu uma transformação desde a sua criação: entre 2015 e 2017 eram pessoas com mais de 60 anos e, hoje, “o público está rejuvenescido” (MINAMI, 2018, 8’02” – 8’11”), com leitores de 40 a 60 anos, em torno de 80% no geral. Os 20% restantes são pessoas de 30 a 40 anos. E isso reflete na forma de se comunicar e na forma da utilização das plataformas e no conteúdo produzido pelos profissionais de comunicação da editora, como veremos a seguir. Minami (2018) enquadra o público da editora em

mais experiente, que gosta do livro como objeto (físico), às vezes escolhe o livro pelo tradutor, ele sabe o nome da editora. (...) Gosta muito de autor clássico, de texto clássico, não vem esperando uma *coisa* moderna (MINAMI, 2018, 13’51” – 14’27”).

Segundo a responsável pela comunicação da Carambaia, esse é o filtro principal dos clientes: eles lêem obras de autores clássicos do Brasil ou de outros países, sendo necessário ter uma bagagem literária para conhecer os autores com os quais a editora trabalha, alguns deles desconhecidos no País (MINAMI, 2018). Não são “leitores desavisados”.

quem é mais velho: muitos, ou já conhecem, porque leram na língua original (...) Tem leitor que escolhe o livro pelo tradutor (...) eu falo que é um desafio fazer atendimento ao cliente na editora Carambaia, porque a

³⁹ Os elementos destacados não estão em ordem de importância.

gente conversa com o leitor muito experiente (...) é uma pessoa que estuda literatura por prazer, não por obrigação (MINAMI, 2018, 12'21'' – 13'01'').

Diante do principal público comprador apontado pela editora, analisamos as ferramentas digitais principais da editora.

3.5.1.1. Site

Analisaremos o site, primeiramente, como se encontra em meados de novembro de 2019. Em primeira percepção, podemos comentar que o site da editora contém como elemento de destaque no cabeçalho seu logotipo em letras maiúsculas (ou caixa alta em linguagem jornalística). Todo o design gráfico tem como cores principais o preto e o branco (exceto as cores dos livros que variam de acordo com a proposta das obras) (FIGURA VII):

FIGURA VII – Primeira página do site da editora Carambaia

Fonte: CARAMBAIA [201-d]. Acesso em: 01.nov.2019.

Logo acima, também da página principal, vemos as palavras ‘Sua Conta’, um indicativo de que é possível que usuários externos façam uma conta na editora e, conseqüentemente, realizem compras. Abaixo na página principal temos o e-commerce com as obras disponíveis para compra, inclusive quando estão em pré-venda.

No menu do site (FIGURA VIII) temos como primeiro item o Catálogo, a partir do qual somos direcionados para uma página onde as obras são expostas por nome e imagem

por *mockup*⁴⁰ e, ao lado esquerdo também podem ser escolhidas por tipo de literatura: italiana, francesa, norte-americana, dentre outras. Logo abaixo, também encontramos um menu à esquerda com as obras separadas por Últimos lançamentos, Edições numeradas, Coleção Acervo, Selo Ilimitada, Esgotados e Loja.

FIGURA VIII – Menu do site da Carambaia

Fonte: CARAMBAIA [201-d]. Acesso em: 01.nov.2019.

O segundo item é a Coleção Acervo, que contém uma explicação em texto sobre a proposta e logo abaixo um vídeo com aproximadamente três minutos. No vídeo, o sócio-proprietário e editor da editora, Fabiano Curi, a editora, Graziella Beting, a produtora gráfica Lilia Góes e Paulo André Chagas, design gráfico da Bloco Gráfico, comentam sobre o projeto. O vídeo está embutido⁴¹ na página do site, porém seu link original é do Youtube (FIGURA IX):

⁴⁰ Vide Glossário.

⁴¹ Tradução livre da palavra inglesa *embed*. Em jargão da área digital, podemos falar de que o vídeo está ‘embutido’ na página.

FIGURA IX – Imagem do vídeo sobre a Coleção Acervo

Fonte: CARAMBAIA, [201-b] Acesso em: 01.nov.2019.

Logo abaixo, encontramos as obras com o botão de visualizar, o preço, uma estrela à esquerda (favoritos) e a imagem de um carrinho de compras, indicando que é possível realizar a compra. Ao clicarmos no botão visualizar, seguimos para outra página de compra e encontramos o livro, nome e preço, o botão comprar, abaixo um box com cálculo do frete e mais abaixo a sinopse e ficha técnica. Nas imagens do livro temos a imagem de capa, a página do sumário, a primeira página do primeiro capítulo e a última capa (ou quarta capa). Abaixo da página há uma seção nomeada “Você também pode gostar”, indicando outras obras da linha ou da coleção, como é o caso.

No item a seguir do menu, temos o Selo Ilimitada, com um texto sobre sua proposta e uma imagem com o escrito “Ilimitada” em tons rosados e, logo abaixo, podemos visualizar as obras do selo.

No quarto item do menu principal, temos o “Sobre nós”, com a proposta da editora e a explicação das linhas de produtos. Logo abaixo, dois botões, um escrito em português e outro em inglês: “Baixe nosso catálogo” / “Download our catalog”. Depois encontramos um vídeo de 2 minutos e 22 segundos intitulado “Conheça a editora Carambaia”. Neste vídeo (CARAMBAIA, 2015), Fabiano Curi explica a razão de ser da editora, ou seja, o motivo de existir a organização, sua missão: “Eu decidi criar a Carambaia pelo fato de ser um leitor e achar que muitos livros de excelente qualidade não eram editados no Brasil” (CARAMBAIA, 2015, 0’13’’ - 0’21’’). Depois, conta sobre o diferencial da editora, o projeto gráfico elaborado para o público que gosta do objeto livro, além do gosto pela leitura

em si, baseados em uma “tradução muito cuidadosa e uma revisão também bastante criteriosa (ibidem, 2’07’’ - 2’12’’).

Mais abaixo temos as fotos, nome e cargo da equipe da editora em preto e branco. Ao passarmos o cursor nas imagens, vemos ainda a formação de cada um e um resumo de carreira de cada integrante. Logo abaixo, o formulário de contato.

O item seguinte do menu principal é o blog, outra ferramenta de comunicação dentro do site, onde encontramos textos dos editores, convidados ou textos institucionais de divulgação de outros produtos comunicacionais como o podcast *Narrativas*.

Em seguida vemos o item Podcast, ao qual estudaremos adiante.

Depois, o item Imprensa. Aqui, a editora criou uma sala de imprensa para que jornalistas acessem os releases dos livros e obtenham maiores informações sobre as obras (FIGURA X). Na parte inferior da página há o contato da assessora de imprensa e informações sobre a editora para download, como logotipo, fotos e demais materiais.

FIGURA X – Página “Imprensa” da editora Carambaia

Fonte: CARAMBAIA, [201-e] Acesso em: 01.nov.2019.

No último item do menu, há informações para livrarias e os símbolos das redes sociais ativas. No rodapé da página inicial, temos o mapa do site, bandeiras de cartão de crédito permitidas para pagamento, certificado de segurança, link para a política de troca e devolução, política de privacidade, termos de uso e um link para o Livro Acessível.

Nesta primeira ferramenta, percebemos que é direcionada para que ocorra a maior conversão para a sustentabilidade da editora: a venda. Vários elementos multimídia como

fotos e vídeos institucionais explicativos são incorporados de outras plataformas, o que entendemos tratar-se do uso de ferramentas multiplataforma para que o usuário que visitar o site pela primeira vez conheça a editora de forma global e conheça também o lado humano, ou seja, conheça quem são as pessoas que trabalham na editora, qual seu propósito, suas obras, seus preços, seus valores e sua voz, ou seja, ao mostrarem nas primeiras páginas do menu do site um vídeo com os sócios e demais colaboradores explicando as propostas das linhas – ou no caso, da Coleção Acervo - nos traz a ideia de proximidade com o usuário que visita o site da editora.

3.5.1.2. Podcast *Narrativas*

Tendo em vista a abrangência da editora estudada e dentro do quadro de comunicação institucional e mercadológica está o podcast *Narrativas*, lançado em 22 de outubro de 2018 em parceria com a Central3 Podcasts. Segundo o site da editora, os programas têm como objetivo a “participação de jornalistas, escritores, designers e editores de outras casas editoriais” (CARAMBAIA, 2018) e abordam assuntos sobre o mundo literário relacionados aos livros da editora como “mercado editorial, diferentes tipos de editoras, experiências como profissionais da área e, sobretudo, como leitores” (ibidem, 2018). Os programas são gravados no estúdio da Central3 Podcasts, possuem programação independente e vão ao ar a cada quinze dias e estão disponíveis gratuitamente no site da editora, no Youtube, no site da Central3 Podcasts e nos aplicativos “Spotify, Castbox, SoundCloud e Podcasts nos smartphones, além de iTunes – apenas para quem usa Apple” (ibidem, 2018).

Sendo um objeto em constante modificação e estudado no momento presente, elencaremos os temas dois oito primeiros programas que foram ao ar, inicialmente. Até o momento, a editora já lançou seu 21º programa. Preferimos elencar por tema e datas de divulgação no Spotify e Youtube (TABELA II):

TABELA II – Parcial: Podcasts Carambaia

Podcast	Tema	Data no Spotify	Duração	Data no Youtube	Duração
#0	Apresentação do podcast Narrativas	27.set.2018	26'35''	31.out.2018	26'50''
#1	Literatura Fantástica	26.out.2018	42'13''	31. out. 2018	42'35''
#2	Relatos de Guerra - Não ficção	12.nov.2018	29'32''	21.nov.2018	29'41''
#3	Relatos de Guerra - Ficção	23.nov.2018	39'47''	26.nov.2018	40'04''
#4	Sobre o livro "A Cabana do Pai Thomás"	07.dez.2018	45'06''	13.dez.2018	45'19''
#5	Literatura de viagem	20.dez.2018	41'53''	27.dez.2018	41'56''

#6	Mercado - conversa com editores	17.jan.2019	49'21''	21.jan.2019	49'26''
#7	Mercado - conversa com livreiras	31.jan.2019	44'37''	31.jan.2019	44'56''
#8	Machado de Assis	14.fev.2019	81'10''	15.fev.2019	1h 21'34''

Fonte: a autora.

O conceito de podcast é explicado por Eduardo Vicente (2018). Segundo o autor, *podcasting* é

uma prática de distribuição de conteúdos digitais tradicionalmente associada a produções sonoras e que tem experimentado um significativo crescimento nos últimos anos – tanto em termos de diversidade de programação quanto de número de ouvintes (VICENTE, 2018, p. 88).

O projeto do podcast *Narrativas* abarca uma reflexão geral sobre o mercado editorial. Um episódio que podemos destacar é o de número seis, o “Conversa com Editores” (CARAMBAIA, 2019) no qual a editora convidou outros proprietários de editoras semelhantes pelo seu tamanho e abrangência de mercado: a Ubu editora e a editora Todavia, para conversarem sobre o mercado e estratégias de distribuição e outros aspectos. Jordão (2010) pode explicar esta ação, diante do relacionamento com um dos tipos de *stakeholders*: os concorrentes:

Se antes empresas entendiam que eram simplesmente concorrentes, atualmente podem desenvolver seus canais de relacionamentos e transformá-las em redes colaborativas, cooperando entre si para manter a competitividade (JORDÃO, 2010, p.208).

O conteúdo do *podcast* condiz exatamente às ideias de Saad Corrêa (2016) que defende “uma intensa participação das empresas na produção de conteúdos relevantes sobre sua área direta de atuação e o diálogo sobre o tema nas diferentes plataformas de mídias sociais” (BRUCE, 2013 apud SAAD CORRÊA, 2016).

3.5.1.3. Relacionamento com a mídia

A forma de contratação de profissionais para a Comunicação pode ser considerada como mista: alguns empregados são contratados como pessoa física pela editora (estrutura interna). No caso da assessoria de imprensa – ou relacionamento com a mídia -, o trabalho é externo: realizado em contrato com “terceiros (empresas especializadas em AI ou jornalistas autônomos)” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018). Segundo Minami (2018), esta escolha foi feita pois a profissional responsável pela conta da editora Carambaia possui experiência no mercado editorial e contato com jornalistas especializados.

[A assessoria de imprensa] é crucial, principalmente no começo da Carambaia. No começo, sem a Assessoria, não existiríamos (...) e a Bia [Beatriz Reingenheim] já tem uma boa entrada com os jornalistas da área...que isso é superimportante. Eu, por exemplo, fiz assessoria de tecnologia (...). Quando eu vim trabalhar para a Carambaia, eu não tinha entrada com os jornalistas, então, eu sofri muito. Eu era absolutamente ignorada. Mandava relise, ligava para as pessoas e ninguém falava comigo. (MINAMI, 2018, 25'17'' – 25'58'')

Em entrevista por áudio com a assessora de imprensa em 2018, Beatriz Reingenheim (2018), e segunda entrevista por áudio com Renata Minami (2018b) confirmam que o trabalho de assessoria de imprensa traz credibilidade: demonstra qualidade e autenticidade sobre o livro divulgado perante o mercado editorial e público leitor dos veículos, principalmente, “de consolidação da marca e de conteúdo” (REINGENHEIM, 2018). *Chancela* é a palavra usada pelas duas entrevistadas.

Assim, a estratégia em assessoria de imprensa da editora Carambaia é realizada em duas etapas: o primeiro contato via e-mail com o envio de uma nota (pequeno texto jornalístico com a resposta das principais informações do lide: o quê, quem, porque, quando, como e onde) para os jornalistas que escrevem em colunas de grandes jornais, sendo então, um aviso de que o livro será lançado em breve. Depois, a assessora envia o relise-padrão para os jornalistas especializados e influenciadores digitais escolhidos⁴² (REINGENHEIM, 2018). Estes relises também ficam disponíveis no site da editora, conforme comentamos na página Imprensa do site.

Percebemos por inferência, e por breve menção indireta nas entrevistas, que o objetivo nos envios destes materiais para a imprensa e influenciadores não são para publicação integral do texto: o famoso copia-e-cola ou mesmo com uma pequena adaptação, mas sim, estimular o interesse na divulgação do livro em quatro principais categorias: resenha e/ou crítica literária, matéria sobre o tema do livro com breve divulgação do mesmo, matéria especial sobre o livro ou nota sobre o livro (muitas vezes, imagem e ficha técnica).

Entendemos por resenha e crítica literária o conceito abordado por Coelho (2009):

As resenhas, ou mesmo os textos críticos publicados em jornais e revistas, diferem da disciplina crítica literária. O principal ponto de separação é a finalidade de ambas. Enquanto a crítica literária pretende dar conta da obra

⁴² Aqui, faremos duas observações: preferimos o uso do termo relise, usado por Kucharsky (2006), porém o termo também é conhecido como *release* (em inglês). E a Carambaia considera alguns influenciadores digitais direcionados ao tema de livros e mercado editorial como imprensa pois, muitos deles também fazem resenhas literárias. Ver em Minami (2018, 34'08'' – 38'14'') e Reingenheim (2018).

de um autor, construir a história da literatura por meio de uma leitura precisa, com objetivos definidos, a resenha jornalística dá conta de um momento: faz uma rápida leitura apresentativa do autor e da obra, destacando a importância do texto para o tempo presente (COELHO, 2009, rodapé p.45).

Entendemos que o material textual inicial é o mesmo enviado para jornalistas e resenhistas. A diferença de abordagem para cada veículo é no contato com os profissionais: alguns deles – em grandes veículos impressos ou veículos segmentados de cultura - também recebem o livro em PDF ou o livro físico junto ao relise, sendo estudado pela editora e pela assessoria de imprensa, qual profissional receberá o material diferenciado, caso a caso (REINGENHEIM, 2018). Ferraretto e Ferraretto (2018) afirmam que “os contatos do assessor com a imprensa dependem de determinada técnica à qual o jornalista profissional está acostumado, não bastando que se estabeleça um *relacionamento amistoso* entre eles” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, pp. 18-19), sendo relevante também ao desempenho do assessor de imprensa: a rapidez, a redução da desconfiança e o envio de notícias de real interesse (PALMA, 1994 apud FERRARETTO E FERRARETTO, 2018).

Minami (2018) explica que poucos profissionais recebem o livro físico pois são poucos exemplares postos à venda. E, também, alguns veículos menores utilizam o relise como material principal, sem a ‘necessidade’ do envio do livro, o que pode gerar uma matéria na íntegra ou uma nota de divulgação do livro.

3.5.1.4. Redes Sociais, Marketing e relacionamento

Minami (2018) conta que a editora iniciou suas atividades digitais antes mesmo da publicação dos livros. “A gente fez Facebook, Twitter, Instagram, tudo ali no finalzinho de 2014, mas a gente ainda não tinha nem livros publicados. Os livros estavam todos rodando na gráfica”. (MINAMI, 2018, 1’54’’ – 2’20’’). Os primeiros livros foram lançados efetivamente em março de 2015 (MINAMI, 2018).

Trabalhando o conceito de Salaverría (2014), a editora possui três consumidores de conteúdos digitais distintos nas redes sociais. Para cada um deles é necessário um conteúdo diferente. Segundo Minami (2018): Facebook, público maduro, entre 30 e 50 anos; Instagram, público mais jovem, dos 18 aos 30 anos e Twitter com uma outra segmentação, com jornalistas e profissionais do mercado editorial. Essa ação se enquadra na categoria adaptação na construção de uma informação.

A gente percebe que, no Facebook, a gente vende muito bem. Vende no sentido de gerar vendas, de fato para a editora. Então os conteúdos que a gente sobe lá nem tem tanta interação, mas tem conversão no site. Então, é uma rede extremamente importante para a gente. Os nossos clientes estão lá, falando com a gente. É uma rede social para venda.

O Instagram (...) é aspiracional. Eu tenho um público bacana no Instagram. Não necessariamente comprando os livros da Carambaia, mas admirando-os. É uma rede muito importante para a gente (...) ela é uma vitrine muito boa. Porque a gente tem os livros muito bonitos. E é um público que participa muito mais, tem muito mais interação do que o Facebook. A não ser nos posts patrocinados (no Facebook), que tem bastante interação. Mas eles (público jovem) não necessariamente convertem. Não necessariamente eles vão clicar no link e ir para o nosso site comprar um livro. Mas durante a promoção eles compram (MINAMI, 2018, 38'20'' – 40'54'').

Minami (2018) menciona a forma de conteúdo criado, trabalhando, segundo ela, a comunicação de uma editora 'nichada' para um público 'nichado', "o que fica um pouco antagônico pois a gente só trabalha com livro impresso" (MINAMI, 2018).

Dentre as estratégias e táticas de conteúdo estão mencionados,

A gente fica (...) pensando mesmo qual a melhor forma de abordar cada livro para aqueles leitores que estão naquelas redes sociais querendo conversar com a gente. Um livro tem uma foto linda, o outro livro é mais a citação, o outro livro é um trecho dele que saiu no jornal, que vai funcionar mais. (...) E esse post tem que estar bem escrito, não pode ter erro de português (...) se você for ler os posts da Carambaia eles não são coloquiais. A gente usa pouquíssima linguagem coloquial. É um pouco mais 'severa', pois a gente não faz piada, não é bem-humorada. (...) A nossa linguagem destoa um pouco do normal de rede social, mas ela tem a ver com a personalidade da editora, que é isso que importa. (...) É um pouco mais clássica, a gente não usa emoticon. (...) não entendemos que o cliente seja essa pessoa (mais informal), que vai gostar dessa comunicação e entendemos que não tem a ver com o produto que a gente lança. (...), mas somos amigáveis nas respostas (...) é calmo. E a gente vê que reflete no contato com os clientes (MINAMI, 2018, p. 41'05'' – 44'02'').

Minami (2018) diz que a estratégia digital na comunicação permite o retorno e análise imediatos.

Você vê quando o conteúdo funciona e quando ele dá muito errado e a gente sempre testa como abordar um livro. Cada livro tem um (tipo de abordagem). A gente pode moldar a comunicação na hora em que ela chega, na hora em que a gente acha que é o melhor horário para essa pessoa, com a mídia que a gente acha que vai impactar melhor, ser 100% moldável (MINAMI, 2018, 41'05'' – 45'24'').

Além do conteúdo, a editora pesquisada utiliza das redes sociais para atrair o leitor para o e-commerce/site para venda direta dos exemplares, por meio dos hiperlinks. Segundo Minami (2018), o fato se dá por conta do circuito de distribuição em livrarias. "Essas grandes

redes exigem das editoras um desconto que a gente não consegue alcançar” (MINAMI, 2018, 5’15’’ – 5’22’’). E além dos meios *online*, a editora trabalha também no *offline* com pequenas livrarias, “que dialogam muito mais com o nosso público” (MINAMI, 2018, 5’25’’ – 5’31’’). O faturamento médio com as livrarias gira em torno de 28% e se mostra importante em “ganho, tanto de imagem quanto financeiro” (MINAMI, 2018, 6’55’’- 6’58’’).

A fonte principal é nosso e-commerce mesmo. Então o trabalho da comunicação é extremamente importante, porque é colocar nossa loja para todo mundo poder comprar (...) quando a gente sai num jornal de grande circulação, as livrarias sentem a necessidade de ter os nossos livros porque o cliente pede (MINAMI, 2018, 6’15’’ – 6’46’’).

Sobre os conteúdos que acompanhamos, inclusive na plataforma Instagram, podemos afirmar que a editora diversifica nos dois principais espaços da plataforma: o feed de notícias e o espaço para stories. Uma estratégia utilizada pela editora são os vídeos divulgados nos stories e posteriormente no Youtube mostrando o livro em todos os seus ângulos (FIGURA XI):

FIGURA XI – Vídeos em sequência no Instagram

Fonte: INSTAGRAM, 2019. Acesso em: 22.jan.2019.⁴³

Quando se trata de conteúdo de vendas, percebemos que há sempre o “Ver mais” abaixo. Trata-se de um movimento a realizar com o dedo ao tocar a tela e deslizar para cima para que este comando abra para uma página externa de compra do livro no site. Percebemos que esta estratégia é muito usada pela editora na época de lançamento de livros.

Outra estratégia utilizada, tanto no aspecto mercadológico, quanto no institucional é o uso de vídeos para cobertura de eventos realizados no momento, ao vivo, e vários outras postagens com foco no Instagram Stories como print do clipping que saiu na imprensa, aviso de mudanças na linha de produtos e novos produtos comunicacionais (FIGURA XII):

⁴³ Imagens não disponíveis no Instagram da editora, pois trata-se de um recurso que fica disponível durante 24 horas, apenas.

FIGURA XII – Itens em divulgação

Fonte: INSTAGRAM, 2019b. Montagem dos dias 13 de novembro e 26 de outubro de 2018, respectivamente.⁴⁴

Outra forma de venda adotada pela editora é a inserção dos livros no *marketplace*⁴⁵ da Amazon, porém, segundo Minami (2018), a porcentagem de vendas por esta plataforma era pequena. Além da abordagem orgânica no conteúdo nas redes sociais, a editora utiliza como estratégia a utilização de anúncios no Facebook e Instagram e, como ação de marketing, a editora trabalha anualmente com uma promoção de 20% em todo o site, durante o mês de aniversário. Segundo Minami (2018), essa ação atrai leitores mais jovens, numa faixa etária entre 18 e 24 anos.

A responsável pela comunicação da editora contou que realizava também a parte comercial pois, segundo ela, está “inserida na comunicação da editora” (MINAMI, 2018, 21’00’’ – 21’09’’) e enfatiza que muitas das vezes ao entrar em contato com algum cliente para solucionar algum problema na compra fica em torno de 50 minutos conversando ao telefone, “porque o cliente quer conversar sobre literatura” (MINAMI, 2018, 13’01’’- 13’15’’). Isso demonstra uma estratégia embasada na experiência do usuário – que compra

⁴⁴ Imagens não disponíveis no Instagram da editora, pois trata-se de um recurso que fica disponível durante 24 horas, apenas.

⁴⁵ Ver em Glossário.

inicialmente pelo site e receberá o material físico em casa. Saad (2003) já falava sobre este conceito – citado por Mai-Lan Tomsen – as quais as estratégias propostas para agregar valor no meio digital são: cadastramento/filiação, personalização, atendimento, comunicação entre usuários, recompensas e premiações, marketing eficaz e programas de fidelização (SAAD, 2003, p. 104).

A editora também realiza o pós-venda pelas redes sociais. “Se eles têm algum problema, mandam pelo Facebook. O problema dele a gente tenta resolver com o máximo de rapidez” (MINAMI, 2018, 41’50’’- 42’50’’), pois “a gente tem um compromisso de responder o mais rápido possível. A gente entende que rede social é diálogo” (MINAMI, 2018, 41’33’’ – 41’49’’) e “porque a gente quer muito que a experiência de compra seja boa” (MINAMI, 2018, 41’50’’ – 42’20’’). Segundo Minami (2018), a experiência de compra envolve até “o primeiro contato que você tem com a marca, que às vezes é numa matéria de jornal, às vezes é um post mesmo” (MINAMI, 2018, 42’21’’ – 44’02’’).

Outra ação que pode ser considerada como comunicação institucional e ao mesmo tempo mercadológica é a parceria com uma agência de publicidade que produz “cases” (MINAMI, 2018, 21’10’’ – 21’38’’), ou projetos, como o mais recente, o “Resenha Livre” (SACCHITIELLO, 2018).

Percebemos que, na Carambaia, o conceito de comunicação integrada mencionado por Kunsch (2003) é trabalhado com ênfase usando a Convergência das Mídias, de Jenkins (2009) de forma a trabalhar as estratégias agregadoras de valor a empresas no meio digital (SAAD, 2003, p.104) e o conceito de comunicação digital integrada (SAAD CORRÊA, 2009), com

“(…) planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional (...) que valoriza a criatividade e a intuição” (SAAD, 2003, p. 48).

Entendemos que todas estas ações possuem como norteador o comportamento dos seus seguidores nas redes sociais. A editora interage e responde aos comentários, na maioria das vezes como, por exemplo, em conversa pública entre a editora e os espectadores de um vídeo publicado no Youtube pela Carambaia (FIGURA XIII):

FIGURA XIII – Comentários nas Redes Sociais Carambaia

Fonte: CARAMBAIA, 2015. Acesso em: 04.nov.2019.

Trabalhando o conceito de França (2004) para a modalidade mercadológica da Carambaia, podemos compreender o quadro de Comunicação de acordo com o que observamos empiricamente. Sobre a identificação da realidade, a editora está com a atividade mercadológica em uma nova aposta, pois criou no mês de outubro de 2019 uma loja virtual dentro do site/*e-commerce*/blog com produtos com o logotipo, com a marca Carambaia, como canecas, garrafas, entre outros itens (FIGURA XIV):

FIGURA XIII – Loja virtual no site da Carambaia

Fonte: CARAMBAIA [201-d]. Acesso em: 01.nov.2019.

Acreditamos que, para o quadro financeiro da casa editora, é um projeto ao qual a direção desenvolveu com planejamento e espera ao longo dos meses uma porcentagem mínima de retorno. No momento, entendemos que, por ser muito recente, a editora e seus integrantes devem estar analisando o retorno para entender como esta questão será a longo prazo. No ponto de vista da marca, é mais uma forma de firmá-la e conquistar adeptos e fãs leitores, como se fosse uma extensão além dos livros. Em 2018, em mesma época – próximo ao final de ano – a editora realizou uma ação que, talvez, tenha sido um piloto deste projeto da loja. Eles montaram kits de final de ano com itens personalizados como os da loja.

Entendemos que as questões abordadas por França (2004): “Para onde queremos levá-la? (*Estudo da expectativa*). Para onde devemos conduzi-la? (*Verificação da conjuntura*). Para onde estamos indo? (*Exame da realidade encontrada*)” (FRANÇA, 2004, pp. 10-11) em relação à editora Carambaia, pode ser respondida sem se mostrar como uma afirmação única, certa e exclusiva, que a editora possui maiores recursos e encaminha-se para um padrão de comunicação integrada mais robusto e estruturado. Porém, não vimos em nenhum local digital e também não nos foi comentado na primeira entrevista sobre a comunicação interna, ou seja, a editora está em fase de crescimento, com maior número de empregados e – ao nosso entendimento - não pareceu possuir uma política para esta modalidade. Para esclarecermos sobre este fato, resolvemos enviar novas questões para Renata Minami que nos respondeu que

Ainda estamos nos estruturando em relação a isso, mas fazemos uso de uma ferramenta de gestão de tarefas e comunicação que nos auxilia no compartilhamento de informações, facilita os contatos entre as diferentes áreas e possibilita com que as atribuições fiquem mais claras e com data de execução. Apesar do aumento do quadro de colaboradores, seguimos sendo uma editora pequena, então ainda não sentimos a necessidade de ter estratégias de comunicação interna (MINAMI, 2019).

Em recente criação de produtos de comunicação, a editora criou o Clube de Leitura, uma conversa com os espectadores por meio de vídeo realizado em tempo real, disponibilizado via Facebook.

3.5. Patuá

Observamos as estratégias da editora mediante o conteúdo divulgado pela Patuá nas redes sociais, principalmente, no Instagram.

Segundo Lacerda (2018), a editora necessita do uso de ferramentas de Comunicação para diversas áreas: “precisa para mostrar que os livros existem e até [para] vender” (LACERDA, 2018, 8’40’’ - 8’52’’). O proprietário da editora afirmou que, de início, o foco era conseguir escritores e fazer com que a casa se estabelecesse no mercado editorial. No período da entrevista, Lacerda (2018) disse que a editora precisa das ferramentas de comunicação digital para divulgar as obras e conversar com o público leitor.

Diante das tarefas de um microempresário, editor e na parte de Comunicação, mesmo com sua equipe contendo um ilustrador e um assistente editorial, Lacerda (2018) afirmou que: “de qualquer forma, eu ainda faço quase tudo” (LACERDA, 2018, 10’17’’ - 10’21’’).

3.5.1. Site

O site da editora Patuá (FIGURA XV) trabalha, principalmente, com o e-commerce. Logo abaixo do cabeçalho há um banner digital com os dizeres “livros são amuletos”, o que nos leva a entender que este slogan pode refletir um manifesto da pequena organização, uma explicação sucinta de sua missão. No menu há os tipos de literatura: poesia, romance, conto e outros como livro em promoção. Há também uma aba escrita “Clube de assinaturas Patuá”, porém ao clicar há um quadro escrito comprar com o valor de R\$ 00,00.

