

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - ECA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

THAÍS AFONSO DE JESUS

Plataformas digitais de autopublicação: reflexões sobre processos criativos e editoriais

São Paulo

2020

THAÍS AFONSO DE JESUS

Plataformas digitais de autopublicação: reflexões sobre processos criativos e editoriais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA USP, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Vítor Souza Lima Blotta

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação

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.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Jesus, Thaís Cristina Afonso de
Plataformas digitais de autopublicação: Reflexões sobre processos criativos e editoriais / Thaís Cristina Afonso de Jesus ; orientador, Vitor Souza Lima Blotta. -- São Paulo, 2020.
179 p.: il.

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

1. Autopublicação digital 2. Plataformização 3. Mercado editorial 4. Autoria
5. Self-publishing I. Blotta, Vitor Souza Lima II. Título.

CDD 21.ed. - 070.5

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

Nome: JESUS, Thaís Afonso de

Plataformas digitais de autopublicação: reflexões sobre processos criativos e editoriais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA USP, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Vítor Souza Lima Blotta

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação

Membros componentes da Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

São Paulo

2020

AGRADECIMENTOS

À bondade de Deus e à misericórdia Jesus. À José de Paiva Netto pelo exemplo de vida. Aos meus generosos pais, corajosas irmãs, entusiasmado sobrinho e queridos familiares. Ao meu amado esposo. Ao meu dedicado orientador.

Bem-aventurado aquele que guarda as palavras da
profecia deste Livro.

Jesus. Apocalipse, 22:7.

JESUS, T. A. **Plataformas digitais de autopublicação**: reflexões sobre processos criativos e editoriais. 2020. 179 f. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

RESUMO

O mercado editorial tem passado por diversas transformações provocadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação, que impulsionaram novos modelos de produção, edição e circulação de obras, dentre as quais a própria autopublicação e, mais recentemente, as plataformas digitais de autopublicação. Apesar de não ser um fenômeno novo na história dos livros e da editoração, no contexto digital, a autopublicação tem adquirido novas dimensões e características, como o uso de plataformas que concentram um conjunto de estruturas em um mesmo ambiente, com a finalidade de operar os processos criativos e editoriais. Em países como EUA, Inglaterra, Espanha, os estudos sobre a autopublicação tem se voltado para questões como: a legitimidade das obras, a tipologia dos autores, o mérito e a qualidade das publicações, bem como o papel de autores e editores neste contexto (POYNTER, 2007; BAVERSTOCK, 2011; ARÉVALO, GARCIA & DIAZ, 2011; LAQUINTANO, 2010; KAWASAKI & WELCH, 2015). Na academia brasileira, temos abordado problemas como a autopublicação de livros acadêmicos, as funcionalidades das plataformas digitais e alguns dos impactos dos livros digitais sobre o mercado editorial brasileiro (PORTO & PALÁCIOS, 2012; RODRIGUES & GONCALVES, 2014; BRUST, 2014; FIGUEIRA, 2015). O capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) vem transformando produtos em serviços e monetizando relações, fragilizando funções sociais a partir de estruturas de comunicação. Diante desse contexto, estamos tentando entender um pouco como as plataformas de autopublicação digital funcionam, se elas utilizam algoritmos e mecanismos de inteligência de dados no seu processo de trabalho e se, de alguma forma, eles impactam no processo de configuração da figura do autor e da autoria. Buscamos refletir sobre quem é esse autor que publica nessas plataformas, o que ele busca e como é esse trabalho que ele desenvolve. A metodologia é de um estudo exploratório, composto de revisão de literatura sobre autopublicação na era digital e sobre o capitalismo de plataforma, seguido por entrevistas com editores de plataformas que atuam no Brasil e entrevistas semiestruturadas realizadas com autores que utilizam essas plataformas para publicarem suas obras, vale salientar que as análises são de pesquisa qualitativa, relacionando os resultados da revisão de literatura com os achados do campos.

Palavras-chave: autopublicação digital, *self-publishing*, autoria, editoração, plataformação.

JESUS, T. A. **Digital *self-publishing* platforms:** reflections on creative processes and editorials. 2020. 179 p. Dissertation (Master degree) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

ABSTRACT

The publishing market has undergone several transformations caused by digital information and communication technologies, which have boosted new models of production, edition and circulation of works, among which *self-publishing* itself and more recently digital *self-publishing* platforms. Although not a new phenomenon in the history of books and publishing, in the digital context, *self-publishing* has acquired new dimensions and characteristics, such as the use of platforms that concentrate a set of structures in the same environment to operate the creative and editorial processes. In countries such as the USA, England, Spain, studies on *self-publishing* have focused on issues such as: the legitimacy of works, the typology of authors, the merit and quality of publications, as well as the role of authors and editors in this context (POYNTER, 2007; BAVERS-TOCK, 2011; ARÉVALO, GARCIA & DIAZ, 2011; LAQUINTANO, 2010; KAWASAKI & WELCH, 2015). In the Brazilian academy, we have addressed problems such as self-publication of academic books, the functionalities of digital platforms and some of the impacts of digital books on the Brazilian publishing market (PORTO & PALÁCIOS, 2012; RODRIGUES & GONCALVES, 2014; BRUST, 2014; FIGUEIRA, 2015). Platform capitalism (SRNICEK, 2017) has been transforming products into services and monetizing relationships, weakening social functions based on communication structures. Given this context, we are trying to understand a little how digital *self-publishing* platforms work, whether they use data intelligence algorithms and mechanisms in their work process and whether, in any way, they impact the process of configuring the author's figure and of authorship. We seek to reflect on who this author is who publishes on these platforms, what he seeks and how this work he develops. The methodology is an exploratory study, composed of a literature review on *self-publishing* in the digital age and on platform capitalism, followed by interviews with platform editors working in Brazil and semi-structured interviews conducted with authors who use these platforms in order to publish their works, it is worth noting that the analyzes are of qualitative research, relating the results of the literature review with the findings of the fields.

Keywords: self-publishing, editorial market, authorship, publishing, platforming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo histórico de produção do livro.....	16
Figura 2 - Processo de produção do livro autopublicado em plataforma digital.....	16
Figura 3 - Website da KDP University.....	73
Figura 4 - Website da KDP University.....	76
Figura 5 - Fase de Publicação da obra no KDP University.....	78
Figura 6 - Fase de distribuição da obra no KDP University.....	78
Figura 7 - Fase dos KENPs na KDP University.....	80
Figura 8 - Diretrizes do Conteúdo da Plataforma KDP University.....	82
Figura 9 - Fase de Inclusão dos dados da obra no KDP University2020.....	84
Figura 10 - Grupo no <i>FaceBook</i> de autores independentes.....	88
Figura 11 - Descrição do Grupo no <i>FaceBook</i> de autores independentes.....	88
Figura 12 - Formulário no Grupo.....	89
Figura 13 - Website da Editora Labrador.....	115
Figura 14 - Website da Livraria Digital Kobo.....	125
Figura 15 - Website da Editora PerSe.....	131
Figura 16 - Website do Clube dos Autores.....	146
Figura 17 - Website da Amazon KDP.....	154

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Perfil das editoras/plataformas entrevistadas	61
Tabela 2 - Motivo da segmentação.....	62
Tabela 3 - Como vê a diferença entre a edição comercial e a autopublicação	63
Tabela 4 - Qual o papel do editor na autopublicação	64
Tabela 5 - Dificuldades dos autores na autopublicação	65
Tabela 6 - O que buscam os autores.....	66
Tabela 7 - Perfil dos autores.....	67
Tabela 8 - Características dos títulos mais rentáveis.....	68
Tabela 9 - Recursos para autores.....	69
Tabela 10 - Desafios da autopublicação	70
Tabela 11 - Contribuição da autopublicação	71
Tabela 12 - Uso de algoritmos.....	72
Tabela 13 - Obras destacadas	73
Tabela 14 - Respostas referente a pergunta “O que significa, para você, ser autor independente?”	159
Tabela 15 - Respostas referente a pergunta “Onde busca referências sobre as obras que escreve?”	162
Tabela 16 - Respostas referente a pergunta “Qual motivo de ter escolhido essa plataforma para se autopublicar?”.....	165
Tabela 17 - Respostas referente a pergunta “Qual sua maior dificuldade no uso da plataforma? (Caso utilize mais de uma plataforma, descreva apenas uma delas, a que mais utiliza)”	167
Tabela 18 - Respostas referente a pergunta “ Na sua opinião, qual o maior desafio de autores de plataformas digitais de autopublicação?”	171
Tabela 19 - Respostas referente a pergunta “Na sua opinião, qual o maior benefício de autores de plataformas digitais de autopublicação?”	174

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados	89
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados	90
Gráfico 3 - Grau de formação dos entrevistados	90
Gráfico 4 - Estado que reside	91
Gráfico 5 - Além de autor independente, tem outra ocupação remunerada?	91
Gráfico 6 - Se sim, qual sua outra forma de renda?	92
Gráfico 7 - Qual sua motivação para ser um autor independente?.....	93
Gráfico 8 - Por semana, quanto tempo dedica à escrita?.....	93
Gráfico 9 - Publica por qual plataforma?	94
Gráfico 10 - Recebe dados e recomendações da plataforma para sua produção?	94
Gráfico 11 - Utiliza os dados e recomendações da plataforma para escrever?	96
Gráfico 12 - O que acha do contrato assinado pela plataforma?	96
Gráfico 13 - Que tipo de literatura mais consome?	97
Gráfico 14 - Que tipo de literatura produz?.....	98
Gráfico 15 - O que significa, para você, ser autor independente?.....	98
Gráfico 16 - Onde busca referências sobre as obras que escreve?	99
Gráfico 17 - Qual motivo de ter escolhido essa plataforma para se autopublicar?	100
Gráfico 18 - Qual sua maior dificuldade no uso da plataforma? Caso utilize mais de uma plataforma, descreva apenas uma delas, a que mais utiliza)	100
Gráfico 19 - Na sua opinião, qual o maior desafio de autores de plataformas digitais de autopublicação?	101
Gráfico 20 - Na sua opinião, qual o maior benefício de autores de plataformas digitais de autopublicação?	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - AUTOPUBLICAÇÃO E AUTOPUBLICAÇÃO DIGITAL	21
1.1. Autopublicação: Breve Histórico e Características	21
1.2. Autopublicação digital.....	26
1.3. A influência da cultura do “faça você mesmo” (<i>Do it yourself - DIY</i>).....	34
1.4. Retomando os conceitos	36
CAPÍTULO 2 - O CAPITALISMO DE PLATAFORMA NA AUTOPUBLICAÇÃO	38
2.1. Capitalismo de plataforma e as plataformas de autopublicação	38
2.2. Plataformas e as novas dinâmicas de trabalho.....	44
2.3. Direitos de autor e os contratos por adesão nas plataformas digitais de autopublicação	47
2.4. Relações com escrita: inventividade e originalidade.....	53
2.5. Premiações e a legitimação das obras.....	56
CAPÍTULO 3 – ESTUDO EMPÍRICO: ENTREVISTAS COM EDITORES E AUTORES	59
3.1. Contexto e metodologia das entrevistas com editores	59
3.2. Descrição e análise comparativa das entrevistas com os editores	60
3.3. Por dentro da plataforma KDP.....	73
3.4. Metodologia das entrevistas com os autores.....	86
3.5. Construção dos instrumentos e aplicação: entrevistas semiestruturadas	87
3.6. Resultados: Questões fechadas	89
3.7. Resultados: Questões Abertas.....	98

CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	106
ANEXOS	115
I. Entrevistas completas com editores	115
I. I. Labrador: uma editora de autopublicação.....	115
I. II. Kobo: uma livraria digital com uma plataforma de autopublicação	125
I. III. PerSe: editora de livros sob demanda	131
I. IV. Clube de Autores: uma plataforma de autopublicação	146
I. V. Amazon KDP: uma gigante mundial no mercado brasileiro.....	154
II. Respostas abertas formulário autores.....	159

INTRODUÇÃO

Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos (MCLUHAN, 1964).

O livro provou ser um produto cultural dos mais úteis, versáteis e duradouros da história. Mais do que uma ferramenta (suporte estável e mídia para o texto), é uma tecnologia cultural, agente importante da difusão das ideias, objeto de valorização de seu respectivo autor, mediador de direitos de acesso à informação, à educação e à cultura. Após diversos formatos (do rolo ao códice, da produção dos escribas à página impressa, da brochura ao livro digital), o livro conserva em si o valor de agregar cultura e uma aura simbólica ao seu autor.

Talvez por isso, apesar das dificuldades, os autores persistiram ao longo do tempo, buscando a publicação de suas obras para com isso apresentar sua contribuição na construção do conhecimento. Assim como expressa a ideia de McLuhan e John Culkin que abriu nosso trabalho: “nós moldamos nossas ferramentas e depois nossas ferramentas nos moldam”.

Se da Antiguidade até o início da Idade Média não havia a preocupação de se atribuir a autoria e o anonimato não constituía empecilho à autenticidade da obra, é na Renascença que a figura do autor começa a tomar corpo e, com o tempo, veio a se tornar tão importante que se desdobrou nos estudos de codicologia, filologia, crítica textual e ecdótica, já no século XVII. É com a autoria que se estabiliza a própria materialidade do livro, pois o nome do autor confere autoridade à obra, ela passa a ser vista como propriedade de seu autor, cuja originalidade do texto é critério de sua composição ou apreciação.

A regulamentação dos direitos do autor ocorre no final do século XVIII e início do XIX, quando é instaurado um regime de propriedade para os textos, com regras estritas sobre a relação autores/editores e sobre os direitos de reprodução. E é, portanto, a partir da reprodução em série do texto que se torna realidade a questão do autor. Diderot, impressor e livreiro famoso pela publicação da *Encyclopédie*, uma das maiores operações editoriais do século XVIII, afirmou: “*Eu repito, o autor é dono de sua obra, ou ninguém na sociedade é dono de seus bens. O livreiro a possui como ela era possuída por seu autor*” (CHARTIER, 1994) e assim, gradativamente, estabelece-se o processo de consolidação da figura e da função do autor.

Porém, a transição do conteúdo do livro do autor ao leitor é um processo complexo e que ao longo do tempo baseou-se em múltiplos intermediários que cumprem funções específicas, tais como promotor, editor, impressor, distribuidor, varejista, para, enfim, chegar usufruto da leitura, ato capaz de melhorar sociedades — Emmanuel Araújo (2008) sonhava com o dia em que a fome

de livros fosse a prioridade do Brasil. Na perspectiva histórica do livro, não são, exclusivamente, os autores que por si só produzem suas obras, eles na verdade produzem textos que por sua vez “*são moldados, transformados e interpretados por editores, designers e ilustradores*” (LYONS, 2011, p.12).

Reconhece-se, portanto, que há toda uma cadeia de produção envolvida na transformação de um texto em uma obra publicada como livro sistema este que vai desde a matéria-prima — o papel ou o suporte onde será publicado — até às técnicas de impressão, à apresentação gráfica, à encadernação, à questão dos custos, da política, do comércio e da difusão da obra. Autores, revisores, editores, diagramadores, impressores, ilustradores, tradutores, distribuidores, publicitários, críticos literários, livreiros etc., são todos mediadores culturais, agentes desse processo complexo e dinâmico.

Contudo, vivemos atualmente, um momento de balanço sobre toda essa cadeia produtiva, sobre a história dos livros e dos seus processos de mediação cultural. Temos acompanhado jornadas ambivalentes que apontam para a necessidade de um debate cada vez mais amplo e profundo sobre o futuro do mercado editorial. Essas transformações vão desde um possível apagamento do papel do editor, que passou a ser visto mais como um coordenador do processo editorial do que como o responsável pela conformação da obra (DARNTON, 2001).

Além disso, acompanhamos crises financeiras que levaram ao fechamento de grandes redes livrarias, vimos interesses políticos tornarem o modelo de distribuição governamental de livros insustentável, infelizmente as pesquisas não conseguem acompanhar com a mesma velocidade as ágeis transformações dos hábitos de leitura e consumo. Neste mesmo período, ressurgiram alternativas buscando um movimento oposto, tais como: clubes de livros, editoras artesanais e respostas como maior qualificação e foco em curadoria para atender às demandas.

Por tudo isso, entendemos que seja como negócio da produção intelectual, seja para apreender novas tendências, a influência dos livros na cultura e na sociedade passa por contextos históricos, políticos, econômicos e culturais, e por garantias de direitos de acesso, de repercussão das ideias e de disseminação de poder (DARNTON, 2001). E é sob essas perspectivas que buscaremos fundamentar nosso estudo.

Com o avanço das tecnologias de produção do livro, a disseminação do conhecimento sobre seus processos criativos e a acessibilidade econômica de sua confecção causada pelas modificações

de suporte (do papel para o digital), o livro foi com o passar do tempo sendo cada vez mais compreendido, difundido e apropriado como uma tecnologia — ainda que complexa, acessível do ponto de vista de sua elaboração. Vemos aqui uma das possíveis explicações para a precarização do próprio mercado editorial, a partir da redução do significado do livro à sua constituição física, da determinação do seu suporte, ou tecnologia, como sendo o seu principal elemento constituinte, dessa simplificação derivaram diversos dilemas e contextos com os quais convivemos e que buscaremos apontar neste trabalho.

Laquintano (2010) também enfatiza o fato de que os autores que publicam suas próprias publicações, além de escreverem livros, também estavam aprendendo a escrever publicidade para apoiar a circulação de seus textos. De acordo com seu estudo, isso muitas vezes pode produzir desafios retóricos mais complexos do que escrever o livro.

Ao considerarmos a exibição do e-book nos ecossistemas digitais, por exemplo, vemos que este não se limita aos arquivos de texto, ou mesmo seus aos dispositivos de leitura, que embora sejam importantes, o acesso ao livro digital, quer por leitores ou autores, dependem mais da estrutura de dados para armazenamento da obra quanto para avaliar a forma com que será disponibilizada aos usuários. Os títulos dos livros digitais possuem uma logística de exposição que incluem ferramentas de busca, listas, rankings, indicações do sistema, qualificações de leitores e outras tantas camadas sensíveis que medeiam o acesso ao livro digital nas plataformas de venda online (BITENCOURT, 2019).

Além das mudanças na compreensão dos processos produtivos do livro, outras transformações culturais, tais como o acesso democratizado à educação, a difusão da cultura de massa e da indústria cultural favoreceram também este cenário de “desmistificação” do processo de construção do livro (HORKHEIMER & ADORNO, 1985).

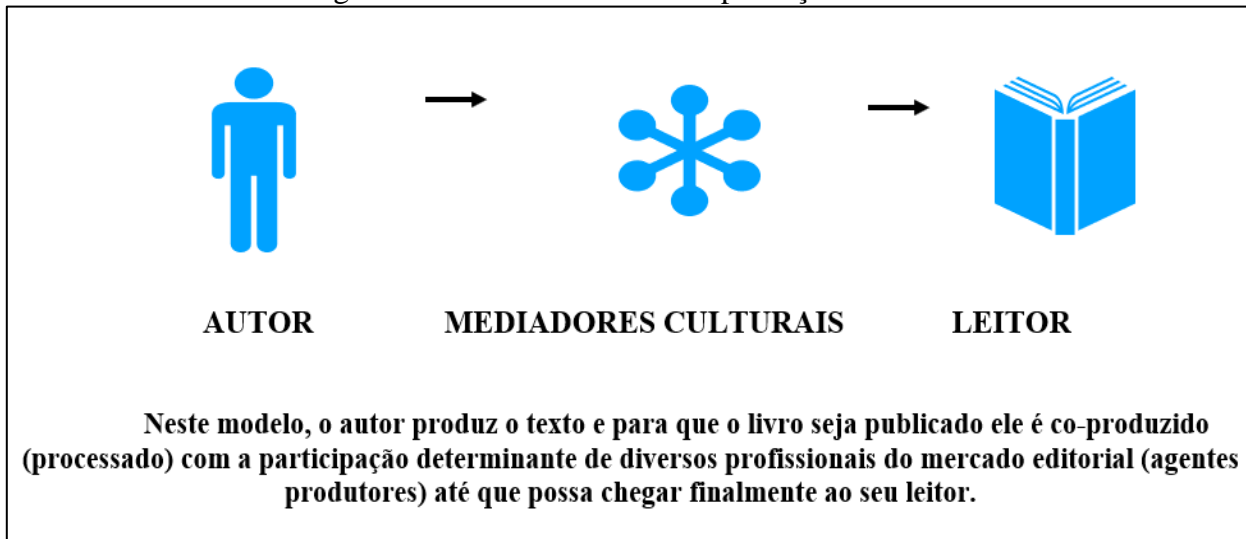
Podemos enfatizar ainda o papel da própria economia capitalista - fundada na lógica de exploração do trabalho, da busca pelo maior ganho possível e por modelos de produção mais simplificados -, como aspectos que desencadearam transformações no mercado editorial, sobretudo nas relações de trabalho e de acesso aos bens culturais (HORKHEIMER & ADORNO, 1985).

E no contexto da editoração, observar a autoria e a função do autor é fator central para compreender os impactos dessas transformações sobretudo no que tange à autopublicação, que é inicialmente tida como “imprensa de vaidade” (CLIFFORD, 2014) passa a se apresentar, por meio

de plataformas digitais, uma oportunidade de carreira para novos autores e ainda um meio de autores bem sucedidos alçarem maiores remunerações pelo volume de vendas.

Tentaremos demonstrar por meio das figuras abaixo:

Figura 1 - Processo histórico de produção do livro



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Figura 2 - Processo de produção do livro autopublicado em plataforma digital



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A autopublicação tem recebido em países como Reino Unido, Estados Unidos, Espanha, Itália, entre outros, grande atenção da Academia com estudos voltados para a legitimidade das obras, a tipologia dos autores (BAVERSTOCK, 2013), o mérito e a qualidade das publicações (KULAR, 2006), bem como o papel de autores e editores neste contexto (CAMACHO, 2013), mas no Brasil os estudos ainda incipientes, abordam a questão da autopublicação de livros acadêmicos (VIANNA & ODONE, 2016), as funcionalidades digitais das plataformas (ARRUDA; SILVA; ANDRADE) e surge como tema tangencial na conjuntura de análises do livro digital no mercado editorial brasileiro (MELLO JÚNIOR, 2016).

Outras linhas de pesquisa no contexto internacional também abordam a transferência do custo de publicação para o autor, destacando seu papel como consumidor de serviços de publicação (THOMLISON & BÉLANGER, 2018); a economia da autopublicação (DILEVKO & DALI, 2006); a qualidade e quantidade de obras na autopublicação (NEUMAN, 2011); os desafios legais da autopublicação (MATULIONYTE, 2016); as oportunidades e as ameaças que representa para a cultura de massa (CAROLAN; EVAÏN, 2013); há ainda estudos comparativos sobre a abordagem de temas como discriminação e desigualdade de gênero na publicação indie e a tradicional (WEINBERG & KAPELNER, 2018).

Nos estudos nacionais, destacam-se ainda a contribuição para a diversidade bibliográfica (SANTOS, 2018); a materialidade algorítmica do livro na plataforma (BITENCOURT, 2019); o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação (BRUST, 2014); e o uso de aplicativos de plataformas de autopublicação e suas interfaces (RODRIGUES & GONÇALVES, 2014).

De acordo com autores que trabalham interfaces da sociedade com as tecnologias da informação, vivemos na era da chamada “sociedade algorítmica” (JOLER & PETROVSKI, 2016), em que protocolos computacionais são fontes de valor, que moldam resultados e oportunidades, e, quando incorporados às estruturas organizacionais, modelam decisões.

Ou seja, não se trata da mesma definição utilizada para descrever desdobramentos da chamada “sociedade da informação”, nas quais conhecimentos e informações seriam os bens fundamentais, e o trabalho intelectual a força motriz da chamada economia do conhecimento, mas trata-se de uma economia pautada em informações configuradas por sistemas lógicos que sustentam os programas de computador e causam impacto crescente no cotidiano, que utiliza-se de processos sociotécnicos de comunicação e controle (SILVEIRA, 2017).

Segundo dados divulgados em 2016, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), robôs investidores são programados para reagir instantaneamente diante de determinadas situações, nas bolsas de valores são responsáveis por mais de 40% das decisões de compra e venda no mercado de ações no Brasil – nos Estados Unidos, o percentual chega a 70%.

Nos atuais estudos de comunicação, estão se sobressaindo na literatura crítica as preocupações sociais sobre os algoritmos, tornando-o importante objeto de estudo. A transdisciplinaridade desses estudos demonstram a complexidade da influência desse mecanismo na sociedade contemporânea, que para além da matemática, da ciência da computação e da engenharia de *software*, assume profundos significados nas diferentes esferas que vão desde a sociologia, a antropologia, a geografia, até os estudos de mídia e os estudos jurídicos. Todos estes campos são importantes paradigmas para a compreensão das dinâmicas sociais e culturais que sustentam e estruturam a interface de automação de dados digitais.

Toda essa conjuntura de transição, não exclusiva ao contexto editorial, materializa-se na sociedade da informação - era que vivemos e está em expansão -, e que pressupõe novas habilidades para o trabalho, bem como outras perspectivas de surgimento e fim de profissões face ao desenvolvimento cada vez mais acelerado de tecnologias impermanentes e rapidamente superáveis. Diante do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) a exploração econômica dos dados representa um novo regime, em que a concentração de um conjunto de estruturas em um mesmo ambiente de comunicação e informação operam as relações (SAAD CORREA, 2016). Neste sentido, as plataformas não podem ser estudadas isoladamente, os estudos precisam considerar ainda as estruturas sociais e políticas, pois são todos (interdependentes de uma infraestrutura global (VAN DICK, 2018).

A plataformização possui entre suas características: a intermediação digital de serviços; a terceirização os custos (usuários são fornecedores e consumidores); a segmentação e operação produzidas por mecanismos de automatização de dados (gerenciamento da força de trabalho feita pelo algoritmo da respectiva plataforma); a oferta e a demanda de serviço disponibilizadas por dispositivos e aplicativos; e, principalmente, a monetização das relações.

O exemplo mais proeminente da plataformização é a empresa Uber, derivando de sua marca a expressão “uberização”, termo também utilizado para referir-se a esse processo econômico de trabalho autônomo em condições precárias estruturado em plataformas digitais. Nelas, os trabalhadores possuem autonomia para determinar sua jornada de trabalho, sendo remunerados de acordo

com sua produtividade dentro dela; há uma relação direta entre dependência do profissional da plataforma e com isso a precarização da produção e das condições de trabalho, afetando todo o sistema econômico.

Todo esse cenário representa transformações tão profundas e disruptivas quanto as que vivemos no início da era da industrialização, cujas consequências para o mercado trabalhista, a dinâmica empresarial e as relações sociais ainda parecem difíceis descrever com exatidão.

A assimetria nas relações entre empresa-trabalhador-cliente demonstrou o desequilíbrio entre essas instâncias, concentrando o poder em empresas intermediadoras que concentram os dados, e por eles, exercem poder frente ao trabalhador e ao próprio consumidor, pois não foram modificadas as tarefas em si, mas a forma de organizá-las. Assim, a proposta que surgiu como economia colaborativa, vem perdendo a conotação positiva de que dispunha e tem tornado iminente o debate sobre a influência dessas transformações nas várias estruturas da sociedade e das organizações.

Diante disso, nosso trabalho busca também dialogar com essas contribuições, voltando nossa atenção para compreender os possíveis efeitos que a introdução de ferramentas de automação de dados possa ter causado na autopublicação digital, buscando compreender um possível deslocamento da função do autor de fazedor de sua própria obra para um “cliente” de plataforma, que adquire bens e serviços para sua obra e como essas ferramentas podem estar transformando o processo criativo e os papéis dos mediadores culturais do livro nesse processo.

Temos visto diversos programas computacionais (que por sua vez são compostos por algoritmos, que se organizam em diversas camadas, em um design estruturado no espaço numérico) utilizados nas plataformas de autopublicação, com o principal objetivo de selecionar as obras que serão publicadas. Entre esses programas, que são utilizados por editoras e plataformas com o propósito de selecionar e analisar os originais recebidos, encontramos o *Hedonometer*, o *Boo Lamp* e o *Bestseller-ometer*. Em 2016, um caso no Japão chamou atenção por um robô ter ajudado um autor a redigir os diálogos dos personagens por meio de inteligência artificial.

Antes eram os editores que humanamente decidiam quais escritores seriam publicados ou rejeitados. Por mais que este modelo fosse desafiador e assimétrico, estava centrado no humano e, portanto, passível de valores éticos reguladores de escolhas.

Com a autopublicação digital e suas formas de automação, os autores parecem considerar que o poder de se publicar passou a estar apenas em suas mãos, pois as plataformas apresentaram-

se como alternativa aparentemente democrática para que pudessem autopublicar e vender *e-Books* de maneira fácil, rápida e gratuita.

Outro aspecto que atraiu a atenção dos autores neste contexto da autopublicação digital foi o de parecer inicialmente um cenário atraente aberto para novos profissionais, com menos barreiras para novos autores ingressarem no mercado já com uma alternativa comercial adaptada para o ambiente digital. Contudo, o tempo mostrou que esse mesmo espaço que inicialmente apresentava-se como amplo e democrático acabou por configurar-se como aquele que comprime a visibilidade das obras na rede (pelo excesso de filtros e segmentações), com exclusiva finalidade de lucro.

É importante salientar ainda que há uma nova relação entre autores e leitores no ambiente da autopublicação digital visto que este oferecer uma possibilidade quase ilimitada escolha e prenuncia uma estimulante cultura literária, embora também alarmante em seu potencial de diversidade (EPSTEIN, 2002).

De acordo com Saad Correa (2016), vivemos na economia da visibilidade, em uma constante busca pela captura das atenções e dos *clicks*, e, por isso a disposição do design dessas plataformas são determinantes para os resultados obtidos pelos autores. Então, como fica a autonomia dos autores diante das plataformas digitais de autopublicação (das quais os autores são dependentes)? Como funciona o poder decisório pela programação de seleção de originais feitos com o direcionamento para algoritmos de automatização dados? E mais, se a visibilidade de uma determinada obra está relacionada exclusivamente com a rentabilidade das plataformas, como os autores se posicionam nesse cenário? Como essas ferramentas digitais podem afetar os processos criativos e os direitos de autor?

Diante dessas questões, queremos compreender neste trabalho como são utilizados os dados gerados nas plataformas digitais de autopublicação; quais possíveis efeitos estão gerando na lógica da produção literária (como fica a autonomia e a atuação dos editores na seleção das obras, qual a relação entre visibilidade e rentabilidade, quais dados são oferecidos aos autores e como essas informações influenciam as produções). E mais, como os contratos e termos de adesão dessas plataformas se posicionam no campo dos direitos autorais, se em defesa do fortalecimento ou da flexibilização do regime de proteção.

Com isso, será investigado como as tecnologias de automação de dados estão sendo utilizados por plataformas digitais de autopublicação e como essas informações estão afetando processos de editoração (seleção e distribuição das obras), de escrita (produção literária), bem como a autoria (proteção dos Direitos de Autor e transparência aos usuários).