FIGURA XV – Site Patuá – primeira página

Fonte: site editora Patuá (PATUÁ, [201-]). Acesso em 01.nov.2019.

No rodapé do site (no mapa do site) há o link “Nossa história – Quem Somos”. A editora se intitula como “uma alternativa no mercado editorial: com o objetivo principal de publicar bons autores que ainda não encontraram espaço nas grandes editoras, mas que também não desejam pagar pela edição da própria obra, pretendemos apresentar ao público livros com excelente qualidade gráfica e, sobretudo, literária” (PATUÁ, 201-), além de mostrar seu modelo de trabalho, de realizar “gratuitamente, após a leitura, avaliação e seleção da obra, todo o trabalho de edição do livro: registro, revisão, projeto gráfico, diagramação, ilustração, impressão e venda.

Conforme já mencionado, além da editora, Lacerda (2018) possui um “espaço cultural, bar e livraria, o Patuscada, onde recebemos nossos autores e eventos” (PATUÁ, 201-). Percebemos que o site possui a característica de ser somente uma loja virtual, mas sentimos falta de mais informações sobre a editora, os motivos de comprar os livros e sobre seu fundador. Encontramos uma breve informação em um link no rodapé do site.

3.5.2. Assessoria de Imprensa

Lacerda (2018) diz que a comunicação é “ainda muito precária...a gente não tem ainda uma assessoria de imprensa” (LACERDA, 2018, 10’27 – 10’32’’). Na justificativa do editor, margens pequenas de tiragens o fazem não possuir uma amostra suficiente de exemplares para enviar à imprensa. Porém, mesmo não possuindo um profissional exclusivo para realizar as tarefas de atendimento à imprensa, Lacerda (2018) possui uma estratégia de envio de exemplares, de forma a gerar para a empresa maior custo-benefício: trata-se da análise de profissionais adequados para contato, para quem se está enviando o livro e com

qual objetivo. Essa é uma das principais diretrizes para melhor direcionamento da pauta, de forma a enviar para o profissional mais adequado para que a informação seja mais bem recebida e trabalhada pelo jornalista (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018). Segundo Lacerda (2018), há cada vez menos espaço na grande mídia para literatura e, portanto, ele utiliza 5% da primeira tiragem para destinar aos críticos literários, não aos grandes jornais. “Então é muito melhor focar em alguém que eu sei que é receptivo, que vai ler, que vai conseguir dar uma notícia, do que focar em alguns jornais que nem tem estrutura” (LACERDA, 2018, 11’12’’ - 11’22’’), referindo-se ao fechamento de cadernos destinados à literatura.

Quando a obra precisa ser apresentada para mídias especializadas em literatura, Lacerda (2018) afirma que envia a obra junto a um relise, porém são poucos exemplares. Quando a editora quer “chamar a atenção dessa pessoa, deste jornalista (LACERDA, 2018, 17’34’’ - 17’37’’) e assim, a imprensa segmentada recebe e faz uma leitura para possível publicação. Diante da quantidade mínima de material para envio, Lacerda (2018) afirmou que envia para o profissional jornalista que já conhece a editora, ou até mesmo, o autor. “É um trabalho muito mais de formiguinha do que especializado de Assessoria de Imprensa (LACERDA, 2018, 17’49’’ - 17’54’’). Porém, o proprietário da casa afirmou que já teve experiências com autores que pagaram para o que livro fosse publicado em tiragens maiores e ele conseguiu ter maior quantidade de obras para envio à imprensa, o que gerou um espaço de manobra maior para tratar sobre o assunto com os jornalistas e, como resultado, Lacerda (2018) afirmou que enviaram mídias-kit com livro, marca-páginas e as informações em texto e foram divulgadas mais matérias e resenhas, ou seja, houve maior repercussão do que como a forma tradicional na qual trabalha.

No geral, Lacerda (2018) afirmou que a editora foca muito em aproveitar oportunidades, ou seja, um autor recebe um prêmio literário é a oportunidade de divulgar esta informação e trabalhar a repercussão na imprensa e, também, chamar a atenção do jornalista para outros autores durante a conversa.

3.5.3. Redes Sociais

Lacerda (2018) afirmou na época da entrevista que o Facebook “funciona muito” (LACERDA, 2018, 21’08’’ - 21’09’’), mas também, começaram a trabalhar na época da rede social Orkut e conheceu e publicou muitos autores por meio desta rede social já extinta.

Segundo ele, a escolha das redes sociais vai mudando com o tempo de acordo com o retorno de vendas e branding esperado.

Até seis meses atrás eu não tinha o Instagram [da editora]. E aí eu vi que é uma rede social que funciona muito. É muito diferente, a gente atrai outro público: pessoas que não gostam de Facebook ou que gostam do Facebook mas que o algoritmo deles não pega uma pessoa em uma rede, mas pega no Instagram. Então eu tenho tentado usar muito mais outras [redes sociais] (LACERDA, 2018, 21'31'' - 21'54'')

Contudo, mesmo com o Instagram, Lacerda (2018) afirma que o Facebook é mais efetivo para ações como criação de eventos de lançamento e envio para convidados.

Um fator importante observado e mencionado pelo proprietário e editor editorial da Patuá é que as vendas são melhores quando o autor sabe trabalhar e divulgar suas informações de forma assertiva em suas contas de redes sociais. “Mesmo que a editora trabalhe muito, se o autor não divulga que tem o livro não vai, não funciona. Então, a gente depende muito dessa rede de autores” (LACERDA, 2018, 22'13' - 22'23'').

Observando o Instagram da editora, podemos elencar que as postagens da editora possuem um diferencial, atualmente, por conta do lado mais informal que o editor apresenta, tendo em algumas postagens no feed de notícias e stories, fotos de seus gatos como personagens que “conversam” e interagem com os seguidores, o que podemos compreender por inferência de que traz mais proximidade aos usuários que seguem a editora. Outros tipos de postagens publicadas são artes gráficas com informações sobre lançamentos, mockup⁴⁶ de livros com sinopses, participação em feiras e de prêmios literários que concorrem (FIGURA XVI):

⁴⁶ Ver Glossário.

FIGURA XVI – Postagens da Patuá no Instagram

Fonte: Instagram editora Patuá (INSTAGRAM, 2019b). Acesso em: 01.nov.2019.

3.5.4. Eventos e Marketing

A Patuá realiza eventos com os lançamentos de livros na Patuscada (nome do espaço cultural, livraria e bar junto à editora) e roda o país, lançando os livros em outros estados e cidades. E também, o espaço físico recebe lançamentos de outras editoras.

Por conta das questões de negociação de preço com grandes editoras, Lacerda (2018) afirmou que prefere trabalhar de forma autônoma, principalmente sobre a própria livraria: “Eu consegui muito assim: talvez eu venda menos livros, mas todo livro que eu vendo eu tenho certeza que aquilo está pago e que eu consigo gerenciar bem” (LACERDA, 2018, 16’32’’ - 16’42’’).

Tratando-se do público, Lacerda (2018) elenca que os livros da editora Patuá possuem três tipos de consumidores. O proprietário da Patuá entende que os dois primeiros tipos a editora trabalha bem, mas não consegue ainda trabalhar corretamente o terceiro:

a) Família e Amigos do autor: divulgação entre a rede de contato do autor feita pelo autor. Além disso, o evento de lançamento de cada obra gera retorno em vendas e este primeiro público é o que comparece em prestígio ao autor;

b) Rede de autores: encontros em mesas e por meio de networking

c) Os que não conhecem a editora ou que seguem as redes sociais, mas não estão enquadrados nas categorias acima.

O editor afirma que possui a expectativa de atração e conversão de curtidas em vendas. As curtidas nas redes sociais, segundo ele, “não conseguem levar o leitor a comprar o livro, que é um objetivo” (LACERDA, 2018, 12’55 – 13’12’’).

Diante do quadro exposto, acreditamos que, por ser praticamente uma pessoa que idealizou e cuida de várias frentes da editora, muitas das vezes, o entrevistado não coloca a Patuá como algo externo, pois fala muito em primeira pessoa: ‘quando tenho que fazer tal ação’, por exemplo, ao invés de falar das ações como a editora Patuá realiza.

Por conta de a organização ser feita praticamente por um indivíduo, compreendemos que não há a possibilidade de realizar todas as frentes comunicacionais de forma 100% efetiva. Mesmo assim, a editora poderia desenvolver uma comunicação administrativa e interna clara e objetiva, inclusive em relação ao contato e comunicação com os dois outros colaboradores da editora. De qualquer forma, não possuímos informações referentes a esta comunicação para aprofundamento nesta modalidade sobre a editora Patuá.

3.6. Kazuá

A comunicação da editora Kazuá, no momento de nossa entrevista, era realizada também por apenas um profissional. Dinalli (2018) afirmou que o foco da editora é publicar títulos de grupos minoritários, como de grupos da matriz africana, LGBTQ, movimento jovem, movimento estudantil, por exemplo (DINALLI, 2018). A equipe da editora conta com cinco profissionais, no geral, que estão distribuídos em várias cidades do país, uma facilidade trazida por conta do meio digital. O proprietário da editora, Evandro Rhoden, reside e possui escritório no estado da Bahia e coordena a equipe a distância. Mas sua sede fica em São Paulo capital, onde abriga o departamento administrativo e de comunicação. O espaço físico também é um espaço cultural, onde abriga eventos e demais atividades. O nome Kazuá aparece, segundo Dinalli (2018) em dialetos africanos e significa corpo e, também, casa. A editora possui mais de 200 títulos publicados.

3.6.1. Site

O site da editora também é direcionado para o *e-commerce* (FIGURA XVII). Seu menu principal está dividido em: acadêmico, infantil, poesia, prosa e autores. Em meados de outubro de 2019, o site da editora está com destaque em banner digital sobre o envio de originais para publicação com custo zero, ou seja, mesmo modelo de negócio da editora Patuá (FIGURA XVIII).

FIGURA XVII – Setor de vendas do site da editora Kazuá

Fonte: site editora Kazuá (KAZUÁ, 201-). Acesso em: 02.nov.2019.

FIGURA XVIII – Envio de originais – editora Kuzuá

Fonte: site editora Kazuá (KAZUÁ, 201-). Acesso em: 02.nov.2019.

No rodapé, verificamos informações sobre como comprar e um breve manifesto sobre a razão de ser da editora, porém, não há nenhuma informação mais aprofundada de sua equipe e nenhuma informação sobre seu fundador. Há também informações de contato, espaço de serviços e produtos que oferecem e um espaço de notícias, que seria o blog da editora.

3.6.2. Produtos e serviços

Um fator trabalhado pela editora de forma diferente das demais estudadas são os serviços vinculados à produção e divulgação do livro. A editora faz parte, segundo o site da empresa Zungueira, que é a distribuidora e divulgadora da editora. No rodapé do site está descrito: “A Zungueira produz, distribui e divulga livros, outros escritos e ações culturais relacionadas à literatura. Garimpamos obras e trabalhamos para que autores de todos os gêneros possam se expressar e coletivizar cultura de forma democrática e prática” (KAZUÁ, 201-). Porém, percebemos que por ser uma equipe enxuta, entendemos que as nomenclaturas e separações de serviços são para organizar as atividades diante da quantidade de serviços oferecidos. Como se fossem diversos serviços de uma mesma marca.

Um serviço oferecido e divulgado no site é a Kazuá de Estudos Acadêmicos, na qual é possível que acadêmicos de diversas áreas emitam “pareceres especializados, assegurando a qualidade e o reconhecimento científico das obras” (KAZUÁ, 201-b).

Dentro do escopo de contrato do autor e editora é oferecido auxílio na divulgação, sendo possível a editora produzir apresentações artísticas, cursos oficinas e palestras, eventos de lançamentos de livros e estabelecimento de parceria com livrarias.

Segundo o site da editora (KAZUÁ, 201-b), a casa produz livros também em versão digital, de acordo com o projeto pedido pelo autor. Porém, na entrevista, Dinalli (2018) afirma que esta é uma dificuldade enfrentada pela editora, a qual não tem suporte para realizar tal ação, o que nos traz uma sensação de grande vontade de produzir projetos em diversos formatos, divulgá-los, mas não oferecer uma estrutura necessária para isso, o que pode ser prejudicial para a imagem da organização.

3.6.3. Assessoria de Imprensa

O mais interessante é a fala de Dinalli (2018) de que “cuida” e atende cerca de 250 autores na divulgação para a pequena e grande imprensa de todos eles, o que entendemos que possa gerar uma sobrecarga de informações e atividades para este profissional.

A gente auxilia os autores num suporte de divulgação e dá a eles armas para se divulgarem, para batalharem. Então muitas coisas, muitas pessoas chegam através dos autores, com auxílio da Kazuá. Mas muita coisa também chega através da nossa divulgação, das redes sociais e essa coisa toda. (DINALI, 2018, 42’42’’ – 43’01’’).

Quanto a nossa pergunta sobre se quando é divulgado algo da editora na imprensa ocorre o movimento de aumento de vendas no e-commerce da editora, o entrevistado respondeu afirmativamente. “Há diferença no *e-commerce*. E não necessariamente no *e-commerce*, mas nos pedidos, né?” (DINALI, 2018, 43’47’’ – 43’55’’). Dinalli (2018) nos deu o exemplo de uma autora, cujo livro teve divulgação de resenha no jornal Folha de S. Paulo e, segundo o entrevistado, o número de pedidos aumentou. “Mas isso é muito específico para grandes veículos” (DINALI, 2018, 44’30’’ - 44’33’’). O responsável pela Comunicação da editora Kazuá afirma que uma estratégia assertiva é realizar parcerias com blogs literários.

No site da editora também visualizamos textos curtos em formato de relise de divulgação de algumas obras (FIGURA XIX):

FIGURA XIX – Página blog do site Kazuá

Fonte: KAZUÁ, [201-]. Acesso em 02.nov.2019.

3.6.4. Redes Sociais

Sobre as redes sociais da editora (Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest e Twitter), entendemos que a página no Facebook (FIGURA XX) é a que mais possui atenção da editora, com artes gráficas e cores que vão além do preto e branco encontrado no site.

FIGURA XX – Facebook Kuzuá

Fonte: Facebook Kuzuá (FACEBOOK, 2019). Acesso em 02.nov.2019.

Segundo Dinalli (2018), as redes sociais também estimulam as vendas.

[Sobre a] Página ... a gente tem um alcance muito bom aqui, inclusive, dentro do bairro da Santa Cecília. (...) Mas um grande termômetro pra saber disso é justamente as redes sociais e o site de *e-commerce* (DINALLI, 2018, 43'02'' – 43'19'').

Já no Instagram, percebemos uma falta de planejamento de publicações. Muitos formatos semelhantes são postados em um período curto de tempo para divulgar sobre livros diferentes. Além disso, a estética de cores e tipografia de algumas postagens são diferentes umas das outras, como podemos visualizar a imagem das artes da conta da editora no Instagram (FIGURA XXI). As postagens que estão na cor amarelada são vídeos em que se está descrito “Vem Aí” e depois surge o *mockup*⁴⁷ do livro.

⁴⁷ Vide Glossário.

FIGURA XXI – Instagram Kazuá

Fonte: Instagram (2019c).

As artes do vídeo também estão divulgadas na conta do Youtube da editora (YOUTUBE, 2019). Diante do quadro apresentado sobre a editora, não percebemos relevante interação com o público que interagiu nas redes sociais.

3.7. Análise sobre as editoras

Assim, vemos que as três editoras analisadas nasceram por conta das facilidades de acesso a tecnologias digitais que foram fator essencial para que estas organizações continuem com seus modelos de negócio ativos. Com menores custos para divulgação, com o uso do site para acesso por meio de procura em buscadores, como o Google, e compra com o modelo de *e-commerce*, além do uso das redes sociais para facilitar o acesso de seu público de interesse por meio de plataformas como Facebook e Instagram, percebemos por inferência que estas editoras possuem um processo comunicacional digital, tendo sua política de relacionamento “voltada para as atividades de *marketing*” (FRANÇA, 2004, p.10, grifo do

autor). Porém, observamos que os esforços são diferentes em cada uma. As três editoras trabalham o *branding* e constroem sua imagem e reputação com ações no meio digital, além de interagir e promover o diálogo com seus diversos públicos por meio de respostas de comentários e *reposts*⁴⁸ de divulgações de seus seguidores, fatores importantes que estão incluídos, de certa forma, nos conceitos de Kunsch (2003) e Saad Corrêa (2009), contudo, trabalham em ritmos e níveis diferentes.

Saber quais os *stakeholders* numa organização é de extrema importância, principalmente para um profissional de comunicação para que se possa “estabelecer com eles uma interação produtiva e dialógica” (FRANÇA, 2009, p. 210). A editora Carambaia conhece seu público digital por meio dos dados oferecidos pelas plataformas de redes sociais. Porém conhece seu público comprador por conta da escolha de suas obras. Segundo Minami (2018), 80% do público da editora se enquadra no seguinte perfil: público erudito, entre 40 e 60 anos. Já a Patuá e a Kazuá, entendemos que eles dependem do público mais próximo do autor ou do público que se interessa pela temática da obra.

Sendo o relacionamento com os públicos, uma das maiores preocupações das organizações (FRANÇA, 2009) e que deles que nascem as estratégias de tomada de decisões e ações, entendemos que a escolha das redes sociais deve estar alinhada com os hábitos de consumo de informação do público da editora, mais precisamente, com os clientes ativos, os consumidores dos livros da editora.

Fabiano Curi (2018), sócio-proprietário da editora Carambaia, comenta no *webinar* da Casa Educação que as pequenas editoras possuem algumas vantagens em relação às de outros portes no mercado editorial brasileiro:

- a) o uso das Redes Sociais, que barateia a divulgação dos livros;
- b) o atendimento ao público personalizado com os canais de comunicação via Redes Sociais e e-mail;
- c) Mobilidade dos eventos para pequenas editoras: fidelização dos clientes via *offline*;
- d) (Re)Conhecimento dos clientes: fidelização dos clientes via *online*;
- e) Trabalho em escalas menores, principalmente, em relação à impressão de pequenas tiragens: produção de acordo com a necessidade da editora.

Todos estes diferenciais em relação às editoras de grande porte contribuem na flexibilidade em relação ao estudo de novos cenários e aplicação de mudanças com vistas ao

⁴⁸ Vide Glossário.

negócio no mercado editorial, além de estimular na inovação de produtos com criatividade para atender anseios e demandas dos seus *stakeholders*.

Sobre a comunicação integrada, pretendíamos trabalhar com todas as modalidades, porém, as modalidades administrativa e interna nos trouxeram um desafio, por conta do tamanho e processos não formalizados pelas organizações estudadas. E também, o escopo destas modalidades não foi mencionado durante as entrevistas e, portanto, não coletamos dados suficientes para análise.

Por outro lado, devemos destacar sobre a estratégia de conteúdo das três editoras: percebemos que o foco vem da divulgação com imagem e uma sinopse das obras, somente. Salvo a editora Carambaia – que mescla seus outros produtos institucionais e mercadológicos, como o podcast, a sala de leitura e a loja online – as editoras Patuá e Kazuá não diversificam em conteúdos correlatos das obras ou postam pouco conteúdo das feiras das quais participaram. Como proposta de intervenção, podemos sugerir um calendário programado antecipadamente com um mínimo de postagens diferentes em cada rede social para cada tipo de público, cujas produções poderiam ser programadas em um aplicativo antecipadamente. Diante disso, caso aconteça uma novidade não programada, os profissionais envolvidos poderiam adicionar em outros horários das postagens programadas sem que isto atrapalhe no andamento mensal. Sobre a forma de conteúdo, entendemos que seria interessante outras pautas e outros formatos – no caso da Kazuá e da Patuá – como entrevistas com os autores, enquetes e outras formas possíveis de interação, usando todos os recursos multimídia e multiplataforma.

Outra estratégia de conteúdo pode ser trabalhada desenvolvendo a técnica de *storytelling* que é “um método que se vale de narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conteúdo. (...) O intuito de contar uma história é encantar e cativar a audiência” (REZ, 2016, p. 140).

Sobre o conteúdo do *e-mail marketing*, nos inscrevemos ao das três editoras, porém recebemos os relises e novidades de lançamentos apenas da editora Carambaia o que nos leva a pensar de que a falta estrutura de pessoal e de tempo das demais editoras afeta no envio de informações via e-mail, ou seja, o cliente/comprador das editoras somente sabe das novidades caso entre em suas redes sociais e dependem de o algoritmo das plataformas em avisá-los de forma espontânea ou, senão, o usuário deverá procurar a conta da editora manualmente para saber dos lançamentos e novidades.

Analisamos mais profundamente uma ou outra editora em algum aspecto por conta da diversidade e complexidade da natureza de cada uma.

Com a análise de todos os produtos e esforços de Comunicação das editoras, entendemos que o produzido em Comunicação se converte em marketing, assim como pontuou França (2004): “É preciso entender que toda a política de relacionamento das organizações modernas está voltada para as atividades de *marketing*” (FRANÇA, 2004, p.10).

Em resumo, trabalhar a comunicação – tanto organizacional quanto as relações com seus clientes e consumidores, por exemplo - numa perspectiva interpretativista significa entender que os atores envolvidos são formados por “diferentes culturas, com desejos e necessidades específicas e que estes estão em constante alteração” (LIMA, 2014, pp. 07-08), trabalhando um processo relacional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre a construção da pesquisa científica, demonstramos que as escolhas de estudos, teóricos e autores foram baseados em um composto de decisões e opções as quais tomamos para alinhar o caminho a seguir ao longo da investigação científica, o que adequasse à metodologia escolhida por conta de um “domínio de reflexão sobre os processos e procedimentos desenvolvidos no interior da investigação” (LOPES, 2005, p. 95). Assim, as decisões do uso das metodologias empregadas para o estudo da comunicação integrada nas pequenas editoras “são feitas em função de um conjunto *amplo* de critérios vinculados aos projetos concretos de investigação” (ibidem, 2005, p. 101, grifo da autora).

No quesito sujeito-objeto, a vigilância epistemológica atuou constantemente na pesquisa, nos cuidados que podemos elencar como: a percepção de que o objeto nunca é conhecido completamente e o ponto de vista cria o objeto científico; de que há uma limitação do sujeito-pesquisador frente ao objeto empírico, o que gerou frequente vigilância epistemológica. Nosso foco fora realizar um trabalho o mais objetivo possível e evitar uma divulgação enviesada positivamente ao enfatizar as ações de cada editora.

O objeto de estudo “pequenas editoras da cidade de São Paulo” encontra-se em constante mudança, diante de a pesquisa e o objeto estarem no momento presente (ECO, 2014), o que dificultou na realização de algumas fases. Outro fator implicador foi o baixo número de pesquisas sobre o tema em conjunto com o *corpus* estudado.

Diante dos desafios mencionados, enfrentamos outros, como a inserção do *corpus* “editoras” na Linha de Pesquisa e Área do Programa de Pós-Graduação; a escolha de abordar com a metodologia de análise as práticas de comunicação e não abordar os aspectos de

recepção e midiatização do consumo, assim como não abordamos técnicas de editoração. Nosso foco foi observar e entender as peculiaridades em comunicação utilizadas pelos profissionais da área. Diante destes fatores, ressaltamos necessária a presença da metodologia de Lopes (2005) durante todo o processo.

Para a escolha das editoras em análise final, buscamos considerar o quadro de comunicação integrada e comunicação digital integrada, vinculando-as às outras perspectivas “incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos e culturais” (KUNSCH, 2003, p. 30).

As entrevistas em vídeo realizadas com roteiro contendo perguntas semiabertas foram fundamentais para o início do aprofundamento e conhecimento do objeto e *corpus*, de forma a entender a complexidade envolvida, mediante camadas e fatores como: diferenciação de tamanho das empresas, da escolha do tipo editorial, dos processos de produção e suas relações com a Comunicação por meio de mídias próprias e da imprensa.

Sobre fatores divulgados da razão de ser das organizações estudadas, percebemos posicionamentos institucionais diferentes com modelos de negócio e filosofias organizacionais distintas. A partir das informações obtidas com os entrevistados das sete editoras em primeira fase, descobrimos uma nomenclatura em comum mencionada pelas editoras menores: editoras independentes. A Liga Brasileira de Editoras (LIBRE) destaca como editoras independentes aquela que não está ligada “a grandes corporações” (LIBRE, 2013). Temos como entendimento aquela que trabalha, inclusive, de forma própria em seus processos de venda, ou seja, a que não depende, em sua totalidade, de organizações de grande porte, como livrarias e demais parceiros.

Após reflexão epistemológica, compreendemos que a nomenclatura não possui um conceito estruturado, definido e disseminado na literatura e campo científico brasileiro. Aventuramo-nos a questionar sobre fatores que fazem uma editora ser considerada independente, como:

- O que define independente?
- Somente o fator econômico pode determinar uma editora independente?
- Ser independente é fazer tudo sozinho (a) ou com uma equipe pequena?
- Qual a porcentagem-limite de venda para grandes livrarias que pode indicar uma editora como independente? Esta parceria é válida para editoras independentes?
- Uma editora que não venda para grandes livrarias, mas possui investimento externo, pode ser considerada independente?

- Contratar uma agência de Comunicação Externa ou de Marketing Digital pode demonstrar aporte financeiro e, portanto, desclassificá-la como uma editora independente?

- É possível desenvolver uma categoria de editoras híbridas, ou seja, que não são independentes 100%?

- A escolha de fornecedores como: distribuidora pode descaracterizar uma editora independente? Ou a terceirização a torna independente?

- A venda em sites de *marketplace* como a Amazon interfere na caracterização de uma editora como independente?

Estes são alguns apontamentos que podemos levantar em relação ao termo que está disseminado no setor editorial informalmente, mas que não há um estudo cientificamente aprofundado sobre o que seriam, realmente, editoras de livros independentes.

Em 2013, na Alemanha, o evento *Indie Book Day* começou para apoiar e estimular as vendas para as editoras chamadas independentes (FACCHINI, 2017). Este movimento veio para o Brasil e feiras como a Míolos, realizada pela editora Lote 42 (PUBLISHNEWS, 2019b) buscam incentivar o comércio e estimular a proximidade do público com estas pequenas editoras.

Diante deste breve panorama, podemos refletir se o crescimento da editora Carambaia, a partir do início do nosso estudo e acompanhamento no início de 2018, a faz - ainda - uma pequena editora. Levantamos este questionamento por inferência diante do aumento de equipe publicada no site e, também, diante da quantidade de produtos de Comunicação criados desde 2018: podcasts e clube de leitura, por exemplo, o que nos faz entender que há um suporte de profissionais e algum planejamento para o desenvolvimento dos produtos comunicacionais.

Outro aspecto a ser ressaltado se dá em relação à rotina de trabalho dos profissionais entrevistados das três editoras analisadas em profundidade em 2018. Temos a percepção de que os responsáveis pela Comunicação realizavam (ou realizam) muitas ou todas as atividades de Comunicação e, por vezes, de gestão, como mencionado por Minami (2018), Dinalli (2018) e Lacerda (2018). Podemos destacar, a partir das entrevistas, fatores associados ao tamanho das editoras, o que justificariam algumas ações, descritas em uma sequência sugerida: baixa verba destinada à Comunicação > poucos profissionais responsáveis pela área > busca pela quantidade e qualidade das obras publicadas > ênfase exclusiva nos conteúdos de baixo custo: digitais > uso de redes sociais > estratégia, planejamento e execução nas mãos de poucos ou a falta de estratégia e planejamento.

Sobre a análise da comunicação integrada, visualizamos ações imbricadas em que um único profissional trafega em várias áreas da Comunicação, independentemente de possuir ou não, qualificação formal na área de Comunicação, o que nos leva a mais um questionamento: qual a importância de um profissional de comunicação graduado em universidade de forma tradicional ou até mesmo na modalidade de educação à distância diante da demanda de comunicação – no caso – de pequenas editoras? Não entraremos na discussão de qual profissional da área de Comunicação seria o ideal para planejar e criar a estratégia. Nosso intuito é destacar que, mesmo pequenas editoras, poderiam “lançar mão” de um profissional da área para planejar e executar as ações comunicacionais.

Percebemos que as três editoras analisadas em profundidade vêm testando produtos comunicacionais e formatos de conteúdo para divulgação e comunicação, principalmente no Instagram. A tônica de conversa de cada editora com seu público está em responder comentários ou apenas na divulgação das publicações que serão lançadas, estas com aspecto informativo, mas viés mercadológico.

Salientamos e concordamos, neste aspecto, o dito por Farias (2009), onde:

A utilização dos instrumentais adequados vai ao encontro da capacidade da organização de ouvir os seus diversos públicos, notadamente aqueles identificados como estratégicos para a sua manutenção e o seu crescimento (FARIAS, 2009, p. 58)

Entendemos que estas pequenas organizações podem não ter capacidade de desenvolver uma estratégia abrangente, produzir conteúdo, mensurar resultados e interagir com o público de forma 100% efetiva por conta de variados fatores.

Por outro lado, trabalhar com o que é possível pode ser uma decisão mais coerente, assim como pontua Saad Corrêa:

Na prática, o ritmo com que as TICs vêm transformando os processos de comunicação pode provocar um círculo vicioso de introdução de novas ferramentas, meios diferenciados nos processos de comunicação corporativa que muitas vezes não geram eficiência nem eficácia comunicacional, mas dão ao processo como um todo e, por consequência, à empresa uma imagem de *up-to-date* e pioneirismo antecipador. Tecnologias recentes, como os *blogs*, os *podcasts* e os sistemas mensageiros são algumas vezes introduzidos como ferramentas de comunicação corporativa sem a devida adequação em termos de funcionalidade e oportunidade no contexto do plano de comunicação de uma dada empresa. Fica, nesse ponto, a questão: é preciso estar em dia com inovações nas TICs para uma comunicação digital eficiente? (SAAD CORRÊA 2009, p. 325, grifo da autora).

Assim como Kunsch (2003) nos orienta na visão de uma perspectiva integrada a qual deve estar alinhada ao objetivo e razão de ser de uma organização e, principalmente, à visão do negócio, ou seja, ações a serem realizadas no presente para que se alcance um objetivo futuro, podemos inferir que, a partir de uma consciência do profissional de Comunicação, em conjunto com as escolhas das obras realizadas pelo editor, o resultado de comunicação estratégica, marketing e vendas pode contribuir positivamente para a manutenção das organizações estudadas. Para isso, são necessários estudos constantes, além de pesquisa e análise das interações dos leitores, seguidores e interessados nos canais de divulgação de cada editora. Para isso, entendemos que: quanto maior o uso da inovação voltada ao entendimento de seus *stakeholders*, maior a possibilidade de sucesso na ação comunicacional.

Um fator preponderante referente ao público estratégico são as bolhas da internet: um movimento liderado pelos algoritmos de direcionar conteúdo específico para quem o procura (TERRA, 2019). Isso nos leva a pensar sobre as Teorias de Comunicação de Massa e o questionamento se a mídia internet seria desconectada a um elemento de massa.

Respondemos, então, a pergunta inicial: *Qual ou quais os modelos, estratégias ou ferramentas comunicacionais são empregados pelos profissionais de comunicação das pequenas editoras da cidade de São Paulo para a divulgação de livros?*

Mesmo com a escolha de pequenas editoras com perfis diferentes de escopo de trabalho e também, no desenvolvimento das modalidades comunicativas, com modelos de negócio diferentes – no caso da editora Carambaia que se diferencia no público e tipo de obras escolhidas para publicação, dentre outros pormenores organizacionais como o dito por Hallewell (1985), o qual “(...) o estilo determina o público leitor” (HALLEWELL, 1985, p. 243) - entendemos que, cada vez mais, há um verdadeiro *mix* – no real sentido da palavra – para a construção de um produto ou ação comunicacional destas editoras.

Percebemos empiricamente que o conteúdo é publicado de forma a gerar menor custo, mas com o uso de ferramentas digitais multimídia para que chamem a atenção e despertem o desejo do público frente ao conteúdo, ao produto e à própria organização. Portanto, se valem de elementos de publicidade, jornalismo, marketing, multimídia, relações públicas e tecnologia da informação para a criação de conteúdos baseados em multiplataforma: construção textual, fotografia, animação, áudio, vídeo, animação, texto, infográfico e outros, com vistas ao formato digital. Assim, acreditamos que este é o modelo empregado pelas editoras entrevistadas e estudadas em profundidade. Com isso, reiteramos

que o conceito de Kunsch (2003) é possibilitado em maior ou menor escala e facilitado diante do uso do digital (SAAD CORRÊA, 2009).

Partindo da palavra integrada, temos o verbo integrar: “Incorporar (-se) um elemento num conjunto; incluir (-se), integralizar (-se)” ou “Tornar (-se) adaptado a um grupo ou a uma comunidade” (MICHAELIS, 2019b), o que nos leva a mais um questionamento: No mercado, o profissional requerido – inclusive para pequenas empresas – é aquele que sabe sobre comunicação no geral e, portanto, deve entender de todas as frentes de forma profunda para promover resultados consistentes? Quais os acertos e os riscos de se trabalhar com um profissional qualificado de forma ‘integrada’? Em aspectos humanos, este profissional conseguiria realizar sozinho(a) todas as atividades de forma assertiva? Os entrevistados por vídeo mencionaram em algum trecho da entrevista e em alguma fase de seu trabalho sobre estes aspectos e a carga e dificuldade de lidar com a abrangência que a Comunicação Digital requer em âmbitos voltados para a área e na forma multi, inter e transdisciplinar que ela necessita com demais áreas de outras Ciências.

Assim, pensamos na forma de trabalho dos profissionais de pequenas organizações diante das demandas que uma empresa, na relação de oferta e demanda e todos os aspectos a gerenciar e na sobrecarga de tarefas diante da chamada Sociedade do Cansaço, obra de Byung-Chul Han (2017), que reflete a sociedade e a mentalidade guiada por todo o aparato social. E também aos aspectos indicados pelas pesquisas de Fígaro (2008) sobre o trabalho dos profissionais de Comunicação em seus aspectos positivos e negativos para o profissional, o qual: “Estudar a comunicação no mundo do trabalho possibilita problematizar a relação do sujeito com sua atividade e com o microcosmo social que é o lugar de trabalho” (FÍGARO, 2008, p. 116) em que “(...) a comunicação *online* e a capacidade de armazenamento computadorizado tornaram-se ferramentas poderosas no desenvolvimento da complexidade dos elos organizacionais entre conhecimentos tácitos e explícitos” (CASTELLS, 2005, p. 217, grifo do autor).

Em outra faceta desta análise, entendemos que os problemas financeiros enfrentados pela cadeia do livro podem afetar de certa forma, editoras de todos os portes, o que pode contribuir para uma cadeia de baixos investimentos em pessoal e no setor de Comunicação. Porém, atentamos que, mesmo com poucos recursos, as pequenas editoras entrevistadas conseguem inovar⁴⁹ e se comunicar com seu público que possui acesso a estas plataformas digitais.

⁴⁹ Segundo dicionário online Michaelis (2019), inovar: “Fazer inovações; introduzir novidades em” e “Produzir ou tornar algo novo; renovar, restaurar”. Vide referências.

Spinelli (2017) contextualiza as palavras invenção e inovação, com o uso da obra de Storsul e Krumswik (2013): “(...) invenção é uma nova ideia ou um novo modelo teórico, inovação inclui a implementação desta invenção para o mercado ou ambiente social. Inovação deve trazer algum tipo de impacto econômico e social (...)” (SPINELLI, 2017, p. 35).

Assim, voltamos ao estudo de Hallewell (1985), que faz uma importante reflexão acerca do mercado de livros:

Quando, de algum modo, esse grande público exterior desinformado toma conhecimento de um “bom” livro, ou autor, temos não apenas o fenômeno do livro best-seller como também do autor best-seller, com um mercado garantido para o resto da vida.

Só se descobriram até agora três soluções. O livro de bolso descartável, exposto à venda em lugares onde se vendem outras mercadorias, atrai a atenção pela sua capa vistosa (ou sensacional) e custa tão pouco que o leitor sente que pode permitir-se “correr o risco” de comprá-lo, e jogá-lo fora se não lhe agradar. Como assinalamos acima, isto ainda está para acontecer no Brasil. Outro modo é o de promover uma determinada coleção ou marca editorial em que o leitor possa sempre confiar como garantia de uma “boa leitura”, método muito bem utilizado por Mills and Boon, no Reino Unido, e pela Harlequin, no Canadá. É isto, de fato, que a Abril Cultural está fazendo com “Grandes Sucessos”. O terceiro modo é o clube do livro, e é aqui que a Abril, através de seu Círculo do Livro, empreendimento conjunto com a Bertelsmann, está provavelmente conseguindo o maior impacto sobre a venda de livros no Brasil. Os clubes do livro já não eram novidade no Brasil quando se constituiu o Círculo do Livro, em março de 1973 (...) (HALLEWELL, 1985, p. 573).

Percebemos aqui, diante da visão do autor, de que não havia muitos caminhos para se atingir a massa da população. Nossa visão é a de que a questão da internet, a qual propicia na navegação dos usuários, auxilia para que grupos em comum se atraiam, ou seja, talvez não haja a necessidade de ampliação para qualquer público no objetivo de negócio destas pequenas editoras, mas sim, de exclusividade.

Podemos colocar que o ideal pode ser a atração de pessoas interessadas em começar uma experiência – nova ou já conhecida, como a questão de leitura de livros destas editoras – e sua fidelização. Este processo se dá por meio de influência (descoberta) e experiência. E, para a influência, a comunicação em todos os aspectos: na imprensa, nas redes próprias e na conversa e resposta das editoras para com seus fãs e seguidores, é fator essencial.

Diante do exposto, utilizando a metodologia qualitativa, não pretendemos gerar “conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2005, p. 63). Buscamos agregar fatores percebidos empiricamente com um olhar atento e observador diante deste universo. Este é

apenas um esforço de análise sobre a comunicação e estratégias comunicativas adotadas pelas editoras, que permite esclarecer nuances diferenciadas de estratégias em Comunicação institucional e mercadológica no mercado editorial.

5. REFERÊNCIAS

5.1 Livros e Artigos em Livros

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. Trad. Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. IN: DUARTE, Jorge. (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p.52-80.

BARCELLOS, Marília de Araújo. As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos. IN: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (org.). **Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p.317-329.

CARVALHO, Samantha Viana C. B. R. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 110-123.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - Volume I. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. IN: DUARTE, Jorge. (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p.33-51.

CRENI, Gisela. **Editores artesanais brasileiros**. Belo Horizonte: Autêntica Editora; Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2013.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. IN: DUARTE, Jorge. (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p. 121-139.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. IN: DUARTE, Jorge. (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p. 81-102.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-82.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 26. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

ETZIONI, Amitai. **Organizações Modernas**. Trad. Miriam L. Moreira Leite. 8. Ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

ETZIONI, Amitai. **Organizações complexas**: estudo das organizações em face dos problemas sociais. Trad. João Antonio de C. Medeiros. São Paulo: Atlas, 1973.

FARIAS, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. IN: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 45-60.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 8.ed. São Paulo: Summus, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORECHI, Marcilene; SANTOS, Karla Natário dos; CONSTANTE, Fernanda Lery Pereira. **Concepções teóricas na propaganda**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Livro eletrônico. Link: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027350>>. Acesso em: 22.out. 2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. IN: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. IN: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 210-239.

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. IN: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 217 – 233.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. Trad. Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo (Edusp), 1985.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Giachini. 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil:2001**. 2003. Link: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94575.pdf>>. Acesso em: 24.jan.2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana L. de Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDÃO, Gisele. O contexto da comunicação com os stakeholders. IN: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 208-221.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Waldemar Luiz. 90 anos de Relações Públicas: As transformações da área. IN: MELO, José Marques de. (Org.). **Os bandeirantes da Idade Mídia**. São Paulo: Angellara, 2007. p. 149-163.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-42.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MAUÉS, Flamarion. **Livros contra a ditadura: editoras de oposição no Brasil, 1974-1984**. São Paulo: Publisher Brasil, 2013.

MELO, José Marques de. Itinerário Comunicacional de São Paulo. IN: MELO, José Marques de. (Org.). **Os bandeirantes da Idade Mídia**. São Paulo: Angellara, 2007. p. 17-34.

MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.164-179. (vide glossário).

PAIXÃO, Fernando (coord.). **Momentos do livro no Brasil**. São Paulo: Ática, 1996. 215 p.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Prefácio. IN: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (orgs.). **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PERUYERA, Matias. **Diagramação e layout**. Curitiba: InterSaberes, 2018. Livro eletrônico. Acesso em Biblioteca Virtual. Link: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura#/legacy/154950>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REIMÃO, Sandra. **Mercado Editorial Brasileiro**. São Paulo: ECA-USP, 2018. Nova edição Digital. Link: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/264>>. Acesso em 01.nov.2018. Primeira edição: ComArte, FAPESP, 1996.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (org.). **Gestão dos stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROCHA, Thelma. Gestão dos stakeholders para a construção de vantagem competitiva. IN: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (org.). **Gestão dos stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 5-26.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. IN: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional – volume 1: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. IN: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. pp. 59-76.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. IN: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p.25-51. Link: <https://www.researchgate.net/publication/268810050_Multimedialidade_informar_para_cinco_sentidos>. Acesso em: 03.jul.2018.

SPINELLI, Egle. Laboratórios de Inovação no Jornalismo: aplicação teórica e prática. IN: SAAD, Elisabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em Comunicação Digital - vol. 2**. São Paulo: ECA/USP, 2017. Edição digital: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/tendencias-2017-vol2dd>>. Acesso em: 30.out.2019. p. 32-51.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THAYER, Lee Osborne. **Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas**. Trad. Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1972.

THIOLLENT, Michel J. M. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. 3. ed. São Paulo: Polis, 1982.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 236-268.

TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. **Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1987. p. 17-20.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. IN: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-28.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

5.2 Artigos (em revistas, jornais e anais)

FÍGARO, Roseli. **Atividade de Comunicação e de Trabalho**. Trabalho, Educação e Saúde, v. 6, p. 107-145, 2008. Disponível em: <<http://www.revista.epsjv.fiocruz.br/upload/revistas/r200.pdf>>. Acesso em: 27.set.2019.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. John Frankin Arce. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a.24, n.39, p. 67-92, 1. sem. 2003. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>>. Acesso em: 02.jul.2018.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Perreira. **As dimensões da Comunicação organizacional: um olhar sobre o Terceiro Setor**. XXIII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/asdimens%C3%95esdacomunica%C3%87%C3%83oorganizacional_umolharsobreoterceirosetor2_2192.pdf>. Acesso em: 10.abr.2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas**. IN: INTERCOM. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Volume XXVII, n.1. São Paulo: Intercom, 2004. p.13-39.

OLIVEIRA, Lívio Lima de. **A Revolução da Brochura: Experiências de Edição de Livros Acessíveis no Brasil a Partir dos Anos 1960**. IN: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Produção Editorial. Santos, 2007. 15 p. Link: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0826-1.pdf>>. Acesso em: 23.out.2019.

REIMÃO, Sandra. **Tendências no mercado de livros no Brasil – um panorama e os best-sellers de ficção nacional (2000-2009)**. IN: MATRIZES. Vol. 5. n. 1. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. Link: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38315/41162>>. Acesso em 30.mai.2019.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; SOUZA, André de Abreu; RAMOS, Daniela Osvald. **O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?** IN: Estudos em Comunicação/Communication Studies. n.6, p. 201-225. 2009. Link: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>>. Acesso em 30.out.2019.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**. [São Paulo]: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2006. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/clausa.htm>>. Acesso em: 09.set.2019.

SOARES, Valéria Deluca. **Informação como fonte para a gestão do conhecimento nas organizações**. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII, Rio de Janeiro, 2005. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62378386085650966733246184986773054716.pdf>>. Acesso em: 27.set.2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatisação das relações públicas?** Revista Organicom. v.12, n.22. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>>. Acesso em: 23.set.2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais**. Revista Organicom. v. 16, n. 30, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>>. Acesso em 22.set.2019.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. IN: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene (Orgs.). Emergências periféricas em práticas midiáticas. São Paulo: ECA/USP, 2018. p. 88-107. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/259>>. Acesso em: 24.out.2018.

5.3 Sites ou vídeos

BRASIL. **Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral**. Link: <https://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao2.asp>. [201-]. Acesso em: 05.ago.2018.

BRASIL. LEI No 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002. **Código Civil**. Brasília, 2002. Link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 27. jan. 2020.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, 2006. Link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm> Acesso em: 24. jan. 2020.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 128, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008. **Criação do Microempreendedor Individual - MEI e modificação de partes da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - Lei Complementar 123/2006**. Brasília, 2008. Link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm>. Acesso em: 27. jan. 2020.

BRASIL. LEI Nº 12.441, DE 11 DE JULHO DE 2011. **Constituição de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada**. Brasília, 2011. Link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12441.htm>. Acesso em: 01.dez.2019.

CARAMBAIA. **Sobre nós**. São Paulo, [201-]. Link: <<https://carambaia.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 24.out.2018 e 30.out.2019.

CARAMBAIA. **Coleção Acervo**. São Paulo, [201-b]. Link: <<https://carambaia.com.br/acervo-carambaia/>>. Acesso em: 24.out.2018.

CARAMBAIA. **Seção ‘Sobre’**. São Paulo, [201-c]. Link: <https://www.facebook.com/pg/Carambaia/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 18.fev.2019.

CARAMBAIA. **Página inicial do site**. São Paulo, [201-d]. Link: <<https://carambaia.com.br/>>. Acesso em: 24.ago.2019.

CARAMBAIA. **Página para imprensa**. São Paulo: [201-e]. Link: <<https://carambaia.com.br/imprensa/>>. Acesso em: 01.nov.2019.

CARAMBAIA. **Conheça a Editora Carambaia**. São Paulo, 2015. Link: <<https://www.youtube.com/watch?v=U4qCKf3GVW4>>. Acesso em: 01.nov.2019.

CARAMBAIA. **Selo Ilimitada**. São Paulo, 2018b. Link: <https://carambaia.com.br/selo-ilimitada/>. Acesso em: 24.out.2018.

CARAMBAIA. **Narrativas - Episódio 6 | Mercado - conversa com editores**. São Paulo, 2019. Link:< <https://www.youtube.com/watch?v=ITSPyXOWJP0>>. Acesso em: 06.fev.2019.

CBL. **Nossos associados**. Link:<<http://cbl.org.br/associados/nossos-associados>>. 2019. Acesso em: 29.jul.2019.

COMUNIQUE-SE. **Podcast-se #45: Gestão de redes sociais é a principal atividade das assessorias.** São Paulo: maio/2018. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast45-gestao-de-redes-sociais-e-a-principal-atividade-das-assessorias/>>. Acesso em: 03.jun.2018.

CURI, Fabiano. **Webinar Edição Limitada, Sucesso Ilimitado** – entrevista para a Casa Educação. São Paulo, 2018. Link: <https://www.eventials.com/casaeducacao/edicao-limitada-sucesso-ilimitado-08-10-2018/>. Acesso em: 08.out.2018.

E-COMMERCE BRASIL. **O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens.** 2017. Link:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 06.nov.2019.

ESTAÇÃO LIBERDADE. **Sobre a editora.** Link: <<https://www.estacaoliberalidade.com.br/livraria/sobre-a-editora>>. São Paulo, 2018. Acesso em 31.mai.2019.

FACCHINI, Talita. **Indie Book Day no Brasil.** IN: PUBLISHNEWS. Link: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/03/08/indie-book-day-no-brasil?fb_comment_id=1261173007252072_1265248603511179>. Acesso em: 06.nov.2019.

FACEBOOK. **Kazuá.** Link: <<https://www.facebook.com/editorakazua/>>. Acesso em: 02.nov.2019.

G1. **Prêmio Jabuti divulga finalistas em 19 categorias.** [S.I]: outubro, 2019. Link: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/10/03/premio-jabuti-divulga-finalistas-em-19-categorias.ghtml>> Acesso em: 01.nov.2019.

IBGE. **CONCLA – Comissão Nacional de Classificação.** s/d. Link: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 24.jan.2020.

INSTAGRAM. **Carambaia.** 2019. Link: <<https://www.instagram.com/Carambaia>>. Acesso diário de agosto de 2018 a novembro de 2019.

INSTAGRAM. **Patuá.** 2019b. Link: <<https://www.instagram.com/editorapatua/>>. Acesso diário de agosto de 2018 a novembro de 2019.

INSTAGRAM. **Kazuá.** 2019c. Link: <<https://www.instagram.com/editorakazua/>>. Acesso diário de agosto de 2018 a novembro de 2019.

JUCESP. **Pesquisar Empresas.** 20--. Link: <<https://www.jucesponline.sp.gov.br/>>. Acesso em: 05.ago.2018.

KAZUÁ. **Site.** 201- Link:< <https://www.editorakazua.net/>>. Acesso em 02.nov.2019.

KAZUÁ. **Produtos e serviços.** 201-b. Link:< <https://www.editorakazua.net/servicos-produtos>>. Acesso em 02.nov.2019.

LIBRE. Critérios para admissão na LIBRE. Link: <<http://libre.org.br/associe-se/>>. 2013. Acesso em: 27.nov.2018.

MICHAELIS. Inovar. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/inovar/>>. Acesso em: 27.set.2019.

MICHAELIS. Integrar. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=integrar>>. Acesso em: 27.set.2019.

PATUÁ. Site. [201-]. Disponível em: <<https://www.editorapatua.com.br/>>. Acesso em: 01.nov.2019.

PPGCOM-USP. Edital alunos regulares para ingresso em 2018. Link: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/Edital.PPGCOM.2018.1.08.17.pdf>>. São Paulo, 2017. Acesso em: 05.abr.2018.

PUBLISHNEWS. Nos últimos 13 anos, setor editorial encolheu 25%, aponta Fipe. São Paulo, 2019. Link: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/05/28/nos-ultimos-13-anos-setor-editorial-encolheu-25-aponta-fipe>>. Acesso em: 28.mai.2019.

PUBLISHNEWS. Feira Miolo(s) reúne mais de 180 editoras independentes na Mário de Andrade. São Paulo, 2019b. Link: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/10/23/feira-miolo-reune-mais-de-180-editoras-independentes-mario-de-andrade>>.

SACCHITIELLO, Bárbara. Artplan usa livros para derrubar algemas em presídios. Meio e Mensagem. Abril, 2018. Link: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/04/27/artplan-usa-livros-para-derrubar-algemas-em-presidios.html>>. Acesso em: 28.jul.2018.

SEBRAE. Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. Link: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. 2019. Acesso em: 03.dez.2019.

SNEL. Resposta via e-mail. 2018. Acesso em: 10.jul.2018.

SNEL. Lista de associados. 2019. Link: <<https://snel.org.br/associados/lista-de-associados/>>. Acesso em 29.jul.2019.

SOUZA GABRIEL, Ruan de; SCRIVANO, Roberta. Como editoras e livrarias independentes buscam se reinventar em meio à crise mais dramática do mercado editorial. IN: Época (Online). 2018. Link: <<https://epoca.globo.com/como-editoras-livrarias-independentes-buscam-se-reinventar-em-meio-crise-maisdramatica-do-mercado-editorial-22929251>>. Acesso em 27.nov.2018.

XAVIER, Thiago. Entenda o que é market share e qual a importância de conhecer a sua participação no mercado. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/market-share/>>. Acesso em: 28.set.2019. (vide glossário).

YOUTUBE. **Editora Kazuá.** 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCo2DKLUak8lGTQ56lQnHi4g/featured>>. Acesso em: 02.nov.2019.

5.4 Entrevistas concedidas

DINALLI, Yuri. **Editora Kazuá.** Entrevista concedida à pesquisadora. São Paulo: Gravação em 13.dez.2018. Upload em 27.set.2019. (49'03''). Gravação em vídeo. Disponível em: <<https://youtu.be/IcgHZeGklvY>>.

FRACCHETTA, Luciana. **Editora Aleph.** Entrevista concedida à pesquisadora. São Paulo: Gravação em 30.out.2018. Upload em 01.nov.2019. (1:32'16''). Gravação em vídeo. Disponível em: <<https://youtu.be/cO5sNzitw6Y>>.

FERRARI, Florencia. **Editora Ubu.** Entrevista concedida à pesquisadora. São Paulo: Gravação em 08.nov.2018. Upload em 02.nov.2019. (36'29''). Gravação em vídeo. Disponível em: <<https://youtu.be/g2Cj5V89bTc>>.

GABRIEL, Karlo. **Editora FTD.** Entrevista concedida à pesquisadora. São Paulo: Gravação em 10.ago.2018. Upload em 20.jun.2019. (1:09'29''). Gravação em vídeo. Disponível em: <<https://youtu.be/R9RAoMrpf6s>>.

LACERDA, Eduardo. **Editora Patuá.** Entrevista concedida à pesquisadora. São Paulo: Gravação em 26.jun.2018. Upload em 27.jun.2018. (26'50''). Gravação em vídeo. Disponível em: <<https://youtu.be/8sdHrCa0UYQ>>.

MINAMI, Renata. **Editora Carambaia.** Entrevista concedida à pesquisadora em sala locada. São Paulo. Gravação em 21.jun.2018. Upload em 26.jun.2018. (50'28''). Gravação em vídeo. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/RzFGrWLnZzk>>.

MINAMI, Renata. **Sobre Editora Carambaia – entrevista 2.** Entrevista concedida à pesquisadora via áudio e enviada por aplicativo de mensagens. São Paulo. Gravação em 24.out.2018. (5'40''). Gravação em áudio e transportada para arquivo de vídeo. Upload em 06.dez.2018. 2018b. Disponível em: <<https://youtu.be/Ert5rzbhX8g>>.

MINAMI, Renata. **Entrevista concedida via e-mail.** Texto. 2019.

REINGENHEIM, Beatriz. **Sobre Assessoria de Imprensa – Editora Carambaia.** Entrevista concedida à pesquisadora via áudio e enviada por aplicativo de mensagens. São Paulo. Gravação em 05.dez.2018. (9'57''). Gravação em áudio e transportada para arquivo de vídeo. Upload em 06.dez.2018. 2018b. Disponível em: <https://youtu.be/KGeTK_7ChtU>.

VARELLA, João. **Editora Lote 42.** Entrevista concedida à pesquisadora. São Paulo: Gravação em 05.jul.2018. Upload em 18.jun.2019. (43'23''). Gravação em vídeo. Disponível em: <<https://youtu.be/DywjTTRIEAk>>.

5.5 Monografias, Teses e Dissertações

COELHO, Isabel Lopes. **Quem matou o autor foi o crítico: a resenha literária em Critique e Les Temps Modernes**. Dissertação de Mestrado da FFLCH/USP. São Paulo, 2009. 104 p.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Arte transmídia na era digital**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Acesso em: 27.jul.2018.

KUCHARSKY, Claudia Barreto. **O Relise: como se organiza esse novo gênero**. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Acesso em: 06.dez.2018.

LEITE, Patrícia Fernanda Dionízio. **Gestão de Stakeholders: perfil de gestão brasileiro e seu relacionamento com diferentes públicos de interesse**. Monografia para a Faculdade de Economia e Administração. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo: Insper, 2014. Disponível em: http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1053/Patr%C3%ADcia%20Fernanda%20Dion%C3%ADzio%20Leite_Trabalho.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28.set.2019.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. São Paulo: ECA-USP. Tese de Doutorado, 2017.

6. APÊNDICES

6.1. APÊNDICE A - Planilha Inicial de Editoras

Criação: abril/2018.

Listagem de Editoras

Nome	Local	Envio e-mail
Editora Matrix	SP	17.maio.2018
Capitu Editora	SP	25.maio.2018
Editora Saraiva	SP	25.maio.2018
Editora Carambaia	SP	25.maio.2018
Editora Brasiliense	SP	25.maio.2018
Editora Olhares	SP	30.maio.2018
FTD Educação	SP	27.junho.2018
BrinqueBook		05.junho.2018
Escala Educacional		05.junho.2018
Edicon Editora		06.junho.2018
Editora 34	SP	05.junho.2018
Grupo A		05.junho.2018
AticaScipione		05.junho.2018
Aver Camp		05.junho.2018
Ed. Barra Uma		05.junho.2018
Ed. Manole		05.junho.2018
Ed. Moderna		05.junho.2018
Ed. Sextante		05.junho.2018
Ed. Globo		05.junho.2018
Todavia Livros	SP	27.junho.2018
Luna Parque	SP	21.junho.2018
Cortez Editora		08.junho.2018
Lote 42	SP	27.junho.2018
Editora Veneta	SP	
Lovely House	SP	
Laranja Original	SP	20.set.2018
Grua Livros	SP	
Aleph	SP	05.junho.2018
Ubu Editora	SP	21.junho.2018
Editora Patuá	SP	25.junho.2018
Ed. Patuá	SP	25.junho.2018
Editora Kazuá	SP/BA	
Editoras não contactadas		
Editora Coerência	SP	
Parábola Editorial	SP	

Editora Kapulana	SP	
Editora Elefante	SP	
Editora Cobogó		
Editora Integrare	SP	
Editora Perspectiva		
Alameda Editorial e Nankin		
Editora Barbante	PR	
Darkside	RJ	
Editora Sabedoria	MG	
Editora Kapulana	SP	
Assessorias contactadas		
Lilian Comuica		17.maio.2018
Dona Comunicação		05.junho.2018

6.2. APÊNDICE B - Entrevista Renata Minami – Carambaia

PRIMEIRA ENTREVISTA

Data: 21 de junho de 2018.

NOTAS DA AUTORA ENTRE PARÊNTESES

Alguns trechos com interferências como toques de celular, por exemplo, foram editados e retirados no arquivo de vídeo.

Renata: Meu nome é Renata Minami, eu tenho 33 anos, recém-feitos. Eu trabalho com Comunicação desde 2009. Eu passei já pela Rede Globo. Lá foi a empresa em que eu fiquei mais tempo antes da Carambaia. Fiquei quatro anos lá, na Rede Globo. Lá eu atuei na área de comunicação da empresa, mas no foco com a comunicação com as Universidades. Trabalhava no Globo Universidade. Então atendia muito, assim, pesquisadores que precisavam fazer...entrevistar profissionais da Rede Globo. Atuei um pouco com a assessoria de imprensa lá, fiz bastante evento. Então, o Globo Universidade, ele me permitiu trabalhar meio que um 360 (graus) na área de comunicação. Foi bem minha formação. Minha base toda de trabalho veio da Rede Globo.

Eu saí da Rede Globo porque eu fiz uma pós, um MBA em Marketing Digital e aí eu queria atuar, especificamente, no mercado digital. E aí eu fui para a vida de agência. Eu passei por uma agência que chama FSB que tem, inclusive como assessoria de imprensa é superforte, é uma empresa de relações públicas, mas eu trabalhei na parte da FSB Digital.

Atendi contas como Nespresso, Microsoft, Disney, Cielo, então, umas contas bem grandes. Eu entrei como analista e virei coordenadora dessas contas e gerente de projetos em quatro meses e lá eu fiquei por uns dois anos. Depois de lá, eu fui para outras agências que foram passagens mais curtas, mas atendendo contas da Heineken...sempre contas muito bacanas, né? Eu dei muita sorte. Eu trabalhei com laboratório Salomão Zoppi, Alta Diagnósticos e, por fim, peguei a Carambaia – inicialmente como um freela.

Minha dedicação era bem part-time.

(1'54'' – 2'20'')

Comecei em 2014, quando a Carambaia estava produzindo os primeiros livros. A gente ainda não tinha nenhuma presença digital, por assim dizer. Começamos, se não me engano, a gente fez Facebook, Twitter, Instagram, tudo ali no finalzinho de 2014, mas a gente ainda não tinha nem livros publicados. Os livros estavam todos rodando na gráfica. E a gente lançou os primeiros livros todos em março de 2015, 26 de março de 2015.

A gente começou lançando três livros: Juncos ao Vento (Gracia Deledda), Homens em Guerra (Andreas Latzko) e Soldados Rasos (Frederic Manning). E desde então, em 2015, foi quando o Fabiano Curi, o dono da editora, me fez a proposta de ser exclusiva da Carambaia, porque a gente já sentiu ali que a demanda seria maior do que a gente tinha pensado inicialmente em 2014, né.

(2'43'' – 2'56'')

E desde então eu cuido de tudo da Comunicação. Inicialmente, eu fazia assessoria de imprensa, eventos, tudo o que tem a ver com divulgação on e off...absolutamente tudo.