Trata-se de compreender como e com quais objetivos os dados captados por plataformas digitais de autopublicação são automatizados. E uma vez que essas informações estão sistematizadas como elas podem afetar processos criativos e decisões editoriais das obras produzidas e distribuídas por meio dessas plataformas.

A estrutura da dissertação está dividida em três partes. Na primeira, foi realizada uma revisão de literatura sobre autopublicação e traçado um breve panorama sobre o funcionamento dessas plataformas. A segunda parte é composta por levantamento e análise de dados coletados em entrevistas com cinco responsáveis de plataformas que atuam no Brasil, e análise dos dados coletados a partir da aplicação de um formulário semiestruturado com autores usuários dessas plataformas.

Algumas das questões preliminares que foram abordadas nas entrevistas são: experiências anteriores de publicação; motivações para a autopublicação; o uso e/ou oferta de serviços de publicação; níveis de engajamento nos processos de publicação e divulgação. Aos autores, no formulário semiestruturado perguntamos: gênero, idade, formação, estado que reside, ocupação, renda, motivação, tempo dedicado para escrever, plataforma de autopublicação utilizada, utilização e recebimento de dados da plataforma e tipo de literatura que produz e consome. E, por fim, foram realizadas considerações quanto aos possíveis efeitos da plataformização da autopublicação digital nos processos de autoria.

É esperado que este estudo contribua com os estudos das Ciências da Comunicação no debate sobre produção e acesso da sociedade ao conhecimento, para aprofundar a compreensão mais geral dos impactos das tecnologias digitais de informação e comunicação sobre a economia da cultura e do conhecimento, sobretudo, no que tange à criação e produção de livros, e aos profissionais envolvidos na área.

CAPÍTULO 1 - AUTOPUBLICAÇÃO E AUTOPUBLICAÇÃO DIGITAL

1.1. Autopublicação: Breve Histórico e Características

As chamadas “publicações de vaidade” (CLIFFORD, 2014) são tipicamente caracterizadas pela impressão de livros com um público limitado, tais como genealogias familiares, histórias corporativas ou, por vezes, coleções pessoais. De acordo com Herbert (2012), antes dos processos digitais de editoração e das tecnologias de impressão sob demanda, as prensas de vaidade exigiam que o autor comprasse antecipadamente um número substancial de cópias de seu livro e os editores pediam uma contribuição antecipada para arcar com os custos de impressão do livro.

As limitações dos processos tradicionais de impressão e encadernação de livros, bem como as realidades econômicas da produção de livros, tornavam essa produção em pequena escala uma publicação bastante dispendiosa, e os editores nem sempre ofereciam uma contrapartida equivalente em termos de distribuição, *marketing* ou suporte publicitário aos autores, resultando em expectativa de vendas restrita a um pequeno círculo de amigos e familiares, ou um estoque cheio de sobras de livros (CLIFFORD, 2014).

De acordo com Herbert (2012), o termo “publicação de vaidade” ou “imprensa de vaidade” é considerado pejorativo, em que um autor vaidoso cujo trabalho, para além da questão do mérito, não será bem sucedido comercialmente. No entanto, sua principal característica está em deter o controle sobre o trabalho publicado e fornecer pouca ou nenhuma edição ou serviço de *marketing* em troca de sua taxa, e com isso, essa prática pode promover atos fraudulentos ou serviços altamente caros para os autores.

Os editores vaidosos aproveitam-se de autores desgastados pela rejeição e lhes pede dinheiro para impressão de baixa qualidade de cópias sem lhes oferecer em retorno edição, ajuda no marketing ou na distribuição do livro. A editora vaidade não está interessada em vender cópias do livro, não precisa - elas já lucram com a pesada taxa de 'contribuição' que cobraram dos autores.

É claro que essas empresas não se anunciam como editoras vaidosas, a maioria se refere como 'editoras independentes'. Mas há uma grande diferença entre o modo como eles operam e quando empresas de autopublicação adequadas oferecem ao autor toda uma gama de serviços, desde a edição ao *design* até a distribuição de forma transparente para o usuário.

O autor tem controle total sobre todas as etapas da produção - como o livro será, quantas cópias serão impressas e como serão promovidas. Deixam claro quanto custa cada serviço

individualmente e exatamente onde o dinheiro está sendo gasto. E, em geral, os custos envolvidos não se parecem com os montantes que os editores de vaidade cobram (LAQUINTANO, 2013).

De acordo com a *International Association of Professional Writers & Editors* (2019) a diferença para a edição tradicional é que no modelo tradicional de publicação, o editor assume o risco de custos de publicação e produção, seleciona os trabalhos a serem publicados, edita o texto do autor, e prevê a comercialização e distribuição, fornece o ISBN, e satisfaz quaisquer que sejam as exigências legais de depósito. Em geral, tal *publisher* paga normalmente ao autor uma taxa, chamada de antecedência, para o direito de publicar o trabalho do autor; e outros pagamentos, chamado de *royalties*, com base nas vendas do trabalho.

Dentre os esforços de autores para a produção e a distribuição de seus livros está a autopublicação que pode ser compreendida como a publicação de uma obra pelo seu autor, e na qual o processo de produção, publicação e circulação de uma obra é executado por determinação e labor exclusivos de seu autor.

Ao contrário do modelo tradicional de publicação, em que o controle da publicação é compartilhado com um editor, o autor controla todo o processo, incluindo design, preço, distribuição, marketing e relações públicas. O autor pode realizar essas atividades ele mesmo ou ele pode terceirizar essas tarefas. Na edição tradicional, a editora suporta os custos, paga os avanços, e colhe uma parte substancial dos lucros; por comparação, em autopublicação, o autor financia todos esses custos, mas recebe uma parcela maior do lucro.

Na publicação convencional são as editoras que recebem ou planejam os projetos editoriais (encomendam autores, temas, estilos); são elas que selecionam as obras, decidem como, onde e porquê as publicar; é delas ainda a responsabilidade sobre divulgação, distribuição e comercialização das obras; a participação dos autores nesses trabalhos muitas vezes é limitada; e são as editoras que investem e pagam por essas publicações. No caso da autopublicação, todas essas tarefas são assumidas pelo autor.

Arévalo, Garcia & Díaz (2014) definem a autopublicação como:

A publicação de qualquer livro ou recurso multimídia pelo autor da obra, sem a intervenção de um terceiro estabelecido como editor. O autor é responsável pelo controle de todo o processo, incluindo o design, formatos, preço, distribuição e marketing. O que pode ser feito pelo mesmo ou através de empresas que oferecem esses serviços (ARÉVALO; GARCIA; DÍAZ, 2014, p. 01).

Há, portanto, dois tipos de autopublicação: um em que o próprio autor (*self-publishing*, *indies*, ou *independentes*) prepara e leva ao público a sua obra, sendo ele quem a escreve, edita,

publica e distribui, e outro no qual o autor encomenda todo ou parte do processo com empresas que oferecem serviços de edição, impressão, revisão, diagramação, design e promoção do título, ou seja, terceirizar essas tarefas. Mas nos dois tipos não há um trabalho editorial de seleção da obra que será publicada por decisão exclusiva de seu autor.

Outro aspecto a ser enfatizado é o de que é o autor que paga para ter seu livro editado e publicado, ou seja, é o próprio autor quem custeia a produção do seu livro e detém consigo todos os direitos morais e de exploração comercial da obra.

O autor Friedman (2019), ao classificar os caminhos possíveis para novos autores, considerando a grande variedade de opções para quem deseja publicar, definiu:

Autopublicação e autopublicação assistida: Eu defino isso como publicação por conta própria (com ou sem assistência) ou pagando para publicar. Eu dividi os caminhos da autopublicação em abordagens empreendedoras ou do tipo faça-você-mesmo (*do it yourself* - DIY), nas quais você basicamente inicia sua própria editora e contrata e gerencia diretamente toda a ajuda necessária e modelos assistidos, onde você entra em um acordo ou contrato com um serviço de publicação ou um editor híbrido (FRIEDMAN, 2019).

E Araújo (2011), definiu autopublicação como um processo de publicação de uma obra partindo do trabalho e do esforço pessoais do autor, conforme escreve:

(...) não é uma prática nova, já foi utilizada por escritores consagrados no início de suas trajetórias e constitui o principal caminho dos autores denominados independentes, que por não conseguirem espaço no catálogo das editoras ou por discordarem das condições oferecidas ao autor nas cláusulas dos contratos de edição financiam parcial ou integralmente a edição de seus livros (ARAÚJO, 2011, p. 1).

Virginio e Nicolau (2014) entendem por “autores independentes” “*aqueles que não possuem contrato ou vínculo com editoras para publicação de obras*”. Conforme salienta Glatthorn (2002), a autopublicação era caracterizada como a única opção para autores rejeitados pelas editoras, chegou a ser descrita pelo termo pejorativo “publicação de vaidade”, que conotava que a única razão pela qual o livro estava sendo impresso era a satisfação do ego de seu autor, pois não contava com a chancela de um editor para validar a credibilidade de sua obra. Muitos autores foram considerados insuficientemente talentosos para serem publicados de maneira “adequada” por meio de uma editora estabelecida.

Os editores tradicionais geralmente pagavam aos autores uma porcentagem das vendas de seus livros, de modo que os editores selecionavam apenas os autores cujos livros eles acreditavam que possuíam potencial de venda. Como resultado, era difícil para um autor desconhecido conseguir publicar nessas circunstâncias.

A alternativa que os chamados “editores de vaidade” ofereciam para esses autores era a de publicar, mediante pagamento adiantado e sem qualquer compromisso com a distribuição e venda, a obra da forma que o original fosse entregue pelo autor. Autores como Marcel Proust, Martin Luther King, Emily Dickinson, Jane Austen e Virginia Woolf inicialmente pagaram para terem suas obras publicadas. Só depois de conquistar o reconhecimento público é que garantiram seus direitos junto às editoras e a remuneração por suas obras.

De acordo com Ramos Júnior (2012), no Brasil, o prestigiado escritor Mário de Andrade pagou pela impressão dos primeiros 800 exemplares de sua obra *Macunaíma*., e inclusive foi ele quem produziu a primeira crítica publicada na imprensa a respeito da publicação. Vê-se então que, a imagem do autor foi montada por ele mesmo como autor-editor-crítico e consagrada pela influência que ele foi capaz de gerar. O artigo elogioso, assinado como anônimo, registrava:

É um livro cheio de histórias, onde o autor reuniu também copiosamente manifestações de costumes, superstições, provérbios, modismos vocabulares, frases feitas e cacoetes brasileiros. É uma sátira um pouco crua para poder cair nas mãos de qualquer pessoa. (ANDRADE, 1928 apud RAMOS JÚNIOR, 2012).

A autopublicação faz parte do desenvolvimento da indústria editorial no Brasil. Fusco, destaca que, ao comemorar, em 1940, o crescimento do movimento editorial no país e do comércio nacional livreiro, naquele período próspero, descrevendo como ocorria a prática da autopublicação:

Pela primeira vez no Brasil, as edições dos romances se sucedem com apenas meses de intervalo quando, poucos antes de trinta, as edições de mil exemplares, na sua maioria pagas pelo próprio autor, demoravam meses e meses nas estantes, quando não se esgotavam pela distribuição grátis dos escritores... De 1936 [...] as casas editoras, estimuladas pela procura do livro e pela quantidade dos originais que lhes são oferecidos [...] disputam os autores, aumentam as suas tiragens, incrementam os concursos[...] e o movimento editorial prospera formidavelmente (FUSCO, 1940 apud HALLEWELL, 2005, p. 422).

Com o tempo, a prática da autopublicação foi se mostrando cada vez mais forte, respeitável e presente, proporcionando o aparecimento de diversos autores independentes capazes de alcançar diversos públicos, apresentando obras variadas.

Porém, essa autonomia conquistada pelos autores nos rumos de suas obras também despertou diversos conflitos, pois os autores passaram a assumir funções e responsabilidades anteriormente restritas aos editores e a outros profissionais da cadeia produtiva da indústria editorial.

Martins (2005), em sua obra “Profissões do Livro”, traça um panorama das profissões editoriais, ou seja, daqueles que atuam no processo de mediação cultural do livro, apontando que muitos são os agentes que trabalham na produção do livro e que o êxito comercial de uma obra depende da articulação entre estes profissionais e das tecnologias por eles utilizadas.

O autor afirma que autores, publicitários, editores, jornalistas e diagramadores são produtores de conteúdo, não mensageiros neutros, assim como o distribuidor, o crítico, o editor e o gráfico também filtram e selecionam os livros, pois atribuem valor às publicações. Já o adaptador, o colaborador, o comentador, o editor literário, o ilustrador, o prefaciador, o revisor e o tradutor são vistos como autores secundários da obra, embora junto com designer, editor e empresa gráfica compõem também a criação artística e intelectual do livro (MARTINS, 2005).

Mas se essa hierarquização de profissões se consolidou desde meados do século XX, as transformações da economia da cultura e do conhecimento pelas tecnologias digitais afetou toda a cadeia de produção. No cenário digital, toda a cadeia de produção do livro sofre modificações, a exemplo das tarefas editoriais de seleção de obras que passaram dos editores terceirizadas aos leitores que por meio de classificações, resenhas, comentários e pontuações classificam as obras dignas de leitura; e dos blogueiros que passaram a ocupar a cena dos críticos literários, etc.

Pode-se depreender que, as práticas de produção do livro foram fundamentais para moldar, ao longo do tempo, os papéis de seus diferentes mediadores culturais, em especial as figuras do autor e do editor, impactando também nas relações entre si.

Para Brust (2014), o trabalho do editor e as próprias editoras em si não são suficientemente ameaçadas pela autopublicação. Da mesma forma que, segundo ele, a existência de editores não faz da autopublicação uma prática redundante ou irrelevante.

Para Spinak (2016), editores entendem que autopublicação pode vir a ser a principal corrente do mercado editorial, devido às suas transformações e ao seu crescimento, que aos poucos têm modificado comportamentos e cadeias de valor do setor. Há os que acreditam que teremos no futuro, na mesma proporção, os números de leitores e de autores independentes.

Há na autopublicação também uma espécie ideal de independência, uma espécie de posicionamento “contra a ordem”, de que publicar por esta alternativa seria como uma maneira de desafiar “as autoridades” ou de resistir à opressão do mercado editorial, uma forma de preservar diversidade criativa, manter histórias com personagens e/ou enredos incomuns, lidar com temas e públicos minoritários ou excluídos, uma forma de novos autores se conectarem com seus leitores.

Parece ser também este um princípio que se tornou o ponto de honra para autores e também editores independentes, um valor que continua inspirando e agregando. Porém, mesmo diante desta conjuntura, a autopublicação continua enfrentando o debate sobre o valor ou mérito de suas produções, e sendo pouco observada como uma experiência significativa no mercado editorial. Tanto que são raros os registros e estudos sobre os resultados produzidos e processos associados. No Brasil, não há nenhum órgão que registre, regularmente ou acompanhe exclusivamente os dados da autopublicação. Não há associações de autores para reivindicarem suas especificidades no setor e não há informações públicas dedicadas.

1.2. Autopublicação digital

Nas últimas décadas, com as tecnologias digitais de informação, temos acompanhado a autopublicação se tornar, cada vez mais, a primeira escolha para muitos autores apresentarem suas obras, há editores, inclusive, que acreditam que a tendência do segmento no futuro é a de se ter, na mesma proporção, o número de leitores e de autores independentes.

No contexto de uma crescente corporativização da indústria editorial, a autopublicação digital de livros pode ser uma solução para autores iniciantes (e outros) atingirem o mercado (DILEVKO & DALI, 2006). Os *selfpublishers* podem, junto com as pessoas em rede, criar conteúdo fora das instituições estabelecidas, que não necessariamente sancionam esse tipo de produção (LAQUINTANO, 2010). Em função do tamanho diminuto do mercado editorial digital brasileiro, o maior motivador para um escritor expor suas obras em plataformas de publicação independente é trazer notoriedade para suas obras com o propósito de atrair a atenção de uma editora (CUNHA, 2016).

O mercado editorial brasileiro fatura por volta de R\$ 5 bilhões e convive com largos períodos de estagnação e sofre com as incertezas governamentais, que se transformam a cada nova eleição, mas da qual as editoras dependem devido às grandes quantidades de livros didáticos e de literatura infantil e juvenil que adquirem (VERANO, 2019).

Verano descreve ainda que mesmo diante deste cenário em constante transformação há uma pluralidade de editoras surgindo e livrarias de menor porte sendo criadas. Segundo o autor trata-se de um novo deslocamento das *megastores* para as livrarias de rua.

Diferentemente do que muitos profetas chegaram a anunciar, temos ainda uma predominância do papel em relação ao livro digital — o que a crise das duas grandes redes de livrarias

(Cultura e Saraiva) permitiu uma vez mais se constatar. Mais que isso, assiste-se, em determinados nichos, é certo, a uma grande valorização da materialidade dos livros, com o investimento em formatos, papéis e acabamentos diferentes associado a uma preocupação com conteúdo mais inventivos.

Epstein (2002) em sua obra “O negócio do livro”, afirma que:

O negócio da edição de livros é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal; mais bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores (EPSTEIN, 2002, p. 25).

O advento do *eBook* (versão digital da obra) — a partir do ano de 1971, com o início do Project Gutenberg, criado pelo estadunidense Michael Hart — proporcionou uma grande transformação no mercado editorial e também das relações entre os mediadores do livro.

O mercado de *eBooks* no Brasil é relativamente pequeno, em 2017, representava em média apenas 3% da receita das grandes editoras (CORREIO BRAZILIENSE, 2016). Segundo dados da Câmara Brasileira do Livro, entre 2014 e 2015, o número de exemplares digitais vendidos aumentou 4,2%. Os 1.264.517 *eBooks* vendidos geraram faturamento de mais de 20 milhões de reais, valor 21% superior ao apurado em 2014. No entanto, não estão computados com precisão nesses números os dados da autopublicação.

A consultoria Euromonitor afirmou que as vendas de *e-readers* no Brasil estão estagnadas, passando de US\$ 2,3 milhões em 2014, para US\$ 2.4 milhões em 2015 (CUNHA, 2016), o que significaria uma espécie de “freio” no mercado de livros digitais. O relatório aponta ainda que a Amazon detém 60% do *market share* de livros digitais no Brasil. Contudo, esses indicadores são polêmicos, pois não há dados oficiais sobre vendas de livros digitais, segundo o Sindicato Nacional dos Editores de Livros. Outro aspecto do debate sobre a validade das informações questiona a avaliação com base no desempenho do mercado de livros digitais no Brasil, em função do número de *e-readers* vendidos, sem levar em conta a leitura em *desktops* e *smartphones* e o próprio mercado de autopublicação.

Em 2016, a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pela Fundação Pró-Livro (IPL), divulgou que 56% da população alfabetizada afirmam ter lido alguma obra nos últimos três meses. O brasileiro lê, apenas, 4,96 livros ao longo dos 12 meses de um ano, sendo que apenas 52% da população alfabetizada conhece o livro digital. Segundo a Distribuidora de Livros Digitais

(DLD) — criada pela união de seis grandes grupos editoriais (Companhia das Letras, Rocco, Sextante, Record, Novo Conceito e Planeta) para fazer a ponte entre as editoras e a comercialização em livrarias virtuais —, como o formato ainda não se popularizou, o preço do *eBook* no Brasil não é tão baixo e nem tão inferior aos valores praticados com os livros físicos em outros países (CLUBE DOS AUTORES, 2016).

Entre 2011 e 2013, o número de livros autopublicado nos Estados Unidos cresceu mais de 85%, superando a marca de 450 mil. Livros independentes representam 25% de todos os livros na lista de *best-sellers* da Amazon. No Reino Unido, 18 milhões de livros auto publicados foram vendidos em 2013 – um crescimento de 79% no seu *market share*. No cenário internacional dentre as plataformas de autopublicação de maior destaque estão a *Kindle Direct Publishing* (KDP), a *Smashword*, a *Lulu.com* e a *Wattpad*.

No Brasil, o mercado de autopublicação também propiciou a oferta de serviços de publicação e comercialização, tanto para os livros impressos como para os digitais. Surgiram plataformas virtuais nacionais como *Clube dos Autores*, *Bibliomundi*, *Simplíssimo*, *PerSe* e *Publique-se*. Editoras de autopublicação como a *Labrador*. As livrarias *Saraiva* e *Cultura* lançaram no Brasil o *kobo* (*e-reader*). As plataformas KDP e *Blurb*, com atuação internacional, se dedicaram a desenvolver e disputar o mercado brasileiro. Na esfera das livrarias virtuais que atuam no mercado nacional estão, principalmente, *Amazon*, *Google Play*, *Ibookstore*, *Cultura* e *Kobo*.

Atualmente, são dezenas de editoras, lojas e empresas que prestam serviços de produção, publicação e/ou distribuição de livros digitais autopublicados. Listamos as seguintes plataformas em atividade no Brasil: *Bibliomundi*; *Bookess*; *Bookserie*; *Blurb*; *Clube de Autores*; *e-Galaxia*; *Escrytos*, da editora *Leya*; *Kindle Direct Publishing*, da Amazon; *Kobo Writing Life*, da Kobo; *Labrador*; *Liberio*; *Lura Editorial*; *PerSe*; *Publique-se*, da Saraiva; *Simplíssimo*; *Smashwords*; *Wattpad*; *Widbook*, além do *Google Play* e da *Apple Store*, que apenas comercializam livros de autores independentes. Ou seja, contabilizamos 18 serviços que auxiliam os escritores que querem se aventurar na autopublicação, mais dois que apenas vendem obras, totalizando 20 serviços.

Todas as plataformas apresentam guias, tutoriais e recursos que buscavam auxiliar os autores em todas as etapas até a publicação. Deste modo, exige-se dos escritores pouco conhecimento prévio quanto ao uso das ferramentas técnicas necessárias para a publicação de um livro. E cabe aos autores independentes analisarem com atenção os termos e condições de publicação e venda de cada serviço, buscando aquele que contempla com mais amplitude seus objetivos.

De novembro de 2014 a novembro de 2015, o *Clube de Autores* — uma das principais plataformas nacionais de autopublicação — ultrapassou a marca dos 50 mil títulos disponibilizados, em 2020 alcançou 75 mil obras. Durante o mesmo período, a autopublicação nacional saltou 38% atingindo a marca de mais de 66 mil livros publicados. Ainda em 2014, a *PerSe* contou com mais de três mil títulos lançados em 2014 e um crescimento de 70% no volume de vendas (PUBLISHNEWS, 2015).

O crescimento da receita de venda de livros e *eBooks* alcançou a marca de 55%. A empresa projetava para 2015 um crescimento na mesma proporção. No ar desde 2013, a *Publique-se*, plataforma de autopublicação da *Saraiva*, teve um salto no primeiro semestre de 2016 (NETO, 2016). Em comparação a 2015, houve um crescimento de 74% no seu catálogo de obras digitais publicadas. Cresceu de 6,5 mil títulos, publicados até o fim do primeiro semestre de 2015, para 11,3 mil livros publicados até o fim do primeiro semestre de 2016. Segundo informações do site, 12 milhões de visitantes acessam o acervo do *Publique-se* mensalmente.

Em 2018, a *Saraiva* e a *Livraria Cultura*, duas das maiores redes de varejo de livros do país pediram recuperação judicial. O mesmo ocorreu com a distribuidora *BookPartners*. A rede de livrarias *Laselva*, que tinha pedido recuperação judicial em 2013, decretou falência em 2018. A crise reverbera nas editoras, que não recebem os pagamentos devidos. Em 2015 foi a editora *Cosac Naify* que fechou as portas.

Mas em contraste com as redes físicas de livros, os ambientes virtuais têm celebrado crescimento. A Amazon não revela seus números, mas só no prêmio promovido em 2019 foram 1.500 livros inscritos (BORGES, 2019). A *Clube de Autores*, que permite publicar livros digitais e físicos, diz lançar 40 obras por dia em sua plataforma e celebrou no ano passado um crescimento de 30%, como registra o portal *Publishnews* — site de notícias do setor editorial no Brasil criado em 2015, por Carlo Carrenho. A *Bibliomundi*, outra plataforma digital, publicou 931 livros em 2018 e diz que dobrou seus registros de autores independentes.

Para Virginio e Nicolau (2014) autores, existam muitas dessas vantagens que a autopublicação digital oferece aos escritores independentes, entre elas: a) custo reduzido de produção; b) maior alcance da publicação; c) distribuição e lucratividade, nesse caso, o retorno financeiro para o autor a partir da venda das obra

Autores consagrados pelo volume de vendas dividem-se entre suas casas editoriais e passam também a publicar suas obras diretamente nas plataformas digitais de autopublicação. Neste grupo

de autores, entre os brasileiros, os mais emblemáticos são Paulo Coelho, Mário Sergio Cortella e Augusto Cury, e há também autores premiados recorrendo à esta opção, como Eliana Cardoso, Nana Pavoli e David Mamet.

Com foco neste mercado, grandes grupos editoriais por todo o mundo lançaram suas próprias plataformas digitais de autopublicação, enxergando no segmento uma oportunidade de lucro, de retenção de autores renomados, de desenvolvimento de “testes de produto” e de disponibilização de serviços editoriais com venda direta aos autores.

As editoras viram também, nas plataformas digitais de autopublicação, um caminho de baixo custo para identificar rapidamente, em meio a um grande volume de originais enviados, os títulos com maior potencial de “sucesso” — atuando como uma espécie de filtro para medir a reação dos consumidores/leitores ao livro, identificando as obras com maior potencial para tornarem-se *best-sellers* e, portanto, dignas do investimento das editoras — facilitando o processo de seleção das obras a serem publicadas.

É nesse contexto que o uso de ferramentas de automação de dados, nas plataformas digitais de autopublicação, passa a ser vital como recurso que permite o monitoramento e análise preditiva por metadados em uma indústria que, segundo dados da *Fortune*, movimenta mais de 1 bilhão de dólares por todo o mundo (ALSEVER, 2016).

Em 1979, o americano Poynter (2007) escreveu e publicou “*The Self-publishing Manual*”, lançando um termo e uma tendência. Na década de 1990, com o desenvolvimento da impressão sob demanda (POD, do inglês “*publishing on demand*”), os processos de impressão digital tornaram economicamente viável a impressão de cópias únicas, ou pequenos lotes, por encomenda, favorecendo a autopublicação de autores com poucos recursos e diante das dificuldades de entrada no mercado editorial.

Os próprios editores não precisavam mais se comprometer com grandes tiragens ou se preocupar com os custos de estoque e armazenamento. O POD abriu o mercado para pequenas editoras independentes e editores independentes, e, com o tempo e o avanço das tecnologias, gerou uma série de novas empresas, incluindo *iUniverse*, *CreateSpace* e *Lulu*, oferecendo serviços digitais de impressão a escritores que desejavam se autopublicar.

O início do século XXI foi marcado pelos *blogs* que facilitaram a publicação instantânea na web. O exemplo mais emblemático foi a obra de Julie Powell, que no ano de 2005 publicou no seu blog uma crônica de sua tentativa de reproduzir os pratos culinários de registrados por Julia

Child na obra *Dominando a Arte da Culinária Francesa*. As postagens de Julie em seu blog foram transformadas em livro, o *Julie e Julia: 365 Dias, 524 Receitas, 1 Pequena Cozinha de Apartamento*, que posteriormente rendeu o filme *Julie & Julia* (2009).

Em 2006, a plataforma *Wattpad*, rede social literária colaborativa onde o conteúdo publicado é gratuito, nasceu como uma rede social de leitores, conectando um programa de leitura móvel à interação dos seus usuários, que passaram a compartilhar conteúdo de um modo simples, escrevendo e publicando sem preocupações com a formatação.

A disponibilidade de acesso aos meios de produção das publicações sendo oferecidos na internet para que o próprio autor concretizasse todas as etapas do processo editorial (redigir, revisar, diagramar, ilustrar, criar a capa, imprimir, distribuir, divulgar e dialogar com leitores) — ou ele mesmo ou com o apoio de redes de serviços especializados associados — acabou por promover também uma compreensão de que o conteúdo poderia ser compartilhado e financiado também de outras maneiras.

A experiência de autopublicação tornou os autores mais conscientes de suas opções; mais desejosos de envolvimento com as etapas de produção e mais ávido para negociar retornos mais vantajosos do ponto de vista financeiro e de valorização de seu trabalho.

A simplificação no processo de publicar, favorecido pelas opções de autopublicação digital, permitiu aos autores gerenciarem estratégias promocionais de suas obras sem a necessidade de uma editora ou uma curadoria específica para as promover. Autores independentes, em plataformas digitais, podem oferecer seus títulos idiomas diferentes, estabelecer os valores de cada obra e disponibilizar o conteúdo em formatos de arquivo predefinidos pela plataforma desejada, escolhendo o sistema de remuneração que mais o satisfaça (BITENCOURT, 2019).

Nesse padrão, os autores não são remunerados em função da complexidade do trabalho escrito, da relevância da obra para o campo, nem sequer o número absoluto de títulos comercializados. O valor do livro é fluido e oscila, dentre outros aspectos, proporcionalmente ao engajamento que cada obra produz com seus leitores (BITENCOURT, 2019).

Segundo Bitencourt, o que distingue a materialidade de uma obra digital autopublicada é que o leitor irá se deparar não apenas com a capa e o título da obra, mas com resumos, descrições, recomendações, notas, nível de engajamento dos leitores através do número de *reviews*, a posição do título entre os demais do mesmo gênero etc. Essa materialidade também é distinta para o próprio

autor que passa a lidar com gráficos de desempenho nas vendas, quantidade de páginas lidas para cada unidade comprada, posição do título em relação aos outros autores do segmento.

Com a autopublicação digital, editores que atuam nesse setor se viram tendo que assumir muitas vezes mais o papel de publicitários que de curadores e revisores de conteúdo. A constante demanda por atualizações de divulgações e a necessidade de pressionar os autores para que fortaleçam sua presença nas redes sociais (com o aumento no volume de sua exposição digital, de produção de materiais relevantes para buscadores, vídeos, fotos e posts) passou a ser o trabalho central desses profissionais, ou seja, sua atuação passou a ser mais com a promoção da visibilidade dos autores e suas obras que com os processos de publicação em si.

Podemos afirmar também que, com a autopublicação digital, cresceu a quantidade de novos títulos e gêneros, aumentando a bibliodiversidade, isto é, a diversidade de obras à disposição dos leitores. Segundo Baverstock (2011), a autopublicação digital revelou uma ampla gama de assuntos sobre os quais as pessoas querem ler e está sendo utilizada por todas as áreas de gerenciamento de dados e conteúdo para a viabilização de produções que atinjam públicos cada vez mais amplos e certos.