(2'57'' – 3'20')

E não só dessa parte de divulgação, eu cuidava...eu sempre cuidei do site da editora. Editora pequena, né, então fazia tudo: fale conosco, atendia cliente no telefone – atendo até hoje. A gente faz venda por telefone para quem precisa: idosos que não conseguem fazer a compra no site, né. Então, desde sempre eu cuidei de tudo.

(3'21'' – 4'04'')

Acho importante só explicar antes o tamanho da Carambaia. Acho que é bom situar, assim, que é uma editora muito pequena. Ainda. A gente cresceu demais, mas, no início, éramos quatro pessoas: o Fabiano Curi, que é o fundador da editora e também editor. A Graziela Betting, que é editora. A Lílian Périgo, que trabalha com o administrativo, eu brinco que é o coração da Carambaia porque, assim, ela que faz rodar, né? Ela fazia despacho, ela que embrulhava todos os livros no começo, ela embrulhava os livros, ela fazia contrato, ela fazia...pagava conta..., fazia tudo. E eu fazendo todo esse resto, né.

(4'05'' – 4'34'')

E a Carambaia é uma editora então que tem foco em autores em domínio público. Isso está começando a mudar. A gente adquiriu o primeiro direito de um autor que ainda não está em domínio público – por isso que a gente adquiriu o direito, que é para lançar só em 2019. Mas, por hora, ainda somos uma editora que publica autores em domínio público. Em edições com tiragem limitada, 1000 exemplares numerados a mão. Essa é a proposta inicial, nossa linha editorial inicial.

(4'35'' - 4'54'')

Quando esgotaram os primeiros exemplares que foram “O dicionário do diabo”, o “Dom Casmurro” e “Os salões de Paris” do Marcel Proust, a gente sentiu a necessidade de dar esse livro para as pessoas só que em um outro formato, não fazer uma nova tiragem da mesma edição. Esgotou a edição, esgotou a edição.

(4'55'' - 5'31'')

Aí a gente lançou a linha que chama Coleção Acervo, ela é mais simples para ter justamente o custo mais baixo e poder ser mais acessível, ter distribuição em grandes redes de livraria, porque hoje com a Carambaia a gente não consegue. Livraria Cultura, Saraiva, essas grandes livrarias mesmo, grandes redes, eles exigem das editoras um desconto que a gente não consegue alcançar. Então, a gente sempre está fora delas e a gente acaba atuando com umas livrarias bem menores, mas também que dialogam muito mais com o nosso público.

(5'32'' - 5'45'')

Então, a gente dividiu a Carambaia, hoje, em duas frentes, duas linhas editoriais: a Carambaia Edição Limitada e a Carambaia Coleção Acervo. Isso posto, a gente é uma editora muito pequena.

(5'46'' – 5'54'')

O nosso principal meio de vendas é o e-commerce. Coisa de 70% das vendas são feitas no e-commerce.

(5'56'') Carina: No site de vocês?

Renata: Isso. (...)

(6'05'' – 6'15'')

No nosso site. A gente, desde 2017, desde abril de 2017, a gente está na Amazon, no *marketplace* da Amazon, mas é muito pouco o que a gente vende lá se comparado com todo o resto.

(6'16'' – 6'23'')

Então, a fonte principal é nosso e-commerce mesmo. Então o trabalho da comunicação é extremamente importante, porque é colocar nossa loja para todo mundo poder comprar.

(6'24'' – 6'35'')

E o resto, uns 30%...menos de 30%, uns 28% são as livrarias. E isso tem crescido cada vez mais. Não só por conta da Coleção Acervo, mas porque a gente está começando a ficar um pouco mais conhecido.

(6'36'' – 7'01'')

Então, as livrarias, quando a gente sai num jornal de grande circulação, as livrarias sentem a necessidade de ter os nossos livros porque é, o cliente pede e tudo o mais, né. As livrarias estão começando a vender um pouquinho mais os nossos livros. Então, está tendo cada vez mais importância dentro do nosso ganho, tanto de imagem quanto financeiro. Mas o principal é, de fato, o e-commerce.

(7'02- 7'08'')

Tendo esse cenário, o papel da comunicação fica muito focado no digital.

(7'09'' – 7'33'')

É bem menos off. Acho que todas as pequenas editoras, a gente tem uma estratégia de divulgação que acaba sendo parecida. A gente usa muito rede social, porque se chega em bastante gente com bem menos verba. Porque a gente não tem o mesmo aporte do que uma editora maior tem para dedicar para a mídia digital.

(7'36'' – 7'45'')

Então a gente tem pouquinho dinheiro que a gente coloca no Facebook e no Instagram, com um público super segmentado. A gente trabalha muito e-mail marketing.

(7'50'' – 8'11'')

Carina: Qual é o público de vocês, no geral? Tem como segmentar neste sentido?

Tem. A gente tem um público mais velho. Entre 2015 e 2017, era um pessoal bem velho. Era mais de 60 anos, o nosso público. Hoje, ele está rejuvenescido. A grande maioria que gasta dinheiro no nosso site tem entre 40 e 50 anos. Então rejuvenesceu bastante.

(8'12'' – 8'22'')

A gente tem uma promoção anual, que é o aniversário da Carambaia, em março, que a gente dá 20% de desconto em todo o site. Isso atrai um público bem jovem.

(8'23'' – 8'31'')

Então a gente vê que, assim, durante o aniversário da Carambaia tem um público de 18, 24 (anos), fazendo bastante compra no nosso site. Então eles esperam a promoção para poder comprar.

(8'32'' - 8'43'')

Ao longo do ano, o grande público é: uma parcela boa – deve ser uns 20% do público – de 30 a 40 (anos) e o restante mesmo está de 40 a 60 anos.

Carina: Você acha que o que leva (a comprar) é exatamente o fator financeiro que diferencia a questão do público voltado à qualidade do livro?

(8'58'' - 9'18'')

Renata: O preço do livro acaba sendo o mais relevante. Inclusive é o *feedback* que a gente tem dos próprios clientes. Que eles falam: “meu sonho é comprar um livro da Carambaia, mas eu não consigo, porque é um livro caro”. A questão de caro, a gente tem que entrar numa discussão longa. Destrinchar os custos de um livro.

(9'20'' - 9'32'')

Renata: Não é caro quando você leva em consideração o valor que a gente paga para cada colaborador envolvido na produção do livro. Então, a gente tem uma cadeia do livro e a gente respeita muito todos os profissionais que estão envolvidos nela.

(9'33'' – 9'45'')

Renata: Os tradutores são bem remunerados. A gente tem quatro revisões. A gente imprime na gráfica Ipsis, que é uma gráfica que é de excelente qualidade mas têm um custo um pouco mais elevado.

(9'47 – 10'11'')

Renata: Então a gente prima muito pela qualidade do livro e tem esta tiragem de mil exemplares. A gente faz o possível para não ter um valor impeditivo de compra, mas é isso, no geral, a gente tem esse retorno: “ah, é um livro caro”. Só que a gente fala assim: tem livros de 30 reais, que as pessoas falam que é caro. O livro caro é uma coisa que a gente precisa conversar sobre.

(10'12'' - 10'49'')

Renata: O que é um livro caro? Quem é que considera o livro caro? Assim, se dar o direito de comprar um livro que custa, na média, 70, 80 reais, para quem tem 18 anos é mais difícil. Porque você é estudante, não tem toda a autonomia financeira. Mas para quem está um pouquinho mais velho é mais fácil você destinar uma parte do seu orçamento para isso. Só que a gente vê: tem clientes nossos que são supernovos e que o objetivo da pessoa é ter

os livros da Carambaia porque gosta muito e a pessoa dedica o dinheiro dela para aquilo. É isso, acho que tem a ver com o valor e tem a ver, acho, que com o catálogo também.

(10'50'' - 11'49'')

Renata: Não é um catálogo tanto para um leitor desavisado, que a pessoa chega: “Ah, eu quero ler por ler. Ler por entretenimento”. São autores clássicos, então não é para qualquer leitor mesmo. Você tem que ter uma certa bagagem literária para, inclusive, conhecer os autores com os quais a gente trabalha ou priorizar autores que são desconhecidos. Porque a Carambaia lança autores que são clássicos em outros países e aqui são absolutamente desconhecidos. Tipo o Vladimir Korolenko, ele é absolutamente desconhecido no Brasil, teve um conto dele que saiu em um livro, em uma coletânea da Editora 34 e a gente trouxe dois livros e teve um, se eu não me engano, o “Em Má Companhia” que saiu nos anos 50 ou 60, teve uma edição. Então é um autor que ninguém conhece. Eu, pensando em mim, eu que fiz Letras. Naquela época, eu jamais compraria um livro da Carambaia porque eu teria outras prioridades de leitura mesmo.

(11'50'' - 12'11'')

Eu leria... eu preciso ler primeiro Dostoievski para depois chegar em um russo absolutamente desconhecido. A gente também tem os passos que a gente tem que dar na leitura como a gente faz em qualquer coisa da vida que é bagagem. Então você leu alguns italianos e aí você fala “poxa, e este aqui que eu nunca ouvi falar? É... Federigo Tozzi? Deixa eu ver (conhecer) esse cara.

(12'12'' - 12'39'')

Então, acho que acaba tendo essa... o filtro acaba sendo meio que por isso. Tem essa escolha de catálogo que aí quem é mais velho, muitos, ou já conhecem, porque leram na língua original... a gente tem os leitores que falam “Fogazzaro eu já li em italiano, então eu quero ver como ficou a tradução da Carambaia”. Então acaba que a gente tem leitor que escolhe o livro pelo tradutor, sabe?

(12'40'' - 13'01'')

A gente fala com leitores, na Carambaia... eu falo que é um desafio fazer atendimento ao cliente na editora Carambaia, porque a gente conversa com o leitor muito experiente. Muito, sabe? Não é uma pessoa que está no oba-oba. É uma pessoa que estuda literatura por prazer, não por obrigação.

(13'02'' - 13'28'')

Então, quando você vai conversar...a gente tem alguns clientes que eu acabo tendo que ligar para resolver uma questão de problema na compra que eu fico, às vezes, 40, 50

minutos conversando com a pessoa ao telefone porque ela quer conversar sobre literatura e ela manja demais, ela tem um conhecimento surreal.

E a gente vê, que assim... alguns livros que a gente lança que a gente fica assim “ah, acho que ninguém..não vai surtir tanto efeito porque é um autor muito desconhecido”.

(13'29'' - 13'48'')

O Kyra Kyralina é um caso que a gente falou “ah, é um autor muito desconhecido”. E as pessoas já foram comprar porque já são leitores muito experientes e eles confiam na curadoria. Então, vira isso: da pessoa falar que é um livro que se a Carambaia selecionou é um livro que eu posso ler mesmo sendo um autor completamente desconhecido. Então acaba que a gente tem um...

(13'49'' - 13'55'')

O público da Carambaia, ele é isso: é uma cara mais experiente, que gosta do livro como objeto (físico).

(pausa e troca de arquivo – corte no vídeo)

(13'56'' - 14'39'')

Ele então é um leitor então que ele é mais experiente. Ele escolhe, às vezes, o livro pelo tradutor, ele sabe o nome da editora. Que a gente também tem essas fases, eu lembro que houve um tempo da minha vida que eu só conhecia as editoras que eram muito famosas, mas eu não falava pelo nome da editora. Eu lembro que eu comecei a usar, assim: “eu quero esse livro da Cosac (Naify), quero esse livro da editora Trinta e Quatro” quando eu cheguei nos 20 anos, 21 anos. Que aí eu já estava olhando... eu ia na feira da USP e via as editoras. Então exige uma certa experiência mesmo como leitor. É também esse leitor que gosta muito de autor clássico, de texto clássico, que não vem esperando uma coisa moderna.

(14'40'' - 15'11'')

Leitor de poesia também. Tem muitos que ficam (falando): “ah, publiquem poesia”. Nosso forte é mais ficção. Poesia tem uma outra discussão que a gente tem dentro da editora do porquê não publicar ainda. E aí a gente tem esse leitor, que é da ficção, que gosta de autores muito parrudos. Se pegar o Antonio Fogazzaro, “Pequeno Mundo Antigo”, por exemplo, é um livro que é longo, é riquíssimo, tem umas questões de dialeto que são fantásticas.

(15'12'' - 15'51'')

E que é isso: eu, com 18 anos não teria maturidade para desfrutar dessa leitura como eu tenho hoje com 33. Então acho que tem muitos fatores que levam a gente a não trabalhar tanto para o pessoal mais jovem. O “Dom Casmurro” trouxe muita gente jovem, por incrível

que pareça. E muita gente jovem que nunca leu “Dom Casmurro”. A leitura a gente fica assim: “ah, mas é leitura obrigatória da escola”. Eu acho que não recentemente, porque muita gente ali dos 18 a 20 anos fala “nossa, nunca tive que ler Dom Casmurro, nunca li e vou ler a edição da Carambaia”. Então tem uns grandes clássicos que você vê que eles já são mais digeríveis, que são clássicos que a gente fala mais sobre.

(15’52’’ - 16’22’)

O (Marcel) Proust. A gente fala muito sobre Proust. Ninguém lê... são poucas pessoas que se propõem a ler o “Em busca do tempo perdido”, todos os volumes, mas você ouve falar. Então você ter um (livro do Marcel) Proust na sua estante, que você consegue ler, acessível, é bacana. Então esses são alguns livros que são mais atraentes. “O dicionário do Diabo” é super atraente para um pessoal mais jovem, mas os mais velhos gostam desses mais...com muito contexto histórico e de autores que de fato têm uma linguagem muito mais trabalhada.

Carina: E porque não... Que nem você falou e eu fiquei curiosa, você falou assim: a gente trabalha com ficção, e você falou da questão da poesia, por um motivo X. Qual seria esse motivo?

Renata: Então, aí é melhor o Fabiano responder isso, o nosso diretor.

A questão é que poesia é muito difícil de traduzir, ela é um desafio. E imagina, a gente já tem discussão de leitor que pega um termo de um livro que está ali na tradução e a pessoa quer discutir com a gente aquela escolha. Em poesia isso é ainda mais difícil. Porque o tradutor... a gente, na Carambaia, considera o tradutor autor e não coautor. Tanto que a gente coloca o nome sempre na capa do livro. Então a gente já tem esse apreço pelo trabalho do tradutor, a gente já olha dessa forma.

Em poesia isso é ainda mais autoral, poesia é muito abstrato e não só isso, depois é mais difícil de vender. A gente vende muito mais fácil prosa do que poesia.

Então são esses, assim, os principais motivos para a gente focar o nosso trabalho, hoje, em prosa. A gente tem... O dia do gafanhoto e outros textos tem uma poesia, por exemplo, do West, do Nathanael West. Mas até quando a gente comenta, eu faço feiras para vender os livros, se comenta com os leitores que tem quando eles querem poesia eles não querem o livro, eles querem um poeta específico, normalmente que já está traduzido por várias editoras, já tem milhões de edições. Também acho que, dos leitores que eu tenho contato em feira, pelo menos, o que eu percebo é isso, eles querem poesia, mas querem... Ah, porque vocês não traduzem Mallarmé?

Então é muito específico. E a gente é uma empresa, precisa ter lucro, precisa ter venda de livros e a gente já trabalha com muito autor de ficção pouco conhecido. Então, hoje, não digo que a Carambaia nunca fará, não existe nunca para a gente, mas não é nosso foco atual.

Carina: Então começou com 4 pessoas.

Renata: Sim

Carina: Como é que é a estrutura da comunicação, quantos profissionais tem?

Renata: Ficou, eu sozinha com um diretor de arte, trabalhando por 3 anos... 2 anos quase 3 anos, 2 anos e pouquinho ficou eu e um designer. Depois, quando foi o finalzinho de 2016, a gente a gente testou pessoas para produzir o conteúdo para as redes sociais. E aí a gente ficou eu, um designer e um assistente de conteúdo. Mas eu ainda fazendo um trabalho muito braçal ali, mesmo tendo um assistente muitas vezes eu acabava fazendo o conteúdo. Hoje a gente está com uma equipe grande, a assessoria de imprensa... a gente contratou a Bia no segundo semestre de 2015, entrou a assessoria de imprensa que é feita pela Kulturallis e depois que a gente teve assistente de conteúdo e agora que a gente está com uma estrutura que eu considero gigante para a gente, mas que é muito pequena. Sou eu, cuidando de um todo, tem uma pessoa fazendo conteúdo para as redes sociais, uma pessoa fazendo as artes e a Bia fazendo a assessoria de imprensa. Então somos 4 pessoas.

Carina: Então você também faz a questão de publicidade ou não?

Renata: A gente tem uma separação, assim, eu respondo pela comunicação em um todo, mas eu não faço mais conteúdo de rede social, mas eu faço a inteligência. Então eu olho todos os dados. Tudo o que é resultado de redes sociais eu olho, faço um relatório e converso com o pessoal de conteúdo para pautar melhor o conteúdo.

E-mail marketing é feito pela mesma pessoa que faz conteúdo. Então essa pessoa que faz conteúdo, hoje faz e-mail marketing, cuida das nossas redes sociais tanto produzindo conteúdo quanto respondendo nossos clientes e ela faz a mídia, promoção de posts dentro do Facebook, do Instagram. Ela cuida dessas partes.

Eu faço essa parte de BI, que eu chamo. Faço eventos, faço um pouco de comercial. O comercial está dentro da nossa comunicação, então todo contato com livrarias é feito por mim. Faço, nossa, tenho uma lista... A gente tem uma agência que chama ArtPlan. Eles trabalham com a gente, mas a gente não paga. Eles convidaram a gente para ser cliente deles para eles fazerem cases para a gente, basicamente. Então eles propõem algumas campanhas. A gente fez agora, não se se você viu, do Resenha Livre, fizemos com a ArtPlan. Eu que

faço essa relação com a agência publicitária. Sempre que precisa fazer mídia off ou pelo menos orçar mídia off, sou eu que vejo também.

Todo o resto que não é assessoria de imprensa e conteúdo digital sou eu que faço, todo o resto.

Carina: Quem é que faz a questão do site, que você tomava conta?

Renata: Eu.

Carina: Você que faz o site, aqueles textos, o blog?

Renata: Texto de blog tem uns que a gente encomenda para as pessoas. A gente mesmo assim, Carambaia, produzindo conteúdo é difícil ter, tem um ou outro post que é do Fabiano, por exemplo. Mas a editoria do blog hoje está na mão da pessoa que faz conteúdo de redes sociais, mas ele está um pouquinho parado. Está bem aquém do que a gente gostaria.

Carina: Vocês têm algum projeto?

Renata: A ideia é que a gente gostaria de ter conteúdo novo a cada 15 dias, sempre quinzenal. A gente está trabalhando em algo, mas ainda está para ser lançado, ninguém sabe disso ainda.

Renata: A gente está trabalhando no podcast da Carambaia que também vai ser quinzenal o conteúdo e quem está cuidando desta parte de escrever o roteiro é o Fabiano. Ele que está fazendo os roteiros do podcast.

Está muito embrionário este trabalho. É uma coisa que deve sair lá para setembro (de 2018). O Fabiano está com a Clara, que faz conteúdo. Os dois estão tocando, bem próximos, o podcast. Ele está hoje fazendo entrevista com quem vai participar dos programas para ver quem é bacana e tal. Mas vai ter este podcast da Carambaia.

O foco do podcast da Carambaia vai ser: ir além dos livros da Carambaia, não ficar focado. Não vai ser bem um podcast da Carambaia. É nosso, produzido por nós, mas a ideia é falar mais de literatura como um todo.

Óbvio que os nossos livros acabam pautando para uma discussão muito maior. Então a gente vai fazer sobre contos do assombro. E a ideia é a gente falar de literatura de fantasia ou de terror, não só o livro da Carambaia, sabe? É ir além. Então eles estão sempre vendo convidados que são muito bacanas, que expandem essa discussão também. Então a ideia é essa: propor uma discussão sobre literatura nesse podcast da Carambaia.

E dentro de conteúdo do site, a sinopse, por exemplo, dos livros, é feita por um outro profissional. É o Marcio, ele lê os nossos livros. Ele é um jornalista e ele produz uma resenha e sinopses que são maravilhosas. E a gente usa um texto para a imprensa, a gente modifica um pouco para o site e modifica um pouco para a newsletter também.

Carina: Então essa questão do livro em si ele também faz, então ele é a parte da assessoria de imprensa.

Renata: Ele só faz os releases ali. A função do Marcio é essa, ele escreve os releases para a gente. Até esqueci de mencioná-lo. Ele está com a gente há 6 meses. Não, 8 meses que ele está fazendo os releases. Antes era feito pela editora, a Graziela. A nossa editora mesmo.

Carina: E a questão da assessoria de imprensa, qual que é o papel dela?

Renata: Nossa, é crucial para a gente. Principalmente no começo da Carambaia. No começo, assim, sem a assessoria, não existiríamos.

Eu não sei se você conhece a Kulturallis, é bacana você dar uma olhada. É porque ela trabalha com a Manole, tem umas outras editoras. A Beatriz tem um background muito bom do mercado editorial. Ela trabalhou com a Martins Fontes e tal. E a Bia já tem uma boa entrada com os jornalistas da área, que isso é superimportante.

Eu, por exemplo, fiz assessoria de tecnologia para a Microsoft. Quando eu vim trabalhar com a Carambaia eu não tinha entrada com os jornalistas então eu sofri muito. Eu era absolutamente ignorada. Eu mandava os releases, ligava para as pessoas e ninguém queria falar comigo. Aí veio a Beatriz que todo mundo conhece ela, facilita muito. Aí a Bia conseguiu colocar umas matérias muito boas. A gente saiu no Globo, na Folha, em jornais de grande circulação, Valor Econômico.

E isso, no começo, fazia diferença no nosso site de imediato. Saía matéria lá, nós tínhamos vendas. Hoje em dia já é bem diferente o cenário. Mas a assessoria, a gente dá um... O Fabiano e a Graziella são jornalistas, então eles dão muito valor à assessoria de imprensa. Eles acham que a assessoria meio que molda a comunicação, como o livro vai sair. Ela pauta muito sobre a divulgação do livro.

E para a gente é chancela. Uma editora desconhecida, com autores desconhecidos, quem que fala que a editora é boa? Os jornalistas.

Sem a chancela deles, a gente não consegue se estabelecer no mercado. É obvio que a qualidade dos livros a gente nunca pagou para ninguém. Os jornalistas fizeram resenhas que foram maravilhosas mesmo porque eles gostaram e isso trouxe uma chancela muito grande.

Por que aí a gente entrava... a Bia fazia esse trabalho com a assessoria, saía uma matéria maravilhosa, eu promovia nas redes sociais e a gente foi conseguindo, assim, tornar a Carambaia famosa a ponto de, hoje, você, quando vai fazer um trabalho de pequenas e

médias editoras, considera a Carambaia entre elas. Então, assessoria de imprensa foi fundamental para a gente desde o início e hoje continua sendo.

Carina: E você falou dessa questão do release né que na realidade é como se fosse um dos primeiros produtos que a assessoria de imprensa faz. Nesse contato com o jornalista, que nem você falou, ainda mais voltado para a editora Carambaia, vocês acreditam que eles leem o livro de vocês?

Renata: Sim, sim. É que aí, quando a gente manda os releases, a Bia já sabe quem rende mais, quem rende menos. E ela sabe o que ela quer quando ela vai falar com o jornalista. As vezes quer só uma nota e esse cara obviamente, ele nem precisa do release, a nota, na verdade, a Bia manda umas informações antes, inclusive, da gente ter release.

Mas quando a gente dispara o release e os jornalistas se mostram interessados... a gente não manda livro para todos os jornalistas porque a gente não tem, a gente tem tiragem limitada. Então a Bia manda muito bem selecionado os livros e quando você lê a resenha, você vê que, de fato, leu. Quando sai matéria você vê que, de fato, leu.

Agora, óbvio que tem os replicadores de release que você vê que o texto que tá lá é exatamente o release, que as vezes a pessoa não muda uma palavra. Mas que aí é uma tendência, tem estado assim. Quando eu trabalhava com a Microsoft em 2012 já era desse jeito. Acaba que, os jornalistas hoje, tem alguns que só pegam o release e publicam o release, que é óbvio que essas matérias também não trazem venda para a gente.

E tem esses que são incríveis. Tem uns que a gente adora, que eles fazem uma resenha tão bem escrita e com uma profundidade de análise que você fica “nossa, gente, isso é muito bom”. E isso a gente quer divulgar, a gente quer que o jornal circule porque é muito bom. E que leva, inclusive, pessoas para comprar os livros na livraria. A Livraria da Vila, até a gente conseguir, de fato, trabalhar com eles, eles ligavam e falavam “Olha, o pessoal está vindo com o jornal aqui”. Então você vê que há muito a discussão de “Ah, o jornal impresso vai acabar.”. Gente, é uma besteira isso, Sempre vai ter leitor para cada uma das mídias. E você vê que o leitor pega o jornal e leva na livraria para cobrar que o livro exista ali na livraria. Então a gente acha que é muito importante o papel da imprensa.

Carina: Matéria bem trabalhada que o jornalista vai e caça fica muito mais atraente tanto para a empresa quanto para quem lê...

Renata: Para o próprio jornal.

Carina: É melhor do que a questão do copia e cola do release.

Renata: O cópia e cola... antes o release era igual no nosso site. A sinopse do livro era o release que a gente enviava. E ficava uma coisa muito pobre para a gente divulgar,

inclusive. Porque quando você queria divulgar o link que saiu... É que, normalmente, tem pouco, isso, não seu se é do nosso mercado, acho que a Beatriz é a pessoa ideal para te responder isso, mas eu não vejo tanto isso. Essa replicação de releases. São mais alguns jornais menores. Folha de São Paulo nunca replicou release. Se sai algo, sai algo bacana. O próprio O Globo, as revistas literárias, jamais. Então eu vejo que, pelo menos no nosso setor eu sinto que é pouco que isso tem. Ainda existe um trabalho bacana sendo feito por resenhistas. Tem resenha dos escritores. Então, assim, pensa na qualidade daquela resenha, feita por escritores ou por críticos literários que são realmente muito bons. Eu nunca vi resenha sair cópia e cola de release nosso. O que sai é isso, quando a gente dispara o release, alguns, é mais uma coluna que solta o release como está. Mas realmente é bem pouco e normalmente jornais menores, os grandes eu nunca vi fazer.

Carina: O que seria esses resenhistas, os que fazem a matéria, você diz?

Renata: Tem os que fazem matéria, mas tem os que fazem resenha mesmo. Então, por exemplo, já saiu na Veja uma matéria d'O Dicionário do Diabo, aí o jornalista faz um grande apanhado biográfico do autor e fala "Quem é Ambrose Bierce" e as vezes relaciona com outros dicionários que já saíram. Não O Dicionário do Diabo especificamente, mas essa coisa de existirem dicionários que tem um cunho literário. Então a matéria tem um apanhado que vai além do nosso livro, as vezes com esse enfoque mais biográfico.

Já saiu uma matéria ótima do João do Rio na, acho que, Carta Capital, que saiu bem legal com as imagens e tudo mais. E o resenhista, a gente tem, por exemplo, o Joca Terron faz umas resenhas muito boas. Tem uma no nosso site, é velha, mas eu adoro. É uma resenha que eu acho linda de bem escrita que é do Soldados Rasos. Está lá no nosso site, inclusive. Tem o Ronaldo Bressane. O Ronaldo Bressane é escritor e também é resenhista. E aí, tem, por exemplo, um blogueiro, o Yuri, que é do blog Livrada. Ele é resenhista também e ele resenha pro Jornal Rascunho. Ele fez uma resenha superbacana do Korolenko, por exemplo.

Então a gente tem, eu estou pegando aqui casos bem aleatórios, mas tem muita resenha bem escrita. Tem a Marina Delvita, ela fez resenha, se não me engano, para a Valor Econômico maravilhosamente bem escrita.

Então a gente tem esses resenhistas que, ele lê o livro, analisa, as vezes traz pontos muito bacanas, analisa o posfácio do livro, que os livros da Carambaia sempre trazem um ensaio junto, pelo menos um, tem livro que tem dois ensaios. E aí esses resenhistas, às vezes, levam em consideração os ensaios que a gente coloca, eles analisam, eles avaliam o conteúdo da obra, falam um pouco do autor, contextualizam aquele autor e também avaliam o projeto gráfico. Então a resenha acaba sendo diferente da matéria. A matéria, às vezes, é uma

matéria sobre o projeto gráfico do livro. Aí ela não fala da tradução, foca no projeto gráfico. Então tem essa diferença mesmo da resenha, da matéria, da notinha e do cópia e cola.

C: E essa questão dos influenciadores, como é que vocês trabalham?

R: A gente já teve um programa de parceiros, que a gente abriu um formulário para os parceiros e para os blogueiros se inscreverem. A gente considerou blogs, canais de Youtube e perfis de Instagram, porque dentro do mercado editorial tem esses perfis de Instagram que é só no Instagram que o cara faz um lindo trabalho de foto. Às vezes não fala nada do livro, é só uma foto muito linda com as informações básicas do livro. Então tem esse tipo de perfil e tem o perfil de resenhistas no Instagram e tem os booktubers. A gente abriu para todos se inscreverem. Analisamos quais a gente achou que tinha mais a ver com a Carambaia e aí a gente ofereceu um desconto. A gente não dá os livros. A gente deu ali 15% de desconto para esses parceiros. Com o passar do tempo a gente achou que não fazia muito sentido manter esse programa de parceiros. Durou um ano, mais ou menos, e a gente não viu tanto resultado.

A gente manteve esses que a gente selecionou lá atrás, eles ainda têm os 15% de desconto comprando livro com a gente. Mas o que a gente achou mais relevantes, os que produziram resenhas muito bacanas com uma certa frequência, não só as vezes no canal dele no youtube, tipo o Livrada, ele tem o canal, mas ele escreve resenhas para o Rascunho, então a gente passou a tratá-los como imprensa. Porque eles têm uma atitude de imprensa, eles vêm atrás da gente com a intenção de “olha, eu quero resenhar este livro” então é bem a mesma postura que a gente vê de alguns jornalistas, então a gente passou a tratá-los como imprensa, quem dialoga com eles é a nossa assessoria de imprensa mesmo, são pouquíssimos que a gente tem esse diálogo e, no mais, é isso. A gente está com os mesmos parceiros que a gente fechou em 2016 e essa tratativa de imprensa, que a gente considera que, assim, estamos dando um valor muito maior para esse blogueiro, na verdade, porque a gente viu que alguns são muito bons. Tem uma que a gente gosta muito, que é do LidoLendo, que é a Isa Vichi, ela acaba sendo muito parceira nossa. Ela estava no nosso programa de parceiros da Carambaia, com os 15% de desconto, ela compra os livros que ela quer e ela produz alguns conteúdos tão relevantes que, pra gente mesmo, não necessariamente em views, não, é que a gente gostou da qualidade do conteúdo que ela produz que é isso, a gente envia alguns livros para ela resenhar.