Ainda em sua pesquisa Baverstock (2006), destaca que não há barreiras demográficas à autopublicação, os autores vivem em áreas urbanas, grandes centros e ambientes rurais, a maior parte é composta por mulheres, com alta escolaridade. Não é uma alternativa apenas para aqueles que não conseguiram encontrar um editor; ela é realizada por novos autores e por autores veteranos com razões e motivações muito variadas. Além da dificuldade de se encontrar um editor, há também por parte dos autores um desejo profundo de controle sobre suas criações, de ter a palavra final sobre todas as etapas de produção das obras, destacam também o desejo de escrever e se tornarem mais conhecidos como escritores.

A autopublicação está sendo usada para produzir todas as categorias de livros e de todos os formatos. As vendas variam de dezenas a dezenas de milhares de exemplares; a impressão sob demanda tem sido usada extensivamente. E esses autores, de forma geral, não estão trabalhando sozinhos; mas recrutando serviços de suporte, de fornecedores, e de divulgação para conquistarem seus objetivos. Nesta perspectiva, a tendência é que a autopublicação em plataformas digitais continue a ganhar mais participação dentro do mercado editorial.

Em um primeiro momento, a autopublicação digital parece afetar mais diretamente os varejistas de lojas físicas, pois a venda *on-line* além do menor custo, possibilitam o acesso direto a

nichos altamente específicos, já que o conteúdo pode ser efetivamente descrito, promovido e encontrado pelo seu leitor por meio da otimização de mecanismos de busca. Neste sentido, a teoria da cauda longa¹ se aplica como um bom resultado de investimento, ainda que sejam vendidos poucos exemplares, a constância da venda compensa (ANDERSON, 2004).

Outro ramo que pode ser impactado por esse fenômeno é o dos agentes literários que, do ponto de vista dos autores, quando não agregarem efetivamente mais valor ao processo criativo e de visibilidade da obra podem vir a ser dispensados. Neste sentido, talvez seja importante que esses profissionais revisem os serviços que oferecem.

De modo geral, a autopublicação digital se apresenta como um objeto de estudo que requer atenção e pesquisas mais amplas, pois seus efeitos demonstram que diversos atores do processo editorial estão passando por transição e revisão dos seus papéis, fator que por si só já sinaliza que a indústria como um todo será impactada por essas transformações; há também novos processos sendo formados, que implicam em novas formas de difusão, consumo e preservação das obras.

A autora Bavestock (2006), defende ainda que há um significado cultural mais amplo da autopublicação, dado o implacável declínio no número de pessoas frequentando livrarias, a criação de títulos sob medida torna-se um valioso sustento para o livro como ícone cultural. Neste sentido, ela esclarece que a autopublicação digital é um processo, não um produto, e tem muitos usos diferentes. Permite ao escritor progredir no seu trabalho; compartilhar com os outros e obter *feedback*; disponibiliza-lo *on-line* através de um *blog* ou *eBook* e construir o seguinte; imprimir uma única cópia e ver como se sente com ela na mão - e, no processo a oportunidade de provar a demanda, impressionar potenciais investidores: editores; agentes; leitores.

O principal aprendizado a emergir da autopublicação seria o da percepção de quanto esforço está envolvido, mas sem subestimar o uso flexível da autopublicação e o valor da ampla variedade de novos serviços disponíveis para o escritor, que vai desde a consultoria de um manuscrito e sua respectiva edição, até à conversão de *eBooks* e impressão sob demanda, passando por ilustrações e traduções.

Outra descoberta apontada por Bavestock (2006) é a de autores autopublicados parecem ser mais felizes que os tradicionais, pois durante o processo se tornam menos inseguros, menos depen-

¹ Essa teoria representa o nível de procura pelo produto na internet, o que é uma informação extremamente preciosa à empresa, uma vez que ela terá um *feedback* dos consumidores e estará preparada para agir caso o mercado não esteja respondendo positivamente.

dentes de outras pessoas para validarem sua produção. No passado, a indústria tradicional de publicações assumiu que a satisfação estava ligada à produção de um trabalho quase perfeito, e que os níveis de felicidade subiriam de acordo com o quão perto você chegasse do padrão do que é produzido por meios de técnicas tradicionais e da chancela daqueles por eles indicados. Mas a felicidade parece residir mesmo é na responsabilidade de produzir por si mesmo e de decidir sobre a preservação de seu trabalho, fator para os autores de autopublicação profundamente satisfatório e possível.

Segundo Weinberg e Kapelner (2018), na publicação tradicional, os títulos de autoras femininas chegam a quase metade do preço dos autores masculinos e são sub-representadas em gêneros de maior prestígio. As autoras descobriram ainda que a publicação digital independente, embora mais igualitária, reproduz amplamente os padrões de discriminação de gênero da publicação tradicional, mostrando uma distribuição desigual de autores masculinos e femininos. Segundo elas, no entanto, esses mecanismos de discriminação estão associados a muito menos desigualdade de preços nas obras autopublicadas em comparação com a publicação tradicional. Elas concluíram em seu estudo que a autopublicação em plataformas digitais replicam a segmentação do mercado de trabalho existente e a menor valorização do trabalho feminino.

Outro aspecto a ser considerado na autopublicação digital é que níveis de engajamento, o tempo de leitura e o comportamento de compra dos leitores tornam-se informação relevantes nas plataformas digitais. As reações dos leitores sejam nos dispositivos de leitura, na loja digital, nas redes sociais produzem metadados que refletem na própria configuração da obra digital, conferindo a ela maior ou menor visibilidade.

Em outros termos, o que estamos vendo é que as informações, dados sobre as obras, passam a servir de base para avaliação e desempenho de um livro autopublicado nas plataformas digitais. Pois a produção, o acesso e distribuição partem dessas características do ambiente computacional. A visibilidade da obra permanece relacionada à representação desses dados.

1.3. A influência da cultural do “faça você mesmo” (*Do it yourself - DIY*)

A ideia por trás de “fazer algo você mesmo” não é bem uma novidade, desde o mais simples artesanato à mais avançada das tecnologias foram descobertas de técnicas, conhecimentos e aptidões desenvolvidas ao longo do tempo. Contudo, o desenvolvimento industrial alterou essa dinâmica, com o advento da fabricação em larga escala.

Contudo, a Cultura DIY encontra suas origens nas primeiras décadas do século XX, quando o movimento de *Arts and Crafts* passaram a desenvolver um modelo mais simples do mobiliário e da arquitetura doméstica e lançaram revistas como "Mecânica Popular" e "Ciência Popular", com o objetivo de ensinar aos leitores sobre como fazer coisas no ambiente doméstico e encorajando remodelações. A partir de 1912, a expressão *Do it yourself*, passou a ser utilizada como forma de incentivar os donos de casa a pintarem eles mesmos suas casas, em lugar de contratar um pintor profissional (GOLDSTEIN, 1998, p. 18).

Segundo Buechley *et al* (2009) o “DIY envolve um conjunto de atividades criativas em que as pessoas usam, adaptam e modificam os materiais existentes para produzir alguma coisa. Essas técnicas são, às vezes, codificadas e compartilhadas para que outros possam reproduzir, reinterpretar ou estendê-las”.

Inicialmente, O DIY fazia referência a projetos de reparos domésticos, usando os materiais que tinham à sua disposição. Porém, foi tomando corpo, e começou a ser associado à cultura punk e alternativa, e à produção musical e midiática independente (discos, rádios piratas e zines, por exemplo).

Nos anos 2000, retomou sua concepção original, mais ligada aos aspectos do dia a dia: cada pessoa podia construir, modificar ou consertar suas próprias coisas sozinho, sem ter de recorrer à indústria ou a profissionais caros para ter suas necessidades supridas. Além disso, passou a apoiar-se num discurso de escape ao stress, a vida moderna e a dependência tecnológica, que garantiram o sucesso e o alcance cultural.

Entre as motivações dos que aderem estão desde o poupar dinheiro, à personalizar os objetos fabricados, porém há os que consideram a prática como uma forma de protesto anti-sistema político-econômico, uma alternativa para questionar o monopólio do conhecimento, das técnicas e tecnologias por parte de empresas e sobretudo a forma de produção. Atkinson (2006) considera que qualquer atividade DIY pode ser vista como uma democratização do processo produtivo, permitindo liberdade e controle na tomada de decisão, proporcionando autossuficiência e independência financeira.

As tecnologias de informação e comunicação, usando ferramentas digitais, ao conectar ideias e pessoas, também favoreceram o desenvolvimento dessa cultura, pois encontram ressonância em ambientes onde mais pessoas se juntam para criar mais valor, que por sua vez atrai mais pessoas, e assim sucessivamente. E a cultura do "faça você mesmo" implica em um movimento

de solidariedade, autonomia e compartilhamento sobrepondo-se ao individualismo e lucro exacerbado, representa a busca por uma democratização do processo e da produção.

Com a internet começamos a observar uma maior liberdade de criação realizada por amadores, que no ambiente digital passaram a ganhar um espaço e uma visibilidade mais amplos. Percebemos que a cultura do “faça você mesmo” configura-se como um princípio básico da cibercultura e com ela se manifesta uma inversão na lógica da indústria cultural, que antes determinava o que o público iria consumir, e agora busca no público novas formas de obter lucro.

Na internet encontramos mecanismos para subverter o domínio da cultura industrial favorecendo caminhos alternativos para que os usuários possam trocar informações e projetos entre redes profissionais, permitindo que grupos diferentes compartilhem ideias, troquem estruturas já iniciadas, desenvolvam projetos de outras fontes e possam criar de forma compartilhadas novos caminhos independentes da indústria e das instituições.

A prática do “faça você mesmo” vêm ganhando uma importância significativa na produção do conhecimento, constituindo-se como campo de experimentação para uma produção coletiva e compartilhamento, aproximando criadores e usuários, incentivando novos mecanismos de criação, produção e compartilhamento de equipamentos, objetos e sistemas eletrônicos. Entre os resultados o barateamento de equipamentos, o empoderamento dos usuários e o desenvolvimento de *softwares* abertos.

São buscas de alternativas para garantir a abertura do conhecimento e o compartilhamento de saberes, numa profunda crítica ao *establishment*, e às instituições monopolistas das tecnologias. A cultura DIY coloca-se como uma alternativa ao *ethos* individualista da ideologia do Vale do Silício. no sentido de compartilhar os dados para que consumidores e usuários possam também rivalizar com as empresas.

1.4.Retomando os conceitos

Antes de prosseguir, é oportuno recuperar alguns dos conceitos abordados neste capítulo:

- **Publicação tradicional:** Também conhecido como edição comercial ou convencional, adquire o direito de publicar e vender um manuscrito de forma exclusiva. Geralmente pagam adiantamentos sobre *royalties*. São altamente seletivos, publicando apenas uma pequena

porcentagem dos manuscritos que recebem. Não há nenhum custo para o autor com a publicação tradicional. O retorno do investimento financeiro é recuperado com a venda dos livros ao público e da exploração e licenciamento de direitos subsidiários. Costumam investir recursos significativos em suporte de marketing e distribuição para os livros que publicam, a fim de impulsionar as vendas que são sua principal fonte de lucro;

- **Publicação de vaidade:** É também chamado de edição ou imprensa de subsídio, é caracterizado por cobrar uma taxa para produzir um livro ou exige que o autor compre algo como condição de publicação, como livros prontos, sem oferecer uma devolutiva em qualidade de edição e distribuição. As taxas, e não as vendas de livros para o público, são a principal fonte de lucro desse tipo de editora. Não há seleção sobre o que publica;
- **Autopublicação:** Exige que o autor suporte todos os custos associados à publicação e ao marketing, além de todo o trabalho, podendo contratar editores, designers de capa, publicitários etc.
- **Autopublicação digital:** Estruturada em plataformas digitais, oferece um conjunto de estruturas em um mesmo ambiente digital que operam os processos editoriais controlados pelo autor.

CAPÍTULO 2 - O CAPITALISMO DE PLATAFORMA NA AUTOPUBLICAÇÃO

2.1. Capitalismo de plataforma e as plataformas de autopublicação

Para se compreender melhor as características das plataformas de autopublicação digital e suas relações com os processos de editoração e escrita, é fundamental aprofundar o estudo sobre os modelos econômicos e as dinâmicas do capitalismo nos quais essas plataformas estão inseridas. Por isso faremos neste capítulo uma revisão sobre o conceito de capitalismo de plataforma, objeto de recentes estudos nas áreas da Comunicação e da Cultura e da Sociedade.

Em seu livro, *Platform Capitalism*, Nick Srnicek, professor de economia digital do departamento de digital humanities do King's College, defende que estaríamos vivendo atualmente em uma nova fase do capitalismo, na qual a exploração econômica dos dados ocupa lugar central nos novos empreendimentos privados. Segundo ele, o poder de agência responsável por transportar a economia para esta nova fase coube às grandes empresas de tecnologia, cujo modelo de negócio está sustentado em plataformas (SRNICEK, 2017).

O autor Srnicek (2017), afirma que as plataformas são infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem, colocando-se como intermediárias que conectam diversos usuários, como consumidores, anunciantes, prestadores de serviços, produtores e fornecedores. As plataformas oferecem mecanismos que possibilitam aos usuários elaborarem seus próprios produtos, serviços e mercados. A maior vantagem em face dos negócios tradicionais dá-se em relação aos dados. Uma vez que as plataformas se colocam entre os usuários e, como são a base para que as atividades se desenvolvam, ficam em posição privilegiada para coletá-los.

Para o autor, as quatro características gerais das plataformas são:

- sua atuação como organizadoras de mercados, pois são intermediárias nos processos – *“provides the basic infrastructure to mediate between different groups”* (SRNICEK, 2017, p. 44);
- Efeitos de rede pois uma plataforma é mais eficiente e atrai mais usuários quanto mais usuários ela possui – *“the more numerous the users who use a platform, the more valuable that platform becomes for everyone else”* (SRNICEK, 2017, p. 45);
- Governança: as plataformas não apenas organizam os mercados a que se dedicam, mas também plasman o formato que esse mercado tomará ao definirem as regras de interação,

geração de valor e distribuição do valor dentro de seu ecossistema (SRNICEK, 2017, p. 47).

O autor Srnicek (2017) indica que há ao menos cinco grandes tipos de plataformas: de propaganda, nuvem, industriais, de produtos e enxutas (*lean*) e relaciona algumas tendências para seu crescimento, que seriam: a expansão da extração de dados e da capacidade de analisá-los e a formação de ecossistemas fechados dentro das próprias plataformas.

Sobre os tipos de plataforma, em entrevista ao site Digilabour, em 2019, o autor atualizou sua tipologia:

Houve algumas mudanças significativas no meu pensamento desde que escrevi o livro. Em primeiro lugar, acho que os principais tipos de plataforma foram reduzidos para três: plataformas de publicidade, plataformas de nuvem – incluindo o que eu chamei de plataformas industriais – e plataformas lean. As de publicidade estão atingindo seus limites de mercado, com empresas como *FaceBook* e *Google* dominando o mercado (anglófono) de publicidade digital. As plataformas lean têm enfrentado lutas significativas – o preço das ações da *Uber* tem sofrido impactos expressivos desde sua abertura de capital e outras empresas chamadas “unicórnios” estão cada vez mais cautelosas em enfrentar o escrutínio do mercado de ações. As plataformas de nuvem, por outro lado, têm crescido em tamanho e poder aos trancos e barrancos. A *Amazon* deixou de ser uma empresa de e-commerce e agora se tornou, de fato, uma empresa de nuvem. A *Microsoft* ressuscitou dos mortos por meio de sua mudança para a computação em nuvem. E o *Google* está cada vez mais concentrando seus esforços no desenvolvimento de seu braço envolvendo a nuvem. A fusão com as plataformas de nuvem é o modelo de “inteligência artificial como serviço”, com várias empresas capazes de oferecer serviços corporativos de aprendizado de máquina (*machine learning*) em escala global. Em nível global, há somente um pequeno número de empresas, que estão cada vez mais poderosas, capazes de fazer isso: *Amazon*, *Google*, *Microsoft*, *Alibaba* e, sem dúvida, algumas outras. Eu acho que a dinâmica monopolizadora de plataformas está se tornando ainda mais intensa nessas empresas (DIGILABOUR, 2019).

Vemos então que, segundo Srnicek (2017), as plataformas de propaganda são definidas em função de sua fonte de monetização, as plataformas nuvem evocam uma definição mais tradicional, setorial, enquanto plataformas enxutas são identificadas pelo caráter não proprietário de ativos, todos fundamentados na maneira de lidar com dados e informações que a plataforma permite.

O autor Schwab (2016), destaca que essas plataformas são resultado de um modelo viabilizado pelos efeitos em rede da digitalização, sendo intimamente ligadas ao mundo físico, com uma estratégia voltada para o lucro e a disrupção da economia. O uso das plataformas, combinado com o direcionamento das atividades para os consumidores e a oferta de bens com mais informações, permite a mudança do enfoque da atuação empresarial da venda de produtos para a prestação de serviços.

A característica mais marcante das plataformas é a lógica da intermediação, em que os problemas de coordenação nas transações de mercado são resolvidos por meio do encurtamento das distâncias e da facilitação do contato entre oferta e demanda.

Já a autora holandesa Van Dijck, professora da Universidade de *Utrecht*, em seu livro *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, que foi publicado em 2018, em co-autoria com Thomas Poell e Martijn de Waal, defende que a plataformização ocorre na sociedade a partir da relação entre plataformas online e estruturas sociais. Ela denuncia uma dependência dos diversos setores da sociedade tais como transporte, saúde, educação, jornalismo e outros, das infraestruturas digitais providas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos, que são: Google, Amazon, *FaceBook*, Apple e Microsoft (VAN DIJCK, POELL & WAAL, 2018).

Segundo a autora, essas empresas arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que definiu como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Conforme esclarece:

Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por *FaceBook* e Google. As escolas e universidades começaram a reestruturar seus currículos a partir dos ambientes personalizados de aprendizado fornecidos por Google, Amazon, *FaceBook* e Microsoft (DIGILABOUR, 2019).

Segundo a autora as plataformas não são constructos neutros ou livres de valor. Elas têm normas e valores específicos em suas arquiteturas que estão enraizados nos princípios neoliberais do capitalismo, e cujos dados são recursos transformados em mercadorias pelo processamento algorítmico das empresas que, por sua vez, não os abrem para um controle democrático.

É possível identificar, portanto, que esse processo de plataformização das indústrias culturais gera mudanças nas relações institucionais e nas práticas culturais emergentes. Por isso vale apresentar o entendimento de plataforma como definido por Saad Correa (2019):

O termo “plataforma” tem conotações diversas nos campos das tecnologias, da política, das artes, da economia, dos objetos da indústria. Gostaríamos de focar no entendimento do que seja plataforma num cenário de digitalização conectada da sociabilidade: a concentração de um conjunto de estruturas num mesmo ambiente para operar um determinado processo de comunicação e informação (SAAD CORREA, 2019).

Ao considerarmos os sites Clube de Autores, Amazon KDP, Kobo, entre outros, como plataformas digitais de autopublicação, compreendemos que essas organizações condensam estruturas em um mesmo ambiente de interface, e que geram um conjunto de facilidades que estimulam o uso e a permanência do usuário em seu ambiente. Algumas dessas estruturas são: troca de mensagens, criação de grupos sociais, postagem de conteúdo, publicações, compartilhamentos, acesso a mídias informativas, transações comerciais e promoções dos livros produzidos pelos autores que estão a elas conectados como usuários.

Essas plataformas concentram, simultaneamente, todo o universo da cadeia editorial, permitindo que transações e interações sejam abrigadas, além do armazenamento de dados de tudo o que trafega em sua interface. Nessas plataformas são abrigadas não apenas as obras dos autores (textos, imagens, ilustrações, documentos), mas também são armazenados, processados e distribuídos dados e informações de autores, produtores editoriais e leitores, alimentados por eles próprios, e que representam ativos preciosos em termos de exploração econômica e transacional pelas plataformas.

Vale salientar que esses dados se tornam ainda mais preciosos se considerarmos o poder do conhecimento que se pode derivar deles sobre os comportamentos, opiniões, formas de relacionamento e escolhas sociais de autores, editores e leitores. Tomemos a KDP e a economia sobre os autores como exemplo, para que possamos compreender melhor seus desdobramentos práticos.

Do ponto de vista institucional, podemos observar como a KDP constitui um mercado multilateral, o que permite que todo autor potencialmente se conecte a milhões de leitores. E quando há um grande número de downloads das obras e assinantes do KDP Select, os livros podem ser monetizados por meio do programa de empréstimos, além de outros instrumentos de monetização já existentes na plataforma em outros países como os EUA. Essas transações econômicas são, por sua vez, facilitadas pela infraestrutura tecnológica da Amazon, que permite que criadores e leitores otimizem conteúdos e serviços, e segmentem audiências específicas.

Por fim, para que tudo isso funcione sem problemas, os operadores da Amazon controlam as interações na plataforma, desenvolvendo algoritmos de recomendação personalizados, termos de serviço, políticas de publicidade, diretrizes para criadores e procedimentos de moderação. Portanto, do ponto de vista institucional, a empresa da plataforma parece estar no controle e a plataforma é entendida, principalmente, como um processo de cima para baixo.

Ainda neste exemplo, mas sobre outra perspectiva, podemos observar as mudanças dessas plataformas no que tange a denúncias de plágios e à violação de outros direitos autorais. A Amazon, como muitas outras plataformas, tornou-se mais agressiva no controle dos conteúdos e na responsabilização dos usuários por esse tipo de ocorrência. Por sua vez, isso desencadeou uma série de respostas e estratégias por parte dos autores, que, por sua vez, afetam o próprio desenvolvimento da plataforma, que teve que criar mecanismos de proteção e denúncia das obras que não estivessem de acordo com suas políticas.

Autores reivindicam cada vez mais transparência nos relatórios de vendas das plataformas, pressionando-as a abrir informações sobre o funcionamento de seus algoritmos. Ao mesmo tempo que buscam alternativas criativas de autoexpressão (independência e liberdade) com a autopublicação digital, os autores estão sendo impactados pelos interesses da audiência (por meio dos dados de leitura), as necessidades de alcance e a governança da própria plataforma.

Apesar de muitas vezes serem divulgadas como meios abertos, neutros, igualitários e progressistas, Langley & Leyshon (2016), apontam que, por meio de algoritmos (que processam a relação de informações), protocolos (que descrevem interações) e classificações (por meio de estatísticas e metadata), as plataformas induzem, produzem e programam a circulação do valor na economia digital. Todo esse cenário faz parte de um processo de capitalização e valorização, com o estímulo da participação dos usuários das plataformas, que geram dados e informações, componentes da infraestrutura desses meios, que potencializam os retornos econômicos das empresas.

Ao falar sobre as características do efeito de rede das plataformas, Srnicek (2017), descreve o subsídio cruzado, que ocorre quando os muitos serviços fornecidos pela plataforma são monetizados de forma a atrair mais usuários e para isso a plataforma compensa aquele serviço gratuito aumentando os preços de outros serviços. No exemplo da KDP esse fator também se aplica. Se a plataforma de autopublicação é gratuita para o autor, o leitor paga pela obra, mas o autor paga o custo de distribuição, por exemplo.

Desta forma vemos que todos esses fatores interagem profundamente com a natureza do conteúdo cultural produzido, ou seja, todas essas dimensões estão conectadas com o processo de produção editorial, moldando processos públicos de identificação, construção e representação das obras construídas nesses ambientes.

O capitalismo no século XXI tem como principal matéria prima os dados e a plataforma digital permite a extração, análise e uso deles e, conseqüentemente, sua monopolização. Muitas

vezes concebemos os dados como uma matéria-prima imaterial, o que não o é de fato, uma vez, que há sistemas de armazenamento de grande capacidade para guardá-los, elevado consumo de energia elétrica, algoritmos customizados, que são produzidos e inseridos manualmente nos sistemas. Há toda uma cadeia de envolvimento humano para garantir a identificação, registro, análise e coleta desses dados (SRNICEK,2017).

O uso de dados pelas empresas para promover os seus negócios não é exatamente uma exclusividade das plataformas digitais. Contudo, as inovações tecnológicas no século XXI tornaram o registro de dados mais barato, simples e possível de ocorrer em grandes quantidades. E as empresas passaram a utilizá-los para maximizar seus processos produtivos, acessando as preferências dos consumidores, controlando os trabalhadores, oferecendo novas mercadorias e serviços e vendendo produtos para anunciantes.

O uso dos dados passou a ser um recurso central para o capitalismo de plataforma. Por eles os algoritmos são treinados e aprimorados de acordo com as características dirigidas, e a análise dos dados em si acaba por produzir outros dados, que são transformados novamente dentro das plataformas e criam um ciclo virtuoso para elas dentro dos sistemas.

Cada vez mais os dados das plataformas passam a exercer um papel central dentro do capitalismo de plataforma. No que diz respeito à autopublicação por meio de plataformas digitais, as métricas dos usuários, que são os autores, tornaram-se vitais nesse processo, não apenas porque elas são circuladas e influenciadas pelas plataformas, mas também porque os autores organizam ativamente sua produção e distribuição em torno dos dados das plataformas. Como será observado ao longo deste estudo, os metadados de cadastramento das obras nas plataformas digitais de autopublicação auxiliam a categorização, classificação, distribuição e remuneração das obras. Com isso, geram toda uma reorganização fundamental das relações econômicas em torno de plataformas, como mercados multilaterais do comércio de livros, e assim, levam editoras a desenvolver novas estratégias de venda e distribuição.

Autores independentes passam a ser dependentes das tecnologias oferecidas e dominadas pelas plataformas, e precisam adaptar seu conteúdo às arquiteturas das plataformas e aos interesses em constante mudança por elas definidos, conforme indicado pelos dados das plataformas. Assim, além de depender da plataforma para os desafios técnico-operacionais da escrita, soma-se o desafio de alcançar o público leitor, o qual, de alguma forma, necessita também de envolvimento por meio das plataformas.

2.2. Plataformas e as novas dinâmicas de trabalho

Vivemos um contexto de transformações no mundo do trabalho pelo uso das tecnologias digitais de comunicação e informação, que proporcionam novas relações de exploração entre capital e trabalho. Existem várias novas formas de trabalho em plataformas digitais. Uma delas é o micro-trabalho, que teve em 2018 extenso relatório publicado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT)², sendo a produção dados necessários para alimentar sistemas de inteligência artificial, a exemplo do trabalho feito pelo usuário de uma plataforma, que sempre que compartilha algo ou coloca um conteúdo na plataforma, alimentando-a e produzindo valor para ela. Essas formas de produção de valor têm sido interpretadas por muitos pesquisadores (FUCHS, 2020; CASILI, 2019; KALIL, 2019) como uma forma de trabalho, apesar de ser pago algumas vezes e outras não. Outra forma é o labor da produção, desenvolvimento e manutenção da plataforma em si, que passa a ter a mediação de outros “trabalhadores digitais”, os quais assumem a responsabilidade pelos principais meios de produção da atividade produtiva (OIT, 2018).

Se observarmos as relações de trabalho do capitalismo de plataforma no contexto da indústria cultural, é possível ver que a plataformização parece envolver uma transformação geral no trabalho cultural, levando o trabalho a tornar-se cada vez mais individualizado e, em certa medida, precarizado, especialmente se considerarmos a concentração de tarefas e formas de remuneração. Vemos acentuarem-se os esforços dos trabalhadores, no nosso caso dos autores, para se adaptarem ao ambiente das plataformas e estas, por sua vez, estão cada vez mais desenvolvendo recursos para apoiar e moldar a produção cultural, conforme, suas políticas e prioridades.

Thomas Poell, professor da Universiteit van Amsterdam, e co-autor do livro *The Platform Society*, em entrevista ao site Digilabour (2019), afirmou:

Surgiu uma indústria inteira de intermediários de dados e agências de talentos para orientar os trabalhadores culturais na produção, distribuição e monetização de conteúdo. Assim, em vez de uma mudança clara rumo a formas de trabalho informais baseadas em plataformas, podemos ver configurações híbridas de práticas de trabalho informais, institucionalizadas e emergentes em plataformas e empresas do setor. A crescente literatura sobre plataformas e trabalho pode nos ajudar a examinar essas configurações. Esta literatura mostra que os trabalhadores culturais experimentam uma série de tensões em relação às plataformas em termos de suas práticas de trabalho (DIGILABOUR, 2019).

² **Plataformização da Produção Cultural:** entrevista com Thomas Poell. 01 nov. 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/11/01/plataformizacao-da-producao-cultural-entrevista-com-thomas-poell/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

Isso se apresenta de forma muito pragmática no presente estudo, pois podemos observar que toda a cadeia de agentes produtores do livro (digital ou não) está, de certa forma, envolvida nessas plataformas, seja prestando serviço a elas no sentido de serem fornecedores, seja como usuários dessas plataformas. Mas quando atuam nelas desde a produção da escrita até outros processos, experimentam as novas tensões como trabalhadores e, invariavelmente, estão sujeitos às diferentes formas de exploração da força de trabalho nesses espaços digitais.

São tendências da indústria editorial que acompanham o fenômeno de proporções globais denominado “uberização” do trabalho³, termo utilizado em referência à empresa Uber, cujo modelo de negócio está sustentado em uma plataforma digital que conecta clientes aos prestadores de serviços. Sem qualquer vínculo empregatício, os motoristas da Uber trabalham como profissionais autônomos e assumem diversos riscos para oferecer o serviço. Detendo quase a totalidade dos meios de produção necessários à execução da atividade, mas por eles integralmente se responsabilizando, ficam na grande maioria das vezes desprotegidos dos direitos previstos da legislação trabalhista.

Muitas são as denominações dadas para esse fenômeno, variando conforme a perspectiva adotada: economia de compartilhamento, economia de pares, economia colaborativa, consumo colaborativo, economia de bico, economia disruptiva, capitalismo de plataforma, economia de acesso ao excesso, economia de acesso, economia sob demanda, economia virtual, uberização, economia de plataforma e capitalismo baseado na multidão.

Em diversos casos, alguns desses termos são utilizados como sinônimos e não há predominância do uso de um conceito, mas todos referem-se a mesma situação: plataformas digitais como elementos centrais para o desenvolvimento das atividades a partir dessas novas tecnologias, pois são a infraestrutura essencial que permite a organização da produção e da prestação de serviços a partir da adoção de tecnologias digitais de informação e comunicação.

Os que defendem o capitalismo de plataforma argumentam que ele promove um mercado de trabalho mais justo, reduzindo o custo de entrada e promovendo maior crescimento econômico, inserindo mais pessoas no mercado de trabalho, e que a partir do uso de informações dos clientes e prestadores de serviços, conseguem conectar com maior eficiência oferta e demanda. Contudo, é

³ Uma referência dessa discussão é o documentário “GIG – A Uberização do Trabalho” (2019), dirigido por Carlos Juliano Barros, Caue Angeli e Maurício Monteiro Filho, e produzido pela ONG Repórter Brasil. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/gig/> (Acesso em: 28 ago. 2020).

preciso refletir sobre em que medida essas plataformas também perpetuam as desigualdades e promovem a precariedade do trabalho, reduzindo o poder de negociação dos trabalhadores e a estabilidade no emprego, afora outros obstáculos para o crescimento econômico, na medida em que diminuam os rendimentos dos trabalhadores com relações de emprego.

Para Prassl (2018), a inovação do capitalismo de plataforma em relação ao trabalho é um mito: o *software* e o *hardware* nas quais os aplicativos e as plataformas operam são frequentemente o resultado direto de inovações e avanços realmente revolucionários, de localizadores de GPS e a internet até processadores poderosos que cabem na palma da sua mão. Entretanto, exploram tarefas de baixa qualificação, ao invés de trabalhos complexos. Trata-se de intermediários poderosos controlando ampla força de trabalho. Arranjos híbridos entre mercado aberto e hierarquias fechadas, são práticas de mercado de trabalho que perduram por séculos.

De modo geral, essas plataformas digitais possuem poucos empregados para realizar tarefas administrativas, jurídicas e de relações públicas, mas contam com um grande número de trabalhadores, que são por elas considerados como autônomos, são eles os que desenvolvem as atividades centrais para o negócio, anunciadas e oferecidas para os consumidores. Os trabalhadores são denominados autônomos pois não precisam cumprir carga horária específica, porém as plataformas direcionam em seus sistemas o tipo de conduta que deve ser adotado, exaltando os modelos que dedicam maior disponibilidade a ela como os mais rentáveis.

Em diversas plataformas, os trabalhadores devem ter a propriedade ou posse dos principais equipamentos e instrumentos para a prestação do serviço, como o livro produzido para oferecerem na plataforma. Então, no caso desta pesquisa, o esforço e o investimento para o trabalho criativo já foram executados pelo autor. E em alguns casos, é a plataforma que determina a especificação desses instrumentos, e quando se trata do livro, elas direcionam o formato do arquivo que será publicado e cabe ao autor garantir o cumprimento dessas especificidades técnicas.

Apesar do grau de segurança financeira e de proteção social dos autores não estar diretamente relacionado com a dependência das plataformas digitais de autopublicação como principal fonte de renda, há ainda outros riscos, tais como o excesso de trabalho, em que os autores desempenham suas atividades por muitas horas e em alta intensidade, na maioria das vezes com o objetivo de auferir maiores ganhos num contexto em que o valor da hora trabalhada é pequeno. E o fato de muitas dessas atividades serem realizadas na casa dos trabalhadores torna a busca pelo equilíbrio

entre trabalho e vida privada mais complexo. Somado a isso poderíamos citar a ausência de segurança e saúde do trabalho, com o possível aumento de problemas relacionados à ergonomia, tecnoestresse, excesso de exposição a telas de computador, *burnout*, dentre outros.

O fato de essas plataformas se apresentarem como empresas de tecnologia que oferecem um *software* que conecta oferta e demanda faz com que se eximam de quaisquer consequências negativas do negócio, e das responsabilidades trabalhistas. É por isso que Kalil (2019) defende uma alternativa regulatória para proteger os trabalhadores no capitalismo de plataforma, com a criação de um contrato de trabalho específico e direcionado para abarcar as novas formas de trabalho, perspectiva que parece adequada ao cenário descrito.

2.3. Direitos de autor e os contratos por adesão nas plataformas digitais de autopublicação

Apesar do discurso e do projeto neoliberais, fica evidente que a fragmentação do trabalho no capitalismo de plataforma é uma expressão pela busca de diminuição dos custos laborais. E a ausência de regulação que contemple a complexidade dessas formas de trabalho leva a uma situação em que trabalhadores têm dificuldades em receber uma compensação financeira digna. Essa desigualdade no poder de negociação e reivindicação de seus direitos desemboca na falta de genuína autonomia dos trabalhadores, quando aceitam as condições impostas pelas plataformas digitais.

Essas dificuldades se refletem também no âmbito dos Direitos de Autor quando observamos a validade dos contratos de adesão nas plataformas digitais de autopublicação, conforme estudado em detalhe na monografia no trabalho de conclusão de curso de graduação em Editoração, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, (JESUS, 2017). Nesta dissertação vale retomar o tema para clarificar o impacto das plataformas sobretudo na questão da autoria.

O Direito de Autor tem como base dois direitos distintos: os morais e os patrimoniais. Os direitos morais estão no âmbito da personalidade, dado que a obra seria uma espécie de prolongamento da personalidade do autor. No segundo caso, os direitos patrimoniais incidem sobre a esfera da propriedade material da obra, o que inclui o direito à sua exploração comercial (ASCENSÃO, 1997).

No Brasil, a lei vigente de direitos autorais (Lei 9.610/98, ou LDA) divide os direitos morais nos seguintes aspectos: direito de paternidade; direito à integridade e de não modificação da obra; direito de não publicação e de retirada da obra de circulação; e o direito a exemplar único e raro da obra. Ou seja, é um conjunto de garantias que procura defender a relação do autor com a própria

obra. Já o direito patrimonial trata das condições materiais da obra. Sua preocupação são os direitos econômicos que incidem sobre ela, conferindo ao autor o direito exclusivo de autorização sobre a exploração econômica da obra.

A Lei de Direitos Autorais exige que toda e qualquer transferência de direitos autorais seja feita por escrito (art. 50, LDA) e os elementos básicos do contrato estão previstos no art., 50, p. § 2º: “Constarão do instrumento de cessão como elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar e preço”. No caso da internet, não há forma definida, extensão ou elementos desse contrato, sendo necessário um contrato com os mesmos elementos citados.

Apesar das discussões sobre sua validade ou aplicação concreta (COSTA NETTO, 1998), a cessão total é a transferência completa e definitiva de todos os direitos patrimoniais do autor sobre a obra. Mesmo com diferentes nomenclaturas, os contratos nas plataformas de autopublicação digital atuam no âmbito dos direitos patrimoniais. São na maioria das vezes termos de cessão parcial ou licenças de autorização de uso de obra intelectual. Possuem caráter limitado, com direito reduzido de uso, onde são determinados o período, a forma, o meio de utilização e comercialização da obra. Vigora sobre os contratos eletrônicos o princípio da equivalência funcional, ou seja, eles possuem o mesmo efeito jurídico que os realizados por escrito ou verbalmente.

Outro tema fundamental é que a LDA é categórica ao afirmar, em seu art. 11, que “autor é a pessoa física criadora da obra literária, artística ou científica” (BRASIL, 1998). Este, por sua vez, pode transferir a titularidade de seus direitos para um terceiro, pessoa física ou jurídica. Isso é importante, pois embora o título seja “Lei de Direitos Autorais”, sua proteção se estende também a outros titulares de direitos, como outros participantes da criação (direitos conexos) ou mesmo aquele a quem o autor autorizou a fruição dos direitos patrimoniais sobre a obra.

Dito isso, é importante notar que, apesar de serem regidos pelo Direito Civil, que pressupõe a igualdade entre as partes, a autonomia da vontade e a chance de se alterar cláusulas, os contratos das plataformas de autopublicação digital são típicos contratos de adesão, que impedem os autores de determinar as condições de sua autopublicação. Nesse sentido, esses contratos se assemelham mais àqueles de consumo e trabalho, cujo regime jurídico concede proteção às partes consideradas mais frágeis (princípio da hipossuficiência).

Segundo o Decreto no 75.699/75 (BRASIL, 1975), além da Lei de Direitos Autorais (9.610/98) e convenções internacionais, como a de Berna e o Tratado de Propriedade Intelectual

da OMC (TRIPs) (BRASIL, 2010), incidem sobre os contratos das plataformas digitais de autopublicação as normas que disciplinam o Código Civil, o Direito do Consumidor, como entendeu o Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial nº 63.981-SP (DJ 20.11.00) (STJ, 1995), o Marco Civil da Internet, de abril de 2014, que se refere aos direitos dos usuários da internet a informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços (art. 7º, inciso VI) (BRASIL, 2014). São também aplicáveis as regras legais sobre contrato de adesão, cláusulas abusivas, publicidade enganosa e abusiva e responsabilidade por ato ilícito (BRASIL, 2014).

O Marco Civil da Internet considera a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações como condições para o pleno exercício do direito de acesso à internet. Assim, são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem tais direitos fundamentais, como aquelas que impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas pela internet, ou se afiguram como contrato de adesão e não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

Outra norma que trata mais especificamente sobre comércio eletrônico é o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Os contratos de adesão colocam o autor numa posição vulnerável, pois relativizam a autonomia da vontade do autor, conforme previsto na LDA, e tornam esses contratos semelhantes aos de natureza de trabalho ou consumo, onde cabe à parte apenas aceitar os termos estipulados pela empresa, sem margem para negociação ou adaptação.

Por isso, nessa esfera, o autor deveria ser tratado, juridicamente, como hipossuficiente, já que não se trata de uma relação isonômica entre as partes. Em um contrato de edição, as partes deveriam ser tratadas com equivalência e igualdade, conforme trata o Direito Civil e a Lei 9.610/98, mas todos os contratos das plataformas de autopublicação aqui analisados são contratos por adesão. Logo, na prática, a autonomia da vontade e a possibilidade de alteração de cláusulas estão prejudicadas, devendo ser aplicadas regras de proteção às partes mais fracas. Isso porque os contratos resultam de uma relação de comunicação estabelecida entre uma pessoa e um sistema previamente programado. A interação se dá de forma previamente programada e sem condições de intervenção do autor sobre as cláusulas.

Por isso, na nossa visão, mesmo sendo considerados legalmente válidos, talvez a legislação atual deveria restringir os contratos de licenciamento de direitos autorais na internet a alguma condição de normalização mais personalizada, garantindo que o autor realmente tenha ciência e possa ser esclarecido de todos os termos do contrato com os quais se compromete, pois o clique e a velocidade com que as ações são efetuadas na internet não correspondem à equivalência de leitura e compreensão de todo o documento negocial (BRANCO JÚNIOR, 2007). Conforme revela a presente pesquisa (cap. 3 abaixo), nas entrevistas os autores dessas plataformas, pouco mais da metade dos entrevistados dizem não se recordar, não ter lido ou não compreender os termos do contrato.

É preciso garantir que a vontade do autor seja respeitada, e a soberania, e a liberdade do contratante também, sendo aplicadas em conformidade com a função econômico-social que exercem os serviços. Além disso, devem ser indicados os exatos limites de autorização do uso da sua obra, sob pena de nulidade. Se são diferentes os serviços que essas plataformas oferecem, talvez devesse ser também as diferentes também as formas de contrato, de forma a contemplar suas respectivas variações e possibilidades de aceitação dos termos contratuais pelos autores. Além disso, a extensão da cessão deveria ser equivalente ao retorno de compensação econômica para o autor, como preza o direito autoral.

Outro aspecto a ser considerado é no que se refere à fragmentação do contrato, onde o autor não tem a noção do todo, de todas as cláusulas com as quais se responsabiliza, pois os termos são divididos e colocados em arquivos separados ao longo dos sites. E apesar de as cláusulas contratuais serem apresentadas em tela específica para quem deseja fazer uso da plataforma, o campo determinado em que o autor deve marcar, por meio de clique ao lado da expressão “eu aceito” ou “estou de acordo” ou algo do gênero, é deslocado do documento contratual propriamente dito. Para respeitar a autonomia da vontade, autores da área entendem que é medida de precaução que todos os aspectos do contrato devessem estar expressos e acessíveis ao autor antes declarar sua vontade, bem como deveria ser facultado a ele a possibilidade de preservar o texto em arquivo próprio ou mesmo imprimi-lo (DE LUCCA, 2008).

Algumas das plataformas de autopublicação digital fizeram uso da tecnologia a fim de tentar evitar alegações de vício de consentimento, colocando o campo de adesão passível de ser marcado após o usuário ter transcorrido completamente o conteúdo das cláusulas, ou seja, em princípio, somente quando o usuário teve a oportunidade de ver todo o conteúdo é que poderia declarar que

adere ao contato. No entanto, a imposição da necessidade de se correr por todo conteúdo do contrato não impede que o usuário, rapidamente, arraste o cursor de seu computador por toda a extensão para logo chegar ao final e habilitar o campo de adesão sem que tenha lido verdadeiramente o documento.

Várias pesquisas foram realizadas nesse sentido apontando a fragilidade desse sistema (BRANCO JÚNIOR, 2007; NEGREIROS, 2002; MORAIS, 1990). Temos então uma redação unilateral dos termos, cujo conteúdo fica publicado em outra página do site e cujo acesso é pequeno e, em parte das vezes, requer uma verdadeira busca do autor para conhecer todos os documentos formais.

A preocupação é que na maioria das vezes o usuário pode não ter consciência de que está dando consentimento aos termos de uso, e neste sentido não poderíamos dizer que haveria, verdadeiramente, um acordo entre as partes. Por isso parece importante que nesses casos que envolvem a cessão de direitos, os termos fossem precedidos por uma comunicação mais clara de alerta ao usuário. Para isso poderiam ser utilizadas as formas criativas que a ferramenta confere, avisando ao autor que ele está firmando um contrato, além de conferir a ele a oportunidade de rever os termos antes de manifestar sua concordância com o documento.

O debate sobre privacidade versus liberdade de expressão e liberdade de informação é amplo e pode ser relacionado com os direitos autorais e suas formas de cessão. O diagnóstico atual da área feito por Blotta (2015) é que enquanto alguns defendem a privacidade e os direitos sobre as obras e aos dados pessoais em sua dimensão moral e normativa, com perspectivas mais fortes de regulação da comunicação, para outros, assegurar a privacidade e os dados pessoais é considerada somente como uma questão de "sentimentos" ou de "gosto" individual.

Contudo, a privacidade constitui base para manifestação das demais liberdades de expressão e informação. Conforme afirma Blotta (2015: p. 14):

Na co-originaridade entre privacidade e liberdade de informação, podemos dizer que a privacidade não é o outro lado da moeda da liberdade de expressão; é, de facto, uma liberdade que é interdependente e complementar à liberdade de expressão. Privacidade é a liberdade de um expressar seus sentimentos, pensamentos e personalidade no espaço privado. Se a privacidade é prejudicada, esta expressão é bloqueada ou indiscretamente exposta. (...) A proteção da privacidade é crucial para que a liberdade de expressão possa atravessar livremente a esfera privada e chegar à pública quando necessário.

Há um debate sobre a privacidade na internet e sobre sua capacidade de controle. Contudo, como discutido por Castells (2003), é possível estabelecer um controle quanto ao acesso, mas uma

vez difundido que não é possível proteger integralmente, ou garantir a inacessibilidade total ao conteúdo.

A Lei no 12.965/14, Marco Civil da Internet, dispõe que os contratos de prestação de serviços entre provedores e usuários deverão conter informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais (art. 7º, inciso VIII). Ao mesmo tempo, o Marco Civil prevê que os usuários possuem o direito de dar, ou não, seu consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais. Essa proteção se fortalece agora com a iminência da entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.853/19).

No caso dos contratos das plataformas de autopublicação (cujos representantes foram entrevistados para esta pesquisa) há poucas informações e algumas das plataformas não tratam das políticas de privacidade em seus contratos com os autores. Como a privacidade dos dados entraria na esfera dos direitos morais do autor, a ausência dessa cláusula é indicativo de violação desses direitos, ainda que sejam garantidos independentemente de contrato. Vemos então que a proteção aos dados, que deveria ser um direito de todos, torna-se apenas direito de alguns, isto é, dos que têm interesse em comercializá-los, prejudicando inclusive o autor, a quem dizem proteger, pois o foco mais por garantir o benefício da utilização econômica dessa informação, enfatizando a concessão do usuário para ele possa comercializá-la, do que para a proteção dos direitos morais dos autores.

Neste sentido, vemos que os novos procedimentos de mediação e arbitragem propostos pelas políticas das plataformas de autopublicação que entrevistamos são tanto uma alternativa como um novo desafio para os direitos de autor e de comunicação. Os termos de privacidade e a política de uso dos dados devem ser respeitados, e também deve permitir a participação e acompanhamento pela sociedade civil e autoridades responsáveis pela proteção desses direitos, com a participação de especialistas e leigos, autores e outros cidadãos.

Como vimos, o capitalismo de plataforma está alterando os métodos de valorização econômica e o funcionamento do Capital. Apesar das diferenças quanto ao título dado aos contratos e a denominação dada aos autores, nos contratos de adesão das plataformas digitais de autopublicação vimos que as cláusulas de pagamento são particularmente interessantes, pois apesar dos esforços para distanciar a relação de contrato de edição, de cessão de direitos autorais e de reconhecimento da figura do autor, esses direitos continuam sendo negociados quer queira, quer não.

Nos termos de pagamento, essa relação fica declarada, pois se assume neste item a referência direta ao direito autoral: o pagamento se refere diretamente aos *royalties*, aos direitos de exploração comercial da obra e à remuneração de acordo com sua venda (JESUS, 2017).

2.4. Relações com escrita: inventividade e originalidade

Refletir sobre as possíveis relações entre economia e cultura envolve processos sociais objetivos e subjetivos. A configuração cultural do capitalismo de plataforma tem um impacto imediato sobre o trabalho e sobre as novas formas de socialização que deles derivam. Trata-se de princípio contido no conceito de “indústria cultural”, compreendido como um sistema mediado pela tecnologia de socialização no capitalismo tardio (ADORNO, 2002).

A emergência da cultura digital a partir do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação tornou as ações dos usuários, no ambiente digital, passíveis de serem compiladas e organizadas de acordo com algoritmos matemáticos. Essas informações incluem dados sobre preferências, posicionamentos políticos, comportamento de consumo dados, e a concentração dessas informações leva a tentativas de vigilância ubíqua e manipulação, tornando-se muito eficaz para os propósitos políticos e econômicos das plataformas. Um dos principais aspectos que tornam o modelo de negócio no capitalismo de plataforma extremamente exitoso e mimetizado é a criação do mecanismo de análise preditiva a partir do uso dos dados.

Com o intenso processo de aumento da velocidade, de armazenamento e transmissão de dados pela internet, a profusão dos dispositivos digitais móveis, e a criação, compartilhamento e consumo nas redes sociais, os serviços culturais-digitais passam a ser o núcleo do processo de digitalização do simbólico. Quanto mais inovação tecnológica, digitalização e convergência digital, maior a presença dos serviços culturais-digitais na sociedade (JENKINS, 2006).

As cinco principais corporações globais de tecnologia digital: Google, Apple, *FaceBook*, Amazon e Microsoft (Gafam), são também as empresas que mais financiam, compram, distribuem e comercializam conteúdos de arte, cultura e entretenimento por meio das múltiplas plataformas de serviços culturais-digitais, que são aqueles que ofertam conteúdos de arte, entretenimento e cultura.

Para ilustrar esse processo, a leitura de um livro em um suporte de papel, adquirido em uma livraria do bairro, diz respeito ao consumo de um bem cultural; essa mesma leitura realizada na tela do *tablet*, do computador, do *smartphone* e/ou do suporte de leitura especializado, adquirido por meio da assinatura em uma plataforma digital, refere-se a um serviço cultural-digital.

Como vemos, esse escopo é muito amplo e aponta para múltiplas possibilidades de pesquisa e investigação. Poderíamos citar as pesquisas, por exemplo, que analisam os processos de mercantilização do “eu”, isto é, os fenômenos relativos àquilo que se convencionou chamar de “o eu empreendedor” (BRÖCKLING, 2016, p. 12).

É possível, lembrar ainda, dos estudos culturais de Byung-Chul Han (2017), que demonstram como o excesso de estímulos, informações e impulsos impõe uma nova economia da atenção que produz uma “sociedade do cansaço”, onde capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo, o *multi-tasking*, está ligado às imposições de desempenho e a proposta “ativa” da sociedade digital, que produz um cansaço que é a fonte de “infartos psíquicos” (*burnouts*), depressões, consequentes da autoexploração produzida pelas demandas de desempenho. E o meio para isso é a tecnologia digital que reforça esse comportamento e essas exigências.

Neste estudo, tentamos compreender as relações com a escrita, a inventividade e a originalidade. Digitalizar um livro técnico cuja edição está esgotada; postar na rede social uma foto premiada; fazer um *download* de um filme, de uma música ou de um livro sem “comprá-lo” ou carregá-lo em uma plataforma autorizada. Do ponto de vista da Lei, todas essas práticas, tão corriqueiras no mundo contemporâneo, constituem violações e infrações de direitos autorais. Isso porque o sistema de proteção está centrado na defesa do detentor dos direitos autorais e indiretamente naquele que utiliza da obra. E isso torna a sociedade limitada em seu desenvolvimento cultural, científico e tecnológico. A Lei não permite diversas condutas que são socialmente aceitas e cotidianamente praticadas no âmbito digital, e também não possui mecanismos eficazes para regular e fiscalizar esses usos, ignorando práticas que muitas vezes ferem direitos econômicos e morais, ainda que em nome da liberdade de expressão e do acesso à cultura.

A tecnologia permite a difusão rápida e a custo muito baixo de obras protegidas por direitos autorais, aliada ao fato de não haver, na maior parte das vezes, distinção material clara e qualitativa entre o original e sua respectiva cópia. Ao mesmo tempo, a sociedade contemporânea, cada vez mais afeita aos ciberespaços, vem desafiando os preceitos estruturais dos direitos autorais, pois muitas de suas práticas podem ser vistas como sendo contrárias à literalidade da Lei. Ao que parece, as limitações dos direitos autorais traçadas pelo art. 46 da LDA não são suficientes para resolver os conflitos entre o direito individual do autor ou titular, e o interesse público à livre utilização de obras intelectuais.

Segundo o artigo 7º da LDA, o autor detém direito ao uso exclusivo da obra em decorrência do ato criativo. Mas ideias não são passíveis de proteção. A lei contempla apenas o que se constitui como mecanismo de materialização das ideias, ou seja, a forma com que elas foram concretizadas sob formas de expressão, tais como: textos, músicas, fotografias, obras audiovisuais, obras de artes plásticas, entre outras. O reconhecimento da obra original e a identificação da autoria se devem ao fato do texto impresso representar as palavras de um autor de forma definitiva, ou seja, a forma de expressão da ideia como objeto passível da proteção. Palavras soltas, sem capacidade de identificação do autor ou obra originária, não são objeto de proteção.

O autor Carboni (2009) esclarece que essa percepção de ser a obra impressa uma unidade em si mesma, dando origem à concepção romântica de “originalidade” e “criatividade”, constitui a base do direito autoral. No mesmo sentido, Ascensão (1997), esclarece que há uma independência entre direito de autor e o suporte material, conforme ele classificou:

- O direito de autor não depende da existência de suporte material;
- O direito sobre o exemplar não outorga direitos de autor;
- O direito de autor não outorga direitos sobre o exemplar.

Dessa forma, sobre o livro, bem físico, o proprietário poderá exercer todas as faculdades inerentes à propriedade, mas não lhe é facultado copiar ou vender seu conteúdo conforme desejar. A propriedade é sobre o objeto, do qual pode fazer uso conforme preferir, mas quem o comprou não detém posse sobre as ideias expressas na obra, de forma que não pode tomar para si o patrimônio que pertence ao autor.

Toda reprodução, transmissão ou exibição deste conteúdo sem prévia e expressa autorização do autor constitui forma de uso indevido, diferentemente, de quando uma ideia se assemelha a outra. Se de um lado a sociedade da informação busca que praticamente a totalidade das obras comercializadas estejam à disposição do público, as empresas do mercado editorial reivindicam completo direito de exploração comercial de seus títulos, independente, da finalidade de uso. Segundo Ascensão (2002), a restrição do acesso não garante o direito do autor; garante a remuneração do produtor.

O produtor da base de dados, ou mais amplamente, a plataforma de comunicação que explora a rede fornecendo os serviços, realiza uma prestação organizativa-financeira, pela qual, obviamente, é remunerada. Para isso, reserva o acesso à rede, pois de outra maneira não teria controle das utilizações feitas. Mas essa reserva em nada tem relação com o Direito Intelectual. A utilização da obra supõe-se já genericamente autorizada, permitindo que a obra fosse colocada à disposição do público (ASCENSÃO, 2004).

As plataformas digitais de autopublicação estão transformando o que reconhecemos como a função do autor, já questionada desde a década de 1960 por BARTHES (1968) e FOUCAULT (1969) nos textos “A morte do autor” e “O que é um autor”, respectivamente. Isso porque o imediato *feedback* dos leitores estabelece uma nova forma de comunicação e de produção. Por isso, há os que apontam que os dias terminaram para o autor genial individual, como Victor Hugo. Esse teria sido um sonho romântico que terminou, pois vivemos a era em que a participação da comunidade é crucial, e essa interação tem transformado completamente a forma de escrever.

Se a função do autor de produzir um texto antes das plataformas digitais era bastante árdua, além do exercício criativo, hoje ele precisa exercer diversas funções atribuídas a diversos atores do mercado editorial. Com a autonomia de editar, distribuir, comercializar e divulgar sua obra, o autor ganhou outras ferramentas que lhe permitem enriquecer seu texto, tais como os conteúdos multimídias e o monitoramento da audiência de suas páginas digitais. Mas quando circunscritos à bolha das informações convencionadas pelas próprias plataformas, pode representar também uma restrição a composição e à originalidade da criação, desdobrando-se em possíveis impactos no próprio processo criativo e na compreensão de autoria que outrora possuímos.

2.5. Premiações e a legitimação das obras

A circulação dos livros continua sendo uma questão difícil, não apenas pela questão da distribuição, mas pela necessidade de envolver outros agentes na divulgação das obras, como a influência sobre a imprensa e a participação de curadores de eventos importantes, para que os livros se tornem mais conhecidos pelo seu público. Mas os livros, especialmente os digitais, têm buscado nos prêmios literários um caminho para a legitimação das obras

A autora Ribeiro (2016) aponta que há pelo menos dois tipos de prêmios literários comuns no Brasil, uns voltados para livros inéditos, que ajudam a revelar obras e autores ao país, e outros que são oferecidos a obras e autores já publicados. Neste caso, tais premiações ajudam a reiterar

ou a legitimizar, cada vez mais os livros que já circulam. Quando voltados aos novos autores, esses prêmios estimulam a concorrência de obras inéditas de autores não identificados, fator que aumenta a bibliodiversidade.

Autores submetem seus trabalhos para concorrer a alguma quantia em dinheiro, buscando certa visibilidade (geralmente efêmera), mas principalmente almejando acesso a editoras mais convencionais para que suas obras venham a ser publicadas no papel, como que para selar seu reconhecimento como escritores.

O que chama atenção no presente estudo é o caso do Prêmio Kindle de Literatura, oferecido pela Amazon KDP como alternativa para mobilizar e legitimar os autores de sua plataforma de autopublicação. Vejamos a alínea A, do item II, do regulamento do prêmio:

A inscrição no Prêmio será realizada mediante autopublicação de obras inéditas na plataforma *Kindle Direct Publishing* da Amazon (a “Plataforma KDP”). As obras publicadas serão disponibilizadas para venda a consumidores finais, de acordo com os termos e condições da Plataforma KDP. Ao submeter a obra (a “Obra Inscrita”) para publicação, o(a) autor(a) deverá cadastrar a obra no programa KDP Select, indexá-la com a palavra-chave de pesquisa #premiokindle e ao escolher a categoria que seu livro será cadastrado, selecionar “Ficção”, dentro de Ficção selecionar “Romance”, e alguma subcategoria existente dentro de “Romance”, como por exemplo: Fantasia, ficção científica, suspense, histórico, romântico entre outras.

O regulamento do Prêmio Kindle prevê que o julgamento das obras concorrentes é feito por comissões de especialistas indicadas pela Amazon e pela editora Nova Fronteira, tendo como único critério o “mérito literário” das obras inscritas. De todos os concorrentes, são indicados dez finalistas, que só de alcançarem esta marca receberão um “plano especial de marketing na Loja Kindle”. Desses dez livros, três tornam-se semifinalistas do torneio, e apenas um vence o prêmio, tendo sua obra publicada e distribuída no formato impresso e em audiolivro, além de receber uma quantia em dinheiro. Há toda uma vinculação também com a apresentação da obra na Feira do Livro de Paraty, a FLIP.

As inscrições ao Prêmio Kindle são gratuitas, sendo livre a quantidade de obras que cada autor pode inscrever. Contudo, a forma de inscrição é por meio da plataforma KDP Select, o que exige uma exclusividade de publicação. Não são permitidas participações de obras com co-autorias e obras póstumas. Ao se inscrever para concorrer ao prêmio, tanto o ganhador quanto os finalistas já autorizam de antemão o uso de seus nomes, imagens e vozes para divulgação em qualquer tipo de mídia, sem ônus para a Amazon, pelo período de um ano. As demais seções são meras decorrências dessas primeiras. Ou seja, além de oportunidades para a legitimação das obras, premiações

literárias organizadas por plataformas como a KDP se tornaram também novas instâncias para a coleta e o processamento de dados do mercado editorial.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO EMPÍRICO: ENTREVISTAS COM EDITORES E AUTORES

3.1. Contexto e metodologia das entrevistas com editores

Desde o surgimento dos *e-Books* se discutiu se seu impacto no mercado editorial faria com que a tecnologia dos dispositivos substituíssem o suporte de papel. Agora, contudo, parece que esse debate já foi superado (CHARTIER, 1994). Da mesma forma que com a convivência das mídias de broadcast e digitais, há espaço para a tela e o papel, e o digital proporcionou uma melhora na distribuição do livro, feita agora de forma mais eficaz e rápida. Ainda assim, a convergência de mídias proporcionada pelas tecnologias digitais e sua abrangência global continuam sendo chaves para se compreender o cenário do mercado editorial brasileiro de autopublicação, que está ganhando contornos cada vez mais especializados e direcionados para um público alvo selecionado, e que busca produtos e serviços personalizados.

Em função da simultaneidade de mídias e conteúdos abrigadas pela internet, hoje o mercado editorial concorre com toda a indústria de entretenimento. Aparentemente, hoje o consumidor é quem decide como quer comprar a história, se será em livro impresso, livro digital, áudio livro ou até sua versão em filme. Em função das chamadas culturas da convergência e da participação (Jenkins, 2006), mais do que nunca, os autores e editoras precisam aprender a oferecer o conteúdo quando, como, onde e por quanto o consumidor está disposto a pagar.

As livrarias estão deixando de ser o único lugar onde se compravam livros, e cada vez mais o comércio eletrônico cresce em comparação às redes físicas, constituindo em um desafio de compreensão das dinâmicas do mercado editorial nacional. Penny (2008) alerta que as novas tecnologias de editoração estão levando a um movimento em que os usuários estão dispensando a intermediação de uma editora.

Para aprofundar essa compreensão no que tange à autopublicação digital, foram realizadas neste estudo cinco entrevistas com os editores e responsáveis pelas editoras e plataformas: Daniel Pinsky, fundador e diretor geral da Editora Labrador; Camila Cabete, sênior country manager da Kobo no Brasil; Antônio Hércules Júnior, fundador e responsável pela PerSe; Ricardo Almeida, CEO da Clube de Autores; e Alexandre Munhoz, country manager de Kindle para Brasil.