No mercado de tecnologia eles já eram tratados como imprensa, os blogueiros. Até porque em tecnologia os blogueiros se destacaram muito mais que os jornais. Muitos jornais pegaram blogueiros para serem jornalistas da área de tecnologia

Então, naquela área isso sempre foi assim. Eu, quando era assessora, sempre falei com os blogueiros. Mas eu vi que é muito do mercado de tecnologia. Outros mercados não têm, mesmo, esse mesmo diálogo. Às vezes não tem nem olhar para o blogueiro. Simplesmente falam “não é interessante para a gente isso, porque é amador, é um trabalho amador.”. No caso da Carambaia, não, a gente tem um olhar, a gente vem acompanhando o trabalho de vários deles e a gente reconhece que alguns produtos têm um conteúdo que, realmente, assim, além de relevante, é bem feito, sabe?! Esses que produzem imagens, tem uns que fazem umas fotos que são lindas, lindas. Que você olha e a pessoa pensa em tudo, na composição, em cor, no objeto que ela vai colocar, a luz, faz uma luz bonita. Então é isso, a gente tem esse olhar cuidadoso.

Sobre redes sociais

38’20’’ – 39’34’’- O legal que em rede social o retorno é imediato. Ali você consegue medir muito bem se o que você fez funcionou ou não. A gente trabalha com Facebook, Insta, Twitter, Pinterest que a gente não usa e Youtube.

A gente percebe que no Facebook a gente vende muito bem. Vende no sentido de gerar vendas, de fato, para a editora. Então os conteúdos que a gente sobe lá nem tem tanta interação, mas tem conversão no site. Então, é uma rede extremamente importante para a gente. Os nossos clientes estão lá, falando com a gente. É uma rede social para venda.

39’35’’ – 39’50’’- O Instagram eu falo que é aspiracional. Eu tenho um público bacana no Instagram. Não necessariamente comprando os livros da Carambaia, mas admirando-os. É uma rede muito importante para a gente. Acaba que ela é uma vitrine.

39’50’’ – 39’58’’ - Os livros são lindos. Então é uma vitrine muito boa. Porque a gente tem os livros muito bonitos e dá para trabalhar legal o Instagram. E tem um público mais jovem.

39’59’’ – 40’35’’- A gente vê assim: Facebook é um público um pouco mais maduro, na faixa dos 30/50 anos, o Instagram é um público um pouco mais jovem, 18/30 anos. E é um público que participa muito mais, tem muito mais interação do que o Facebook. A não ser nos posts patrocinados, que tem bastante interação. Mas eles não necessariamente convertem. Não necessariamente eles vão clicar no link e ir para o nosso site comprar um livro. Mas durante a promoção eles compram.

40’36’’ – 40’50’’- O Twitter já é um outro público. É bem pequenininho, tem pouquíssimos seguidores, mas são mais seguidores do mercado editorial. Jornalistas e pessoas que trabalham no mercado editorial. Então a gente fala com um outro público.

40'50'' – 40'54'' - Então a gente tem três públicos bem distintos em cada rede social.

40'55'' – 41'04''- E a gente tenta produzir um conteúdo pensado para cada um desses públicos. A gente não posta exatamente a mesma coisa em todas as redes sociais.

41'05'' – 41'32''- E você vê o retorno imediato. Você vê quando o conteúdo funciona e quando ele dá muito errado e a gente sempre testa como abordar um livro. Cada livro tem um. Um livro tem uma foto linda, o outro livro é mais a citação, o outro livro é um trecho dele que saiu no jornal, que vai funcionar mais. Então a gente fica vendo, pensando mesmo qual a melhor forma de abordar cada livro para aqueles leitores que estão naquelas redes sociais querendo conversar com a gente.

41'33'' – 41'49''- E a gente tem um compromisso de responder o mais rápido possível, que a gente entende que rede social é diálogo, então, ficar muito plugado, mesmo de final de semana a gente responde os leitores que mandam inbox para a gente. A gente é bem atento.

41'50'' – 42'20''- A gente faz o pós-venda dos clientes também pelas redes sociais. Se eles têm algum problema, manda pelo Facebook. O problema dele a gente tenta resolver com o máximo de rapidez, porque a gente entende que é isso, sabe? Por mais que... todo mundo aqui é ser humano e a gente trabalha meio que em horário comercial, a gente abre essa exceção para os clientes da Carambaia nas redes sociais porque a gente quer muito que a experiência de compra seja boa.

42'21'' – 44'02''- E a experiência de compra envolve um todo. Envolve o primeiro contato que você tem com a marca, que às vezes é numa matéria de jornal, às vezes é um post mesmo. E aí esse post tem que estar bem escrito, não pode ter erro de português (...) se você for ler os posts da Carambaia eles não são coloquiais. A gente usa pouquíssima linguagem coloquial. É um pouco mais 'severa', pois a gente não faz piada, não é bem humorada. (...) A nossa linguagem destoa um pouco do normal de rede social, mas ela tem a ver com a personalidade da editora, que é isso que importa. (...) É um pouco mais clássica, a gente não usa emoticon. (...) não entendemos que o cliente seja essa pessoa (prefeitura de Curitiba), que vai gostar dessa comunicação e entendemos que não tem a ver com o produto que a gente lança. (...), mas somos amigáveis nas respostas (...) é calmo. E a gente vê que reflete no contato com os clientes.

44'52'' – A gente consegue fazer uma comunicação super nichada, somos uma editora nichada, então a comunicação digital favorece muito a comunicação da Carambaia, o que fica um pouco antagônico pois a gente só trabalha com livro impresso.

45'13'' – 45'24'' – A gente pode moldar a comunicação na hora em que ela chega, na hora em que a gente acha que é o melhor horário para essa pessoa, com a mídia que a gente acha que vai impactar melhor, ser 100% moldável.

Carina: Vocês planejam fazer e-books, alguma coisa assim? Se sim, se não, por que não?

Renata: O e-book... A gente tomou a decisão de não ter o ebook, pelo menos, por ora, é o que eu disse, nunca diga nunca, né, por conta da questão de projeto gráfico. O nosso projeto gráfico é o produto impresso. Ele perderia tudo em ebook, né. Mas a gente assinou, por exemplo, o tac... termo... esqueci o nome... termo de acessibilidade, se não me engano. A gente assinou esse compromisso para a gente produzir os materiais que quem precisa de livros acessíveis quiser em formato acessível. Então, acaba que é o formato digital, né. Porque é o e-pub que eles colocam nos softwares que sai lendo o livro.

Então a exceção que a gente abre hoje é pra quem precisa de acessibilidade.

Até agora ninguém pediu nenhum livro, mas enfim, a gente assinou esse compromisso e a gente vai produzir o material para quem precisa de acessibilidade que aí o projeto gráfico é irrelevante para essa pessoa. O que é uma pena, né, porque é isso, a gente pensa o projeto gráfico, os designers eles olham o todo para fazer o projeto gráfico, eles olham toda a história para um projeto legal. E aí perde-se um pouco... perde-se bastante. Então a gente não tem interesse em fazer ebook, muito por conta do projeto gráfico, mas nada... não dá para afirmar que a Carambaia nunca fará ebooks.

Carina: No caso dessa acessibilidade seria audiobook?

Renata: Então, esse formato é um... é e-pub que chama, mesmo. Que eles colocam... quem tem deficiência visual coloca no software que eles têm que lê as coisas, então vira um audiobook, mas é esse formato digital de e-pub.

A gente até tentou ver uma parceria com um instituto para deficientes visuais para fazer os audiobooks mas o custo para a gente ficou muito alto, a gente não consegue arcar justamente por ser uma editora tão pequena, né. Se a gente tivesse um porte um pouquinho maior seria algo que a gente tem total interesse em fazer. Que a gente justamente tentou fazer essas parcerias. Então hoje, a opção que a gente tem que é viável para o nosso tamanho, para o custo operacional, é o... esse epub.

Carina: Eu tenho só uma pergunta, não sei se você consegue me responder, é voltada à assessoria de imprensa, se vocês seguem algum manual... como é que vocês trabalham isso.

Renata: Não, na verdade não tem... manual. A gente tem dois editores extremamente experientes em redação, eles passaram por redação, o Fabiano e a Graziella trabalharam no Estadão e eles são o manual. Acaba que, assim, é isso, é muito deles. A gente, por ser até pequeno muito dos processos não são tão formais. Estão começando a passar por um processo de formalização maior agora por que, inclusive, aumentou um pouco a equipe né, então não dá para ficar muito solto. A Carambaia tem o seu... um manual próprio de redação, que aí acaba que impacta na assessoria de imprensa, mas é um manual que foi feito, não para a assessoria, é mais focado para os próprios livros, mas que a gente usa para tudo inclusive para redes sociais. Então a gente tem esse manual. E aí, o resto, todo o briefing de como agir, com quem falar, para quem mandar livros, o manual são os editores mesmo. Justamente porque eles têm essa... eu, da minha experiência na área, né, o trabalho com a Carambaia é bem diferente e conversando com a Bia, a gente sempre bate um papo, é diferente mesmo justamente porque a gente tem os dois editores com tanta experiência jornalística, sabe. Então isso acaba que eles, como já sentaram do outro lado do balcão, eles fazem... tomam decisões para ser melhor para o jornalista, para tornar mais fácil por um lado. Outras coisas que eles já não achavam tão bacana eles definem que a gente não vai fazer. Então o manual são os dois, mesmo, esse é o nosso Manual de Assessoria de Imprensa, é o Fabiano e a Graziella.

6.3. APÊNDICE C – Entrevista Eduardo Lacerda – Editora Patuá

0'05'' – 0'32''

Eduardo: Meu nome é Eduardo Lacerda, eu estou com 36 anos, sou editor de livros e produtor cultural também.

Sou editor da Patuá, é uma pequena editora que está localizada aqui em São Paulo. A gente começou em 2011, publiquei o primeiro livro em fevereiro de 2011, mas passei o ano de 2010 inteiro estruturando a editora. Então ela começou bem antes da publicação do primeiro livro.

0'34'' – 1'05'' Na época eu estava com 23, 24 anos. A gente não tinha ideia nenhuma do que era montar uma empresa. Mesmo... Eu estava na área de letras, conhecia livros, mas não fiz editoração, fiz letras. Então montar uma editora, montar uma empresa, e entender como funciona, o que é o mercado editorial, o que fazer... demorou um ano e acho que eu estou demorando até hoje ainda para conseguir aprender. Mas acho que hoje eu já sei um pouquinho.

1'05'' - 1'35'' Aí, desde então, desde fevereiro de 2011 a gente está com 700 títulos publicados. A gente ganhou dois prêmios Jabuti de poesia e contos, já ficamos finalista cinco vezes. A gente ganhou duas vezes o prêmio São Paulo de Literatura que é o maior prêmio, pelo menos prêmio financeiro, de literatura, com duas autoras, duas escritoras, como melhor romance, em 2013 e em 2015. E alguns outros prêmios também, finalistas e semifinalistas.

1'36 – 2'29'' A gente tinha bem claro, desde que montou a editora, qual seria o perfil dela, então era para ser uma editora que desse a oportunidade de jovens escritores e escritoras do país inteiro conseguirem a primeira publicação do livro. O perfil da editora foi mudando um pouco, porque no início a gente publicava autores estreantes, então era o primeiro livro, e conforme a editora foi ganhando alguma visibilidade, fazendo livros, mostrando a qualidade, escritores e escritoras que já tinham uma carreira em outras editoras, até em editoras grandes, acabaram procurando a editora para publicar. Então, hoje é uma editora que publica desde um jovem de 15, 16 anos até uma senhora de 90. Gente que mora no Maranhão, gente que mora em São Paulo... do Brasil inteiro, né. E de todas as idades, seja o primeiro livro ou o décimo quinto livro a gente está dando essa oportunidade.

2'30'' – 3'16'' E outro objetivo que eu sempre tive é que fosse uma editora para jovens autores, mas que não cobrasse pela publicação. Então, no mercado editorial existem muitas editoras que dão a oportunidade de você publicar o primeiro livro, mas com o autor pagando. Eu queria... eu sempre publiquei com a editora pagando esse custo da publicação. E isso também fez com que muita gente se interessasse pela minha editora porque é algo quase único no país, assim. Outras editoras, depois que nós começamos esse modelo de negócios, foram fazendo também, mas a Patuá foi a primeira a aliar a qualidade editorial, não cobrar pela publicação e apostar em autores jovens. Jovens no sentido de que estão fora do mercado editorial, do grande mercado editorial.

3'17'' – 3'20'' Carina: Você fez letras, é isso?

3'20'' – 5'11'' Eduardo: Isso, eu fiz letras de 2001 a 2006 na USP. Eu não cheguei a me formar, eu parei faltando 6 meses... 6 meses, um ano para terminar a graduação, porque eu já editava algumas coisas dentro do curso de letras. Então logo que eu entrei em 2001 eu achava um pouco absurdo, assim, um curso que tem quatro mil alunos, todo ano, oitocentos e quarenta e sete alunos entram, mais os que estão lá dos outros anos, pessoal de mestrado, doutorado, professores, funcionários, e não tinha uma revista literária. E aí eu comecei a encher o saco e incomodar o mundo inteiro para fazer uma revista lá dentro, isso ainda em 2001, uma professora vivia na ... e me falou assim “olha, tenta falar com o pessoal da diretoria”. Eu era bem jovem, tinha 18 anos, não sabia por onde começar, como fazer isso.

E aí o diretor da faculdade, ele falou assim “olha, dinheiro a gente não pode dar para vocês, mas eu posso dar a gráfica, ceder a gráfica para fazer essa revista” e era tudo o que a gente precisava. Então começou como uma revista em 2002, teve um segundo número em 2004, isso virou um fanzine, depois eu fui fazer um jornal de literatura, esse jornal ganhou também o prêmio da prefeitura no quinto número então a gente teve que fazer muito pagando para ele existir para depois conseguir um apoio da prefeitura. Mas chegou a ter cinco números com tiragem de trinta mil exemplares e distribuição gratuita, então, assim, era muito jornal, minha casa ficava... toneladas de jornais até que a gente conseguisse distribuir. Então, assim, tinha todo um trabalho com literatura, principalmente poesia, que é a minha paixão, antes de pensar em montar uma editora. Ainda no tempo da revista, que eu fazia em Letras, a gente tinha vontade de montar uma editora, só que era impossível.

5’12’’ – 7’26’’ Eduardo: Então eu tinha esse sonho de ter uma editora. Sempre convivi muito com escritores, com poetas, que não tinham um meio de publicar seus primeiros livros e... mas era impossível, até 2013, 2013, a gente, para fazer uma tiragem tinha que fazer no mínimo 500 ou 1000 exemplares. O preço do livro unitário é baixo, mas o valor total de 1000 exemplares acaba sendo alto. Você tem que fazer um investimento aí de 4 ou 5 mil reais para ter um livro. E aí um jovem estudante não tem isso ainda, né. Ainda não está trabalhando, tal. Só que agora com a impressão digital, eu descobri isso em 2010, já foram me falando “olha, está surgindo isso”, em 2010 eles me falaram “olha, você pode fazer livros a partir de 100 exemplares, 50 exemplares. Ele fica um pouco mais caro, mas você faz uma quantidade menor.”. Hoje é melhor ainda, você faz o livro a partir de 10 exemplares, 1 exemplar. E com a mesma qualidade. Você faz o livro de capa dura, você faz um livro colorido, com ilustração, usa o melhor papel, ele é colado e costurado, então o acabamento editorial, o acabamento de um livro, é profissional, só que feito com tiragens muito pequenas. E aí, isso é muito legal porque possibilita que outras pessoas criem editoras em outros locais do país, né, ou outras propostas editoriais. E a Patuá pegou esse segmento, assim, a gente entrou para trabalhar com pequenas tiragens.

Eu tenho livros que estão aí com 500, 800, 10000 exemplares impressos, mas sempre aos pouquinhos, né, o autor chega e fala “ah, eu preciso de 50, eu preciso de 30, preciso de 20. Agora me dá 5” aí quando vê, depois de 7 anos de trabalho com o livro ele tem uma tiragem alta. Muita gente fala “porque você não fez mil logo de cara?”, mas eu também tenho livros que eu fiz mil logo de cara e que eu só vendi 950, ele só... só consegui vender 50. Então não compensa mesmo para a gente, a não ser que tenha uma expectativa muito grande

de venda, aí sim compensa fazer uma tiragem alta logo. Mas se a nossa expectativa é pequena, então é melhor fazer aos poucos mesmo.

7'28'' - Carina: Então o foco de vocês é ficção?

7'30'' – Eduardo: Nosso foco principal é literatura brasileira contemporânea, principalmente poesia, 60% do nosso catálogo, 70% do nosso catálogo é poesia que é um gênero também que não é trabalhado em outras editoras e depois conto, romance e crônica. Literatura infantil e infanto-juvenil é algo que eu não trabalho. Livros acadêmicos eu ainda não trabalho, eu tenho muita vontade de trabalhar. Tem alguns livros foto... de fotografia, de foto-arte, mas, dois ou três, mas são poucos projetos acho que o nosso foco mesmo é literatura brasileira, contemporânea porque são de autores que estão aí trabalhando, é um termo muito abstrato, mas de autores que estão começando ou estão com uma carreira... são autores que estão numa sincronia histórica, assim, nossa, escrevendo agora.

8'27'' Carina: Agora vamos partir um pouquinho para essa questão da comunicação. Quantas pessoas são a editora? É você?

8'34'' Eduardo: Só.

8'35'' Carina: Então é só você. E como é que você trabalha a comunicação da empresa?

8'41'' – 9'54 Eduardo: A gente precisa dessa parte de comunicação em várias áreas. Então, precisa para mostrar que os livros existem e vender. Mas, no começo por exemplo, a comunicação da editora estava muito focada em conseguir escritores para a editora. Então o meu foco quando eu fazia essa comunicação com as pessoas era “olha, existe uma editora, que está publicando de graça, livros bonitos, livros bons e você também pode ser um autor dessa editora”. Hoje, eu não preciso mais sair procurando escritores, eu recebo uma média de 150 originais por mês, então acho que essa parte de... dessa parte de comunicação com o meu público está bem-feita, já, caminha sozinha, não preciso falar que esse trabalho existe para que as pessoas conheçam. Mesmo que alguém chegue e comece a escrever agora, digita num Google, assim, editora de poesia. A Patuá surge lá nos primeiros lugares.

Hoje saiu o resultado do prêmio Rio de Literatura, dos dez finalistas do prêmio, dois são autores publicados pela Patuá. Então, assim, a editora caminha muito bem nesse sentido.

9'56'' – Eduardo: Agora tem essa comunicação com o público, que é o público leitor, que a gente precisa fazer.

10'00'' – Eduardo: Como eu faço tudo... assim, eu tenho uma pessoa que faz as ilustrações, a gente terceiriza, o Leonardo Matias é uma pessoa que faz 90% das capas e tem o Ricardo Escudeiro que é o assistente editorial. Mas ele entrou tem um ano e meio, dois.

De qualquer forma, eu ainda faço quase tudo. Então tenho que criar eventos, dizer “olha isso vai acontecer”.

10’27’’ – Eduardo: Então é uma comunicação ainda muito precária, a gente não tem uma assessoria de imprensa e com uma tiragem baixa, de 100 exemplares, eu também não tenho uma margem para mandar muitos livros para jornais. Se eu mandar 20 livros eu estou comprometendo 20% do trabalho com jornais. E nem sempre você tem um retorno. Porque os jornais dão cada vez menos espaço para a literatura.

10’52’’ – Eduardo: Então eu tenho um combinado com os autores que eu tenho 5% da primeira tiragem que é destinada a críticos e não a jornais. Por que? Porque hoje, assim, quem escreve sobre literatura no estado? É a Maria Fernanda Rodrigues. Ela deve receber 500 livros por mês. Os livros da Patuá vão ser só mais um ali dentro. Então é muito melhor focar em alguém que eu sei que é receptivo, que vai ler, que vai conseguir dar uma notícia do que focar em alguns jornais que nem tem estrutura, né. Nos últimos anos a gente viu fechar vários cadernos dedicados à literatura. Eu mandava sempre, por exemplo, para um jornalista chamado Manoel da Costa Pinto, que escrevia para a Folha e tinha o Guia de Livros, que era mensal. Então, legal, a gente mandava todos os lançamentos, todo mês, dois livros, ele conseguia encaixar ali e falar “olha, esses livros existem”. Só que, depois que o Guia foi cortado, fica meio estranho continuar mandando os livros para ele porquê... a gente gosta dele, eu mando eventualmente um ou outro livro, mas em uma quantidade tão pequena de exemplares que eu faço, queimar os livros com gente que não vai ler e que nem tem tempo para ler é prejudicar o livro. Também não adianta eu enviar um livro de poesia para um escritor ou para um jornalista que eu sei que sempre só fez crítica de romance. As vezes as pessoas falam para mim “manda para esse crítico porque ele foi jurado do prêmio” e eu falo “não, mas ele critica romance, você nunca vai ver ele criticando poesia, porque que eu vou mandar, né?”. Então tem essa preocupação de conseguir adequar para quem que vai o livro. Agora tem essa comunicação mais ampla que é: patrocinar os eventos... A gente vê um retorno muito baixo nisso, ainda. Acho que como todo mundo descobriu que patrocinando você consegue atingir um público maior, na verdade esse público ficou menor porque tem muita gente fazendo a mesma coisa e colocando anúncios, então a gente não vê tanto retorno. A gente consegue ver, assim, curtidas, curtidas na página, mas não consegue levar o leitor a comprar o livro, né, que é o objetivo.

13’03’’ – Carina: Você falou da questão dos eventos, o que seria isso? É questão de redes sociais?

13’08’’ – Eduardo: Os lançamentos de livro,

13'09'' – Carina: Que no caso é aqui na Patuscada?

13'11'' – Eduardo: Na Patuscada, mas eu também faço lançamento em outros estados, outras cidades, então... divulgar que essas coisas estão acontecendo... para um público.

13'23'' – Carina: Me conta um pouquinho daqui.

13'27'' – Eduardo: Patuscada é uma livraria bar que eu criei em 2015, a gente... eu sempre achei importante ter um ponto de encontro, né, e 2015 eu tive a ideia de fazer esse espaço, não sabia também por onde começar, eu tinha a editora mas não sabia o que era gerenciar uma livraria e um bar e aí eu falei “não, eu vou montar, eu vou montar” e comecei a encher o saco de todo mundo como eu fiz com as revistas e com a editora. O Leonardo e o Ricardo que... O Leonardo é o ilustrador e o Ricardo que são também meus melhores amigos, disseram “não, a gente te ajuda, a gente faz”. A gente criou uma campanha de financiamento coletivo, conseguiu mais ou menos 40 mil reais para montar o espaço. E eu comecei a montar antes de ter esse dinheiro, se não desse certo a campanha o espaço ia acontecer de qualquer jeito, talvez de outra forma, mas ia acontecer. E foi muito legal, em dezembro de 2015 eu inaugurei, já vai fazer então, daqui alguns meses, três anos. É um espaço destinado para a venda dos livros da Patuá, para receber lançamentos da Patuá em São Paulo, mas eu também recebo lançamentos de outras editoras. Então, por exemplo, hoje vai ter o lançamento de uma editora que é de Belo Horizonte, a autora mora na Inglaterra e está aqui em São Paulo. Então tem gente do Brasil inteiro vindo fazer lançamentos aqui, né.

14'56'' – Carina: E você também... é só aqui que você vende os livros?

15'01'' – Eduardo: Pelo site da editora. Eu não trabalho com livrarias, foi uma política que a gente adotou desde o início da editora, não trabalhar com nenhuma livraria. Não que a gente não goste de livrarias, pelo contrário, eu até montei uma. Mas hoje uma livraria cobra cerca de 50, 55% de desconto num preço de capa. Num livro que eu faço 100 exemplares fica impossível você vender. O custo de produção é maior do que o que eu receberia de uma livraria, né. É claro que os autores reclamam muito, eles querem ter uma visibilidade maior, eles querem estar na vitrine de uma livraria. Eu acho importante, muito importante que as livrarias existam, mas as condições comerciais de uma Cultura, de uma Saraiva, impedem a gente de trabalhar com eles. Então é um livro com 50% de desconto que eles te pedem 120 dias para pagar. Quando eles te pagam, porque a Saraiva, está pedindo 180 dias para pagar e está dando calote em várias editoras, a Cultura também está com o mesmo procedimento então... a FNAC fechando, foi comprada pela Cultura, mas eles estão fechando várias lojas. Então, eu conheço muitos editores, editoras pequenas que trabalham

mais ou menos com o mesmo perfil que eu tenho que se arriscaram a trabalhar com livrarias e agora estão fechando a editora porque não têm como segurar, não está recebendo e não têm como segurar. Então eu consegui muito, assim... talvez eu venda menos livros, mas todo livro que eu vendo eu tenho certeza que aquilo está pago e que eu consigo gerenciar bem.

16'43'' – Carina: Vamos falar na parte de comunicação... que você falou da questão do envio, né, para jornalista... do envio para jornalista, que essa é uma das partes que geralmente a assessoria de imprensa faz. Como que você faz? Você manda o livro com algum texto, como é que você faz esse contato?

17'09'' – Eduardo: Então, isso depende muito de para quem a gente está mandando e qual o objetivo.

Então, por exemplo, o jornal O Rascunho, que é um jornal especializado em literatura, é referência para literatura, então basta enviar os livros, eles recebem, vão fazer uma leitura, tal.

Quando eu quero apresentar a obra, aí sim, a gente envia um texto, o release sobre essa obra, né. Quando eu preciso chamar a atenção dessa pessoa, desse jornalista.

Mas também como eu disse eu tenho tão poucos exemplares para trabalhar que as pessoas que eu tenho enviado os livros, elas já conhecem o trabalho da editora, muitas vezes o trabalho do autor. Então é um trabalho muito mais de formiguinha do que especializado de assessoria de imprensa, né. Quando a gente ganhou, a autora Micheliny Verunschik, ela já era conhecida, tinha livros de poesia finalistas de prêmios importantes, tal e ela ganhou o prêmio da Petrobras: Petrobras cultural. Então ela tinha uma verba grande para fazer o livro. Esse foi o livro que ela teve que pagar a edição, então nesse caso ela não entrou, assim, como uma autora que eu que paguei a publicação. Só que como ela que pagou essa publicação ela precisava fazer uma tiragem de 1500 exemplares. Com uma tiragem de 1500 exemplares, eu posso usar 300 para divulgação que não faz falta, né, usar 20% da tiragem para divulgação, que foi o que a gente fez. Então é um livro que teve muitas resenhas, por que a gente mandou... fez um kit falando do release, marcador de página, o livro, quem é a autora, biografia. Então é um livro que teve muita repercussão porque a gente tinha os exemplares, tinha o dinheiro para o envio também. Mas não é todo livro da Patuá que eu tenho essa condição de fazer isso. Não é todo livro não, assim, é 1%, 2%, que vem com uma verba e que eu consigo trabalhar bem, né. Os outros não é que não trabalhe bem, tanto é que a gente tem recebido alguns prêmios e tudo, mas trabalha de forma muito mais racional. Então qual jornalista que vai mandar, alguns já estão acompanhando o nosso trabalho então eles pedem os livros, fala “olha, eu vi que vocês vão lançar esse livro, eu tenho interesse”, né. É um

trabalho muito menor, assim, em menor escala, nossa comunicação não é tão boa. Mas tem funcionado, a gente tem conseguido... a gente aproveita muito oportunidades então um autor nosso ganhou o prêmio Açorianos e uma autora foi lançar o livro dela em Porto Alegre, o Açorianos é de Porto Alegre, foi lançar na semana seguinte. Então, por ele ter recebido esse prêmio todos os jornalistas foram atrás dele, consequentemente atrás da editora também, né. Eles vieram atrás de mim para saber “olha, quem é o Leonardo que ganhou esse prêmio?”. Aí, na hora de falar do Leonardo eu falava “olha, mas a Liliane também vai lançar o livro semana que vem, vamos tentar”. Ela até contratou uma assessoria de imprensa, mas a assessoria de imprensa dela teve muito mais facilidade em conseguir notas nos jornais por interesse prévio que as pessoas tinham na editora e no trabalho da editora. Então a gente tenta aproveitar muito o gancho, assim, para fazer nossa comunicação do que está acontecendo.

20’28’’ – Carina: Então, assim, dependendo do tipo de comunicação você vê se... o que é o... Se é o autor ou a obra.

20’38’’ – Carina: Então, depende, não é uma fórmula.

20’41’’ – Eduardo: Não, não é uma fórmula. A gente tem que aproveitar muito mais o que está acontecendo, as oportunidades do que está acontecendo para divulgar esse livro.

20’51’’ – Carina: É uma coisa, a questão das redes sociais, do site, o que é que vocês tem de meio e o quê que você percebe que tem maior feedback de interação, não sei se você faz algo voltado à publicidade...

21’06’’ – Eduardo: O Facebook funciona muito, assim, redes sociais... A gente começou ainda na época do Orkut, quer dizer, a gente teve Orkut antes de ter Facebook, né, a editora. E muito dos autores que eu acabei publicando a gente conheceu via Orkut. Nossas primeiras divulgações do site a gente não tinha página ainda no Facebook, mas divulgava via Orkut. Vai mudando, então a gente vai vendo assim, até 6 meses atrás a gente não tinha Instagram, e aí eu vi que é uma rede social que funciona muito. É muito diferente, a gente atrai outro público, pessoas que não gostam de Facebook. Ou então pessoas que gostam de Facebook, mas que o sistema de... o algoritmo deles não pega uma pessoa em uma rede mas pega no Instagram. Então eu tenho tentado usar muito mais outras.