Os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados levaram em conta a tentativa de abranger a maior diversidade possível dos segmentos que atuam com a autopublicação digital,

desde aquelas que aparentam manter as tradições mais “artesaniais” das editoras tradicionais, até aquelas ligadas à grandes empresas de tecnologia, como a Amazon, passando por grupos editoriais mais independentes, como a Clube dos Autores. Além disso, precisou ser considerada a disponibilidade dos editores e responsáveis, sobretudo em tempos de pandemia da Covid-19, para participar das entrevistas.

As questões levaram em conta os perfis das editoras, quais os serviços que oferecem, as distinções entre publicações tradicionais e autopublicação digital, a maneira como enxergam os autores, se usam ou não algoritmos de inteligência artificial, e os rumos que veem para o segmento no mercado nacional.

Entendemos que se tratam de plataformas distintas e que os cargos ocupados pelos responsáveis não todos de editor, mas apesar dessas distinções, buscamos fazer uma análise comparada justamente para tentar apreender a variedade dos atores e dos serviços que estão compondo o atual cenário da autopublicação digital no Brasil.

3.2. Descrição e análise comparativa das entrevistas com os editores

Abaixo seguem algumas análises comparativas a partir de trechos das respostas, organizadas em quadros de elaboração própria para facilitar a comparação. As análises são compostas de interpretações dos resultados das entrevistas com as questões discutidas nas revisões de literatura dos dois primeiros capítulos. A transcrição completa das entrevistas completas pode ser encontradas nos anexos desta dissertação. Após as entrevistas, por se tratar de plataforma tecnologicamente avançada e pertencer a grande empresa digital, trazemos uma análise mais pormenorizada da plataforma de autopublicação Kindle *Direct Publishing*, da Amazon.

Tabela 1- Perfil das editoras/plataformas entrevistadas

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Perfil	Editora de autopublicação. Fundada em 2016. Tem 130 livros publicados até hoje.	Livraria digital com uma plataforma de autopublicação. Atua no Brasil desde 2012. Atualmente tem cinco mil contas na <i>Kobo Writing Life</i> .	Editora de publicação e produção de livros sob demanda. Fundada em 2010, conta com quatro mil autores cadastrados.	Plataforma digital autopublicação. Fundada em 2009. Tem hoje 75 mil livros publicados na plataforma.	Plataforma digital internacional que atua no Brasil desde 2017.

Quanto ao perfil das plataformas que entrevistamos, vimos que têm distintas características e formas de operação. A Labrador é uma editora voltada para autores independentes que queiram publicar suas obras. A Kobo consolidou-se principalmente por ser uma livraria de livros digitais, que posteriormente criou sua plataforma voltada para a autopublicação, a *Kobo Writing Life*. A PerSe caracteriza-se mais como uma editora que também atende autores da autopublicação. Já a Clube de Autores e Amazon KDP são plataformas digitais focadas exclusivamente na autopublicação. Com essa variedade de negócios em torno do livro utilizando autopublicação digital, podemos concluir que há uma tendência no Brasil, especialmente na última década, da formação de um mercado editorial focado nesse tipo de publicação.

Outra questão é que se a autopublicação digital passa a atingir esses diferentes perfis de negócios editoriais (desde editora, livraria, produção sob demanda, até plataforma digital de empresa de tecnologia), é possível inferir que não se trata somente de atender à demanda de autores independentes que desejam publicar suas obras e difundi-las de modo mais amplo possível, mas que o processo de plataformização da indústria editorial já é uma realidade.

Tabela 2 - Motivo da segmentação

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Por que o segmento de autopublicação?	Pessoas que me procuravam perguntando onde publicar controlando o processo de produção... E aí eu criei a Labrador justamente com essa proposta de fazer uma coisa mais sofisticada, correta, certinha, explicando para o autor tudo o que ele pode, o que ele não pode, o que ele tem direito, o que dá e o que não dá para ele fazer.	A nossa plataforma de autopublicação é algo paralelo. (...) a gente viu muita necessidade dessa plataforma de autopublicação porque os editores não dão vazão ao conteúdo que eles recebem.	Você tinha uma quantidade muito grande de autores que não tinham alternativa: ou ele tinha que ter uma grana para poder se autopublicar (...) ou ele tinha que tentar pelas editoras, mas com uma chance muito baixa de conseguir.	E é engraçado porque o mercado tradicional faz tanta coisa que foge do óbvio, são tantas curvas e duplos-carpados para você publicar um livro de uma maneira tão absolutamente ineficiente... O que a gente fez foi desenhar uma linha reta entre dois pontos [autor-leitor].	A escolha por criar uma ferramenta de autopublicação está ligada à missão do Kindle, de disponibilizar todos os livros do mundo em até 60 segundos. Quando se tem essa missão, é preciso pensar não apenas em como levar as obras aos clientes, mas como construir um acervo que seja completo.

Quando investigamos ao motivo da segmentação pelas editoras e plataformas oferecerem serviços de autopublicação digital para autores independentes, fica ainda mais evidente a substituição do editor tradicional por uma plataforma que se torna uma espécie de consultora e viabilizadora do modelo “faça você mesmo”. Além disso, o que passa a ser comum entre essas empresas é que o autor se tornou o cliente final do serviço, e não mais o público leitor. Seja para atender de forma mais dedicada aos desejos do autor, seja para dar vazão a um conteúdo que era dispensado pelas editoras comerciais, ou mesmo para reduzir os intermediadores de produção editorial entre autor e leitor, o foco na prestação de serviço para a demanda dos autores foi o que atraiu a abertura para esse nicho do mercado.

Essa inversão ou mudança de perspectiva do mercado editorial ganha também um novo contorno no caso da plataforma KDP. Há um interesse que vai além de atender aos autores ou aos

leitores, tal qual, o poder de disponibilização imediata “todos os livros do mundo”, o que implica deter os conteúdos e os dados relacionados às obras.

Tabela 3 - Como vê a diferença entre a edição comercial e a autopublicação

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Diferença entre a edição tradicional e a autopublicação?	Você não tem o editor, que decide se aquele livro vai ser publicado naquela editora ou não. (...) E o autor não paga para ser publicado.	A produção editorial de uma grande editora tem um apelo comercial muito maior.	Na autopublicação não há avaliação e restrições quanto às obras.	O ganho do autor.	Independência e responsabilidade para o autor.

Entre as características que distinguem a edição convencional para a autopublicação, na visão dos entrevistados, estão: a decisão sobre a publicação da obra, que antes era facultada ao editor, passa a ser exclusivamente por vontade do autor; e, por sua vez, o autor ganha nesse formato mais autonomia e responsabilidades; paga pelo custos da produção, mas pode ter maior rentabilidade. Trata-se, contudo, de uma noção relativa de autonomia, como discutimos no segundo capítulo desta dissertação, uma vez que o autor não detém ele mesmo todos os meios de produção e circulação de sua obra, ficando dependente dos serviços das plataformas e suas recomendações (Langley & Leyshon, 2016), na maioria das vezes às custas de seus dados pessoais e de pouca transparência em relação ao direito de aproveitamento econômico sobre suas obras.

Além disso, essa diluição da figura do editor representa uma imensa mudança para o mercado editorial. Se antes o autor não tivesse as condições de realizar e divulgar ele mesmo uma autopublicação, a única alternativa de publicar sua obra era via uma editora tradicional e, neste caso, o texto original deveria ser enviado a um editor faria a análise do material, checando a qualidade e a compatibilidade com a sua linha editorial, o apelo comercial da obra, além de outros aspectos como a “fama” ou “popularidade” do autor. Só então decidiria se o livro seria publicado ou não.

Ou seja, diversos fatores dificultavam a entrada de novos autores e novas obras nas grandes editoras tradicionais. Além da própria seleção editorial, o planejamento anual de lançamentos gerava uma grande competição por poucos espaços de publicação e por consequência, muitas obras eram perdidas no caminho. Sem essa barreira de entrada, a autopublicação digital facilitou a disponibilização dessas obras e descobriu uma gama de serviços voltados aos autores independentes. Nessa medida, o editor ou a plataforma deixam de assumir os mesmos riscos e obrigações dos editores tradicionais, passando a oferecer ou a intermediar os diversos serviços antes concentrados no processo editorial.

Tabela 4 - Qual o papel do editor na autopublicação

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
O que faz o editor na autopublicação?	A gente acaba chamando de coordenador de fluxo de produção, porque esse é o papel dele.	O editor tem usado as plataformas de autopublicação como vitrine. Então, eles encontram novos talentos através das plataformas de autopublicação.	Não tem.	A gente na prática não tem esse papel.	Editores podem se valer da autopublicação para encontrarem autores de sucesso e destaque, diminuindo os riscos envolvidos na descoberta de novos talentos.

As respostas sobre o papel do editor nas plataformas de autopublicação digital realmente sinalizam uma espécie de diluição ou mesmo distanciamento das tarefas que outrora concentrava. Se a relação do autor com sua obra é original e indestrutível (CHARTIER, 2014), o mesmo parece não se dar com editor, cuja mediação cultural no contexto da autopublicação digital é questionada, conforme apontam as visões dos nossos entrevistados. Para eles, as tarefas do editor encontram mais ressonância atualmente nas ações de planejamento e comercialização das obras, que na sua conformação (materialidade, planejamento gráfico e crítica textual). Enquanto alguns falam na dispensabilidade do editor, chama atenção a noção bastante mecânica de “coordenador de fluxo de produção”, como define Daniel Pinsky da Labrador.

Conforme destacamos anteriormente, com a autopublicação digital, editores que atuam nesse setor se viram tendo que assumir muitas vezes mais o papel de publicitários que de curadores

e revisores de conteúdo. A constante demanda por atualizações de divulgações e a necessidade de pressionar os autores para que fortaleçam sua presença nas redes sociais (com o aumento no volume de sua exposição digital, de produção de materiais relevantes para buscadores, vídeos, fotos e posts) passou a ser o trabalho central desses profissionais. Ou seja, sua atuação passou a ser mais com a promoção da visibilidade dos autores e suas obras que com o processo editorial em si.

Tabela 5 - Dificuldades dos autores na autopublicação

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Quais as dificuldades dos autores na autopublicação?	A insegurança do autor sobre o que ele mesmo quer.	Eles têm mais dificuldade na parte operacional, de pegar aquele livro que ele fez no <i>word</i> e transformá-lo em <i>e-pub</i> ; fazer uma capa que chame, que seja comercial; subir a publicação na plataforma.	Ele acha que ao ter o livro na plataforma o livro dele vai se vender sozinho. E não vai acontecer.	Eles mesmos. Eles são a maior dificuldade deles mesmos.	Os autores que entram na autopublicação precisam entender que eles assumem o protagonismo em todas as etapas de produção e divulgação do livro.

Camacho (2013) acredita que os autores iniciantes deveriam optar sempre por começar com a publicação por meio de editoras tradicionais. Ele vê apenas duas vantagens nos autopublicados: a velocidade de publicação e a capacidade de se atingir um público muito específico. Já os benefícios potenciais na edição convencional seriam ligados ao conhecimento dos processos editoriais e os mecanismos de legitimação das obras. Ocorre que na autopublicação digital os autores passam a ter que assumir tarefas anteriormente atribuídas aos editores, tarefas estas que, segundo nossos entrevistados, acabam por se apresentar como as principais dificuldades dos autores nesse tipo de publicação.

Outra vulnerabilidade identificada é a capacidade de operação técnica nas plataformas. Diante dos desafios educação digital no país, vemos que conseqüentemente os autores independentes se deparam com problemas para lidar com algoritmos, programações e criações nos ambientes

digital e virtual. Para que possam dominar as diferentes ferramentas e programas de publicação, passam a precisar de tutorias das plataformas e seus responsáveis, visto que cada uma delas possui sua especificidade.

O que resta evidente é que, na autopublicação digital, o papel do autor deixa de ser exclusivamente dedicado à escrita e passa pelo domínio técnico das etapas de produção e difusão de sua obra. O que difere da autopublicação tradicional é que esse domínio técnico é mediado por, e determinado pelas tecnologias, regras e protocolos próprios das plataformas, por meio de contratos de adesão.

Tabela 6 - O que buscam os autores

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
O que o autor de autopublicação busca?	A maioria quer fazer um livro para a família, porque quer distribuir para os amigos, quer fazer um livro sobre os amigos, a infância da pessoa, autobiografia de pessoas que sabem que a vida dela tem relevância para o núcleo dela, e não para um público mais amplo.	Quem quer ter a obra disponível e quer ter um <i>feedback</i> daquela obra, quer ver se as pessoas gostam, quer colocar a produção para o acesso das pessoas.	O que a gente percebe é que esse autor escreve por prazer, de alguma forma ele até tem o sonho de publicar aquele livro, mas ele não escreve para publicar e para viver de escrever com o dinheiro que ele vai receber.	Eles querem ser reconhecidos pela história ou pelo conhecimento que estão compartilhando.	A possibilidade de ganhar até 70% do valor de capa em royalties, tendo total e completo controle sobre as vendas e acompanhando elas em tempo real. Outra questão é o feedback online dos leitores.

As respostas sobre o que buscam os autores com a autopublicação digital destacam o interesse idealista dos autores, seja de fazer algo significativo para seu círculo social, seja para terem retorno e possível reconhecimento por suas ideias e histórias. Somente uma delas, a KDP da Amazon, fala sobre um interesse comercial e a vontade de ter controle sobre todos os aspectos da produção e da distribuição de suas obras.

Nesse sentido, a visão da KDP se assemelha ao apontado por Baverstock (2006): que os autores independentes possuem um desejo profundo de controle sobre suas criações, buscam na autopublicação ter a palavra final sobre todas as etapas de produção de suas obras e almejam se

tornar reconhecidos como escritores. Ocorre que como vimos discutindo nesta dissertação, esse controle e autonomia dos autores são muito relativos, uma vez que a autopublicação depende das tecnologias, serviços e protocolos que só as plataformas oferecem, e sem possibilidade de negociação em termos contratuais.

Tabela 7 - Perfil dos autores

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Perfil, em termos demográficos, desse autor que se auto publica	Não consigo [precisar] porque realmente publicamos de tudo.	São mais livros técnicos de não ficção. A região do país é a região Sudeste em peso, é Rio-São Paulo, um pouco de Belo Horizonte. Com relação ao sexo, a nossa plataforma é mais feminina. Então, até em termos de clientes, temos muito mais mulheres, em torno de 60% é mulher. Acredito que isso se reflita também na <i>Kobo Writing Life</i> .	Olha, sexo, por exemplo, é muito meio a meio. É bem estrato da população, é bem meio a meio o negócio. Agora, o que a gente tem de idade é, de um modo geral, que são pessoas um pouco mais velhas. A média de faixa etária dos autores é um pouco mais alta. Olha, o grosso é São Paulo, Minas e Rio de Janeiro	A gente vai seguir rigorosamente a distribuição demográfica do Brasil, tanto do ponto de vista de faixa etária. Aliás a única exceção é que eu tenho muito pouco criança, porque, por ser criança, é o pai que publica. Mas, se tirar as crianças, eu tenho autor de 18 até 85 anos. A demografia mais precisa que eu consigo dar a você sobre quem é o autor que se auto publica é a de um bípede alfabetizado.	Nós não abrimos esse tipo de informação. Destacamos que temos autores de todos os estilos literários, de idades e gênero variados.

Percebemos que compreender o perfil dos autores brasileiros de autopublicação digital, em termos de demográficos, foi um grande desafio. As respostas são um tanto genéricas, e alguns de nossos entrevistados parecem tratar a questão como estratégica do ponto de vista comercial, pouco

revelando sobre o tema. Contudo, obtivemos mais informações sobre os perfis dos autores na pesquisa que fizemos junto aos próprios, como veremos mais adiante. Porém, vale ressaltar que as informações aqui trazidas correspondem à visão aqui apresentada pelos editores, ou seja, a maior parte deles está concentrada na região sudeste do Brasil, com idade superior a 20 anos. Precisamos destacar também que as plataformas entrevistadas têm endereço comercial na região sudeste, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Esse perfil aparente dos autores de auto publicações digitais no Brasil é diferente daquele trazido por Baverstock (2006) no contexto britânico, de que não haveria barreiras demográficas à autopublicação digital, pois os autores vivem em áreas urbanas, grandes centros e ambientes rurais, sendo a maior parte composta por mulheres com alta escolaridade. No caso brasileiro, as conhecidas desigualdades regionais em termos socioeconômicos e de acesso à tecnologia parecem ser determinantes para o perfil dos autores de auto publicações digitais.

Tabela 8 - Características dos títulos mais rentáveis

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
O que diferencia títulos autopublicados que vendem mais	Divulgação.	A pessoa já saber qual é o seu próprio nicho. Escrever com determinado objetivo, saber quem vai alcançar, já ter uma certa audiência nas redes sociais sobre determinados assuntos.	Vê o livro na composição do seu próprio negócio.	Primeiro, sobre o livro em si. Depois, a estratégia de divulgação tem que ser pensada, montada.	A presença forte e ativa nas redes sociais é um fator que com certeza pesa nessa questão.

Neste estudo, vimos que a autopublicação digital está sendo usada para produzir todas as categorias de livros e de todos os formatos. Diante disso, gostaríamos de compreender o que diferencia os títulos que alcançam maiores desempenhos de vendas dos demais. Segundo nossos entrevistados, a divulgação é o principal elemento diferencial. Contudo, como veremos a seguir, o apoio na divulgação das obras é um dos serviços menos oferecidos nas plataformas de autopublicação, diferentemente do que ocorria com a edição tradicional, na qual há um dever e investimento

do editor em divulgação. Na autopublicação digital os autores mesmos devem se ocupar de formar seu público leitor, sobretudo via engajamento em mídias sociais.

Se considerarmos que o volume de títulos autopublicados é cada vez mais amplo, sua compreensão enquanto instrumento de marketing editorial se torna essencial para o sucesso e difusão de uma obra, tanto quanto para compreender a redução, nas plataformas atuais, dessa tarefa fundamental de divulgação antes atribuída às editoras.

Tabela 9 - Recursos para autores

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Quais recursos oferece para os autores?	<p>Processo editorial e distribuição. Participações em feiras literárias.</p> <p>A gente faz diversos serviços de divulgação, mas a gente prefere que, ao invés do autor gastar nisso, a gente fez um manual sugerindo ações para que ele mesmo possa fazer, para que ele possa economizar nisso.</p>	<p>A gente tem uma plataforma completamente <i>self-service</i>, em que a pessoa sobe um PDF, que se transforma numa <i>Epub</i>.</p>	<p>Um modelo básico da plataforma para que o autor possa publicar sem ter nenhum custo. Ele consegue montar uma capa na plataforma através de <i>templates</i>. E serviços pagos de revisão, copidesque, diagramação, o próprio serviço da capa, de confecção de design da capa.</p>	<p>A gente oferece um <i>market place</i> chamado “profissionais do livro”. Que tem em torno de 4 a 5 mil fornecedores (é aberto) cada um dá seu preço, e o autor que quiser vai lá e compra o serviço. Nosso serviço está focado na publicação e inclui a distribuição.</p>	<p>O KDP tem diversas ferramentas gerais como o <i>Kindle Create</i>, para criação do manuscrito digital, ou específicas, como o <i>Kids Book Creator</i>, para criação de livros infantis.</p>

As empresas entrevistadas oferecem diferentes recursos aos autores independentes para que concretizem todas as etapas do processo editorial, sejam serviços realizados por eles mesmos, recomendações ou suporte para serviços especializados. Mas é possível ao autor redigir, revisar, diagramar, ilustrar, criar a capa, imprimir, distribuir, divulgar e dialogar com leitores por meio dos serviços oferecidos nas diferentes plataformas. Manuais, tutoriais, cursos, são disponibilizados pelas empresas com foco na autonomia de uso das ferramentas por parte dos autores. Além disso, planos que agregam diferentes recursos são oferecidos aos autores, como pacotes promocionais.

Os serviços fornecidos pela plataforma são monetizados de forma a atrair mais usuários e para isso a plataforma compensa aquele serviço gratuito aumentando os preços de outros serviços.

Esses serviços oferecidos pelas plataformas, sua intermediação ou recomendações via tutoriais, além de serviços gratuitos compensados pelo aumento do preço de outros serviços e a coleta e processamento de dados, são característicos do capitalismo de plataforma, pelo qual as empresas oferecem os meios de produção, e muitas vezes intermediam a viabilização da produção, tomando para si os dados do mercado e percentuais da circulação de valor, enquanto se isentam das demais responsabilidades envolvidas no negócio.

Tabela 10 - Desafios da autopublicação

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Principal desafio para o mercado da autopublicação brasileiro?	É fazer as pessoas lerem livros.	Eu acho que o maior obstáculo no Brasil para o mercado editorial como um todo é a falta do leitor.	Leitores.	A gente conseguir ter uma certeza maior, por meio de dados e de inteligência artificial, de qual livro tem um potencial maior de sucesso comercial.	Leitores

O principal desafio identificado pelos nossos entrevistados para a expansão da autopublicação no país não diz respeito apenas ao segmento. Aumentar os níveis de leitura no Brasil e ter novos leitores é um antigo dilema nacional (ARAÚJO, 2008). A já mencionada pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, apontou que 56% da população brasileira é composta por leitores, considerando como leitor aquele que leu ao menos um livro ou parte dele nos últimos três meses. Segundo a pesquisa os leitores brasileiros leem em média 1,26 livros de literatura por ano (e compara que na França, esse número é de 21 livros por leitor no mesmo período).

A mesma pesquisa registrou ainda que o motivo não se deve à falta de acesso aos livros, ou por questões econômicas. Infelizmente 96% dos não leitores alegaram não ter tempo, não gostar, não ter paciência para ler ou não ler por se sentir cansados. Já dentre os leitores, ao relatarem sua preferência de atividades em tempo livre, a leitura veio apenas em décimo lugar, perdendo para passatempos como assistir televisão – que é o primeiro atrativo brasileiro – ouvir música, usar

internet, reunião com amigos e/ou família, assistir filmes e vídeos em casa, usar o aplicativo WhatsApp, entre outros. Ou seja, as condições para o letramento e a leitura de livros ainda continuam a ser, na opinião dos entrevistados, os maiores obstáculos para o avanço do segmento no Brasil.

Tabela 11 - Contribuição da autopublicação

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Qual a contribuição da autopublicação?	Eu tenho um pouco de medo que muita editora de autopublicação publique de qualquer jeito, que essa contribuição seja em números, e não em impacto.	A contribuição efetiva é na bibliodiversidade. Então, abriu-se um leque. Os próprios editores descobriram novos nichos por conta da autopublicação.	Democratiza a possibilidade de qualquer um poder realmente publicar o seu livro, o seu conteúdo e poder vender e tirar algum dinheiro com isso.	A gente trabalha no mercado de abundância, e não de escassez. Publica tudo e deixa o público escolher.	Ter mais obras disponíveis aumenta a bibliodiversidade e a democratização da escrita.

No que corresponde à contribuição da autopublicação para o mercado editorial, nossos entrevistados concordam que se por um lado cresceu a quantidade de novos títulos e gêneros, aumentando a diversidade de obras à disposição dos leitores, por outro ficou mais difícil a curadoria e seleção das obras por sua qualidade. Baverstock (2011) afirma que a autopublicação digital revelou uma ampla gama de assuntos sobre os quais as pessoas querem ler e está sendo utilizada por todas as áreas de gerenciamento de dados e conteúdo para a viabilização de produções que atinjam públicos cada vez mais amplos e certos. Neste caso, é possível identificar, de modo análogo à massificação da cultura a partir das mídias de massa, que a democratização da produção de livros e o aumento da bibliodiversidade são viabilizados, ao mesmo tempo que delimitados, pelas tecnologias, as regras de funcionamento e o modelo de negócio das plataformas de autopublicação digital.

Tabela 12 - Uso de algoritmos

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Faz uso de algoritmo, de inteligência artificial, no processo editorial da editora/ plataforma?	Não, nada. A gente não usa. Eu acho que ainda não combina com o nosso trabalho, talvez algum dia.	Não. A gente usa algoritmo para a venda de conteúdo. Então, se um cliente lê determinado tipo de livro, a gente pode oferecer [aquele perfil de conteúdo].	Não. Os dados que estão na plataforma são dados somente para publicação do livro, no caso do autor, e do comprador para a entrega do livro na residência dele.	A gente tem algoritmo para toda a operação. Tem um algoritmo, que a gente chama de PBS (<i>Potencial Best-seller</i>), que a gente consegue identificar quais são os livros que tem um potencial de sucesso maior por uma série de características, (...) Para que a gente usa isso? A gente não envolve o autor. Ele nem sabe para que a gente usa isso, mas a gente usa isso para negociar um destaque maior, por exemplo, em vitrine, inclusive em vitrine de loja física. Eu tenho um algoritmo de distribuição, de impressão... Da produção à entrega, eu tenho tudo em algoritmo rodando.	A ferramenta possui alguns filtros automáticos no momento da publicação para controle de plágio e outras questões menores, que, se alertados, vão para uma análise humana. Os dados de vendas são todos de propriedade dos autores ou dos responsáveis por publicarem a obra pela ferramenta, que podem escolher divulgá-los ou não por conta própria, mas a Amazon não divulga nenhum número de venda.

Foi possível identificar nas respostas dos nossos entrevistados uma tendência na autopublicação digital ao uso de dados e de mecanismos de inteligência artificial para armazenamento, processamento e distribuição das obras, ainda que as plataformas mais “artesaniais”, por assim dizer, utilizam bem menos do que as que são mais próximas das plataformas digitais de empresas de tecnologia. Para aquelas que fazem esse uso, compreendemos que elas condensam estruturas em um mesmo ambiente de interface, abrigando não apenas as obras dos autores (textos, imagens, ilustrações, documentos), mas também informações de autores, produtores editoriais e leitores, representado ativos em termos de exploração econômica e utilização para estratégias de mercado.

Tabela 13 - Obras destacadas

Pergunta	Labrador	Kobo	PerSe	Clube de Autores	Amazon KDP
Obra auto publicada de destaque	“101 dias com ações mais sustentáveis para mudar o mundo”, escrito por Marcus Nakagawa, vencedor do Prêmio Jabuti, em 2018.	“Prisioneiras do Espelho”, da Michele Engelke, que fala sobre filhas de mães narcisistas.	“Baralho de Lenormand”, de Odete Mazza. E “O Bibliotecário e a leitura conectada”, de Rodney Eloy.	Na lista de top 10 de livros independentes, feita com base no acervo de títulos publicados diretamente pelos autores, na edição de março de 2020. A obra: A Estrada e o Tempo, de Marcos Godoy.	Gisele Mirabai, vencedora do Prêmio Kindle de Literatura e finalista do Prêmio Jabuti com a obra <i>Machamba</i>

Os livros autopublicados ainda são vistos por muitos como uma perda de prestígio ou um risco ao capital simbólico do autor (THOMLISON & BELANGER, 2015). Diante disso, por fim, buscamos identificar junto aos nossos entrevistados as obras publicadas em suas plataformas que tiveram maior destaque de desempenho em vendas e reconhecimento nacional, com premiações. Com isso, parece se dissolver a distinção entre livros de autopublicação digital e aqueles da chamada “publicação de vaidade”, em termos de reconhecimento e legitimação das obras.

3.3. Por dentro da plataforma KDP

A partir das funcionalidades oferecidas pela plataforma e do webinar “Publicando um livro na Amazon: uma visão geral da KDP”, oferecido pela KDP University, em 19 de maio de 2020,

com condução de Laura Grossmann, gerente de autopublicação na Amazon.com.br e responsável por KDP no Brasil, buscamos a seguir analisar de modo mais detalhado o modelo de plataforma de autopublicação digital KDP, relacionando-o com a discussão mais teórica sobre autopublicação e capitalismo de plataforma já feita nesta dissertação.

O KDP é uma sigla para Kindle *Direct Publishing*, em tradução livre, Publicação Direta do Kindle. Trata-se de uma plataforma que busca conectar autores com leitores, sem a mediação de editores e, segundo a empresa, dando total protagonismo aos autores. Oferece ferramentas para quem tem um conteúdo, normalmente um texto que compõe de livro, e queira publicá-lo e colocá-lo à venda, seja no formato digital ou físico. Uma vez publicado, esse conteúdo fica disponível para venda para todos os leitores em qualquer loja da Amazon no mundo, a depender da escolha do autor.

A plataforma surgiu nos EUA, em 2007, mas, hoje em dia, atua em vários outros *marketplaces* (espaço de venda no ambiente digital, mediado por uma empresa, em que vários lojistas se inscrevem e vendem seus produtos) da Amazon, em outras 14 lojas físicas da Amazon, e as pessoas conseguem acessar em mais de 190 países pelo mundo. No espírito das plataformas digitais e mídias sociais disponíveis na internet, oferece serviços acessíveis, no sentido de serem gratuitos. Não cobra do autor nenhum valor para que ele possa publicar seu livro no KDP e vendê-lo na Amazon; e o autor recebe royalties a partir de 30% sobre livros que vendem.

Há vários grupos de pessoas que usam o KDP, como blogueiros, pessoas que publicam conteúdos em outros canais, por exemplo, YouTube, Instagram, entre outros, e que buscam uma ferramenta para produzir conteúdo de publicação de livro, podendo assim falar diretamente com os próprios clientes e seguidores. Há muitos institutos e associações que publicam pesquisas, teses, estudos, e usam a plataforma para alcançar mais pessoas interessadas em acompanhar esse tipo de trabalho. Há também muitos especialistas de diversos segmentos, entre eles médicos e jornalistas, que publicam coisas específicas sobre suas áreas no KDP para conseguir chegar aos seus leitores. Chama atenção a participação de algumas editoras que sobem livros na plataforma e que vendem seus livros físicos pela Amazon também.