Agora o Facebook para a gente funciona muito bem, muito bem mesmo. A divulgação, criar um evento, dizer que está à venda em nosso site... funciona muito bem que o autor também interage bem. Então os autores que usam melhor as redes vendem mais livros do que... mesmo que a editora trabalhe muito, se o autor não divulga que tem o livro, não vai, não funciona. Então a gente depende muito dessa rede de autores.

22'25'' – Eduardo: Eu sempre falo assim, que o livro ele tem 3 públicos, 3 momentos. 2 a Patuá trabalha muito bem. O terceiro a gente ainda não trabalha tão bem. Então quem são os primeiros leitores de um autor? Família e amigos. Se essa pessoa fala bem com a família e com os amigos. Com a rede que ela já tem, se comunica bem com a rede que já existe para ela, ela vende livros, né. Então, por exemplo, ontem a gente teve um lançamento que foi ótimo. O autor conseguiu trazer amigos que ele não via desde o primário, gente que interage com ele nas redes sociais, família... é um momento de encontro. Essas pessoas garantem, isso falando da Patuá, cada editora trabalha de um jeito, essas pessoas me garantem que eu consigo vender em uma noite de lançamento o necessário para pagar o que a gente gasta fazendo livro, né. A gente não pode para só aí. Então, qual é a segunda camada de leitores? Outros escritores. Os outros escritores começar a se interessar pela obra de um outro escritor pelo diálogo que eles vão estabelecer um com o outro, né. Então o escritor lança um livro e o outro escritor quer saber: poxa, mas quem é? O que ele está fazendo de interessante? Então nossa segunda camada são os escritores. A terceira camada são os leitores que não tem contato nenhum com a pessoa. São leitores mesmo. Não é que a avó do escritor não seja leitora, mas não é um leitor que comprou o livro, se interessou por aquela literatura de forma desinteressada. O interesse dessa avó é comprar o livro do neto, não é comprar o livro pelo que ele escreveu. O interesse do outro escritor já é pela literatura, mas é também pela pessoa. Então escritores que tem uma desenvoltura maior, comparecem a eventos, dialogam com os outros escritores, eles vão ter um retorno maior de venda do livro, né. Agora esse último público a gente não consegue saber com o atrair. Eu tenho visto... assim, eu tive dois sucessos de venda esse ano, coisa que eu nunca tinha tido. Um é da Ana Suy, uma psiquiatra, psicóloga... psiquiatra não... psicóloga e psicanalista de Curitiba. Ela já vendeu uns mil livros em 6 meses, né. É um número muito alto para uma editora pequena. Ela tem um livro de crônicas com a gente. O público dela não é um público de amigos, e não é um público de família e também não são outros escritores. Ela tem um público que acompanha ela pelo Facebook, pelas redes sociais, que acompanha e acaba comprando o livro. Ela conseguiu essa terceira camada que a gente não sabe muito bem como conquistar. Mas ela já tinha antes, não foi o livro dela que conquistou isso, né, são as postagens dela, influência, coerência, o quanto ela consegue falar para esse público que foi trazendo mais público.

E outra é a Talita Coelho. Que ela vende muito, ela já deve estar em 500 exemplares. Mas ela também já lançou um pouco depois, lançou em fevereiro ou março. E ela fala para um público de mulheres lésbicas que compram o livro dela. É de poesia, mas ela trabalha

com isso dentro do livro, chama Terra Molhada. E as meninas não são escritoras, também não são da família e amigas dela, mas ela consegue falar com esse público. Tipo, apoia o livro de uma mulher, apoia o livro de uma escritora. É uma causa que leva a vender livro. Acho que, como tem também outras causas que levam... que mobilizam para a compra do livro. O livro é muito bom como literatura, mas tem uma causa por traz que levou esse livro a ser muito bem vendido. Não é necessariamente a literatura que está ali, que é muito boa, né, mas não é uma autora que está vendendo para outros escritores. Vende também, ela tem participado de mesas, de bate papos, etc. Mas esse público, acho que já está meio saturado de tantos livros. Esse outro público está tendo essa necessidade de leitura, de consumo de literatura. O que é muito bacana, também, né. A gente fica falando sempre para o mesmo público eternamente não vai ser legal.

6.4 APÊNDICE D – Editora Kazuá

0’06’’ – Carina: Eu queria que você contasse um pouquinho, então, um pouquinho sobre você e um pouquinho sobre a editora, a história e o que você conseguir falar.

0’13’’ – Yuri: Beleza. Vamos começar sobre mim? Bom, eu me chamo Yuri Dinalli, tenho 23 anos, sou estudante de jornalismo, trabalho aqui na editora Kazuá há 1 ano, quase que exato, entrei aqui em dezembro do ano passado a convite de um amigo meu que trabalhava aqui na comunicação, o Tiago, que também é jornalista. E sou escritor, compositor, poeta, flerto com roteiro vez ou outra e trabalho hoje aqui na comunicação da editora Kazuá e também como assistente editorial. Eu faço parte da comunicação, coordeno a comunicação, mas as minhas práticas não se restringem só a área da comunicação aqui dentro da editora. Até por conta de a equipe ser bem enxugada eu acabo atuando em outros setores participando dos processos editoriais como um todo. Então é basicamente isso que eu tenho feito. Como escritor, publiquei aqui, nesse ano, o livro intitulado “*Pedro Pedreira, pedrada & pedregulho*”, um livro de contos. Tive a honra de ser convidado pela editora para redigir o primeiro volume da coleção “*Aqui tudo é samba*”, que é uma coleção de 13 volumes idealizada pela editora Kazuá, que traz figuras... Cantores, compositores, principalmente mulheres, dentro do contexto do samba que não tem tanta mídia em volta delas, não são pessoas tão amplamente conhecidas. E a ideia é justamente proporcionar material para essas pessoas, biografias, para elas trabalharem. E aí a partir deste convite a gente escreveu o primeiro, que é sobre a história da Raquel Tobias, uma cantora e compositora aqui de São Paulo, da zona sul, no estilo de biografia literária. É uma biografia, mas é muito descompromissada. Ela tem um “quê” muito literário, ela conta uma história de

forma muito poética. E agora, para o final do ano, até o final de dezembro, com certeza sai o segundo volume da coleção que é com a Bernadete, a Tulipa Negra do samba, que é uma conhecidíssima interprete do carnaval de São Paulo, conhecida no Rio e tudo mais. E dentro da editora Kazuá são as áreas onde eu atuo, ou pelo menos me esforço para.

2'36'' – Yuri: A editora Kazuá é uma editora que está há 7 anos no mercado editorial, aqui nesse espaço onde a gente está hoje ela está há 4 anos ocupando aqui. É uma editora que tem mais de 200 títulos publicados, estamos inclusive beirando já, a passagem dos 250, são mais de 200 autores ao longo desses sete anos espalhados por todos os cantos e confins do Brasil, do Oiapoque ao Chuí, passando por todas as áreas e falando todos os sotaques. E a ideia da editora Kazuá é justamente essa. Ela é uma editora com sede em São Paulo, mas que ela não é uma editora paulista, necessariamente. A ideia é que a gente tenha uma célula em cada lugar do Brasil, mesmo que não seja uma filial, uma editora, um espaço físico. Nós temos representantes em todos os lugares do Brasil. Tanto que hoje a gente está atuando aqui em São Paulo, com a sede oficial, temos uma editora nossa no Rio Grande do Sul e temos o nosso editor chefe que está na Bahia, atuando de lá de cima. E a ideia da editora Kazuá é justamente essa. A linha editorial que a gente segue não é propriamente especificada no que se diz respeito a estilo literário ou obra. A gente trabalha com as mais variadas obras, dos mais variados estilos. De poesia a pesquisa acadêmica, de literatura infantil a literatura fantástica. Mas sempre prezando por uma direção de arte muito bem marcada. Por livros que sejam, de fato, obra de arte. Essa é a grande ideia da editora Kazuá. É proporcionar que todas as obras sejam singulares e que todas tenham uma direção de arte bem forte, assim, muito marcada. Essa é a grande ideia, fazer com os livros sejam grandes obras. Para isso a gente atua com uma equipe de ilustradores de ponta, uma direção de arte muito específica. E essa é a nossa grande ideia, fazer com que as obras não sejam apenas livros, mas sim grandes peças de arte.

04'36'' – Carina: Eu queria que você me contasse o que seria assistente editorial?

04'39'' – Yuri: O assistente editorial, ele basicamente é um suporte ao editor. Ele fica encarregado de auxiliar o editor nas mais variadas práticas editoriais desde contato com autores, reunião de textos complementares, avaliação de obras... Todo o suporte que o editor precisa, ele encontra no assistente editorial. E, assim, é um cargo que dá amplitude para muitas coisas. Então ele é muito maleável. Tanto que eu sou contratado como assistente editorial, mas acabo atuando também na comunicação, né, também com a área da comunicação da editora. Na verdade, é o contrário, eu atuo na área de comunicação da

editora e, também, atuo como assistente editorial. É uma... um braço desse meu trabalho. É basicamente isso que faz um assistente editorial, pelo menos aqui.

05'32'' – Carina: Então você falou que a editora tem sete anos e aqui é a sede. Pode contar um pouquinho do espaço, só para a questão da gravação mesmo.

05'42'' – Yuri: Claro, claro. É uma história minimamente peculiar, passeia um pouco pela história da própria editora. O nosso editor, Evandro Rhoden, ele é do Sul e ele veio aqui para São Paulo, palavras dele, passar um período sabático entre o final da faculdade e o início do mestrado e aqui ele acabou encontrando uma galera de amigos e ele foi a um terreiro de candomblé. E nesse terreiro de candomblé, uma figura chamada Negra Anastácia, que é uma figura bem corriqueira nos terreiros de Candomblé, de Umbanda, ela aparece com diversas facetas, muitas vezes como pomba-gira, muitas vezes como preta velha, nesse terreiro específico como pomba-gira, ela, em determinado momento da gira, ela chamou o Evandro, nosso editor, e disse a ele “olha, eu encontrei o nosso editor, agora eu posso publicar meus livros”. E foi assim que nasceu a editora Kazuá. O primeiro título publicado foi o título dessa entidade, que é a Negra Anastácia, depois se tornou uma coleção, depois vieram mais títulos. Se não me engano, hoje a gente está no 8º ou 9º título de Negra Anastácia aqui com a gente. E ela é a grande matriarca da editora e é uma grande artista, uma grande poetisa, tem uma expressão muito forte. E é basicamente isso.

07'07'' – Yuri: A chegada da editora nesse espaço demorou um pouco mais do que a abertura da editora propriamente dita. Como eu disse, a editora tem 7, a gente está aqui há 4 anos, mais ou menos. A editora aconteceu, durante muito tempo, no apartamento do Evandro, com uma equipe muito menos enxugada do que hoje, aquela batalha toda, aqui no bairro da Santa Cecília, também. E conforme as coisas foram caminhando, forma dando certo, foram andando, ele conseguiu esse espaço que era um espaço completamente alheio a isso que a gente tem hoje. Era, como se fosse uma grande maloca, era meio que uma invasão esse espaço. Então tinha um monte de coisa acontecendo aqui. Tinha gente morando, tinha metalúrgica, cozinha, sei lá, tinha um monte de coisa, era todo dividido esse espaço, eles usavam para muitas coisas. E, aqui, Evandro empregou seu suor, seu trabalho e a duras penas e com muito custo, conseguiu transformar esse espaço aqui no que a gente está vendo hoje, né. Sozinho, como diz ele, agachado no chão, raspando as paredes com espátula e aquela coisa toda, contando, também, com a ajuda do pessoal aqui da rua. E aí transformou aqui nesse nosso espaço cultural que sedia eventos, recebe uma série de acontecimentos aqui dentro do espaço. E aí é mais ou menos assim que surgiu esse espaço aqui. Essa é a história.

8'29'' – Carina: Inusitado, né?

8'30'' – Yuri: No mínimo.

8'31'' – Carina: “Caramba”. E o espaço é grande né. Eu queria que você me falasse então quem que é o fundador e tal, um pouquinho do que você conhece dele e depois você fala da equipe, como que foi acontecendo e quantos profissionais trabalham hoje na Kazuá.

8'48'' – Yuri: Legal. É isso né, o grande fundador da editora é o editor-chefe, o Evandro, Evandro Rhoden, que como eu contei a história, veio aqui para São Paulo para passear e acabou topando com essa questão da Negra Anastácia. Então ela, a gente considera ela a matriarca da editora por que se não fosse por ela a editora não existiria, mas a figura de Evandro é a figura fundadora, é o editor-chefe, é essa coisa toda, quem carrega o nome da Kazuá a tiracolo, né. E é basicamente isso. Evandro é um cara que ele é do cinema, ele não tinha - a não ser por ser amante dos livros, por gostar de ler, essa coisa de estudar, ele é estudioso - não tinha relação nenhuma com a literatura, com a produção da literatura. E foi justamente a partir desta... deste encontro, que ele acabou caindo dentro do mercado editorial, meio que de paraquedas, amparado, claro, pela figura ancestral de Negra Anastácia, e começou a atuar dentro do mercado e viu que as coisas iam dando certo e foi, cada vez mais, investindo, investindo. E aí, acabou dando nisso aqui, mais de 200 títulos, mais de 200 autores espalhados por todo o país. E vai muito do carinho, do trato que a editora Kazuá tem com as pessoas. E uma coisa que ele prega muito é justamente isso, a gente coloca nossos autores justamente no pedestal que eles merecem estar, a grande ideia é essa. E isso passeia muito pela parte da comunicação, a gente está muito à disposição dos autores seja para o que for. Estando a nossa altura, a nossa competência, a gente está lá. A grande ideia da Kazuá é isso, ser um grande suporte para os autores. Estar lá a todos os momentos para conseguir enaltecer eles e dar a eles aquilo que eles merecem. O mercado editorial já é bastante cruel, tem ficado cada vez mais ainda para pequenos autores, para pequenas editoras, então a gente se une mesmo, dá as mãos e segue firme. É por aí, assim, sabe, essa é a figura de Evandro. Uma figura muito... muito marcante, muito carismática, com essa pegada de abraçar as pessoas, de trazer as pessoas para perto. Essa é a grande ideia de comunhão, assim. Talvez por isso a Kazuá acabou indo para tantos lugares, saindo tanto de São Paulo. Que, por mais que haja a distância, a ideia é sempre promover proximidade. Essa é a pegada da editora.

11'30'' – Carina: O que é que significa Kazuá?

11'32'' – Yuri: Kazuá é uma palavra que aparece em vários dialetos africanos. Ela tanto significa corpo, quanto significa casa. E, assim, ela não é de um dialeto específico. Ioruba, Banto, Nagô, ela não é de uma linhagem específica. Ela aparece em diversos dialetos de África e é isso. Pode significar corpo, pode significar casa ou as duas coisas, que no final

das contas corpo e casa são a mesma coisa né... em diferentes ambientações, mas nosso corpo é a nossa casa.

12'07'' – Carina: Estou pensando sobre essa questão... o primeiro livro foi voltado para essa área religiosa, certo? Mas aí vocês expandiram. Então ela não... não se especifica nisso.

12'24'' – Yuri: Não, não. A gente não é uma editora de cunho religioso como, sei lá, uma Madras. A Madras é uma editora voltada para a espiritualidade, para a Umbanda, o Candomblé, o Espiritismo, Mesa branca. Ela só publica isso, é a linha editorial deles. Aqui não, a gente é uma editora que foi fundada a partir deste conhecimento e a gente gosta de trabalhar meio que passeando junto com as minorias. Então as religiões de matriz afro, o pessoal LGBTQ, o movimento negro, o pessoal mais jovem, movimento estudantil. Então a ideia da editora é trabalhar junto dessas minorias, né, digamos assim. Mas não necessariamente a gente atua propriamente dito, como uma editora religiosa ou algo do tipo. Inclusive não tem ligação alguma, a não ser a crença de cada um, essa coisa toda.

13'24'' – Carina: Ah, legal. Entendi. Importante saber. Você sabe me dizer quantos títulos a editora pública em média por ano? Ou não tem... Você falou que são 200 títulos.

13'38'' – Yuri: É, são mais de 200 títulos. Como eu disse a gente já está passando dos 250. Assim, é difícil estimar. Mas eu posso te dar uma média de 60 títulos. Esse ano com certeza um pouco mais, por que até a metade do ano a gente estava com 40, já. Então a gente com certeza vai fazer uma média um pouco maior. Mas do ano passado permeou por aí, entre 50 e 60. Mas é isso, é uma média de 50, 60 títulos, esse ano de 2018 um pouco mais, agora no final do ano, inclusive, a gente está tendo um gás muito forte, vão sair muitas publicações agora para o final do ano. Mas passeia mais ou menos por aí, por essa linhagem de número.

14'27'' – Carina: E você sabe me dizer quais os mais vendidos ou quais que tiveram mais repercussão ao longo desses anos?

14'34'' – Yuri: É difícil dizer, por que, assim, não tem, propriamente dizendo, um mais vendido. Os livros que vendem, vendem mais ou menos que na mesma média. Os livros que não vendem, mas não é porque são ruins ou porque... sei lá. É porque vai do empenho de cada autor e do que ele espera da sua publicação. Tem autores que estão no gás mesmo de vender e de levar tua obra para tudo quanto é lugar, de colocar em edital e aquela coisa toda e tem autores que são mais recatados, eles querem publicar para dar de presente, para envio de cópia de divulgação, tem gente que publica que destina metade da tiragem só para

envio de cópia. Então vai muito do perfil de cada autor. Mas assim, um livro que eu sempre cito que repercutiu muito, é o livro de um autor chamado Ricardo Dantas, é Meia Pata o título dele. Esse livro virou leitura obrigatória nos vestibulares, se não me engano da Amazônia, do Norte do país, durante algum tempo. Por que ele trata de questões indígenas e em alguns lugares de lá ele virou leitura obrigatória durante algum tempo. Hoje em dia não sei se não é mais, mas esse livro repercutiu muito bem dessa forma, sabe, dentro da área acadêmica. Tem um outro título também, da gente... é por que, assim, eles repercutem de formas diferentes e em diferentes áreas, mas um recentemente que também teve amplitude boa, que é uma publicação do ano passado, chama Hieróglifos, de uma autora chamada Fabiane Taylor, ela é do Espírito Santo. Ele ganhou um edital público e estamos aí trabalhando para que ele seja inserido nas bibliotecas do Espírito Santo, nas escolas. E é basicamente assim, os livros acabam ganhando uma amplitude maior quando eles atingem essa área acadêmica, quando eles ganham grande distribuição acadêmica, nas escolas e bibliotecas, através de editais, políticas de incentivo, essa coisa toda. Mas não há assim um Best-seller da editora Kazuá, não temos muito que... que essa linhagem, essa pegada.

16'45'' – Carina: Vocês... Como é que são selecionados os títulos para publicar, essa questão do autor... Como que isso tudo funciona?

16'55'' – Yuri: Bom, as obras aqui elas passam por um critério avaliativo que não é muito rigoroso, há lugares mais rigorosos para publicação. Inclusive, aqui a gente é muito aberto também no que diz respeito a promover tutorias. Por exemplo: chega um livro aqui que ele até tem potencial, mas ele é de uma autora muito jovem, é de um autor muito jovem e ele precisa ser lapidado, ele precisa ser trabalhado. Então a gente trabalha também com essa questão de tutorias. E fazer com que os nossos autores, o nosso produto bruto seja a mão de obra dessas tutorias. Então a gente convida autores que já estejam em outro patamar literário, que já tenham a sua escrita muito bem formada para, de repente, auxiliar essa molecada nova que vem vindo. Então a gente gosta muito de fazer, a gente não descarta nada. Tipo: isso aqui é ruim, paciência. Não. Pô, vem para cá, quer fazer uma tutoria, quer aprender com esse autor, quer passar por um processo de experiência com ele para engrandecer a tua obra? E isso é uma coisa que tem dado certo, acontece com periodicidade aqui na Kazuá e dá certo, a maioria das vezes, 99% dos casos. E é isso, as obras passam por um conselho avaliativo editorial, que não é muito rigoroso, mas que preza sempre pela boa literatura. E assim, é muito difícil chegar uma obra aqui que não tenha valor literário alto. A gente dá muita sorte com isso. A gente publica e recebe coisas muito boas. Que tenham um

teor muito bom, literariamente dizendo, não necessariamente de mercado. Mas, é isso, a gente dá uma sorte e também é bastante maleável para com os autores e autoras. A gente gosta muito de conversar, não descartar nada, não ser chato com as pessoas. Ser carismático, ser familiar, digamos assim. E é mais ou menos isso.

19'02'' – Carina: E tem essa questão de tiragem mínima, depende do projeto, como é que funciona?

19'09'' – Yuri: A gente trabalha com pequenas tiragens, como quase todas as editoras de menor ou médio porte. A gente trabalha com uma tiragem mínima de 100 exemplares que, muito raramente, pode ser alterada para um pouco menos, dependendo da conversação com o autor. Mas a base mesmo é 100 exemplares. Vez ou outra acontecem casos em que o autor tem necessidade de menos e durante as conversações a gente vê que isso é possível, mas a base mesmo é de 100 exemplares. E trazendo, inclusive, de volta, a segunda pergunta que você fez que eu acabei não respondendo, aqui a gente trabalha com incentivo as publicações. Vamos supor você chega com a sua obra, a gente avalia, gosta dela, chama para um papo, te apresenta. A ideia é que aqui você não pague pela publicação, a ideia é que a publicação se pague. A grande ideia é fazer com que você não tire dinheiro do seu bolso. A ideia é fazer que com a venda dos livros você consiga pagar os seus livros e vez ou outra até ganhar um direito autoral, uma porcentagem por conta das vendas e essa coisa toda. Mas a ideia é fazer com que os autores e autoras não paguem pelos livros, fazer com que os livros se paguem. Então dentro de um período de estipulados meses você tem, sei lá, três meses para vender 100 livros. Nesse período de três meses você vai restituindo a editora a partir desse investimento. Então essa é a ideia, é fazer com que você não pague pela publicação, que a publicação se pague com as suas vendas. E todos os valores autorais são restituídos aos autores e essa coisa toda, é mais ou menos assim que a gente trabalha. É um trabalho prestado por algumas das menores editoras que dá certo, algumas trabalham de outras formas. Mas é um modelo que aqui dentro da Kazuá é bem assertivo. E é aprazível para as duas partes, tanto para os autores quanto para os editores para a editora.

21'06'' – Carina: Teoricamente vocês nunca tiveram nenhum prejuízo nessa questão, tipo, não vendeu ou o autor depende da venda... Ou às vezes acontece?

21'14'' – Yuri: Assim, como é... Tudo é, claro, concordado mediante contrato. Mas como é uma prática, que ela flerta muito com a camaradagem, tipo, eu estou te emprestando uma coisa e estou pedindo que você me devolva ela no teu tempo. É uma coisa que vai muito da camaradagem, ela flerta muito com esse amiguismo. Vez ou outra isso foge um pouco a nossa mão. Mas é isso, 80%, 90% dos casos são de sucesso. Mas não dá para controlar todos,

inclusive a gente tendo autor em todos os lugares do país, vez ou outra foge um pouco a nossa mão isso. Mas é normal que seja, é uma porcentagem de erro que é aceitável, não é nada exorbitante. É mais certo do que errado.

22'07'' – Carina: Pensando, assim, você falou que não foca em ficção, podem ser ficção ou não ficção. E são só autores nacionais?

22'17'' – Yuri: São só autores nacionais, mas há, também, uma tradutora que trabalha com a gente como revisora também, a Liliane Mendonça, que vez ou outra ela traz obras internacionais, traduzidas. Ela apresenta para a gente essas traduções e a gente está para publicar a segunda dela que é de um autor Frances se eu não me engano, chamado Jules Laforgue, de mil oitocentos e pouco. Então a gente trabalha muito com a literatura nacional, esse é nosso grande foco também. Tanto que um possível slogan da Kazuá, não é muito bem um slogan, mas, é uma frase que a gente utiliza que é: a novíssima literatura brasileira passa por aqui. Essa é a Ideia. Então a gente trabalha muito com a literatura nacional, é o nosso grande foco, mas vez ou outra aparecem essas traduções, essas publicações, autores que vão para fora do país, mas são autores brasileiros. São a maioria.

23'56'' – Carina: Como que funciona a distribuição, por onde que vocês têm mais venda?

24'04'' – Yuri: Legal... A distribuição da editora Kazuá, ela funciona de algumas maneiras: a gente tem parceria com... Os nossos dois maiores parceiros hoje em dia... É a Amazon e a Livraria Cultura. E a gente também atua com o nosso site de vendas, o nosso e-commerce da Kazuá, que também funciona muito bem. Então a distribuição de vendas, principalmente no que diz respeito a compra online, ela funciona nessas três plataformas: no site da editora Kazuá, a distribuidora chamada Zumgueira, na livraria Cultura e no site da Amazon, todos os nossos títulos estão na Amazon, também. É uma parceria que tem se fortalecido muito e tem dado muito certo. Mas a gente tem parcerias com algumas livrarias físicas. Uma delas, que é, talvez, a nossa maior parceira, é a Martins Fontes. A Martins Fontes trabalha muito com a gente, inclusive liga aqui pedido livro. A gente tem uma parceria de via dupla, assim, que dá muito certo. E assim, sem contar que trabalhamos com o envio de cópia de divulgação, né. Mais o que diz respeito à divulgação das obras, né, a gente atua com essa bandeira. Tipo, você publicou seu livro e você queria que ele chegasse em algumas pessoas. A gente também promove esses encontros. A gente envia tuas obras para todos os lugares. Então a distribuição também acontece de forma interna. Essa é a grande ideia da Kazuá, a gente coloca isso na nossa mão e também afrouxam pouco para

deixar em outros lugares, áreas de convergência onde você consiga atuar mais amplamente... essa é a pegada.

25'22'' – Carina: Ficou faltando uma coisa que eu não consegui entender... A questão da equipe. Como que é? Quantos são? Quem faz?

25'26'' – Yuri: Legal... hoje, a gente está com uma equipe um pouco mais enxugada e um pouco mais dispersa, no que diz respeito a lugares, né. Como eu disse, o nosso editor está na Bahia e, com ele, ele levou o setor de criação. Então, o setor de criação, a editoria-chefe, eles estão na Bahia. Há uma editora no Rio Grande do Sul. A assistência editorial, RH, aqui em São Paulo e o jurídico também aqui de São Paulo. A gente já teve uma equipe menor. Depois tivemos uma equipe maior. E agora estamos com a equipe um pouco mais enxugada de novo, que são seis pessoas. Hoje em dia são seis pessoas que trabalham a gente já chegou a nove. Então a gente está com essa equipe, um pouquinho mais enxugada, mas que funciona perfeitamente.

26'28'' – Carina: Acho que a gente já pode falar da questão de comunicação. Queria que você me contasse um pouquinho como que funciona.

26'40'' – Yuri: Legal... Assim, a editora Kazuá, ela trabalha com uma comunicação que é muito prestativa, digamos assim. Eu enxergo dessa forma muito mais do que outras editoras que estão no mesmo patamar da Kazuá. A gente se dá muito e se disponibiliza muito para esse negócio da divulgação das obras. Há uma divulgação interna que se dá em algumas faces padrões. A gente divulga os autores assim que eles chegam na casa, a gente divulga a capa de suas obras assim que elas estão feitas, a gente divulga o lançamento dos autores, a gente cobre a maioria dos lançamentos e também divulga isso posterior, o lançamento, fotos, vídeos, e findado esse processo, a gente se coloca à disposição para divulgar todas as ações dos autores, para auxiliá-los com assessoria, para... Justamente essa é a palavra, a gente meio que presta uma assessoria para 250 autores. Então a gente se à disposição para contato com a imprensa, elaboração de textos, release, envio de cópias – tudo, tudo – pautas, entrevistas, tudo o que diz respeito à comunicação, dentro da empresa Editora Kazuá e junto com os autores pessoas físicas, a gente se presta a fazer. Então essa é a grande ideia. É como se fosse uma espécie de assessoria de comunicação para todos os autores que entram aqui na Kazuá. A ideia é justamente que eles se sintam amparados e que utilizem esse serviço a hora que eles bem entenderem e como eles quiserem, sabe. A gente está aqui para servi-los no que diz respeito a isso. É basicamente assim que funciona.

28'36'' – Carina: E como que você... Você que faz essa questão. Como que você lida com isso? Porque tem a divulgação da Kazuá, a divulgação dos autores e cada autor é um tipo de divulgação, certo? Como é que é o processo? O que você faz?

28'53'' – Yuri: Exatamente... Como você pode imaginar é bastante volumoso. E é justamente isso, por que é uma comunicação personalizada. Cada um tem a sua forma de se comunicar com o mundo, cada um tem a sua forma de se apresentar ao mundo, cada um tem os seus ensejos, as suas demandas, as coisas que precisa. Dá, realmente, trabalho para caramba. E a gente tenta ficar de olho em todos eles, mas são mais de 200, às vezes foge um ou outro, não dá para conseguir conciliar todos. Mas, é isso, a gente está sempre se desdobrando em mil fazes para conseguir atender a demanda de todos eles. Também com suporte editorial no que diz respeito a premiações, concursos literários, tudo, tudo, tudo o que permear a vida desses autores e que eles sintam que tem que passar pela comunicação, a comunicação está de pronto para atendê-los. E é justamente isso, dá bastante trabalho, é bastante volumoso, mas é o preço que se paga. A gente está aqui, que bom, com bastante gente para atender e tentando fazer o melhor por cada um deles. E atendê-los a suas alturas e demandas, personalizando as suas plataformas para estar junto deles.

30'20'' – Carina: E assim, você acha que o principal é a questão da assessoria de imprensa, da divulgação. Por que envolve, na verdade, eventos, que nem você está falando. Envolve muitas outras coisas. Vocês também trabalham com redes sociais, como é que é esse “mix” de comunicação?