Seguindo a lógica de que o cliente final das plataformas é o autor, e não leitor, o público predominante do KDP são os próprios escritores de diversos tipos de segmentos. Tem desde autores que estão começando, que realmente estão publicando a primeira obra, até autores que se fizeram

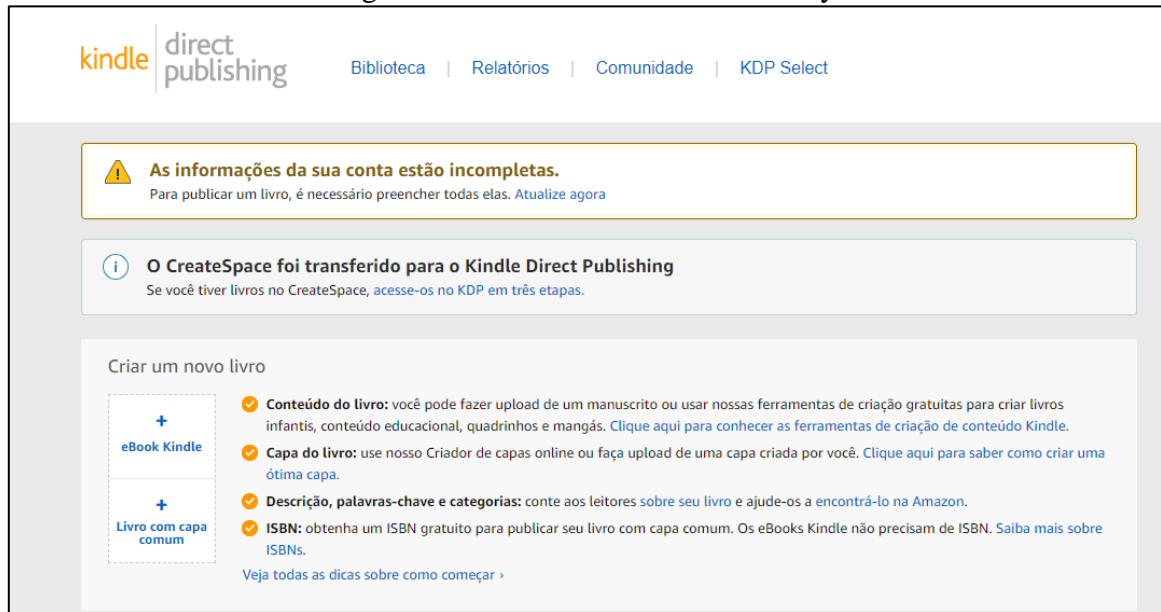
pela plataforma. Há também autores reconhecidos por sua atuação em outras plataformas que publicam livros no KDP. Muitos autores consagrados estão na plataforma, como por exemplo, Paulo Coelho, que publica todos os livros digitais dele pelo KDP hoje em dia; Mário Sérgio Cortella; e o caso famoso de E. L. James, autora de *Cinquenta Tons de Cinza*, que começou publicando na plataforma e alcançou grande reconhecimento. No Brasil, um caso semelhante foi o de Nana Pauvolih, que começou em 2013 na plataforma e atualmente tem contrato assinado com várias editoras diferentes, além de livros licenciados para adaptações de filmes e séries da TV Globo.

Há no KDP também o caso autores com passagem por diversas casas editoriais antes de tornarem-se independentes, como a Helena Cardoso, que publicou por diversas editoras por vários anos e optou por ir para a plataforma para se inscrever na terceira edição do prêmio Kindle, que aconteceu em 2018. Após ganhar a premiação ela seguiu publicando na plataforma.

Na relação dos livros mais vendidos na loja da Amazon é possível encontrar títulos publicados pelo KDP. Isso porque a plataforma não diferencia quais títulos são auto publicados e os que são publicados por uma editora. Essa indistinção não é um acidente. Além de facilitar a venda de mais livros, esse nivelamento dos conteúdos disponíveis faz parte das características das plataformas digitais. Numa espécie de “democratização do acesso” aos meios de se publicar, o KDP permite a um autor desconhecido figurar ao lado de um Paulo Coelho, ainda que o faça somente se conseguir atuar dentro das condições não negociáveis das plataformas. Então, se ao autor cabem todas as responsabilidades da cadeia do livro, cabe ao leitor/consumidor fazer seleção do conteúdo que busca.

Para fazer uma publicação na plataforma, conforme Figura 3, basta fazer um *upload* do arquivo digital da obra. Os formatos aceitos na plataforma, são: Word, *Epub*, HTML e o PDF, que requer conversão anterior. Em cerca de 72 horas ele estará disponível em qualquer loja da Amazon que o autor optar. O autor consegue acompanhar suas vendas em tempo real por meio dos relatórios oferecidos pela plataforma, e ele ou ela decidem pela capa, conteúdo, categoria e preço do livro. A responsabilidade integral da divulgação do livro é do autor, porque não há um time de marketing fazendo com que o seu livro chegue nas pessoas certas ou qualquer outra orientação nesse sentido. Com isso, tanto o protagonismo quanto os riscos e responsabilidade pelo negócio são do autor.

Figura 3 - Website da KDP University



Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

No KDP o autor é quem faz a gestão da obra e de seus direitos autorais. Ele pode manter ou retirar a obra da plataforma a qualquer tempo, e pode ter um retorno de até 70% de direitos autorais por cada venda, exceto, dentro do KDP Select, um programa de exclusividade pelo qual o autor já não pode mais retirar a obra e publicar em outras editoras. No KDP Select os livros digitais são exclusivos na Amazon. O livro físico pode até ser vendido em outros canais, mas os direitos patrimoniais do livro digital são exclusivos da Amazon.

No KDP Select a empresa promete oferecer mais benefícios ao autor, como a possibilidade de promoção gratuita do livro por até cinco dias, uma ferramenta de *marketing* que demanda tração e potência para promover o título, já que muitas pessoas baixam a obra, aumentando seu alcance. Fica evidente que serviços antes obrigatórios do editor só passam a valer pelas plataformas no momento em que o autor já contratou algum tipo de plano diferenciado, como o KDP Select. Com frequência os livros que ficam gratuitos para baixar em um dia, no dia seguinte estão entre os mais vendidos. No caso, vendem a preço cheio, dado que começaram a ganhar relevância, e o algoritmo da plataforma começa a recomendá-los para outras pessoas de gostos relacionados. É quando as vendas desses livros começam a aumentar.

Dentro do KDP Select o autor tem acesso ao programa de assinaturas da Amazon, que se chama Kindle Unlimited, um programa de assinaturas. O cliente vai pagar R\$ 19,90 por mês e tem

acesso a todos os livros que estão nesse programa de assinaturas. Ao acessar o KDP Select, as obras do autor podem entrar automaticamente para esse programa de assinatura, ficando disponíveis para todas as pessoas que assinam esse programa dentro da Amazon do Brasil. Nesse programa a remuneração para o autor é diferenciada com percentuais maiores podendo chegar até 70%.

São duas as faixas de remuneração de direitos autorais para cada venda do livro: de até 70% ou ao menos 35% de direitos autorais patrimoniais sobre as vendas das obras. No KDP Select, conforme Figura 4, o cadastro é por título, não por autor. Dessa forma, caso o autor possua vários livros, é possível testar a plataforma da KDP Select sem precisar comprometer todos os seus livros no Select. Neste caso, o contrato de exclusividade da obra tem duração de 90 dias e é renovável por períodos iguais.

Figura 4 - Website da KDP University

Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

Os livros não exclusivos ou com preços abaixo de R\$ 5,99 e acima de R\$ 24,99 mantêm 35% de direitos autorais patrimoniais aos autores; então qualquer livro colocado dentro dessa faixa ou que seja um KDP Select e custe entre R\$ 5,99 e R\$ 24,99 garante aos autores 35% dos direitos autorais. Já os livros cadastrados no KDP Select com preço entre R\$ 5,99 e R\$ 24,99 garantem 70% de direitos autorais aos autores, menos a taxa de entrega, uma tarifa cobrada do autor sobre o custo de download desse livro, o qual resulta em trinta centavos para cada *megabyte* do livro e os

impostos decorrentes. Isto é, ainda que aparente uma quebra da hierarquia entre autores desconhecidos e famosos, seus distintos planos garantem que há na plataforma, de fato, hierarquias e condições distintas de disponibilização das obras.

Essa hierarquização interna fica evidente quando se identifica que nos casos de livros de fotografia, livros infantis, quadrinhos, livros que tenham mais imagens e, por consequência, que sejam arquivos mais robustos, os custos são mais representativos, já que são cobrados setenta centavos para cada *megabyte* de download efetuado, reduzindo da remuneração do autor, conforme Figuras 5 e 6.

Figura 5 - Fase de Publicação da obra no KDP University

Royalties e preços

KDP Pricing Support (Beta)
Veja a relação entre preço, vendas anteriores e ganhos do autor para livros KDP semelhantes ao seu.

[Visualizar serviço](#)

ⓘ O KDP Pricing Support só estará disponível caso sua loja principal seja a Amazon.com
 ⓘ O KDP Pricing Support não está disponível, pois não temos dados suficientes

Selecione um plano de royalties e defina os preços sugeridos do seu eBook Kindle abaixo

35%
 70%

ⓘ O tamanho do arquivo do seu livro após a conversão é de 0.41 MB.

Loja principal	Preço sugerido	Taxa	Entrega	Royalties
Amazon.com.br	R\$ 5,99 BRL	35%	R\$0,00	R\$2,10

Deve ser R\$1,99-R\$400,00
 O preço em todas as lojas será baseado neste preço

[Outras lojas \(12\)](#)

Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

Figura 6 - Fase de distribuição da obra no KDP University

Preparar, publicar, divulgar > Publicar seu livro > Definir direitos e preços > **Direitos de distribuição de eBook**

Direitos de distribuição de eBook

Durante a configuração do livro, você será solicitado a inserir as regiões nas quais detém os direitos de publicação eletrônica para o seu eBook.

O que são direitos mundiais?
Se você tiver certeza de que detém todos os direitos necessários para disponibilizar esse livro em todo o mundo, escolha **Todos os territórios (direitos mundiais)**. Isso permitirá que clientes do mundo todo comprem seu livro na Amazon.com, Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.es, Amazon.it, Amazon.co.jp, Amazon.com.br, Amazon.com.mx, Amazon.com.au, Amazon.ca, Amazon.nl e Amazon.in. Se o seu livro for um conteúdo original que nunca foi publicado antes, provavelmente você possui os direitos mundiais.

O que são direitos de território individuais?
Caso você não possua os direitos mundiais de venda e distribuição de seu livro, selecione **Territórios individuais**. Em seguida, indique os territórios nos quais você detém esses direitos, limitando os locais onde sua publicação será disponibilizada. Consulte a lista dos territórios de cada Loja Kindle abaixo:

- Loja Kindle US: Estados Unidos
- Loja Kindle UK: Reino Unido (incluindo Guernsey, Ilha de Man, Irlanda, Gibraltar e Jersey)
- Loja Kindle DE: Áustria, Alemanha, Liechtenstein, Luxemburgo e Suíça
- Loja Kindle FR: França, Mônaco, Bélgica, Suíça e Luxemburgo
- Loja Kindle ES: Andorra, Espanha
- Loja Kindle IT: Itália, San Marino, Vaticano e Suíça
- Loja Kindle JP: Japão
- Loja Kindle NL: Países Baixos
- Loja Kindle BR: Brasil
- Loja Kindle MX: México
- Loja Kindle CA: Canadá
- Loja Kindle IN: Índia
- Loja Kindle AU: Austrália e Nova Zelândia

Os clientes localizados nos territórios não listados aqui podem comprar seu livro na Loja Kindle dos EUA, ou seja, na Amazon.com. O período de proteção de direitos autorais varia conforme o país. Por isso, verifique se você definiu os direitos de território corretamente para livros em domínio público. Caso esteja atualizando os direitos de território de um livro, lembre-se de clicar no botão **Publicar seu eBook Kindle** situado na parte inferior da página para que as suas alterações sejam publicadas.

Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

Durante o cadastro do livro, o autor pode gerir as determinações sobre royalties. Ao subir o livro na KDP, o próprio sistema informa ao autor quanto o título será remunerado em royalties, a depender de sua extensão e outras categorias de registro. Assim, se o autor optar, por exemplo, por ter 75% de direitos autorais, ele vai poder conferir o valor que receberá em cada livro vendido e qual o custo do download. Essas informações fazem parte do direito dos autores de fruição econômica de suas obras e de informações sobre sua exploração econômica, ainda que não esteja claro para o autor o que a KDP sai ganhando nesse acordo.

Os livros emprestados para a Kindle Unlimited, outro segmento da KDP, são remunerados com uma porcentagem do fundo global, proporcionalmente, ao número de páginas lidas. O número total de páginas lidas de todos os autores de KDP do mundo, são normalizadas pela Kindle Edition Normalized Pages- KENPs (em tradução livre, Edição Normalizada da Página Kindle), para evitar que aconteça, por exemplo, que livros infantis que têm pouco texto nas páginas, quando comparados com uma tese acadêmica, por exemplo, sejam tratados de modo distinto, sem considerar suas peculiaridades.

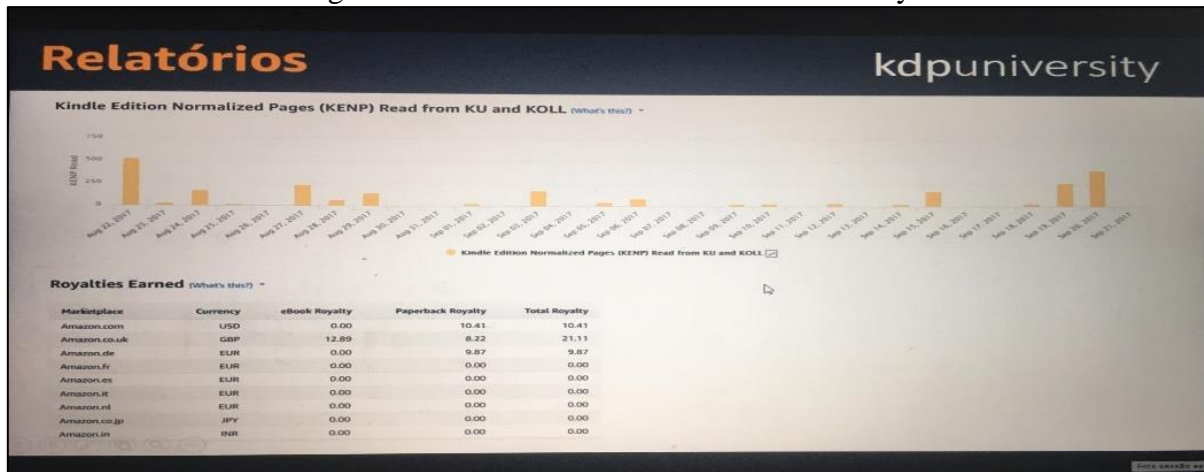
Essa distinção atende a uma perspectiva das plataformas digitais ao monetizar todas as possibilidades de leitura. No caso, são somadas todas as páginas KENPs (Figura 7) do mundo inteiro e divididas pelo fundo global referente aquele mês. Com isso, por exemplo, os royalties do autor que teve 5.000 páginas lidas naquele mês, diante de um fundo de 60 milhões e o total de três bilhões de páginas lidas. Divide-se, então o total do fundo pelo total de páginas lidas para achar o valor que vai valer cada página. Neste exemplo aqui valerá dois centavos por página. Por fim, o cálculo é que se multiplique o número de páginas lidas pelo número de páginas que o autor teve publicadas no período. Neste exemplo, o autor receberia R\$100,00 pelas páginas lidas, além disso receberia pelo título que for vendido em termos de venda individual do livro.

Considerando a proposta da KDP de promover o protagonismo dos autores, muitos ficam em dúvida sobre qual valor cobrar por suas obras. O que a KDP recomenda é que dentro das opções de royalties de 35%, se o arquivo digital da obra for menor que 3 megabytes, o preço mínimo fique entre R\$ 1,99 e R\$ 400,00. Se o livro tiver tamanho maior ou igual a 3 megabytes, mas menor que 10 megabytes, o preço sugerido mínimo para compra será de R\$ 3,99 e o máximo R\$ 400. Se for 10 megabytes ou maior, o preço sugerido vai ser R\$ 5,99 e o máximo R\$ 400. Nas opções de royalties de 70%, o preço sugerido mínimo é de R\$ 5,99 e o máximo R\$ 24,99. A partir da discus-

são realizada no segundo capítulo desta dissertação, podemos entender que se tratam de das estratégias de reequilíbrio dos custos de operação pelas plataformas, uma vez que oferecem parte de seus serviços de modo gratuito por meio da internet e de suas tecnologias digitais, mas buscam compensá-los pelos percentuais sobre o desempenho comercial dos autores, além de alguns serviços pagos.

Muitos autores ficam em dúvida sobre qual valor cobrar por suas obras. O que a KDP recomenda é que dentro das opções de royalties de 35%, se o arquivo digital da obra for menor que 3 megabytes, o preço sugerido mínimo é R\$ 1,99 e o máximo R\$ 400; se o livro tiver tamanho maior ou igual a 3 megabytes, mas menor que 10 mega, o preço sugerido mínimo será de R\$ 3,99 e o máximo R\$ 400; e se for 10 megabytes, ou maior, o preço sugerido vai ser R\$ 5,99 e o máximo R\$ 400. Nas opções de royalties de 70%, o preço sugerido mínimo é de R\$ 5,99 e o máximo R\$ 24,99.

Figura 7 - Fase dos KENPs na KDP University



Fonte: Adaptação da KDP University, 2020.

Ao fazer o cadastro do livro, a sugestão é que o autor opte por vendê-lo em território nacional. Apesar do autor poder escolher por oferecer a obra em qualquer território da Amazon, devido às oscilações de preços e o câmbio, não é um caminho muito recomendado. Aqui ficam evidentes as limitações financeiras à pretensão de um alcance mais global das obras disponíveis na plataforma.

Outra recomendação aos autores é que antes de estabelecerem o valor da obra, que se avalie a concorrência: analisando o gênero literário, o quanto as pessoas estão pagando por um livro parecido (em termos de formato) dentro desse gênero, com um número de páginas semelhante, avaliando a notoriedade do autor. Esses critérios podem auxiliar na hora de estabelecer o preço do livro.

Há casos de autores que por estarem em início de carreira, optam por publicar suas obras com valores mais baixos por considerarem mais viável que a obra seja acessível, mas há outros casos que não. Há autores que levam em consideração o fato de terem investido muito esforço na produção do livro, e por isso avaliam que devem cobrar um preço mais alto pelo título. Então, cabe ao próprio autor entender qual que é o objetivo daquele livro e onde ele quer se inserir, de acordo com o seu próprio objetivo. Até este momento, a plataforma atua fornecendo recomendações aos autores em termos do posicionamento de suas obras, ainda que haja parâmetros de valores e royalties, como visto acima.

Em seguida, passam a valer também os normas de conteúdo da plataforma. Antes de publicar uma obra, a KDP verifica se ela está de acordo com suas diretrizes de conteúdo, conforme Figura 8. Confere se o livro realmente tem os direitos autorais que alega ter, se o conteúdo não é ofensivo ou ilegal, se não é “pornografia” ou “material inadequado”, e indica até mesmo um guia para a qualidade de conteúdo Kindle. Ainda assim, não se trata de uma revisão editorial, visto que é uma autopublicação. Mas a plataforma recomenda que, apesar de não ter essa parte editorial, que o autor invista tempo e, se possível, recursos na revisão e na edição do seu texto.

Figura 8 - Diretrizes do Conteúdo da Plataforma KDP University

Detalhes do eBook Kindle
✓ Concluída

Conteúdo do eBook Kindle
; Não iniciada...

Preço do eBook Kindle
; Não iniciada...

Manuscrito
Leia nossas [Diretrizes de conteúdo do KDP](#) e faça o upload de um manuscrito que tenha o conteúdo interno do seu eBook Kindle. Você pode usar as ferramentas de criação de conteúdo Kindle para criar livros infantis, conteúdo educacional, quadrinhos e mangás. Ver tipos de arquivos compatíveis ▾

Gerenciamento de direitos digitais (DRM)
Ativar o DRM neste eBook Kindle. De que maneira meu eBook Kindle é afetado pelo DRM? ▾

Sim

Não

Formatos recomendados para eBooks Kindle: .doc, .docx, HTML, MOBI, ePub, RTF, texto sem formatação e KPF. Consulte a [lista completa aqui](#).

Fazer upload do manuscrito do eBook

Capa do eBook Kindle
Recomendamos criar uma capa de livro para oferecer uma boa experiência para o leitor. Você pode criar uma capa usando a ferramenta Criador de capas ou fazer o upload da sua própria capa do eBook Kindle. Consulte [nossas diretrizes para capas](#).

Use o Criador de capas para criar sua capa (envie uma imagem de capa ou use uma da galeria do KDP)

Nenhuma capa enviada

Iniciar o Criador de capas

Faça o upload de uma capa que você já possui (somente JPG/TIFF)

Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

A plataforma também permite editar o livro, mesmo após publicado. Nestes casos, a obra passará por uma nova checagem de diretrizes apesar de continuar à venda nesse período, com a edição antiga. Quando entrar a edição nova, o KDP substitui a edição anterior.

A plataforma oferece algumas ferramentas para facilitar a publicação aos autores, tais como: o *Kindle Create*, que funciona como um *software* de edição de criação de texto; o *Kindle Kids Book Create*, que é específico para livros infantis, e oferece recursos para esse gênero, como a *pop-up*, por exemplo, pelo qual se pode clicar em um certo texto infantil e ele aumentar o tamanho do texto para facilitar a leitura; o *Kindle Comic Create* é específico para quadrinhos, com recursos para facilitar a leitura de um quadrinho; e o *Kindle Preview* que é para verificar como o livro vai ser visualizado em vários formatos diferentes.

Para os que precisam de ajuda para elaborar a capa do livro, a plataforma oferece gratuitamente uma ferramenta denominada Criador de Capa, e ela está disponível a partir do momento que o autor faz o cadastro do livro. É possível escolher o design, dentro do projeto, mudar o estilo, as cores, as fontes e pré-visualizar a capa antes de publicar o livro.

Já o cadastro do livro é separado em três partes: a primeira parte trata dos metadados, onde o autor inclui o que são, efetivamente, os dados do livro, conforme Figura 9; a segunda parte trata do conteúdo do livro, o manuscrito etc.; e por último o preço e algumas outras informações de venda. Nos detalhes dos livros, são cadastrados o idioma do livro, o título, o subtítulo se tiver, os direitos sobre a publicação, e indica se o título faz parte de uma série. Neste caso, é uma informação relevante para recomendação de obras, pois se um leitor já leu um livro, ele vai dar mais atenção para a continuação da série.

Em seguida é incluída a descrição da obra, a categoria e as palavras-chave que ajudam o livro a ser buscado na plataforma. Se um livro é sobre a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, ao colocar os termos relacionados, facilitará que as pessoas buscando livros do gênero recebam-no como recomendação. É pelas palavras-chave que ocorre a inscrição para o prêmio Kindle de literatura, incluindo, em uma das palavras-chave o termo “prêmio Kindle”, e o caminho para o autor aderir ao torneio.

Figura 9 - Fase de Inclusão dos dados da obra no KDP University2020

Direitos de publicação

Eu possuo os direitos autorais e os direitos de publicação necessários. O que são os direitos de publicação? ▾

Este é um livro em domínio público. O que é uma obra em domínio público? ▾

Palavras-chave

Insira até 7 palavras-chave de pesquisa que descrevam o seu livro. Como escolher palavras-chave? ▾

Suas palavras-chave (Opcional)

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Categorias

Escolha até duas categorias de pesquisa. Por que as categorias são importantes? ▾

Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

Depois, o autor escolhe as opções de publicação, quando quer lançar o livro ou deseja colocar o e-book em uma pré-venda. Uma das poucas coisas que não dá para editar após o cadastro é o DRM. Trata-se de uma ferramenta de gerenciamento de direitos autorais, que protege o livro de ser reproduzido sem autorização. Caso o autor ative ou não o DRM ele não conseguirá alterar essa opção posteriormente. Neste caso, ainda que a plataforma busque proteger os livros lá publicados contra cópias ilegais, há uma limitação do direito do autor que, caso quisesse tornar sua obra aberta para reprodução para determinados fins, como uso educativo e sem fins lucrativos, por exemplo, fica limitado nesse sentido. Com isso, mais uma vez, é possível identificar que a liberdade e protagonismo do autor propalados pela plataforma encontram limitações sensíveis.

Após o autor fazer o upload do manuscrito, segue-se para o criador de capas e depois para a pré-visualização do e-book para conferir a formatação, inserir ISBN que é um código obrigatório para os livros físicos. E, por fim, chega-se à última página que é para a definição do preço do *e-book* Kindle, com a possibilidade da inscrição no KDP Select. Em relação aos territórios de abrangência, escolhe se são direitos globais ou se são territórios individuais; seleciona qual o plano de *royalties* quer. Na seção de relatórios, é possível monitorar a venda, ver quantas unidades foram

vendidas, selecionar o período, além de saber quantas páginas foram lidas e quanto de *royalties* será recebido dentro do período indicado.

Os livros cadastrados na plataforma oferecem aos leitores a opção de avaliação, espaço onde os leitores podem avaliar as obras, e assim, podem dar feedbacks. Isso é utilizado como uma espécie de crítica para os autores que podem colher nesta oportunidade retornos sobre como aprimorar suas obras.

A Amazon entende que o autor é aquele que fez o cadastro da obra, mas é possível incluir coautor no cadastro do livro, bem como publicar com um pseudônimo. Se uma editora ou um agente literário fizer o registro na plataforma é essa a pessoa responsável por fazer a gestão e o repasse do valor dos direitos autorais aos autores.

No que corresponde à responsabilidade sobre os direitos autorais nas obras, cabe ao autor a cobertura sobre todo os direitos do conteúdo publicado, por isso, a plataforma pede confirmação sobre o autor deter todos os direitos sobre o conteúdo do livro. Por fim, alguns dos recursos pagos do KDP, como AdWords que permitem ao autor investir na promoção do livro dentro da plataforma, ainda não estão disponíveis no Brasil.

Compreendidas mais em detalhes as características e funcionalidades da plataforma KDP, bem como a relação entre as normas da plataforma e as condições de autonomia dos autores que buscam fazer auto publicação, passamos a seguir para a metodologia e os resultados das entrevistas com os autores independentes.

3.4. Metodologia das entrevistas com os autores

Foi possível notar que a diversidade dos fenômenos digitais e suas inúmeras plataformas, apresentam múltiplas possibilidades de exploração e de empregos de diferentes maneiras de observação e coleta de dados, de acordo com os caminhos e plataformas que se deseja investigar. Outro ponto observado é que diferentes escolhas de fontes e amostras geram, por consequência, diferentes resultados, com temporalidades complexas e com risco de tornarem-se datadas e obsoletas.

Contudo, dentro das próprias limitações que uma pesquisa neste campo impõe (visto que não é um processo simples e nem isento de complicações), acredita-se que as metodologias científicas aplicadas, nos contextos digitais, proporcionam outras dinâmicas investigativas e diferentes oportunidades de reflexão na construção do conhecimento.

É sabido que devido aos constantes desdobramentos das novas tecnologias, e das configurações das mídias digitais, muitas das metodologias exigem reavaliação constante. Desta forma, busca-se oferecer ao longo desse trabalho consistência teórica às reflexões, de modo que seja possível observar, de diversos ângulos, os movimentos do objeto alvo do estudo. Mas é importante reconhecer que, como pesquisadores, pode haver possíveis preconceitos e limitações. Contudo, procurou-se questionar e julgar todos os dados e observações em caráter reflexivo com a revisão de literatura, e a coleta de dados partindo da tecnologia como mediação, ainda que não isenta.

Para essa etapa de pesquisa com autores de autopublicação, foi desenvolvido um percurso de entrevista quanti-qualitativa, por meio da aplicação de formulário digital, direcionado a membros de um grupo restrito no *FaceBook* de autores independentes. Inicialmente, na plataforma, foi identificado 8 grupos com este perfil, conforme Figura 10. Contudo, foram selecionados, apenas aqueles que apresentavam na descrição o foco em autopublicação, e que apresentava também uma quantidade de membros suficiente para aplicação de formulário, conforme Figura 11.

Depois, no papel de pesquisadora, houve um cuidado especial na construção da identidade/status pessoal no *FaceBook*, considerando que esses elementos poderiam conduzir as respostas dos entrevistados, em função de ser um projetor das atividades pessoais visíveis publicamente a todos os usuários da rede, conforme Figura 12.

Na comunicação com os autores, buscou-se adotar uma linguagem mais formal na interação com os entrevistados. Foi aplicado um modelo de observação, parcialmente aberta, em que autores

se inscreveram para participar da comunidade, como membros do grupo, mas comunicando formalmente com os membros o propósito em relação à pesquisa, sem abandonar o papel de pesquisadora.

Foi considerado o fato de que a população online se apresenta sempre de forma heterogênea, que são muitos os desafios que se impõem sobre a validade e confiabilidade dos dados, como, por exemplo, identidades forjadas, usuários diferentes, e que são muitos os fatores que podem influenciar toda a configuração sociotécnica da pesquisa. Antes de descrever e analisar os resultados, listamos abaixo o escopo da pesquisa e os dados levantados.

3.5. Construção dos instrumentos e aplicação: entrevistas semiestruturadas

- **Período da pesquisa:** 5 de maio a 15 de junho de 2020.
- **Plataforma:** *FaceBook*.
- **Nome do grupo:** Autores Independentes (grupo público)
- **Quantidade de membros no período da pesquisa:** 4.369
- **População:** 4.369
- **Amostra:** 68
- **Número de entrevistados:** 75
- **Margem de erro:** 10%
- **Confiabilidade:** 90%

Figura 10 - Grupo no *FaceBook* de autores independentes



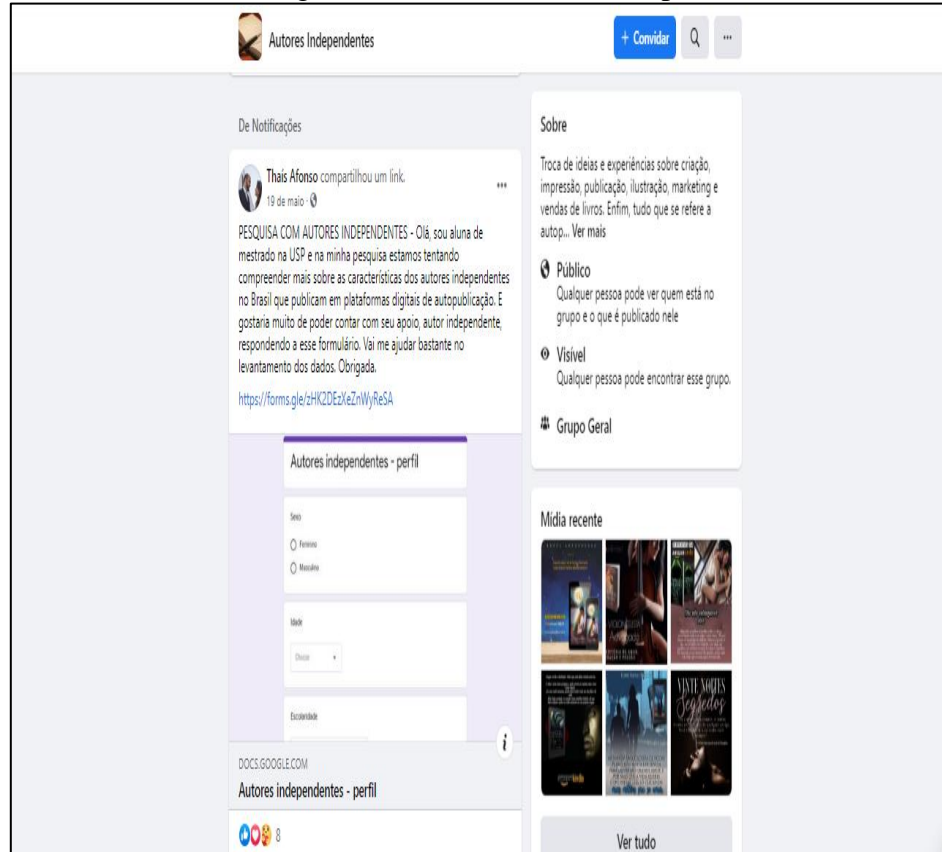
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Figura 11 - Descrição do Grupo no *FaceBook* de autores independentes



Fonte: Elaboração própria, 2020.