30'41'' – Yuri: É realmente um mix. É uma miscelânea de diversas faces assim da comunicação. Porque a gente atua com eventos, a gente desprende a equipe para cobrir eventos quando tem eventos que são acessíveis para nós, então em São Paulo, na Grande São Paulo principalmente, a gente desprende a equipe para ir, a gente auxilia na produção dos eventos, a gente fica em cima para fazer com que as coisas deem certo. Aqui em São Paulo, a gente sempre que pode e há necessidade, disponibiliza o espaço pros autores lançarem os seus livros aqui na Editora Kazuá, promoverem eventos, com música, com leitura de livros, então esse espaço também serve como casa para eles fazerem seus lançamentos, venderem seus livros e quando isso foge as fronteiras da capital, vai para outros Estados, a gente auxilia os autores, em respeito a contato com os espaços: "puxa cara, tem um espaço aqui no meu Estado que eu gostaria de lançar, consegue entrar em contato?", a gente entra em contato: "Cara, a gente tá com um ator aí...", jornais locais, então a gente tem um mailing muito vasto de jornais dos mais variados lugares do país, revistas literárias, pessoal que trabalha com essa coisa da comunicação literária dentro do meio da literatura,

então é meio que isso. Redes Sociais, claro, a Editora Kazuá está em muitas das redes sociais que existem, a gente está no LinkedIn, a gente está no Facebook, no Instagram, com o nosso site, nas mídias do Google, então a gente está muito presente assim nos lugares e a ideia é justamente essa, estar presente e não há uma mídia, uma plataforma em que você pesquise por nós em que a gente não esteja, essa é a ideia: se fazer presente nos lugares.

32'36'' – Carina: E a questão das publicações, você consegue agendar ou publicar, sempre estar se comunicando pela Kazuá?

32'46'' – Yuri: Sim, sim. A gente trabalha com um cronograma de publicações semanal, que se dá mais propriamente dizendo há um pouco mais de um ano, que é uma coisa mais pensada, mais específica e a ideia é fazer com que existam pelo menos três publicações por dia. Agora você imagina, são três publicações de 250 autores então conteúdo não falta, sabe? Às vezes falta tempo para postar os conteúdos para divulgar os conteúdos, mas a ideia é essa: fazer com que todas as semanas sejam cheias de publicação e não é difícil porque há material pra caramba dessas pessoas, são 250 pessoas trabalhando, e a gente tem muita gente que corre bastante, que vai a programas, que dá entrevistas, sai em jornais, está sempre divulgando seus livros, que tem material para ser divulgado, que escreve para Blogs, que ganha prêmios e essa coisa toda. Então a gente trabalha com esse cronograma semanal, por exemplo: estamos hoje na quinta-feira se aproximando do final de semana que é amanhã, então amanhã eu já tenho que saber tudo que eu vou postar para semana que vem, tudo que eu vou programar para semana que vem, vez ou outra acontecem novidades extraordinárias que entram no cronograma semanal, hoje eu fiquei sabendo que um ator está concorrendo a um prêmio, puxa eu preciso incluir isso, também tem essa dinâmica, a gente consegue estipular um cronograma mas como a vida não para, a dinâmica é sempre constante, a gente vai incluindo essas coisas, acertando essas coisas e alinhando para elas caberem todas nesses cronogramas.

34'30'' – Carina: No caso, 250 autores, você lê a maioria dos livros? Até porque você também trabalha como assistente editorial, então como é que é, você conhece todo o perfil de cada autor para fazer?

34'38'' – Yuri: Exato, exato. É, isso é um cuidado mesmo que eu tenho e com bastante ênfase também no que a Editora presa, no que meu editor presa de, sim, conhecer todos os autores e as suas obras o máximo possível. Claro, eu estou aqui há 1 ano só, a editora tem 7. As obras dos 6 para trás eu conheço menos, as obras de 1 para cá eu conheço todas elas e posso te dizer que "a sua imagem e semelhança", eu sei do que elas falam, do que os autores falam, quem são eles e a ideia é justamente saber disso para saber como atuar com

eles, como apresentá-los e onde colocá-los, o que fazer com eles, o que fazer com seus livros. Mas a ideia é essa, é saber e dar conta disso, saber do que as obras tratam, saber qual os ensejos dos autores. Mas é isso, as coisas fogem, principalmente temporalmente dizendo, porque estou aqui há 1 ano só, mas de 1 ano para cá não há um livro que foi publicado que não sei do que se trata, que eu não sei quem é.

35'59'' – Carina: Voltado ao material, vocês publicam livros físicos e e-books?

36'05'' – Yuri: E-book a gente não trabalha, muito raramente sob demanda específica, mas é algo que tem sido estudado com afinco, principalmente nesse ano de 2018 foi uma pauta muito levantada, principalmente pelos autores, as pessoas tem sentido a necessidade de ter seus livros em e-book e a gente meio que não acompanhou ainda essa mudança do mercado para esse mercado digital, mas a gente tem pensado nisso com bastante afinco e muito provavelmente pro ano que vem isso vai ser colocado mais em prática, mas ainda não é uma prática comum da Editora Kazuá.

36'50'' – Carina: Você já falou bastante assim de como funciona, se você tiver mais alguma coisa para falar nessa questão da comunicação da Editora, projetos pro ano que vem, dificuldades, enfim o que você quiser falar?

37'02'' – Yuri: Bom, eu meio que gastei quase que todos os meus tiros aqui, mas assim, só retomando a ideia para finalizar, eu disse mais cedo que a gente gosta de trabalhar com as minorias, de estar perto dessas minorias. E aí, dentro desse contexto, a gente não só atua com elas como também faz pontes com esses espaços, então a gente tem atuado agora com uma ONG chamada Opção Brasil que é uma ONG que trata de índios em contexto urbano, e dentro dessa parceria que se estabeleceu a gente retomou um projeto de 2014 que era o de Literatura Nativa, publicando alguns títulos indígenas, a gente está com 4 publicações que saíram agora nesse mês de autores que são aqui de São Paulo e também do Norte do país, são livros de literatura infantil todos eles, infanto-juvenil, mas que trazem o contexto da literatura nativa, as culturas indígenas, pra dentro desse debate, inserção no debate literário para as pessoas conhecerem um pouco mais. E também a gente tem trabalho com afinco para que isso cresça, um pseudo selo que ainda está em processo de aprimoramento de Literatura Trans, a gente tem duas autoras trans aqui hoje publicadas, que é a Ave Terrena e a Julia Mascaro, estão chegando mais algumas pessoas trans aqui, tanto autores quanto autoras, e a ideia é estabelecer um selo de literatura trans através da face da nossa autora Ave Terrena que seria uma espécie de editora desse selo junto da gente, que é uma grande parceira da casa, de muitos anos já, atua muito com a gente, e a ideia é estabelecer isso e colocar ela em prática, possibilitando, inclusive, condições mais atingíveis

para esse público, por exemplo, os livros da Ave, o título dela é o Segunda Queda, é um livro de poesias, publicado pelo Proac inclusive, ele tem uma política dentro da Editora que para pessoas autodeclaradas Trans ele é vendido com 50% do valor de capa, então ele é um livro de R\$ 40,00 e para pessoas Trans ele é vendido a R\$ 20,00 como política de incentivo, reparação histórica, essa coisa toda. Então a ideia para os anos que vierem, pro ano que vem e os demais, se inserir mais ainda nesses contextos, lutar mais ainda junto dessas pessoas e promover mais ainda o reconhecimento dessas pessoas e de sua arte, de sua literatura, de seu trabalho. Então é isso, a Editora Kazuá é muito humana, eu vejo assim, a gente busca estar junto dessas pessoas e colocá-las no patamar onde elas devem estar, dar suporte a elas, trabalhar junto com elas e fazer a roda da vida girar.

39'55'' – Carina: É, legal, nossa que projeto bacana! Você falou dessa questão de selo, eu fiquei pensando, como é que funciona selos e coleções? Você falou da primeira que já foi feito coleção logo no primeiro livro.

40'10'' – Yuri: Então, o selo, ele é algo que é como se fosse uma linhagem dentro da editora. Então a gente tem aqui a editora Kazuá e a gente tem alguns selos. A gente tem o selo de literatura infantil que é o Kazoca, a gente tem o selo de publicações acadêmicas, a gente tem o selo de literatura nativa. Os selos são criados para quando as publicações que tenham um teor específico começam a ficar muito volumosas. Tipo, a gente tem um livro acadêmico, tudo bem, é um livro acadêmico. A gente tem dois, a gente tem três... vamos criar um selo de literatura acadêmica dentro da editora. Então eles são meio que uma espécie de catalogação para separar o joio do trigo, assim, uma coisa da outra. Então é basicamente assim que funciona um selo dentro de uma editora.

40'50'' – Carina: E as coleções, quais as coleções que vocês têm?

40'55'' – Yuri: Coleções são poucas, a gente tem algumas trilogias. Coleções, a gente tem, se não me engano, duas, que é o *Bombons Sortidos*, que é uma coleção de 10 livros do Plínio Camilo, que todos tem uma... eles abordam a temática chocólatra, todos os livros tem nome de chocolate – meio-amargo, doce, com castanha – essa é uma coleção chamada *Bombons Sortidos*, que é desse ano. E a gente tem essa coleção chamada *Aqui Tudo é Samba*, que também não deixa de ser um selo de publicações de samba, mas, mais especificamente uma coleção de 13 livros que preza por contar a história das pessoas que estão dentro do samba e não uma midiaticização tão marcante, não tem tanto espaço na mídia. A ideia é promover esse material para elas, para que elas tenham uma biografia de suas vidas, um material para trabalhar e essa coisa toda. Essas são as coleções que a gente tem agora, no

momento. Mas, tem vindo coisa nova, tem autores vindo com uma série de livros para publicar, então a gente está trabalhando, também, um pouco mais essa coisa das coleções.

42'04'' – Carina: Vocês têm um material muito rico, pelo que você me falou, eu fiquei interessada em vários títulos que você comentou. Como que você percebe que o público chega até vocês?

42'16'' – Yuri: O público comprador desses livros, você diz? O público que consome?

42'22'' – Carina: Que tem interesse, pela internet. Essa é a principal dúvida, como você percebe que o público chega até vocês? É pelo autor, é pelo site? Por que vocês têm um material muito bom.

42'40'' – Sim... Então, é uma coisa que eu sempre digo, a gente auxilia os autores no suporte de divulgação e dá a ele as armas para se divulgarem, para batalharem. Então muitas coisas, as pessoas chegam através dos autores com o auxílio da Kazuá. Mas muita coisa também chega através da nossa divulgação de redes sociais, e essa coisa toda, página... a gente tem um alcance muito bom. Aqui inclusive, dentro do bairro da Santa Cecília as pessoas passam e falam: eu vi um negócio no Facebook de vocês, eu vi um tal... aquela coisa toda. Mas o grande termômetro para saber disso é justamente as redes sociais e o site de e-commerce. A partir das entradas dos pedidos de compras que a gente consegue ter também uma noção de que esse livro está saindo bem, esse livro está saindo menos então falta um pouco mais a divulgação dele. Então dá para ter esse termômetro através dos e-commerce também.

43'34'' – Carina: Essa questão do e-commerce – é que você falou da questão da assessoria de imprensa e eu pensei em uma coisa – quando, por exemplo, um autor sai na imprensa, há diferença no e-commerce, você percebe isso?

43'48'' – Yuri: Há. Há diferença no e-commerce. E não necessariamente no e-commerce, mas nos pedidos. Por exemplo, a um tempo atrás um dos nossos títulos mais caros, senão o mais caro, que é o título da Luiza Pastor, que é uma jornalista também, com bastante experiência no mercado, e é um baita livro, edição primorosa, capa dura, é um livrão, assim, é um livrão que vale o quanto pesa, mesmo. Saiu uma resenha dele na Folha, alguns meses atrás. E realmente o volume de pedidos aumentou. Pessoas mandando e-mail e comprando pelo site. Realmente funciona. Mas assim, isso é muito específico para grandes veículos. A gente tem muitos veículos que atuam com literatura, inclusive uma prática que tem sido muito assertiva para divulgação é estar perto e parceiro de blogs literários. Booktubers, o pessoal do Instagram é muito receptivo e tem gente muito boa, que faz

resenhas ótimas, que são parceiros nossos, assim, de longa data. Mas para venda, mesmo, para procura, grandes veículos não erram, sabe, é impressionante, se você sai em um grande veículo a procura aumenta. É perfeito, é batata, assim, não tem erro.

45'09'' – Carina: Essa questão dos booktubers seriam os influenciadores?

45'14'' – Yuri: Sim, sim, seriam influenciadores. E é um mercado também muito específico, porque são pessoas que estão ali para ver literatura, elas querem saber o que é que tem de novo, o que tem e o que está rolando no mercado. E não necessariamente elas querem comprar aquilo, mas elas querem estas sabendo o que tem de novo, elas querem saber o que aquela figura pensa a respeito daquele livro. E, assim, vale dizer que a gente faz ações de envio de divulgação, de cópias de divulgação, as vezes bastante pesadas. A última que a gente fez a gente enviou 4 títulos para 20 ou um pouco mais de 20 comunicadores, digitais principalmente, gente do Instagram e do Youtube, e a resposta que eles dão é muito positiva, eles adoram edições da Kazuá porque são edições realmente que fogem um pouco do que é comum, são edições muito focadas no mercado artístico, elas tem uma direção de arte muito forte e isso deixa eles, assim, em polvorosa, porque eles abrem, então vêem tudo aquilo e falam: nossa, a editora Kazuá sempre traz essas novidades boas. Então, é isso, são influenciadores que não necessariamente convertem essa divulgação em vendas, mas convertem a divulgação em uma imagem positiva da editora. Então, é uma coisa que eu falo sempre. A comunicação, não necessariamente ela é feita para ganhar dinheiro, mas sim para não perder. Ela faz com que a editora seja bem vista no mercado.

46'37'' – Carina: Que bacana. Então vocês trabalham bastante essa questão de influenciadores. É um pouco diferente de trabalhar com a imprensa?

46'44'' – Yuri: É bem diferente. É bem diferente por que eles são muito mais abertos, muito mais receptivos e eles têm gana, eles têm vontade, não é aquela chatice. A imprensa às vezes ela é muito mais modorrenta, assim, ela é muito mais chata para lidar. Quanto menor o veículo, quanto menos alcance tem a pessoa, mais ela tem vontade, mais ela se dispõe a ler o livro, a fazer a resenha, a bolar um vídeo no Youtube. E quanto maior é o veículo, menos ele está interessado em você que é uma editora de pequeno porte, sabe. É um pouco chato isso, mas é verdade.

47'26'' – Carina: Quais são os principais influenciadores que você sempre está de olho?

47'33'' – Yuri: Legal. Tem uma menina que trabalha muito com a gente que ela é do Nordeste, se eu não me engano, que é a Gnoma Leitora. Dentro do Instagram ela tem uma amplitude muito boa, ela tem bastante seguidores, ela faz um trabalho muito bom, mesmo

no que diz respeito a literatura, principalmente no Instagram. Tem outro blog no Instagram que chama Alfarrabios, que também é muito inteligente, muito focado dentro da literatura, que trabalha sempre com a gente. Tem o pessoal do Tour Literário, que também é muito bom. Tem uma revista, não é uma revista, é como um blog, que tem se mostrado parceirasso da gente, que é o Conexão Literária, que assim, faz um trabalho muito bonito, infelizmente ainda por ser novo não tem um alcance muito grande, mas que tem um potencial muito grande, que faz um trabalho compromissado mesmo, que está entrando em parceria com alguns de nossos autores. É isso, um pessoal que gosta, gosta, mesmo, assim, de verdade. Que faz um trabalho bonito. Faz um trabalho bonito.

6.5 APÊNDICE E – Entrevista 3 – Carambaia

Entrevista realizada em 02 de outubro de 2019 para o e-mail carinaseles@usp.br.

Carina: Verifiquei que o quadro de profissionais voltados à Comunicação mudou, com a vinda de uma gerente de Comunicação (Clara Dias). No caso, como as tarefas ficaram divididas entre os profissionais de Comunicação?

Renata: Na verdade, a Clara é coordenadora. Ela ficou responsável por conteúdos de divulgação tanto nas redes sociais, quanto e-mail marketing. Também é nossa assessora de imprensa. Eu sou a responsável por mídia e estratégia de divulgação, portanto, atuamos em conjunto para o sucesso das divulgações da Carambaia.

Carina: Ao longo de 2018 e em 2019, a editora criou diversas ações voltadas ao institucional e o marketing. Gostaria de saber como funciona a estratégia atual de comunicação e divulgação, por gentileza (sites, redes sociais, newsletter, podcast, roda de conversa e outros).

Renata: Nas redes sociais e newsletter, temos mantido a frequência, diversidade e qualidade de conteúdo. Criamos o Narrativas, podcast da Carambaia, com o intuito de termos um espaço para discutirmos sobre literatura e mercado editorial, indo muito além dos nossos livros e visão mercadológica. Criamos recentemente o Clube de leitura Carambaia, um espaço virtual (um grupo no Facebook) para que os leitores possam dialogar com os editores sobre os livros da Carambaia. Mensalmente os integrantes do Clube de leitura escolhem o livro do mês seguinte por votação no grupo (são dadas três opções de títulos) e na última quarta-feira de cada mês ocorre a live com os editores, Fabiano Curi e Graziella Beting,

discutindo detalhes das obras com os leitores. Há algum ponto específico que lhe interessa e que não abordei? Essa resposta é suficiente?

Carina: Com a advinda destes profissionais e o novo quadro, a editora pensa ou realiza alguma ação voltada à Comunicação Interna?

Renata: Ainda estamos nos estruturando em relação a isso, mas fazemos uso de uma ferramenta de gestão de tarefas e comunicação que nos auxilia no compartilhamento de informações, facilita os contatos entre as diferentes áreas e possibilita com que as atribuições fiquem mais claras e com data de execução. Apesar do aumento do quadro de colaboradores, seguimos sendo uma editora pequena, então ainda não sentimos a necessidade de ter estratégias de comunicação interna.

6.6 APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Elaborado pela pesquisadora em 03 de maio de 2018, modificado de acordo com as respostas dos entrevistados.

- Nome, idade, tempo de profissão na editora e um pouco sobre você e sua carreira
- Como é a estrutura Comunicacional da editora?
- Quais as práticas e táticas de divulgação?
- Qual sua rotina profissional?
- Qual o papel do Assessor de Imprensa?
- Como é a produção de conteúdo e divulgação multiplataforma?

Checklist:

Ano de abertura da empresa:

Há filiais? () Sim () Não

Porte:

Microempresa (de 1 a 9 funcionários)

Pequeno (de 10 a 49 funcionários)

Médio (de 50 a 99 funcionários)

Grande (acima de 100 funcionários)

Classificação da Editora:

- ☐ Didáticos (DID)
- ☐ Obras Gerais (OG)
- ☐ Religiosos (REL)
- ☐ Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP)

Gêneros trabalhados (pode-se marcar mais de uma resposta):

- ☐ Infantil, Juvenil e Educacional
- ☐ Ficção
- ☐ Não-Ficção Trade
- ☐ Não Ficção Especialista

Como é a estrutura comunicacional da editora?

Quantos profissionais tem em cada setor?

Diretoria e gerência em comunicação

Publicidade

Internet (Web Design e TI)

Assessoria de imprensa

Relações públicas

Marketing

Outros pertencentes à Comunicação

SOBRE ASSESSORIA DE IMPRENSA E MEIOS DE DIVULGAÇÃO

A assessoria de imprensa é interna, externa ou mista?

- ☐ Interna ☐ Externa ☐ Mista

Quais os tipos de materiais que são produzidos pela assessoria para a imprensa? (pode-se marcar mais de uma resposta)

Releases /Audioresleases/ Videoreleases/ Sugestão de Pauta/ Q&A com autores /

Outros

Que tipos de divulgação são feitos?

Material de divulgação de livros

Material sobre os autores

Material Institucional à Imprensa

Eventos realizados pela editora

Outros

Materiais institucionais são feitos por qual profissional?

Material à Imprensa sobre a Editora (Institucional)

Mídia Kit

Balanços

Relatórios Internos de Clipping

Relatórios de Sustentabilidade e/ou Responsabilidade Social

A divulgação para a imprensa é feita de que forma? Quais veículos são acionados?

Revistas impressas/ Revistas Online/ Jornais Impressos/ Jornais Online/ Televisão / Sites de Notícias / Rádio / Rádios Web/ Digitais /Redes Sociais de Veículos/ Sites de Influenciadores / Outros

Em qual canal, qual a percepção de maior resultado de mídia ou de vendas?
(resposta única)

(Para editoras que publicam mais de um gênero editorial). **Há formas de divulgação diferentes para cada tipo (Não Ficção Trade, Não Ficção Especialista, Educacional, Infantil e Juvenil e Ficção)? Comente.**

(☐) Sim (☐) Não (☐) Não se aplica (quando se trabalha apenas com um tipo)

Comentário:

Há canais próprios de divulgação da editora?

(☐) Sim (☐) Não

Quais?

Site próprio / Canal do youtube/ Facebook/ Instagram / Pinterest / Outros

O que se percebe de feedback tanto dos jornalistas quanto do público sobre o conteúdo publicado no blog e nas redes sociais?

Jornalistas / Público

Qual o perfil do público que interage com os seus canais próprios?

Consumidor direto / Comprador / Autores / Outros

Vocês mensuram os acessos nos canais próprios?

- () Acompanhamos acessos pelo Google Analytics
- () Não acompanhamos em nenhuma plataforma
- () Outros. Quais?

Quem planeja as estratégias de comunicação da editora?

Diretor de comunicação / Diretor de marketing / Rh
Presidência/diretoria geral / Equipe parcial. Quem?
Equipe inteira de comunicação. Quem?

O profissional de comunicação (assessoria ou relações públicas e/ou diretor ou gerente de comunicação) tem acesso direto à presidência/diretoria geral para mostrar novidades ou comentar novas oportunidades em comunicação?

Sim / Não / Parcial/às vezes

Somente por meio de intermediário (gerente acima que repassa)

Qual a formação do profissional de assessoria de imprensa?

Pode marcar mais de um

Rp / Jornalismo / Publicidade / Marketing / Outros

Qual a função do assessor de imprensa na editora? Pode marcar mais de um

Produzir releases

Acompanhar eventos

Fotografar eventos

Atender demais demandas fotográficas da editora

Atualizar as redes sociais

Contatar os jornalistas

Realizar clipping eletrônico e impresso

Analisar o cenário organizacional

Produção de e-books institucionais

Textos para o site da editora

Outros

Segue algum manual de assessoria de imprensa?

() Sim () Não

Há um cuidado com a comunicação com os funcionários (comunicação interna)? Como é pensada?

Não há

Estudo do perfil dos funcionários

Estudo de influenciadores internos

Estudo de clima organizacional

Estudo de discursos internos

Estudo de fluxos de informação interna

Divulgação de notícias por canal interno próprio (intranet)

Divulgação de notícias por mural

Divulgação de notícias por e-mail

Divulgação de notícias por televisão interna

Divulgação de notícias por rádio interno

Outros

AO SETOR DE MARKETING

Quais os canais de comercialização?

Livrarias, inclusive virtuais (vendas diretas)

Distribuidores

Porta-a-porta e catálogo

Igrejas e templos

Supermercado

Escolas e colégios

Livrarias exclusivamente virtuais

Marketing direto

Empresas

Bancas de jornal

Exportações

Internet (venda realizada pelo site da editora)

Biblioteca privadas

Venda conjunta com jornais

Outros

Vocês comercializam ebooks?

Sim / Não

Quais plataformas?

Site próprio da editora

Amazon

Sites de livrarias (saraiva, cultura, etc)

Outros

Qual a porcentagem de vendas gerais de cada? (soma 100%)

Ebook / Livro físico

7. ANEXOS

7.1. ANEXO A – Lista de Associados SNEL (Fonte: SNEL, 2019)

1. 0418F EDITORA BERTRAND BRASIL LTDA
2. 0663F IBIS LIBRIS EDITORES LTDA ME
3. 1144F ESPIRAL EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS EIRELI EPP
4. 5M EDITORA EMPREENDIMENTOS COMÉRCIO SERVICOS
LICENCIAMENTOS E AGROPECUÁRIA LTDA
5. 7 EVEN BOOKS LTDA EPP
6. A + DESENHOS GRAFICO E COMUNICAÇÃO LTDA
7. A&A&A EDIÇÕES E PROMOÇÕES INTERN. LTDA
8. A. A. WOELZ EDITORA ME
9. A. C. COSTA - MUSA EDITORA
10. ABACATTE EDITORIAL LTDA
11. ABOVE EDITORA E PUBLICACOES LTDA ME
12. ABRACE UM ALUNO ESCRITOR- ASSOCIACAO BRASILEIRA DE
COMUNICACAO. CULTURA. EDUCACAO E MULTIMÍDIA
13. ACCESS EDITORA E COMERCIO DE LIVROS LTDA
14. ACENE EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA - ME
15. AEROCOLOR TARDIOLI EDITORACAO E IMAGENS LTDA ME
16. AEROPLANO EDITORA E CONSULTORIA LTDA
17. ÁGALMA PSICANALISE EDITORA LTDA
18. ÁGUA GRANDE PROJETOS E REALIZAÇÕES LTDA
19. ALAMEDA CASA EDITORIAL LTDA
20. ALDO DE AGUIAR EDITORA
21. ALI CELESTINO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
22. ALIS EDITORA LTDA
23. ALLBOOK EDITORA LTDA
24. ALMADENA EDITORA PRODUcoes ARTISTICAS E CULTURAIS
25. ALTADENA COMUNICACAO SISTEMAS LTDA ME
26. AMBIENTES COSTUMES EDITORA LTDA
27. AMGH EDITORA LTDA
28. AMILTON MESSIAS SOUZA

29. AMS PUBLICAÇÕES E MARKETING LTDA
30. APE'KU EDITORA E PRODUTORA LTDA
31. APPARTE LIVRARIA E EDITORA DE LIVROS E REVISTAS EIRELI
32. APRAZIVEL EDICOES LTDA
33. AROLE EDITORA E PRODUTORA CULTURAL EIRELI ME
34. ARQUIMEDES MARTINS CELESTINO EDIÇÕES E SERV. GRÁF. LTDA
35. ARQUIPELAGO EDITORIAL LTDA
36. ARTE ENSAIO EDITORA LTDA ME
37. ARTES E OFÍCIOS EIRELI EPP
38. ARTMED EDITORA LTDA
39. ASSOCIACAO EDITORA ESPÍRITA F. V. LORENZ
40. ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE ESCRITORES E ARTISTAS
41. ASSOCIACAO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS - ANEL
42. ASSOCIACAO RELIGIOSA EDITORA MUNDO CRISTAO
43. ATHENEU EDITORA SAO PAULO LTDA
44. ATUALIZACAO PROFISSIONAL CONTABIL E JURÍDICA LTDA
45. ATUALIZACAO PROFISSIONAL CONTINUADA LTDA
46. AUTOGRAFIA EDICAO COMUNICACAO E COMÉRCIO LTDA EPP
47. AUTOMATICA EDIÇÕES E PROJETOS CULTURAIS LTDA
48. AUTORIA C PRODUCAO E GESTAO DE CONTEÚDO CRIATIVO LTDA

ME

49. AYMARÁ EDICOES E TECNOLOGIA LTDA
50. B QUATRO COMÉRCIO DE LIVROS LTDA
51. B4 EDITORES LTDA
52. BARRA LIVROS E CURSOS EDITORA LTDA ME
53. BAZAR DO TEMPO PRODUCOES E EMPREENDIMENTOS CULTURAIS

LTDA

54. BBS SOLUÇÕES EDITORIAIS LTDA EPP
55. BECEBÊ EDITORA LTDA
56. BECO DO AZOUGUE EDITORIAL LTDA ME
57. BEM-TE-VI PRODUCOES LITERÁRIAS LTDA
58. BICO DE LLACRE EDITORA DE LIVROS LTDA
59. BOOKMAN COMPANHIA EDITORA LTDA ME
60. BORTOLAMASI COMUNICACAO GLOBAL & DESIGN LTDA ME

61. BP&P GRÁFICA EDITORA E PUBLICIDADE
62. BRINQUE BOOK EDITORA DE LIVROS
63. BUQUI COMERCIO DE LIVROS DIGITAIS
64. C R L LINS EDITORA ME
65. C-2 COMUNICAÇÃO LTDA
66. CAB BARTHOLOMEU ME
67. CÂMERA BOOKS EDITORA LTDA ME
68. CANAPE EDITORIAL E PRODUÇÃO MUSICAL LTDA ME
69. CAPIVARA EDITORA LTDA
70. CASA DA PALAVRA PRODUCAO EDITORIAL
71. CASA DOS ESCRITORES LIVROS E EDITORA LTDA
72. CASA DOS LIVROS EDITORA LTDA
73. CASA JORGE EDITORIAL LTDA ME
74. CASA PUBLICADORA DAS ASSEMBLÉIAS DE DEUS
75. CATEDRAL DAS LETRAS EDITORAS LTDA ME
76. CATIA ABARDES MOURAO PEREIRA SILVA 89302192768
77. CEAT EDITORA E LIVRARIA LTDA
78. CENGAGE EDICOES LTDA
79. CENTAURO EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA
80. CENTRO DE ESTUDOS PSICO-PEDAGÓGICOS PRÓ-SABER
81. CENTRO ESPÍRITA LEON DENIS
82. CEPA CENTRO EDITOR DE PSICOLOGIA APLICADA LTDA
83. CLEUDIVAN JANIO DE ARAUJO - EDITORA CJA LTDA ME
84. CLICK IDEIAS EDITORA
85. CMS EDITORA EIRELI
86. COAD - CENTRO DE ORIENTACAO ATUAL. DESENV. PROF. LTD
87. COMA LIVROS EIRELI EPP
88. COMPANHIA EDITORA NACIONAL
89. COMPUBLIX TECNOLOGIA EDITORIAL LTDA
90. CONEXA EVENTOS LTDA EPP
91. CONEXAO PUBLICACAO EDITORIAL LTDA EPP
92. CONHECIMENTO EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA
93. CONQUISTA EDITORA E COACHING LTDA ME
94. CONSULTOR ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO