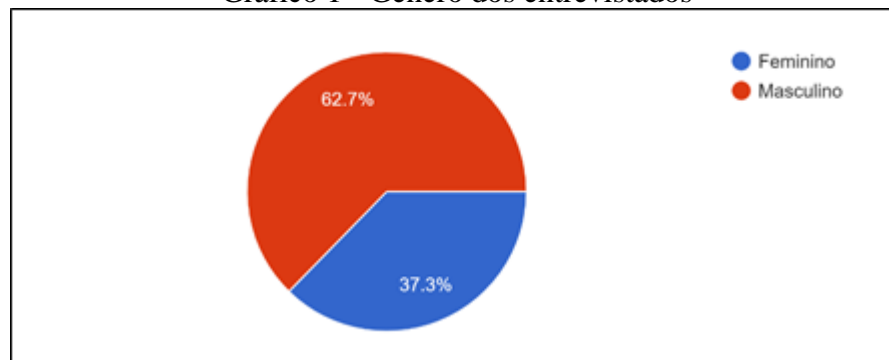
Figura 12 - Formulário no Grupo



Fonte: Elaboração própria, 2020.

3.6. Resultados: Questões fechadas

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados

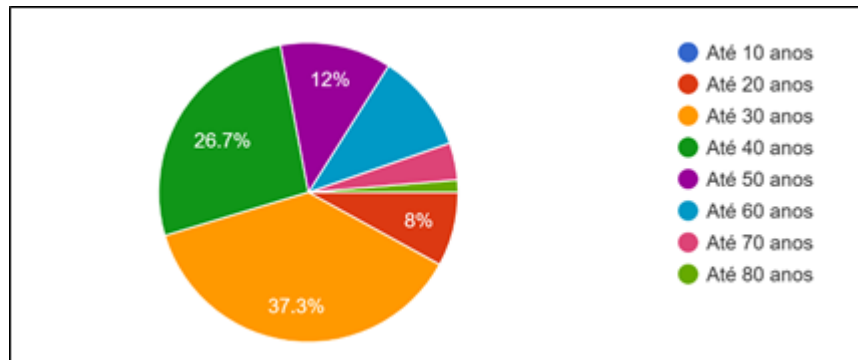


Fonte: Elaboração própria, 2020.

A maior parte dos autores que responderam à pesquisa correspondem ao gênero masculino. Diferente dos dados encontrados por Baverstock (2006) em sua pesquisa cuja maior parte dos autores de autopublicação é composta por mulheres. Vale retomar aqui também os dados levantados

por Weinberg e Kapelner (2018), que descobriram que a publicação digital independente, reproduz amplamente os padrões de discriminação de gênero da publicação tradicional, mostrando uma distribuição desigual de autores masculinos e femininos.

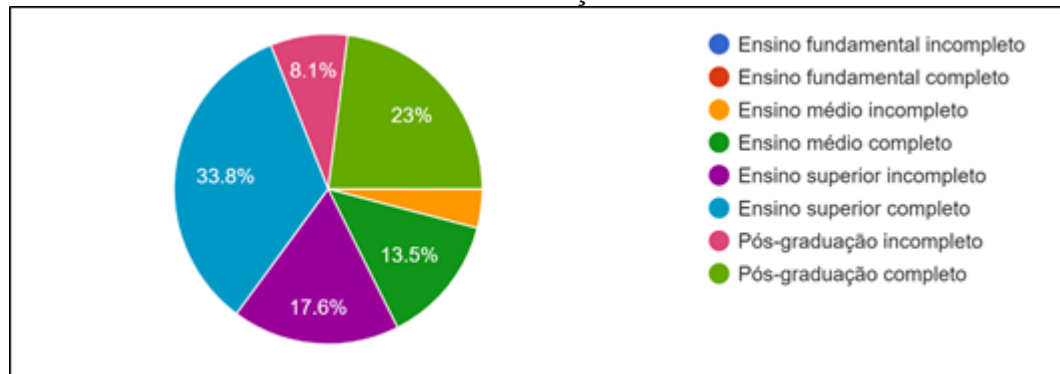
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Dentre os entrevistados, a faixa etária que concentra a maior parte, está acima dos vinte e abaixo dos quarenta anos. Talvez, a facilidade tecnológica possa ter influência sobre esse resultado, bem como o canal adotado para realizar a pesquisa.

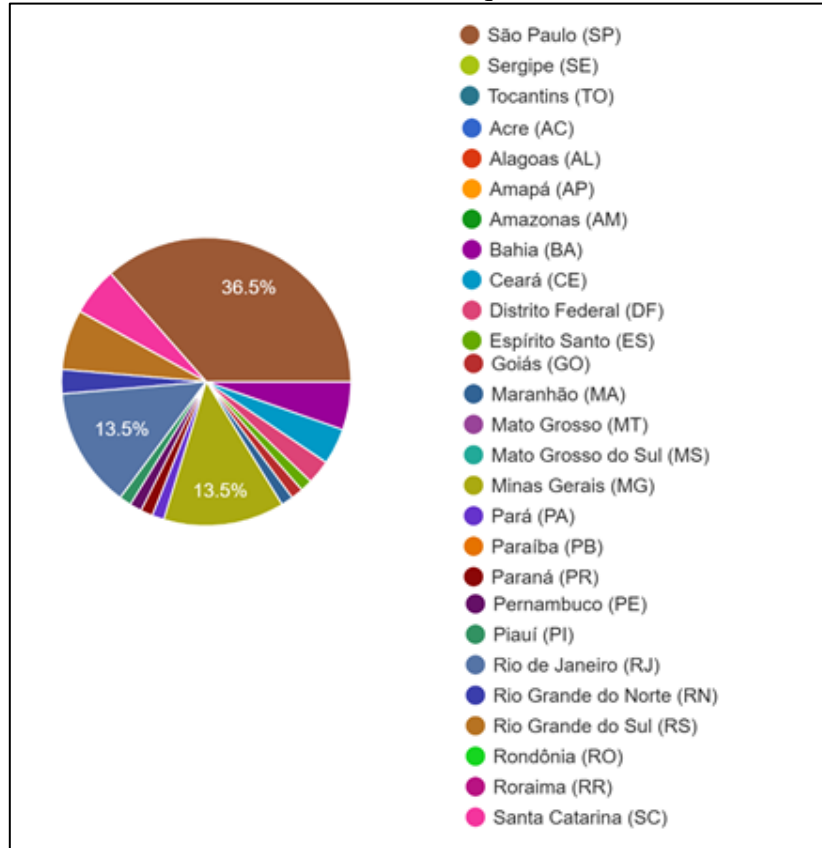
Gráfico 3 - Grau de formação dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Mais de 55% dos entrevistados possuem nível de escolaridade com Ensino superior completo e com pós-graduação. É possível observar, neste ponto, a relação com a incidência maior de produção de livros técnicos e não-ficcionais que existem na produção nacional, conforme relatado pelos editores entrevistados.

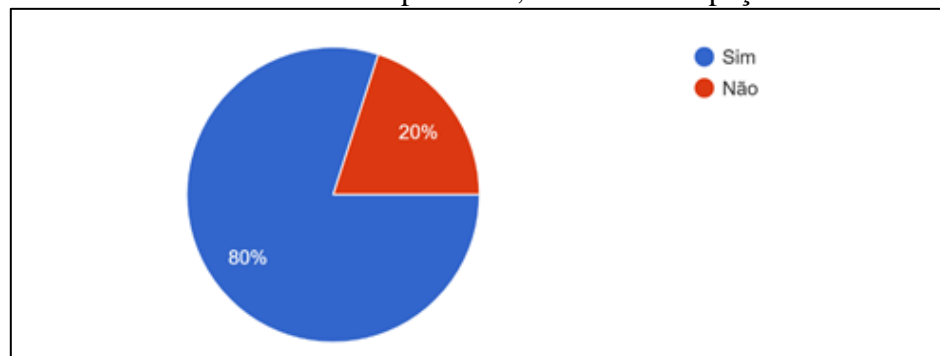
Gráfico 4 - Estado que reside



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A concentração da residência dos autores está nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Possível reflexo das desigualdades regionais do país, esse perfil é similar ao que foi enfatizado pelos editores das plataformas de autopublicação entrevistados, que também identificam a prevalência dessas regiões em seus autores.

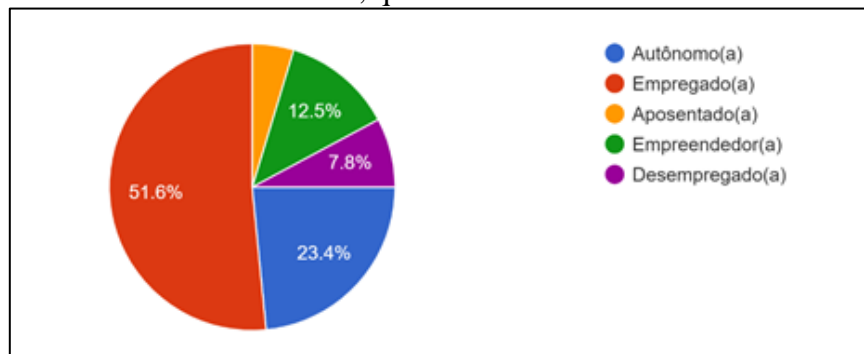
Gráfico 5 - Além de autor independente, tem outra ocupação remunerada?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Devido ao resultado de que somente 20% dos entrevistados não possui outra ocupação remunerada, podemos concluir que maioria dos entrevistados ainda não encontra na escrita a receita para sua subsistência. Conforme vimos no debate sobre o capitalismo de plataforma, todo esse cenário faz parte de um processo de capitalização e valorização, com o estímulo da participação dos usuários das plataformas, que geram dados e informações, componentes da infraestrutura desses meios, que potencializam os retornos econômicos das empresas mais que os dos usuários. Além disso, esses dados endereçam outras indagações, como: seria a atividade de escrita, então, um complemento da renda, ou apenas uma atividade recreativa ou amadora? Aparentemente, pelo conjunto das respostas, a segunda opção é a mais provável.

Gráfico 6 - Se sim, qual sua outra forma de renda?

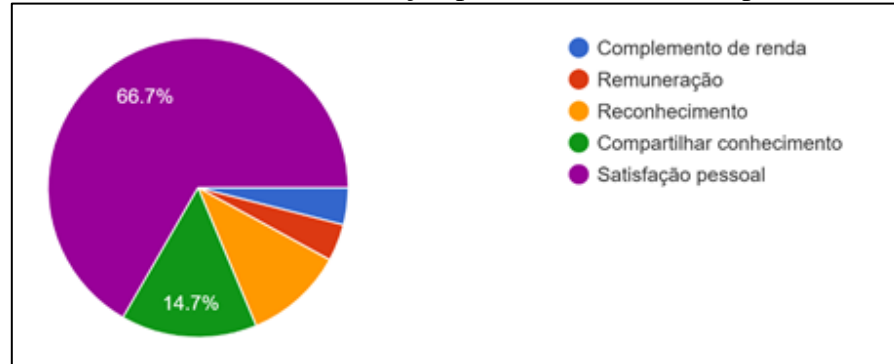


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Na análise do gráfico, é possível notar, que mais de 50% dos autores independentes são pessoas que estão empregadas formalmente no mercado de trabalho. Se somarmos o grupo de autônomos e empreendedores, nota-se mais 35% dos entrevistados em atividades remuneradas, o que demonstra um público de pessoas economicamente ativas. É possível relacionar esse resultado com a faixa etária predominante dos que participaram da pesquisa. E ainda com a visão dos editores, de que quase a totalidade dos autores de autopublicação exercem outras atividades remuneradas, sendo poucos os que conseguem efetivamente viver da renda do livro autopublicado.

Retomamos aqui a reflexão sobre como o capitalismo de plataformas também perpetua as desigualdades e promove a precariedade do trabalho, reduzindo o poder de negociação dos trabalhadores e a estabilidade no emprego, afóra outros obstáculos para o crescimento econômico, na medida em que diminuem os rendimentos dos trabalhadores com relações de emprego.

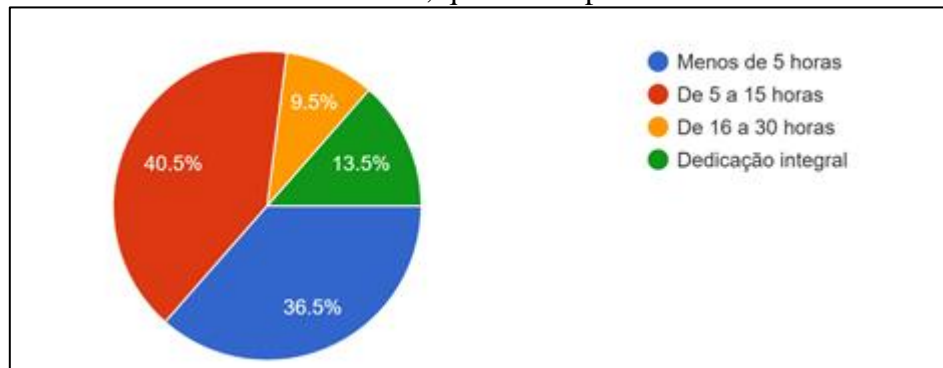
Gráfico 7 - Qual sua motivação para ser um autor independente?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A principal motivação para os entrevistados é alcançar a própria satisfação pessoal na realização da atividade escrita. Vemos que esta questão encontra ressonância na visão que possuem sobre o que significa ser um autor independente, temática que foi abordada mais adiante, neste mesmo formulário. Pudemos observar também que esses resultados estão em consonância com os apontados feitos pelos editores quanto à busca por realização e reconhecimento como autores.

Gráfico 8 - Por semana, quanto tempo dedica à escrita?

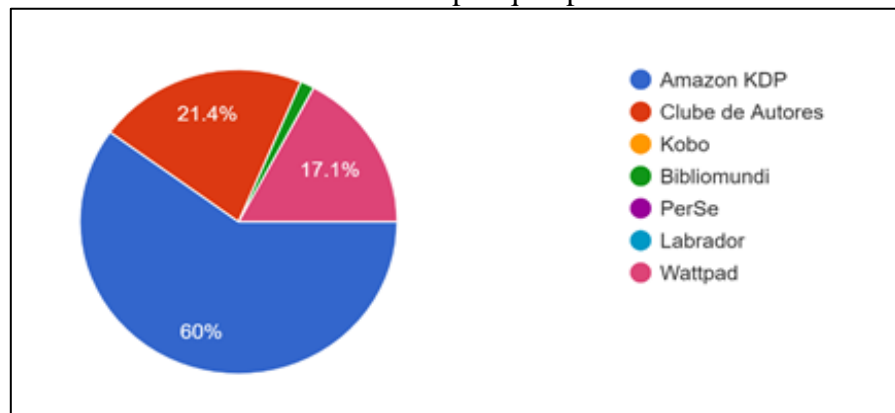


Fonte: Elaboração própria, 2020.

O tempo dedicado para a escrita é, em média, de 1 a 2 horas por dia para a maior parte dos entrevistados. Relacionando essa resposta com a anterior em que vimos que a escrita não é a principal atividade remunerada desses autores, e isso indica o volume da produção. É possível ligar ainda com os dados apresentados pelos editores, de que a quantidade de obras por autor é em média de 1 livro por ano, quando o fazem.

Vemos também nesse tópico profunda relação com a forma de trabalho mediada por essas plataformas digitais. São esses trabalhadores, no nosso caso os autores, que desenvolvem as atividades centrais para o negócio, anunciadas e oferecidas para os consumidores (leitores). Os autores são denominados autônomos pois não precisam cumprir carga horária específica, porém as plataformas direcionam em seus sistemas o tipo de conduta que deve ser adotado pelos autores, exaltando os modelos que dedicam maior disponibilidade a ela como os mais rentáveis, a exemplo dos que possuem mais volumes de obras publicadas, inserem mais metadados na plataforma, fazem mais anúncios, dialogam mais com seus leitores nas redes sociais, entre outros. Outras questões que posteriormente podem ser aprofundadas são justamente relacionadas às horas dedicadas a essas outras tarefas de abastecimento das plataformas, para identificar o volume de trabalho empregado nesse sentido.

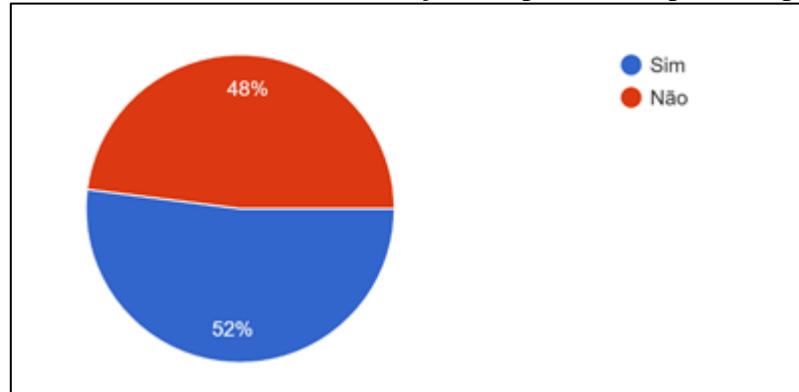
Gráfico 9 - Publica por qual plataforma?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

A Amazon KDP é indicada por 60% dos entrevistados como sendo a plataforma digital que utilizam. Desse dado podemos ver a dimensão da representatividade da marca que procurou-se olhar mais profundamente durante este trabalho, por sua relevância no segmento. Vale salientar que chama a atenção também a penetração e influência da marca no mercado nacional.

Gráfico 10 - Recebe dados e recomendações da plataforma para sua produção?



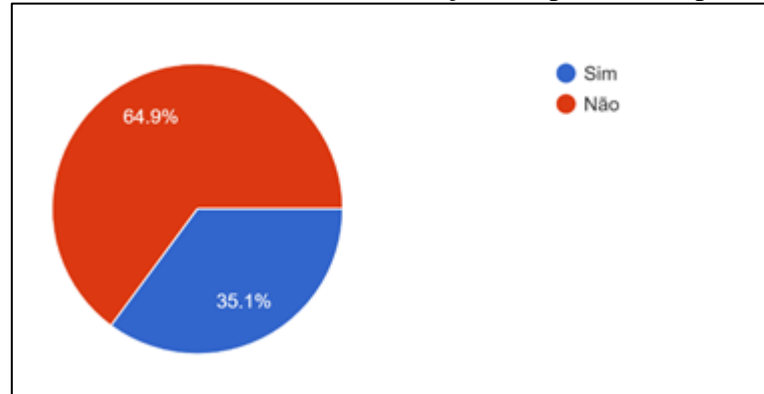
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Apesar de nas entrevistas os editores terem alegado que não disponibilizam dados aos autores de forma a orientar suas produções, esse resultado dos autores se contrapõe às informações apresentadas pelos editores. Cabe aqui a dúvida sobre a clareza da questão aos entrevistados, e a maneira como compreenderam e interpretaram a questão, que inclusive poderia ter sido aprofunda, levantando-se quais são esses dados, e por quais vias possuem acesso a essas informações.

Entretanto, essas vulnerabilidades não invalidam a perspectiva de que para os entrevistados, de alguma forma, os dados enviados pelas plataformas são recebidos pelos autores e 52% deles declaram ciência desses dados.

Ou seja, vemos que os autores organizam ativamente sua produção e distribuição em torno dos dados das plataformas. E como foi observado ao longo deste estudo, os metadados de cadastramento das obras nas plataformas digitais de autopublicação auxiliam a categorização, classificação, distribuição e remuneração das obras. Agora, há de se questionar também quais os motivos de pouco menos da metade dos entrevistados não acessarem dados sobre sua produção, o que talvez indique uma atividade de fato mais amadora do que profissional.

Gráfico 11 - Utiliza os dados e recomendações da plataforma para escrever?

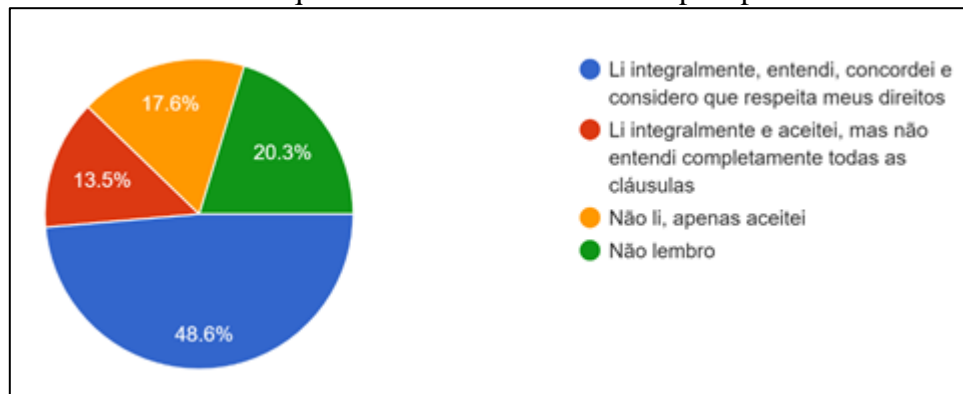


Fonte: Elaboração própria, 2020.

O gráfico acima mostra que 35% dos entrevistados declararam utilizar os dados enviados pelas plataformas como recurso em suas produções. Apesar de não ser a maioria, essa questão aponta para uma prática que já ocorre, ao menos provavelmente para aqueles que buscam atuar profissionalmente como autores. Com isso, podemos ver confirmada ao menos em parte a hipótese levantada a partir da revisão de literatura, de que há impactos dos dados das plataformas sobre a produção da escrita do autor independente.

Conforme vimos, os autores reivindicam cada vez mais transparência nos relatórios de vendas das plataformas, pressionando-as a abrir informações sobre o funcionamento de seus algoritmos. Enquanto buscam alternativas criativas de autoexpressão (independência e liberdade) com a autopublicação digital, os autores estão sendo impactados, sim, pelos interesses da audiência (por meio dos dados de leitura), as necessidades de alcance e a governança das próprias plataformas.

Gráfico 12 - O que acha do contrato assinado pela plataforma?



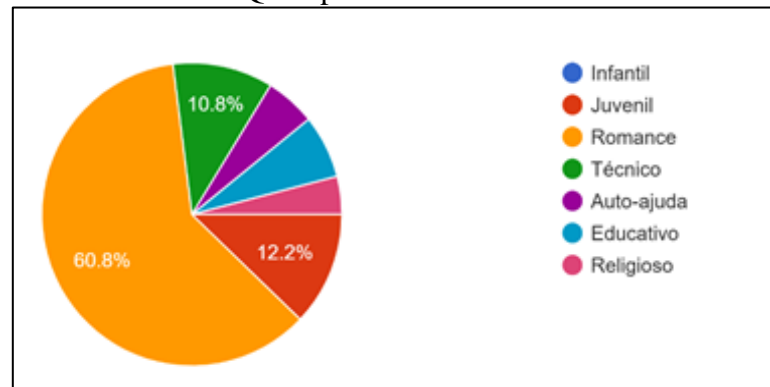
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Os contratos com as plataformas digitais de autopublicação são caracterizados como contratos de adesão. E que a sinalização de concordar com os termos já prevalece como a vontade do autor. Essa questão é relevante por revelar a política de transparência e clareza que os autores possuem dos seus direitos, ao aderirem às políticas das plataformas.

Se somarmos os que não se recordam, os que aderiram sem ler, aos que leram e não compreenderam, temos um pouco mais da metade dos entrevistados indicando que esse é um ponto que precisa de mais atenção, por ser um dos que colocam os autores em condição de maior vulnerabilidade em relação a prevalência de seus direitos e proteção de seus dados e suas obras.

No contexto do capitalismo de plataforma, conforme recomenda Kalil (2019) seria válido refletir sobre uma alternativa regulatória para proteger os trabalhadores, com a criação de um contrato de trabalho específico e direcionado para abarcar as novas formas de trabalho produzida por esses autores. É possível pensar também em como as plataformas podem melhorar esse índice de compreensibilidade e autonomia da vontade dos autores ao assinarem seus contratos, não somente por questões legais, mas também para potencializar os benefícios mútuos das relações entre autores e plataformas.

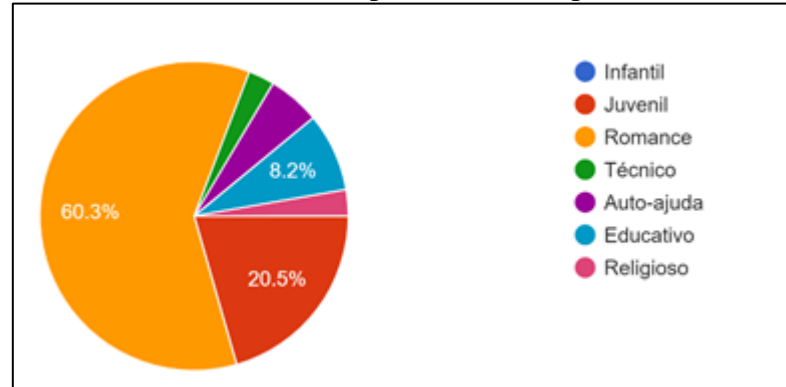
Gráfico 13 - Que tipo de literatura mais consome?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Esse resultado está diretamente relacionado a próxima questão. O que vemos é uma correspondência entre consumo e produção. Contudo, nos chama atenção, o indicativo de consumo de livros técnicos, que podem representar uma necessidade de operacionalização dos autores na autopublicação, por terem que assumir as tarefas de diversos profissionais. Seria necessário um aprofundamento desse ponto para que se possa realizar mais inferências sobre essa hipótese.

Gráfico 14 - Que tipo de literatura produz?



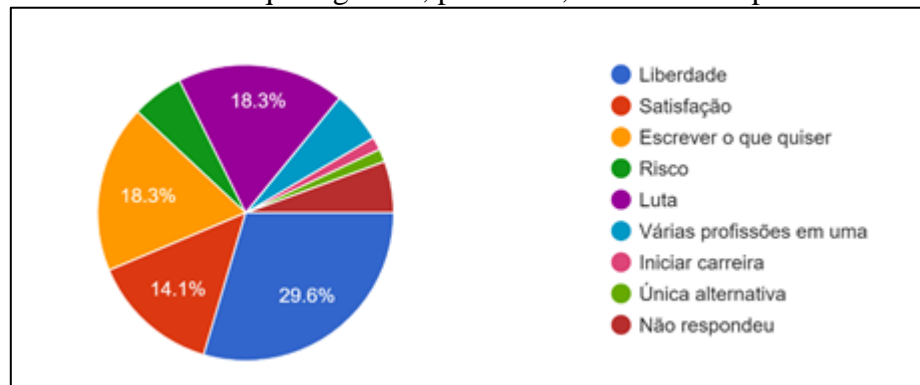
Fonte: Elaboração própria, 2020.

Esse resultado contrapõe ao apresentado pelos editores, que afirmaram que a maior parte da produção dos autores independentes é do gênero não-ficção e obras utilitárias, técnicas. Pode ser também que o termo “literatura” colocado na questão possa ter direcionado as respostas. Contudo, no teste do formulário o termo “gênero” não obteve a devida clareza da questão.

3.7. Resultados: Questões Abertas

Foram elaboradas no formulário seis questões abertas para respostas dissertativas dos entrevistados. Os gráficos abaixo apresentam a consolidação das respostas a partir de elementos de semelhança, ainda que fossem respostas abertas. Com isso, foi possível elaborar os seguintes gráficos e analisar as respostas também de modo quantitativo. Vale ressaltar que foram mantidas, com a finalidade de preservar a credibilidade das informações, nos anexos deste trabalho, as correspondentes respostas dos entrevistados.

Gráfico 15 - O que significa, para você, ser autor independente?

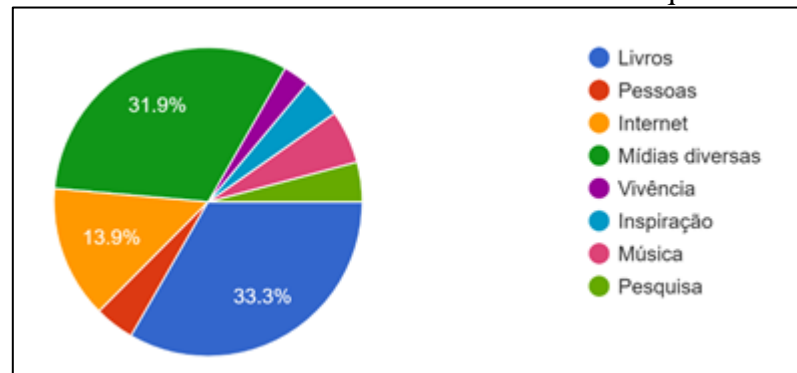


Fonte: Elaboração própria, 2020.

Para 30% dos entrevistados ser um autor independente significa, acima de tudo, ter liberdade, não apenas autonomia em relação a uma editora, mas também liberdade nos processos criativos, no tempo de fruição da obra e até um despreendimento sobre a necessidade de remuneração. Somado a isso, uma resposta semelhante, mas mais relacionada ao conteúdo, “Escrever o que quiser” é uma resposta que apareceu para mais de 18% dos entrevistados.

Com isso, demonstra-se que esse grupo se preocupa com possíveis interferências em sua produção, talvez revisões e alterações comuns aos procedimentos editoriais em editoras convencionais representem para eles uma perda de independência. A categoria classificada como “luta” representa os que consideram uma causa, uma missão, dedicar-se a ser um autor independente. Conforme vemos parece realmente haver na autopublicação a reivindicação por um ideal de independência, uma espécie de posicionamento “contra a ordem”, ou de resistir à opressão do mercado editorial, uma forma de preservar diversidade criativa, manter histórias com personagens e/ou enredos incomuns, lidar com temas e públicos minoritários ou excluídos, uma forma de novos autores se conectarem com seus leitores. Para os autores, portanto, a questão da liberdade se associa a uma espécie de idealismo em relação à escrita.

Gráfico 16 - Onde busca referências sobre as obras que escreve?



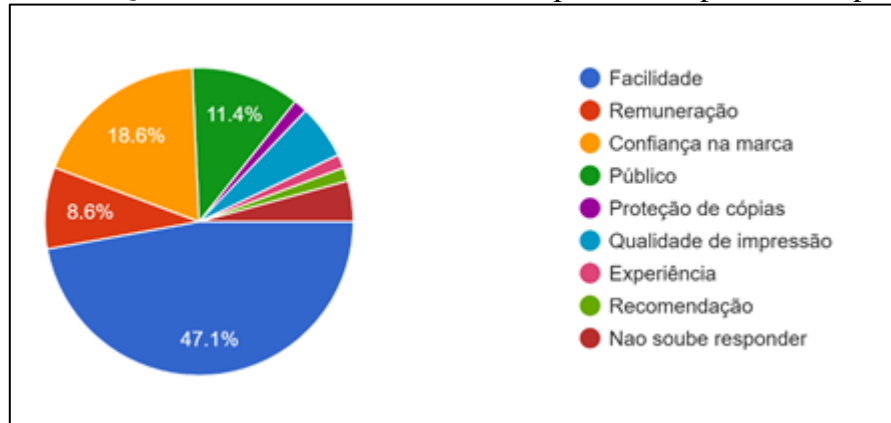
Fonte: Elaboração própria, 2020.