95. CONTEXTO DIGITAL E ARTES GRAFICAS LTDA ME
96. CONTRAPONTO EDITORA LTDA EPP
97. COOPERATIVA DE CONSUMO EDITORA E DE CULTURA MÉDICA
LTDA
98. CORRUPIO EDICOES E PROMOCOES CULTURAIS LTDA
99. CORTEZ EDITORA E LIVRARIA LTDA
100. CRIA MINEIRA EMPREENDIMENTOS LTDA
101. CRIATIVO MERCADO EDITORIAL DE LIVROS E REVISTAS LTDA
ME
102. CTRLC EDITORA LTDA
103. CWA CASTRO EPP
104. D'LIVROS EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
105. DANIEL COSME GUIMARÃES GONÇALVES
106. DANPREWAN EDITORA E COMUNICACOES LTDA EPP
107. DANTES LEBLON EDITORA E LIVRARIA LTDA
108. DCR PUBLICIDADE LTDA
109. DE PETRUS EDITORA E COMÉRCIO LTDA
110. DISCOVERY EDITORA LTDA ME
111. DISTRIBUIDORA RECORD DE SERVICOS DE IMPRENSA S.A.
112. DISTRIBUTIVA - EDITORA E ESPAÇO DE CULTURA BRASILEIRA
113. DLC EDITORA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÃO EIRELI EPP
114. DOCUMENTA HISTÓRICA EDITORA LTDA ME
115. DPM PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS EIRELI
116. DUBLE EDITORIAL LTDA EPP
117. DUMARÁ DISTRIBUIDORA DE PUBLICACOES LTDA
118. E A BEZERRA COMERCIO DE LIVROS ME
119. E REALIZAÇÕES EDITORA. LIVRARIA E DISTRIBUIDORA LTDA -
EPP
120. E-PAPERS SERVIÇOS EDITORIAS LTDA ME
121. EDC - EDITORA DIDÁTICA CIENTÍFICA
122. EDELBRA EDITORA LTDA
123. EDICOES ADUANEIRAS LTDA
124. EDICOES DE JANEIRO
125. EDICOES ESCALA EDUCACIONAL LTDA

126. EDICOES MARÍTIMAS LTDA
127. EDICOES TEMPO BRASILEIRO LTDA ME
128. EDICON EDITORA E CONSULTORIA EPP
129. EDILIVRO EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA
130. EDIOURO PUBLICACOES
131. EDIOURO PUBLICACOES DE LAZER E CULTURA LTDA
132. EDIOURO PUBLICAÇÕES DE PASSATEMPOS E MULTIMIDIA LTDA
133. EDITORA 34 LTDA
134. EDITORA AGE LTDA
135. EDITORA ALEPH LTDA
136. EDITORA ALPHABETO EIRELI
137. EDITORA ALTO ASTRAL LTDA
138. EDITORA AMERICA JURIDICA LTDA ME
139. EDITORA APRENDE BRASIL LTDA
140. EDITORA AQUARIANA LTDA EPP
141. EDITORA ARQUEIRO LTDA
142. EDITORA ARTES MEDICAS LTDA
143. EDITORA ATHENEU LTDA
144. EDITORA ÁTICA S.A.
145. EDITORA ATLAS S.A.
146. EDITORA AVERCAMP LTDA
147. EDITORA BARAUNA SOCIEDADE EMPRESARIAL LTDA ME
148. EDITORA BERTRAND BRASIL LTDA
149. EDITORA BEST SELLER LTDA
150. EDITORA BIRUTA LTDA
151. EDITORA BRASILIENSE LTDA EPP
152. EDITORA CAMPO MATÊMICO LTDA ME
153. EDITORA CANGURU LTDA
154. EDITORA CARAMBAIA EIRELI EPP
155. EDITORA CASA LYGIA BOJUNGA LTDA
156. EDITORA CEJUP LTDA
157. EDITORA CIDADANIA LTDA ME
158. EDITORA CLARALUZ LTDA ME
159. EDITORA CLARIDADE LTDA

160. EDITORA CLARO ENIGMA LTDA
161. EDITORA COMPOR LTDA
162. EDITORA COMUNITA LTDA
163. EDITORA CORIFEU LTDA
164. EDITORA CRV LTDA
165. EDITORA CULTURA EDITORIAL LTDA ME
166. EDITORA CULTURA MEDICA LTDA EPP
167. EDITORA CUORE LTDA ME
168. EDITORA DA PONTE SOLUCOES EM EDUCACAO
169. EDITORA DE CULTURA LTDA
170. EDITORA DE LIVROS COBOGÓ LTDA
171. EDITORA DECOR LTDA EPP
172. EDITORA DEMÓCRITO DUMMAR LTDA
173. EDITORA DO BRASIL S.A.
174. EDITORA DOS EDITORES EIRELI
175. EDITORA E DISTRIBUIDORA CAETES LTDA
176. EDITORA E DISTRIBUIDORA CULTURAL BRASIL LTDA EPP
177. EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS CLARANTO LTDA
178. EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS MARTINS E MARTINS
LTDA ME
179. EDITORA E DISTRIBUIDORA EDUCACIONAL S.A.
180. EDITORA E DISTRIBUIDORA EDUCACIONAL S.A.
181. EDITORA E DISTRIBUIDORA SANTA TEREZINHA LTDA ME
182. EDITORA E DISTRIBUIDORA SUPLEGRAF LTDA
183. EDITORA E GRÁFICA GPI LTDA
184. EDITORA E LIVRARIA ANITA LTDA
185. EDITORA E LIVRARIA ESPAÇO IDEA LTDA ME
186. EDITORA E LIVRARIA VILLA DAS LETRAS LTDA EPP
187. EDITORA E LIVRARIA XYZ LTDA ME
188. EDITORA E PRODUTORA MÃE TERRA LTDA
189. EDITORA EDGARD BLUCHER LTDA
190. EDITORA ENTRELINHAS LTDA
191. EDITORA ESPIRITA CRISTÃ FONTE VIVA
192. EDITORA ESTAÇÃO LIBERDADE LTDA EPP

193. EDITORA ÉTICA DO BRASIL LTDA EPP
194. EDITORA EXPRESSÃO E CULTURA EXPED. LTDA
195. EDITORA FÁBRICA DE IDEIAS LTDA
196. EDITORA FERREIRA LTDA
197. EDITORA FILOCALIA LTDA
198. EDITORA FIVE STAR E TASHI TSOMO PUBLICAÇÕES LTDA
199. EDITORA FOCUS LTDA EPP
200. EDITORA FORENSE LTDA
201. EDITORA FTD S.A.
202. EDITORA GAIVOTA LTDA EPP
203. EDITORA GARAMOND LTDA
204. EDITORA GLOBO LIVROS LTDA
205. EDITORA GLOBO S.A.
206. EDITORA GOL LTDA
207. EDITORA GRAFSET LTDA
208. EDITORA GREGORY LTDA
209. EDITORA GROUND LTDA
210. EDITORA GUANABARA KOOGAN LTDA
211. EDITORA GUARDA CHUVA LTDA
212. EDITORA GUIA LTDA
213. EDITORA HARBRA LTDA
214. EDITORA HR LTDA
215. EDITORA HYRIA LTDA ME
216. EDITORA ÍBIS LTDA ME
217. EDITORA IEMAR LTDA
218. EDITORA ILUMINURAS LTDA
219. EDITORA INTERCIÊNCIA LTDA
220. EDITORA INTRÍNSECA LTDA
221. EDITORA JAGUATIRICA DIGITAL LTDA
222. EDITORA JARDIM OBJETO LTDA ME
223. EDITORA JOSÉ OLYMPIO LTDA
224. EDITORA JPA LTDA
225. EDITORA KALANGO LTDA ME
226. EDITORA LE LTDA

- 227. EDITORA LENDO E APRENDENDO LTDA ME
- 228. EDITORA LIBER LIVRO LTDA
- 229. EDITORA LIVRO NOVO LTDA
- 230. EDITORA LUCENA LTDA
- 231. EDITORA LUDO LTDA ME
- 232. EDITORA LUNNA LTDA
- 233. EDITORA LUPEK LTDA
- 234. EDITORA LUZ ÀS NACOES LTDA
- 235. EDITORA MAGISTER LTDA
- 236. EDITORA MANOLE LTDA
- 237. EDITORA MARCA PÁGINA LTDA ME
- 238. EDITORA MARIA ANÉZIA LTDA
- 239. EDITORA MARTINARI LTDA EPP
- 240. EDITORA MASTER GLUCK LTDA ME
- 241. EDITORA MEDIACAO DISTRIBUIDORA E LIVRARIA LTDA
- 242. EDITORA MELHORAMENTOS LTDA
- 243. EDITORA MODERNA LTDA
- 244. EDITORA MORRO BRANCO LTDA
- 245. EDITORA MUNDO JOVEM 2004 LTDA
- 246. EDITORA NARRATIVA UM LTDA
- 247. EDITORA NOESES LTDA
- 248. EDITORA NÓS LTDA
- 249. EDITORA NOVA ALEXANDRIA LTDA EPP
- 250. EDITORA NOVA FRONTEIRA
- 251. EDITORA NOVO FUTURO LTDA
- 252. EDITORA OFICINA DAS FINANÇAS LTDA ME
- 253. EDITORA OITO E MEIO LTDA
- 254. EDITORA ORIGINAL LTDA
- 255. EDITORA PADMA LTDA
- 256. EDITORA PAKA-TATU LTDA ME
- 257. EDITORA PAPAGAIO LTDA EPP
- 258. EDITORA PAZ E TERRA
- 259. EDITORA PEIXOTO NETO LTDA ME
- 260. EDITORA PEQUENA ZAHAR LTDA

261. EDITORA PERSPECTIVA LTDA
262. EDITORA PLANETA DO BRASIL LTDA
263. EDITORA PROJET'ART LTDA
264. EDITORA PROJETO EIRELI EPP
265. EDITORA PRUMO LTDA EPP
266. EDITORA PULO DO GATO LTDA
267. EDITORA RECORD LTDA
268. EDITORA REVAN LTDA EPP
269. EDITORA REVIRAVOLTA LTDA
270. EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS LTDA
271. EDITORA RIANI COSTA LTDA ME
272. EDITORA ROCA NOVA LTDA ME
273. EDITORA ROCCO LTDA
274. EDITORA RUBIO LTDA EPP
275. EDITORA SAMANTHA LTDA
276. EDITORA SCHOBA LTDA ME
277. EDITORA SCHWARCZ S.A.
278. EDITORA SCIPIONE S.A.
279. EDITORA SISTEMA PEC DE ENSINO LTDA ME
280. EDITORA SOPHOS LTDA
281. EDITORA SPRINT LTDA EPP
282. EDITORA TALENTO LTDA
283. EDITORA TAVOLA INFANTO JUVENIL LTDA
284. EDITORA TEMPO DIMAGEM LTDA EPP
285. EDITORA TERCEIRO NOME LTDA
286. EDITORA TRAREPA LTDA ME
287. EDITORA TRILHA DAS LETRAS LTDA ME
288. EDITORA URBANA LTDA ME
289. EDITORA VALENTINA LTDA
290. EDITORA VERMELHO MARINHO USINA DE LETRAS LTDA EPP
291. EDITORA VIAJANTE DO TEMPO LTDA
292. EDITORA VOLTA E MEIA LTDA
293. EDITORA VOZES LTDA
294. EDNA CRISTINA OLIVEIRA LIMA ME

- 295. EGEIROS EDUCACIONAL LTDA ME
- 296. ELEMENTAR PUBLICACOES E EDITORA LTDA
- 297. ELSEVIER EDITORA LTDA
- 298. EMAIS EDITORA & LIVRARIA JURÍDICA LTDA
- 299. EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUARIA
- 300. ENSINAMENTO EDITORA LTDA ME
- 301. ENSINART EDITORA LTDA ME
- 302. ESCOLA DE INTELIGÊNCIA CURSOS EDUCACIONAIS LTDA EPP
- 303. ESCOLA MULTIMEIOS
- 304. ESPIRAL EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA EPP
- 305. ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES EDITORA LTDA ME
- 306. ETHNOS EDITORA TREINAMENTO E PESQUISA SOBRE DIVERSIDADE HUMANA LTDA ME
- 307. EXPERT COMUNICACAO BANCO DE IDEIAS LTDA
- 308. F. FRANCO & CIA LTDA EPP
- 309. FACES EDITORA ARTE E CONTEUDOS LTDA ME
- 310. FALCÃO & MESQUITA LTDA ME
- 311. FEDERACAO ESPIRITA BRASILEIRA
- 312. FEIC EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA ME
- 313. FINO TRAÇO EDITORA LTDA ME
- 314. FLASH DIVULGAÇÃO E CONSULTORIA LTDA
- 315. FLOS CARMELI EDIÇÕES EIRELI
- 316. FOLIA DE LETRAS EDITORA E SERVIÇOS EDITORIAS LTDA ME
- 317. FONTOURA EDITORA LTDA ME
- 318. FRAGA PENTEADO & CIA LTDA ME
- 319. FRASE E EFEITO ESTUDIO EDITORIAL LTDA ME
- 320. FREE PRESS EDITORIAL DIGITAL LTDA
- 321. FUNDACAO DEMÓCRITO ROCHA
- 322. FUNDACAO EDITORA UNESP
- 323. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
- 324. G ARANY LIVROS ME
- 325. GALERIA DAS LETRAS - EDITORA COMERCIO DE LIVROS E MATERIAL DIDATICO EIRELI ME
- 326. GAYATHRI EDITORIAL E EVENTOS LTDA ME

- 327. GAZETA JURÍDICA EDITORA E LIVRARIA LTDA ME
- 328. GEEM GRUPO ESPIRITA EMMANUEL
- 329. GEN GRUPO EDITORIAL NACIONAL PARTICIPACAO S.A.
- 330. GEODINÂMICA EDITORA LTDA
- 331. GIFT BOX LTDA ME
- 332. GLOBAL EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
- 333. GMT EDITORES LTDA
- 334. GRADIVA EDITORIAL LTDA ME
- 335. GRAFICA E EDITORA ADONIS LTDA
- 336. GRÁFICA E EDITORA DIRECAO CULTURAL LTDA EPP
- 337. GRAMMA LIVRARIA E EDITORA LTDA ME
- 338. GRAPHIA PROJETOS DE COMUNICACAO LTDA ME
- 339. GRUA LIVROS LTDA ME
- 340. GULLIVER EDITORA LTDA ME
- 341. HBOOKS ENCADERNADORES LTDA ME
- 342. HIP HOP BRASIL EMPREENDIMENTOS ARTÍSTICOS LTDA
- 343. HOGREFE CETEPP - CENTRO EDITOR DE TESTE E PESQUISAS EM PSICOLOGIA LTDA EPP
- 344. HTC EDITORA LTDA ME
- 345. HUCITEC EDITORA LTDA ME
- 346. IBEP - INSTITUTO BRASILEIRO DE EDICOES PEDAGOGICAS LTDA
- 347. IBIS LIBRIS EDITORA LTDA ME
- 348. IBRASA INSTITUICAO BRASILEIRA DE DIFUSAO CULTURAL LTDA EPP
- 349. ICONE EDITORA LTDA EPP
- 350. IESDE BRASIL S.A.
- 351. ILELIS EDITORA E AGENCIA LITERARIA LTDA ME
- 352. IMAGINART EDITORA E PRODUTORA LTDA
- 353. IMAGO EDITORA IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA
- 354. IMPERIAL NOVO MILÊNIO GRÁFICA E EDITORA LTDA
- 355. IN PAUTA EDITORA LTDA ME
- 356. INDIE EDITORA & LIVRARIA LTDA
- 357. INITIA VIA EDITORA LTDA

358. INOVA PUBLICACOES CONSULTORIA E ASSESSORIA
PEDAGOGICA LTDA
359. INSTITUTO CIÊNCIA HOJE ICH
360. INTERTEXT EDITORA LTDA ME
361. IRMAOS VITALE EDITORES LTDA
362. ISABELLA PATRICIA COSTA RODRIGUES THIAGO DE MELLO
99233460720 - PROJETOS ESPECIAIS
363. ITAJARA EDITORA & PRODUCAO CINEMATOGRAFICA LTDA ME
364. IYÁ OMIN PRODUÇÕES CULTURAIS LTDA ME
365. IZABEL BATISTA MASCARENHAS DE SOUZA ME
366. J E SOLOMON EDITORES LTDA
367. J L SILVA COMERCIO VAREJISTA DE LIVROS LTDA ME
368. J. M. EDITORA E COMERCIAL LTDA ME
369. JACIANA DE OLIVEIRA XAVIER MELQUIADES 09901042739
370. JAMES ANTONIO MISSE ED LTDA
371. JARDIM DOS LIVROS LIVRARIA ED. E DISTR. LTDA ME
372. JEFFERSON DA SILVA PIA 06058695457
373. JEOVA NISSI 2003 EDITORA GRAFICA E DISTRIBUIDORA LTDA ME
374. JG 2008 EDITORA E COMUNICAÇÃO LTDA EIRELI
375. JINKINGS EDITORES ASSOCIADOS LTDA EPP
376. JOÃO RICARDO SCORTECCI DE PAULA EDITORIAL EPP
377. JOBIM MUSIC LTDA
378. JORGE ZAHAR EDITOR LTDA
379. JOSÉ ROBERTO PELEGRINO ME
380. JULIANA TREVISAN FERRAZ EDITORA ME
381. JUST EDITORA LTDA ME
382. KELLEN VIEGAS DE MATTOS GHISELLI EPP
383. KELLY PATRICIA SOARES
384. L. M. J. MUNDO JURÍDICO LIVRARIA LTDA EPP
385. LAÉRCIO VASCONCELOS COMPUTAÇÃO LTDA ME
386. LAILA OLIVEIRA MAFFRA ME
387. LAMPARINA EDITORA LTDA EPP
388. LAZ AUDIOVISUAL LTDA ME
389. LCG EDITORA, EDUCAÇÃO, PRODUÇÕES E NEGÓCIOS EIRELI

- 390. LEARNING FACTORY S.A.
- 391. LÉO CHRISTIANO EDITORIAL LTDA ME
- 392. LER CULTIVAR EDITORA LTDA
- 393. LER EDITORA LTDA
- 394. LETRA CAPITAL EDITORA LTDA ME
- 395. LETRA Z EDITORA JORNALISTICA E PUBLICITARIA LTDA ME
- 396. LETRAS JURÍDICAS EDITORA E REPRESENTAÇÕES LTDA ME
- 397. LEX EDITORA S.A.
- 398. LEXIKON EDITORA DIGITAL LTDA
- 399. LGE EDITORA LTDA EPP
- 400. LIBERTAD EDITORA DO CENTRO DE FORMACAO PEDAGOGICA
LTDA EPP
- 401. LINGUA GERAL LIVROS LTDA
- 402. LINHA VERDE COMUNICAÇÃO, EDIÇÃO E PRODUÇÃO LTDA
- 403. LITTERE EDITORA LTDA
- 404. LITTERIS EDITORA LTDA
- 405. LIVRARIA DUAS CIDADES LTDA ME
- 406. LIVRARIA E EDITORA LUMEN JURIS LTDA
- 407. LIVRARIA E EDITORA RENOVAR LTDA
- 408. LIVRARIA MARTINS FONTES EDITORA LTDA
- 409. LIVROS ILIMITADOS EDITORA E ASSESSORIA LTDA
- 410. LIZ EDITORA LTDA
- 411. LÓTUS DO SABER EDITORA LTDA ME
- 412. LTC LIVROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS EDITORA LTDA
- 413. LUANA MOREIRA SILVA EPP
- 414. M. J. KARAS EDIÇÕES EIRELI ME
- 415. M. L. NINCI EDITORA ME
- 416. MACMILLAN DO BRASIL EDIT.COML IMP E DISTRIBUIDORA
LTDA
- 417. MACO EDICOES E PROJETOS EDUCACIONAIS LTDA ME
- 418. MAR DE IDEIAS NAVEGAÇÃO CULTURAL LTDA
- 419. MARAJOARA COMÉRCIO DE LIVROS EIRELI - ME
- 420. MARCELO GUIMARÃES DA SILVA LIMA ME
- 421. MARCIA CRISTINA DOS SANTOS 13702410899

- 422. MARCIA NORMANDO TUDE ME
- 423. MARCIAL PONS EDITORA DO BRASIL LTDA
- 424. MARCICLEY REGO RAPOSO EDICOES ME
- 425. MARIA CRISTINA DA SILVA CERCHI ME
- 426. MARQUES SARAIVA GRÁFICOS E EDITORES LTDA
- 427. MARY E ELIARDO FRANÇA PRODUÇÕES LTDA ME
- 428. MAUAD EDITORA LTDA EPP
- 429. MAZZA EDICOES LTDA EPP
- 430. MED BOOK - EDITORA CIENTÍFICA LTDA EPP
- 431. MEMVAVMEM ASSESSORIA CONSULTORIA E REPRESENTACOES
LTDA EPP
- 432. MENEGHETTI'S GRÁFICA E EDITORA LTDA EPP
- 433. MENS EDITORA E PARTICIPACOES LTDA
- 434. MÉRITO EDITORA E PROJETOS EDUCACIONAIS LTDA ME
- 435. METANOIA EDITORA E COMUNICACAO LTDA ME
- 436. MH BASTOS AGUIAR EPP
- 437. MICROKIDS TECNOLOGIA EDUCACIONAL E EDITORA LTDA
- 438. MIDIA EXPRESS COMUNICAÇÃO E COMERCIO LTDA ME
- 439. MINAS EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA ME
- 440. MINION TIPOGRAFIA EDITORIAL LTDA ME
- 441. MIRIAM DE SALES OLIVEIRA DA ROCHA 50933540582
- 442. MÓDULO EDITORA E DESENV. EDUCACIONAL LTDA
- 443. MONTE CASTELO IDEIAS LTDA
- 444. MOSTEIRO DE SAO BENTO DO RIO DE JANEIRO
- 445. MOVIMENTA EDITORA S.A.
- 446. MR BENS EDITORA E GRÁFICA LTDA
- 447. MULTIFOCAL RP DISTRIBUICAO DE LIVROS E CURSOS LTDA
- 448. MÚLTIPLA-EDITORA E TECNOLOGIA EDUCACIONAL LTDA
- 449. MUNDIAL EDICOES E REPRESENTACOES EIRELI
- 450. MV SERVIÇOS E EDITORA LTDA ME
- 451. MVC EDITORA LTDA
- 452. NANQUIM EDITORIAL LTDA
- 453. NEWTEC EDITORES LTDA
- 454. NOVA PRODUÇÕES EDITORIAIS EIRELI

- 455. NOVA RAZÃO CULTURAL EDITORA LTDA
- 456. NOVO SER EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
- 457. NT EDITORA.IMAGENS E SERVICOS LTDA
- 458. NÚMERO HUM BOUTIQUE E EDITORA LTDA
- 459. O JOGO DE AMARELINHA SERVICOS EDITORIAIS LTDA
- 460. OITAVA RIMA EDITORA LTDA ME
- 461. ORGANIZACAO ANDREI EDITORA LTDA EPP
- 462. ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL EXPOENTE
- 463. OURO SOBRE AZUL DESIGN EDITORA LTDA EPP
- 464. OXFORD UNIVERSTY PRESS DO BRASIL PUBLICACOES LTDA
- 465. PACO E LITTERA EDITORA LTDA ME
- 466. PALLAS EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
- 467. PALMIERI & CIA LTDA EPP
- 468. PANINI BRASIL LTDA
- 469. PARABOLA EDITORIAL LTDA EPP
- 470. PAX EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
- 471. PEDRO EUGENIO GOMES PAZELLI 25922483749
- 472. PEGASUS EDITORA LTDA ME
- 473. PEGASUS SERVIÇOS EDITORIAIS LTDA ME
- 474. PENNINHA EDICOES LTDA ME
- 475. PENSO EDITORA LTDA ME
- 476. PHORTE EDITORA LTDA
- 477. PIA SOCIEDADE FILHAS DE SAO PAULO
- 478. PINACOTECA DO RIO DE JANEIRO INSTITUTO CULTURAL SERGIO

FADEL

- 479. PINAKOTHEKE ARTES LTDA EPP
- 480. PINAÚNA IDÉIAS INTEGRADAS LTDA ME
- 481. PINTO E ZINCONE EDITORA LTDA EPP
- 482. PIONEIRA EDITORIAL LTDA ME
- 483. POLYS EDITORA & PRODUcoes JORNALISTICAS LTDA ME
- 484. PREFACIO EDITORA EIRELI
- 485. PRESSÁGIO EDITORA, COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA ME
- 486. PRI PRIMAVERA EDITORIAL LTDA ME
- 487. PUBLIBOOK LIVROS E PAPÉIS

- 488. PUBLICACOES BRASIL CULTURAL LTDA
- 489. PUBLICACOES MERCURYO NOVO TEMPO LTDA EPP
- 490. PUBLIT COMÉRCIO DE SOLUÇÕES EDITORIAIS LTDA
- 491. QUALIS EDITORA E COMERCIO LTDA
- 492. QUALITYMARK EDITORA LTDA
- 493. QUARTET EDITORA & COMUNICACAO LTDA
- 494. QUILOMBHOJE LITERATURA
- 495. R & F EDITORA LTDA
- 496. RADHA BRASIL EDIÇÕES E SERVIÇOS LTDA
- 497. RAI EDITORA E PROJETO EDITORIAIS LTDA
- 498. RAILSSA PELUTI ALENCAR
- 499. REALEJO LIVROS E EDIÇÕES LTDA
- 500. REGINA DA ROCHA GREGORIO
- 501. REPTIL EDITORA LTDA ME
- 502. RITA DE CASSIA C MURADIAN ME
- 503. RJR PRODUcoes LTDA ME
- 504. RODA VIVA EDITORA LTDA EPP
- 505. ROMA VICTOR EDITORA LTDA ME
- 506. RONALDO MIGUEL DA SILVA - ME
- 507. RONALDO PEREIRA REGO
- 508. ROVELLE EDICAO E COMERCIO DE LIVROS LTDA
- 509. SABER E LER EDITORIAL LTDA EPP
- 510. SABERES EDITORA LTDA ME
- 511. SARAIVA EDUCACAO S.A.
- 512. SARAIVA S.A. LIVREIROS EDITORES
- 513. SARVIER EDITORA DE LIVROS MÉDICOS LTDA
- 514. SCOPPIO EDITORA LTDA ME
- 515. SDS EDITORA DE LIVROS EIRELI
- 516. SELO OFF FLIP EDITORA LTDA ME
- 517. SERIEMA INDÚSTRIA GRÁFICA E EDITORA LTDA EPP
- 518. SERIFA EDITORA DE LIVROS LTDA
- 519. SERTOES EDITORA LTDA ME
- 520. SERVICO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC

521. SERVICOS GRAFICOS DE SERGIPE
522. SET SERVIÇO EDUCACAO TREINAMENTO LTDA EPP
523. SIGNUM EDITORIAL LTDA ME
524. SIMMER E AMORIM EDIÇÃO, COMUNICAÇÃO E COMÉRCIO LTDA
- ME
525. SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL
526. SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIENCIA SBPC
527. SOCIEDADE DE AMIGOS DA BIBLIOTECA NACIONAL
528. SOCIEDADE LITERÁRIA EDIÇÕES E EMPREENDIMENTOS LTDA
- ME
529. SOWILO EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA
530. STARLIN ALTA EDITORA E CONSULTORIA EIRELI
531. SUMMUS EDITORIAL LTDA
532. SWA INSTITUTO EDUCACIONAL LTDA ME
533. SWQUALITY CONSULTORIA E SISTEMAS LTDA
534. T+8 EDITORA LTDA
535. TÁTICO CONCURSOS LTDA
536. TECHDOG SOLUCOES DE INTERNET LTDA
537. TECHNICAL BOOKS EDITORA LTDA ME
538. TEREZINHA OSMARI BAGATINI 82484538987
539. TEXTOS E HISTÓRIA SERVICOS DE COMUNICACOES LTDA ME
540. TIRANT EMPORIO DO DIREITO EDITORIAL LTDA
541. TOP TIER PUBLISHING EDITORA LTDA
542. TOPBOOKS EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS LTDA ME
543. ULTRA-SET EDITORA LTDA
544. UNI DUNI EDITORA DE LIVROS LTDA
545. V.M SILVEIRA MOTA GRAFICA E EDITORA ME
546. VANGRAFI - INDUSTRIA GRAFICA E EDITORA LTDA EPP
547. VEREDA - CENTRO DE ESTUDOS EM EDUCAÇÃO
548. VERSAL EDITORES LTDA
549. VERUS EDITORALTDA
550. VIA LETTERA EDITORA E LIVRARIA LTDA
551. VIDA E CONSCIENCIA EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
552. VIDA MELHOR EDITORA S.A.

- 553. VIVEIROS DE CASTRO EDITORA LTDA
- 554. W.A.K. EDITORA E PUBLICAÇÕES LTDA ME
- 555. WAGNER SCHVABENLAND LOPES
- 556. WALDYR LIMA EDITORA LTDA
- 557. WVA EDITORA E DISTRIBUIDORA LTDA
- 558. XENON EDITORA E PRODUTORA CULTURAL LTDA
- 559. YALIS EDITORA LTDA
- 560. ZAGODONI EDITORA LTDA ME
- 561. ZELIG PRODUÇÕES TEATRAIS. EVENTOS E LIVROS LTDA ME

8. GLOSSÁRIO

Clipping, clipagem (ou taxação): “Coletar e arquivar todo o material publicado sobre a instituição, ou que possa interessar a ela. (...) é uma forma de prestação de contas, porque mostra o resultado do trabalho de divulgação” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, p. 157).

Cluster: termo explicado por Recuero (2014) o qual define “um aglomerado de nós com maior intensidade de conexões” (RECUERO, 2014, p. 135).

Mailing List: “Relação de todas as informações possíveis sobre os veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes (...) Para que possa atender o cliente com agilidade, a assessoria deve manter a *mailing list* sempre atualizada” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, p. 156).

Marketplace: “marketplace é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço” (ECOMMERCE BRASIL, 2017).

Market Share ou share de mercado: “(...) porcentagem que corresponde à relevância da sua empresa diante dos competidores da indústria em que ela atua. Ele pode representar o valor de mercado, a porção de um público que prefere aquela marca, o volume de vendas e outros aspectos (...)” (XAVIER, 2018).

Mockup: desenho digital da capa do livro.

Press kit: Conjunto de textos, imagens e demais documentos com informações referentes à determinada pauta sobre um assessorado. Este material é elaborado pela assessoria de imprensa e enviado a jornalistas e formadores de opinião. Ver mais em FERRARETTO E FERRARETTO (2018).

Relise, press-release ou release: “material de divulgação produzido pela assessoria, escrito de forma jornalística, porém sem a pretensão de que seja aproveitado

como texto pronto pela imprensa. O objetivo do relise é sugerir o assunto, estimulando a investigação” (FERRARETTO E FERRARETTO, 2018, p. 157).

Survey: método de pesquisa quantitativa, também conhecido como pesquisa de opinião (NOVELLI, 2005).