A construção do conhecimento é feita sobre os tijolos colocados pelos que vieram antes. A influência de outras obras e a pesquisa constituem os principais alicerces de referência para produção das novas obras. Autores são também leitores, portanto consumidores de outras obras como referências para a construção de suas obras.

É claro que não se pode comparar o impacto de uma obra sobre a inspiração de um autor com dados e métricas de uma plataforma, mas se partirmos dessa mesma premissa para pensar a influência dos dados e métricas das plataformas sobre a produção das obras de autopublicação digital, devemos ir além dos números ainda incipientes de autores que os consideram diretamente

para sua produção, e não desconsiderar os condicionamentos que as plataformas produzem sobre as obras e os autores. Ainda assim, nos parece que seria necessário um estudo mais aprofundado e qualitativo, com temporalidade adequada e metodologias diversas, para qualificar a influência estrutural dessas plataformas sobre a escrita e a autoria de livros de autopublicação.

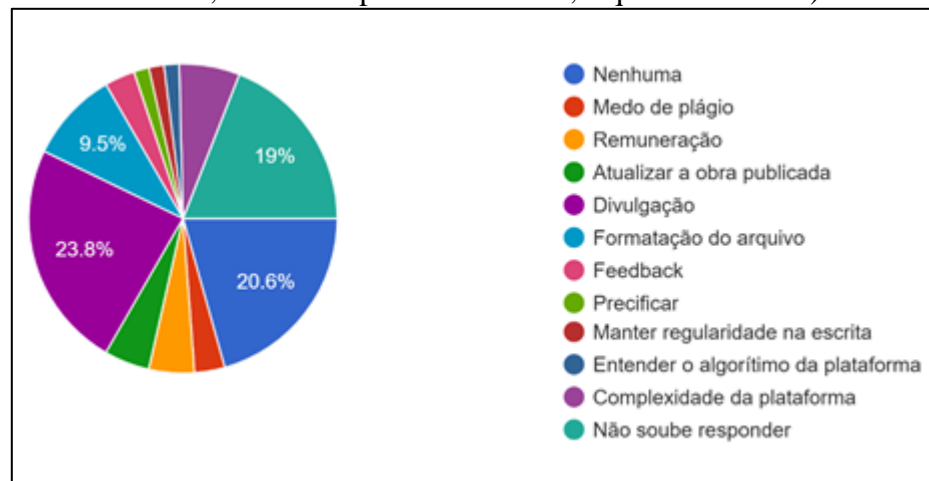
Gráfico 17 - Qual motivo de ter escolhido essa plataforma para se autopublicar?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Quase metade dos entrevistados consideraram a “facilidade” como o motivo de preferência pela plataforma de autopublicação. Estão contidos nesse termo a conveniência de a obra não passar por um processo seletivo, as funcionalidades da plataforma e a acessibilidade dos leitores.

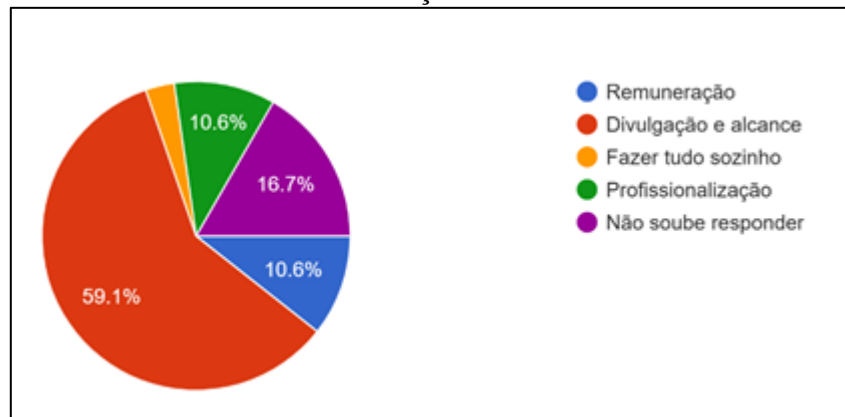
Gráfico 18 - Qual sua maior dificuldade no uso da plataforma? Caso utilize mais de uma plataforma, descreva apenas uma delas, a que mais utiliza)



Fonte: Elaboração própria, 2020.

As funcionalidades da própria plataforma, bem como a formatação técnica do arquivo do livro apareceram como as principais dificuldades alegadas pelos autores entrevistados. É possível notar uma correlação com o que foi dito, também, pelos editores. Essa convergência técnica de procedimentos editoriais concentradas no autor acaba sendo a maior dificuldade operacional apresentada. Nota-se que o tópico divulgação é o que se apresenta como mais dificultoso para os autores, sendo justamente aquele que tem menos investimento pelas plataformas. Esse é talvez um dos grandes gargalos da autopublicação digital, tanto dos autores quanto das próprias plataformas, uma vez que se trata de processos custosos e que, anteriormente, ficavam a cargo dos editores tradicionais.

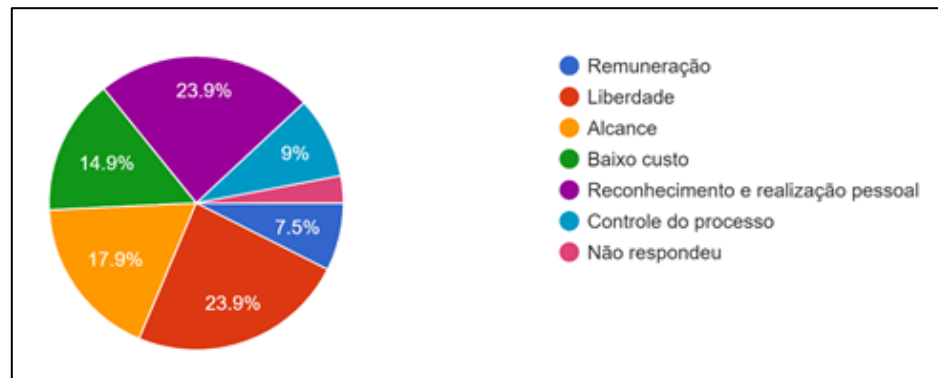
Gráfico 19 - Na sua opinião, qual o maior desafio de autores de plataformas digitais de autopublicação?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Quase 60% dos entrevistados apontam que ter maior alcance para chegar aos leitores é o maior desafio dos autores independentes. Está contido nesse apontamento os desafios apresentados também pelos editores, das limitações em se ter mais leitores. Além disso, vemos nesse anseio, os desafios de um mercado cada vez mais fecundo e volumoso a dificuldade dos próprios autores em destacarem-se e a curadoria feita pelo editor surgindo como uma demanda relevante no processo.

Gráfico 20 - Na sua opinião, qual o maior benefício de autores de plataformas digitais de autopublicação?



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Nota-se que a autopublicação é, para os autores independentes, o caminho para alcançar a realização de terem suas obras finalmente publicadas. A liberdade é retomada como um valor de benefício por ser justamente a representação dessa independência e realização pessoal para os entrevistados. Sabemos, uma vez mais, que se trata de uma liberdade e independência relativas agora aos condicionantes das plataformas. Mas ao que parece, esse é um preço que os autores estão dispostos a pagar dado que se sentem mais livres do que se estivessem ligados a uma editora e publicação tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todo o debate realizado, foi possível notar que as inovações digitais têm causado transformações profundas, no que se refere à construção do livro e seus agentes, sobretudo porque ela tem tecnologias capazes de gerar uma grande democratização do conhecimento e da cultura, expandindo a inteligência coletiva e criando um momento de intensa produção criativa. Um livro não precisa mais ser um objeto impresso e envolto em capas, como preconiza a Unesco: “Um livro é uma publicação impressa não periódica com pelo menos 49 páginas, entre capas exclusivas, publicada no país e disponibilizada ao público”.

Contudo, compreender o livro para além de seu suporte, está em compreender também que pode publicar livremente na grande rede não garante aos autores a proteção dos seus direitos, que por sua vez continuam sendo vistos pela lógica capitalista de exploração do trabalho. Os grandes interesses industriais, que comandam o mundo editorial e cultural, continuam utilizando as diversas legislações para proteção do autor como justificava para a manutenção de seus interesses mercadológicos, numa rede em que nem o autor e nem o leitor se beneficiam verdadeiramente.

Essa foi a grande questão motivadora ao longo de todo o percurso: entender se a autopublicação em plataformas digitais havia tornado o mercado editorial mais democrático, acessível e diversificado. Contudo, embora contenha em si mesmo, por sua natureza tecnológica, um potencial democratizante da cultura, a reação do setor econômico não possibilita que ela se desenvolva plenamente. O reforço da visão predominante da exploração do direito patrimonial controla as plataformas, e oprime os autores numa suposta relação de igualdade mediada pelos contratos.

Não podemos ignorar a realidade latente dos números que indicam, que de um lado tivemos um considerável aumento na quantidade de novos títulos à disposição dos leitores todos os dias. Por outro lado, isso não tem representado, necessariamente, uma inclusão mais efetiva de novos autores no cenário editorial brasileiro.

Autores acabam sem reconhecimento e prestígio, almejando o dia em que serão verdadeiramente valorizados, a partir da efetivação de um contrato com uma grande editora para a “real” publicação de sua obra. No contexto digital, ao invés de atuar na proteção dos direitos dos autores, os negócios editoriais colocam-no em situação completamente vulnerável, permitindo contratos de adesão em que os direitos autorais são reduzidos e as vontades dos autores são flagrantemente ignoradas.

As intensas e dinâmicas transformações culturais interferem sobremaneira nas formas de consumo, interação, comunicação e leitura. Para realmente se fomentar um novo panorama do mercado editorial, alcançando sua maior democratização é preciso quebrar o paradigma estabelecido em relação à autoria de livros, dando, assim, voz a outros atores sociais. Estamos falando aqui de outras iniciativas que precisam ser abarcadas no cenário editorial brasileiro, para que se consiga contemplar novas diversidades e oferecer ferramentas de consolidação de uma cultura plural, que de forma mais solidária e justa, desenvolva a economia do livro.

Para permitir a viabilidade e permeabilidade da produção de autores de livros contemporâneos, defende-se aqui o desenvolvimento de um selo livreiro para este nicho. A criação de alternativas, para compreender melhor os interesses e comportamento de potenciais leitores. É preciso uma nova abordagem de produção em que o acesso ao livro seja ampliado, simplificado e que o custo final do livro seja reduzido, dando condições para que a bibliodiversidade ecoe nas práticas sociais.

Outras alternativas poderiam surgir se imaginássemos plataformas alternativas às das grandes corporações, talvez versões fomentadas por políticas públicas culturais, como alternativas regionalizadas de incentivo a autores populares que valorizem a cultura local em suas obras, por meio de incentivos fiscais, remunerando autores, dando-lhes direitos autorais e usando qualquer receita excedente para ser reintegrada à plataforma, melhorando-a ou incorporando formas de promover a leitura e incentivar novos leitores.

Em outra escala, é possível imaginar plataformas de nuvem regionais, que fornecem aos autores e leitores um poder computacional para criar e gerir os dados da plataforma de forma colaborativa. Talvez em um escopo mais amplo, essa possibilidade possa nem ser tão viável, contudo, podemos começar a imaginar alternativas que sejam de propriedade dos próprios autores e/ou leitores, evitando todos os problemas que as corporações globais de tecnologia digital estão criando. E quem sabe essas ideias podem se mostrar capazes de reduzir custos operacionais, ampliar acesso aos serviços culturais, e democratizar de fato a participação social na forma e no conteúdo das criações.

Não foi abordado no trabalho a qualidade literária das obras disponíveis nas plataformas de autopublicação, tão pouco entramos no mérito da edição crítica de suas edições, ou dos aspectos de design das capas quando produzidas a partir das tecnologias disponíveis nas plataformas. Esses poderiam ser novos desdobramentos deste estudo, além dos que abarcam tendências e perspectiva

dos leitores que consomem esses produtos nos diferentes suportes e fazem avaliações sobre as obras.

A maior parte do trabalho buscou descrever as plataformas digitais de autopublicação e, de certa maneira, buscou apontar, por meio de algumas limitadas experimentações, como funcionam e como os autores as utilizam. Existe consciência do fato do objeto de estudo ser dinâmico, e estar em constante desenvolvimento, e que esses experimentos tendem a ficar maiores e em alguns casos mudar, ou até mesmo, desaparecer em virtude das inevitáveis transformações tecnológicas.

Ao longo desse percurso buscamos não apenas criticar essas tecnologias para questionar seu papel na transformação dos cenários da indústria editorial e cultural de modo geral. Ao contrário, o esforço foi o de contribuir no debate para identificar seus pontos críticos, a fim de que possam potencializar seus méritos e sanar seus vícios. E ao que parece, isso ocorrerá não somente por vontade própria dessas plataformas, mas também na medida em que autores, editores, leitores, entre outros, estejam cada vez mais conscientes de seus papéis e atuem de forma mais responsável, colaborativa e com transparência, agindo para que sejam criadas alternativas de mercado, políticas, tecnológicas e regulamentações mais adequadas aos desafios em questão. Além de levantar dados originais e questões de um objeto em rápida transformação como as plataformas de autopublicação digital, ao apontar situações de exploração ou apropriação de dados que ferem normas técnicas e éticas da área, também buscamos com este estudo fomentar, de certa forma, uma consciência social acerca desses tópicos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. Tempo Livre. In: **Indústria cultural e Sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.
- AMAZON KDP. **Amazon KDP**. Disponível em: < https://KDP.Amazon.com/en_US/ > Acesso em: 11 jul. 2020.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ANTUNES, R. **Informação verbal**. Aula Sociologia do Trabalho. Campinas – SP: UNICAMP, 2018.
- ARAÚJO, E. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.
- ARAÚJO, P. G. Edições Independentes e Práticas Editoriais: Novas Possibilidades de Publicação do Impresso ao Digital. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2011.
- ARÉVALO, J.; GARCIA, J.; DÍAZ, R. *La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro*. Rev. cuba. inf. cienc. salud, v. 25, n. 1, 2014.
- ARRUDA, A.; SILVA, C; ANDRADE, R. **Aplicativo de Autopublicação**: o Wattpad. Ciência da Informação em revista. V. 1, n 3, 2014.
- ASCENSÃO, J. O. **A Recente Lei Brasileira dos Direitos Autorais comparada com os Novos Tratados da OMPI**. Direito da Internet e da Sociedade da Informação. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2002.
- ASCENSÃO, J. O. **Direito Autoral**. Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 1997.
- ASCENSÃO, J. O. Sociedade da informação e mundo globalizado. In: **Propriedade Intelectual**. WACHOWICZ, M. (coord.). Curitiba: Juruá Editora, 2004.
- ASSOCIATION OF PROFESSIONAL WRITERS & EDITORS. **The Difference between Self-publishing and Vanity Publishing**, 2019. Disponível em: <<https://iapwe.org/the-difference-between-self-publishing-and-vanity-publishing/>> Acesso em: 13 jul. 2020.
- ATKINSON, P. *Do It Yourself*: Democracy and design. Journal of design History, v. 19, n. 1, p. 05–06, 20 mar. 2006.
- AZEREDO, J. **Reflexos do em emprego de sistemas de inteligência artificial nos contratos**. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 2014.
- BARKER, R. ESCARPIT, R. **Hábitos de leitura. A Fome de Ler**. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

BARTHES, R. **A Morte do Autor**. In: __. O Rumor da Língua. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo, Martins Fontes, [1968] 2004.

BAVERSTOCK, A. *Is there a book in you?* London: Bloomsbury; 2006.

BAVERSTOCK, A. *The author b*. London: Bloomsbury; 2011.

BAVERSTOCK, A. *Why Self-Publishing Needs to Be Taken Seriously*. Logos, 2013.

BITENCOURT, E. **Os livros intermitentes**: um ensaio sobre as materialidades da representação algorítmica do livro na plataforma de autopublicação da Amazon. O livro na cibercultura [e-book]/ Cristiane Porto e Edméa Santos (Organizadoras). -- Santos (SP): Editora Universitária Leopoldianum, 2019.

BLOTTA, V. S. L.. **Privacidade e Liberdade de Informação em Tempos de Antagonismos de Direitos Humanos**: a ladeira escorregadia para o dilema do limite legal. In: XXXVIII - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2015. v. 38. p. 1-15.

BRAGANÇA, A. **Eros pedagógico**: a função editor e a função autor. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicações e Artes, 2001.

BRANCO JÚNIOR, S. **Direitos autorais na internet e o uso de obras alheias**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.

BRASIL. **Decreto no 75.699, de 6 de maio de 1975**, promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm> Acesso em: 08 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.270, de 24 de junho de 2010**, dispõe sobre medidas de suspensão de concessões ou outras obrigações do País relativas aos direitos de propriedade intelectual e outros. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112270.htm> Acesso em: 08 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm> Acesso em: 08 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**, Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm> Acesso em: 08 jul. 2020.

BRÖCKLING, U. **The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject**. London, SAGE Publications, 2016.

BRUST, F. **A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação.** Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/918/Brust_Fabio%20R%C3%BCcker.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 11 jul. 2020.

BUECHLEY, L.; ROSNER, D.; PAULOS, E.; WILLIAMS A. **DIY for CHI: Methods, Communities, and Values of Reuse and Customization.** Disponível em <http://people.ischool.berkeley.edu/~daniela/diy/images/DIYforCHI_CHI09_extabst.pdf>. Acesso em 13 jul. 2020.

CABEZA, M. M. **O DIY vive.** São Carlos, 2014. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus10/index.php?sec=4&item=8&lang=pt>>. Acesso em: 11 jul. 2020.

CAMACHO, J. D. *Is the E-reader Mightier? Direct Publishing and Entry Barriers.* Journal of Scholarly Publishing, v. 44, n. 4, p. 327–339, jul. 2013.

CARBONI, G. **Aspectos gerais da teoria da função social do direito do autor.** São Paulo, 2009.

CAROLAN, S; EVAIN, C. *Self-publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture,* 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/258154974_Self-publishing_Opportunities_and_Threats_in_a_New_Age_of_Mass_Culture> Acesso em: 13 jul. 2020.

CARRENHO, C. **Livro digital: uma questão de acesso.** Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 17, 2014.

CASILLI, A. **En Attendant Les Robots: enquete sur le travail du clic.** Paris: Seuil, 2019.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003a.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003b.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador.** São Paulo: UNESP, 1999.

CHARTIER, R. **A mediação editorial.** In: Os desafios da escrita. São Paulo: Editora UNESP, 2002. p. 61-76.

CHARTIER, R. **Cultura escrita, literatura e história.** Porto Alegre: Artmed, 2001.

CHARTIER, R. **Do códice ao monitor: a trajetória do escrito.** São Paulo: Estud. av., 1994.

CHARTIER, R. **Escutar os mortos com os olhos.** São Paulo: Estud. av., 2010.

CLIFFORD, J. **Vanity Press & The Proper Poetry Publishers**. 2014.

CLUBE DOS AUTORES. **Clube dos Autores: Publique e venda seus próprios livros**. Disponível em: <<https://clubedeautores.com.br/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **Mercado de livros digitais cresce no Brasil e se adapta ao novo formato**. 13 jun. 2016. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/06/13/interna_diversao_arte,536046/quanto-vale-o-e-book.shtml> Acesso em: 11 jul. 2020.

CUNHA, J. **Mercado de livros digitais não decola no Brasil e estagna nos EUA e Europa**. 09 abr. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1759174-mercado-de-livros-digitais-nao-decola-no-brasil-e-estagna-nos-eua-e-europa.shtml>> Acesso em: 10 jul. 2020.

DARNTON, R. **O beijo de Lamourette: mídia, Cultura e Revolução**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

DE LUCCA, N. **Novas Fronteiras dos Contratos Eletrônicos Nos Bancos**. São Paulo: Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais, 2008.

DIGILABOUR. **Imaginar plataformas alternativas: entrevista com Nick Srnicek**. 11 out. 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/10/11/srnicke-capitalismo-de-plataforma-mudancas/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

DIGILABOUR. **Plataformização da Produção Cultural: entrevista com Thomas Poell**. 01 nov. 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/11/01/plataformizacao-da-producao-cultural-entrevista-com-thomas-poell/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

DILEVKO, J.; DALI, K. *The self-publishing phenomenon and libraries. Library and Information Science Research*, 2006.

DOURISH, P. **Algorithms and their others: algorithmic culture in contet**. Big Data & Society, v. 3, n. 2, 2016.

EDITORA LABRADOR. **Editora Labrador** Disponível em: <<http://www.editoralabrador.com.br/>> Acesso em: 11 jul. 2020.

EPSTEIN, J. **O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial**. Tradução de Zaida Maldonado. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FIGUEIRA, B. **O livro digital e eletrônico nas bibliotecas universitárias públicas brasileiras das unidades de ensino em Farmácia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UFRJ, 2015.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. CosacNaify, São Paulo, 2007.

FOUCAULT, M. **O Que É um Autor?**. Trad. José A. Bragança de Miranda e António Fernando Cascais. Lisboa: Passagem, [1969] 1992.

FUCHS, C. **Communication and Capitalism**. London: University of Westminster, 2020.

GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms**. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, 2013.

GLATTHORN, A. A. **Publish or perish: The educator's imperative**. Thousand Oaks – CA: Corwin Press, 2002.

GOLDSTEIN, C.M. **Do it Yourself: Home Improvement in 20th-century America**. EUA: Princeton Architectural Press, 1998.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo, Edusp, 2005, pp. 422-423.

HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro, vozes, 2017.

HERBERT, J. **Self-publishing vs vanity publishing. Confused?** 2012. Disponível em: <<https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/255/self-publishing/considering-self-publishing/self-publishing-vs-vanity-publishing-confused>> Acesso em: 15 jun. 2020.

HORKHEIMER, M. ADORNO, T. **Dialética do Esclarecimento**. Fragmentos Filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

JENKINS, H. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

JESUS, T. **Autopublicação e Direitos Autorais em Tempos de Internet: democratização ou exploração?** São Paulo, USP, 2017.

JOLER, V. PETROVSKI, A. **Immaterial Labour and Data Harvesting. The FaceBook Algorithmic factory**. Sharelab, 2016.

KALIL, R. B.; SILVA, O. P. **Capitalismo de plataforma e direito do trabalho: crowdwork e trabalho sob demanda por meio de aplicativos**. 2019. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 2019.

KAWASAKI, G; WELCH, S. **APE: Author, Publisher, Entrepreneur - How to Publish a Book**. Nononina Press, 2015.

KOBO. **Editora Kobo**. Disponível em: <<https://www.kobo.com/br/pt>> Acesso em: 11 jul. 2020.

- KOGLER, S. **Música, linguagem e a autonomia da arte**: algumas considerações sobre a atualidade do pensamento adorniano hoje. In: *Artefilosofia. Artes e Cultura: Ouro Preto*.n° 7, 2009.
- KULAR, C. *Venues for vanity: Methods and means of self-published books*. In: COPE, B.; ANGUS, P. (eds.), **The Future of the Book in the Digital Age**. Oxford: Chandos, 2006.
- LANGLEY, P.; LEYSHON, A. **Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation**. EUA: *Finance and Society*, 2016.
- LAQUINTANO, T. **The Legacy of the Vanity Press and Digital Transitions**, 2013. Disponível em: <<https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0016.104?view=text;rgn=main>> Acesso em: 13 jul. 2020.
- LAQUINTANO, T. **Sustained authorship: Digital writing, self-publishing, and the e-book**. *Written Communication*, 2010.
- LEACH, E.E. **We need to say yes to academic self-publishing but senior academics must lead the way**. Impact of Social Sciences Blog, 2012.
- LYONS, M. **Livro**: uma história viva. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- MARTINS, J. M. **Profissões do Livro**. São Paulo: Verbo, 2005.
- MATULIONYTE, R. **A Boom of Self-publishing and its Legal Challenges**. *European intellectual property review*, 2016.
- MCLUHAN M. **Os meios de comunicação com extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix, São Paulo, 1964.
- MELLO JUNIOR, J. **A introdução do e-book no mercado editorial brasileiro**: mudança tecnológica, conflitos e resistências, 2016. Disponível em: <https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_josedemellojunior.pdf> Acesso em: 10 jul. 2020.
- MORAES, M.O **Procedimento de Qualificação dos Contratos e a Dupla Configuração do Mútuo no Direito Civil Brasileiro**. Revista Forense – Vol. 309. Rio de Janeiro: ed. Forense, 1990.
- NEGREIROS, T. **Teoria do Contrato – Novos Paradigmas**. Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 2002.
- NETO, L. **Saraiva revela alguns números do Publique-se, sua plataforma de autopublicação**. 08 set. 2016. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2016/09/08/saraiva-revela-alguns-numeros-do-publique-se-sua-plataforma-de-autopublicacao>> Acesso em: 10 jul. 2020.
- NETTO, J. C. **Direito Autoral no Brasil**. São Paulo. FTD. 1998.

NEUMAN, W.L. Qualitative and quantitative sampling. In: EID, M. (ed.), **Research Methods in Communication** (pp. 303-340). Boston, MA: Pearson, 2011.

ODENDAAL, E. R. **An exploration of the state of self-publishing in the academic publishing sector of South Africa**. Pretoria: University of Pretoria, 2007.

OIT, Organização Internacional do Trabalho. *Demographics of Mechanical Turk*. 2018. Disponível em: < <https://archivefda.dlib.nyu.edu/jspui/bitstream/2451/29585/2/CeDER-10-01.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2020.

OPPENHEIM, C.; GREENHALGH, C.; ROWLAND, F. **The Future of Scholarly Journal Publishing**. *Journal of Documentation*, v. 56, n. 4, 2000.

PARISER, E. **O filtro invisível: que a internet está escondendo de você**. Editora Zahar, São Paulo, 2012.

PASQUALE, F. **The Black Box Society**. Cambridge: Harvard University Press. 2015.

PENNY, D. **Publishing Technologies: What Does the Future Hold?** *Learned Publishing*, v. 21, n. 1, p. 39–47, 2008.

PERAKAKIS, P.; TAYLOR, M. **Academic Self-Publishing: A Not-so-Distant Future**. *Prometheus*, v. 31, n. 3, p. 257–263, 2013.

PERSE. **Editora PerSe**. Disponível em: <<http://www.perse.com.br/persenovo/home.aspx>> Acesso em: 11 jul. 2020.

PETERSON, V. **Autoria sustentada: escrita digital, auto-publicação e o e-book**. *Written Communication* 27, 4: 469–493, 2014.

PETERSON, V. **Prensas de vaidade e auto-publicação hoje**. Disponível em: Acesso em: 09 jul. 2020

PORTO, C.; PALACIOS, M. **O lugar e o peso da autopublicação na internet e a cultura científica no Brasil**. São Paulo: Revista Educação e Cultura Contemporânea, 2012.

POYNTER, D. **Manual de autopublicação: como escrever, imprimir e vender seu próprio livro**. Santa Bárbara, CA: Para Publishing, 2007.

PRASSL, J. *Humans as a service: the promises and perils of work in the gig economy*. New York: Oxford University Press, 2018.

RAMOS JÚNIOR, J. P. **Leituras de Macunaíma: primeira onda (1928-1936)**. São Paulo: Edusp, 2012.

- RAMOS, D. **Ontologia do espaço numérico**: investigação preliminar a partir do diagrama. In: Diagramas: explorações no pensamento-signo dos espaços culturais MACHADO, I. (orgs.) São Paulo, Editora Alameda, 2016.
- RIBEIRO, A. E. **Literatura Contemporânea Brasileira, Prêmios Literários e Livros Digitais**: um panorama em movimento. Em Tese. Belo Horizonte, 2016.
- RODRIGUES, B.; GONÇALVES, B. Interfaces de aplicativos de autopublicação para smartphones: avaliação heurística e comparativa, p. 1794-180 In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2014.
- SAAD CORREA, E. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: SAAD, B (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, p. 21 a 29, 2016.
- SAFFLE, M. **Sustainability and emerging issues in scholarly (self-)publishing**. Environmentalist, v. 32, n. 3, p. 326–331, 2012.
- SANTOS, M. **Retratos do livro digital**: crítica, imprensa e novas perspectivas. 2018. Disponível em <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-20022018-185141/publico/bibliotecadigital.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2020.
- SCHWAB, Klaus. **The Fourth Industrial Revolution**. Genebra: World Economic Forum, 2016.
- SILVEIRA, S. **Tudo sobre tod@s**: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.
- SPINAK, E. **Livros eletrônicos: mercado global e tendências - Parte III - Final**: A publicação do livro impresso e digital no contexto mundial. 27 jul. 2016. Disponível em:< <https://blog.scielo.org/blog/2016/07/27/livros-eletronicos-mercado-global-e-tendencias-parte-iii-final-a-publicacao-do-livro-impresso-e-digital-no-contexto-mundial/#.XvZ-kGhKjIV>>Acesso em: 15 jun. 2020.
- SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.
- STEHLIK, T. P. **Self-publishing**: A creative solution to academic survival in the commercial world. International Journal of the Book, v. 10, n. 3, 2013.
- STJ, Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 63981 SP 1995/0018349-8**. 1995. Disponível em: < <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/330218/recurso-especial-resp-63981-sp-1995-0018349-8>> Acesso em: 11 jul. 2020.
- THOMLISON, A.; BÉLANGER, P. C. **Authors' Views of E-Book Self-Publishing: The Role of Symbolic Capital Risk**. Publishing Research Quarterly, v. 31, n. 4, 2015.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **Platform society: public values in a connective world**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

- VERANO, P. **O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes**. *Jornal da USP*, Publicado em 13 mar. 2019. Disponível em <<https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>> Acesso em 13 jul. 2020.
- VIANA, J. ODDONE, N. **Autopublicação de livros acadêmicos no Brasil: um estudo exploratório**. *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, v. 17, 2016.
- VIRGINIO, R. NICOLAU, M. **A autopublicação de livros digitais no Brasil: novas perspectivas para autores independentes**. *Revista Veredas Favip* ano 10, v. 7, n. 1, 2014.
- WEINBERG, D.; KAPELNER, A. **Comparing gender discrimination and inequality in indie and traditional publishing**, 2018. Disponível em: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0195298>> Acesso em: 13 jul. 2020.
- ZIEWITZ, M. **Governing algorithms: myth, mess, and methods**. *Science, Technology & Human Values*, v. 41, n. 1, p. 3-16, 2015.
- PUBLISHNEWS. **Avanço da autopublicação no Brasil**. 10 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/04/10/81398-avanco-da-autopublicacao-no-brasil>> Acesso em: 11 jul. 2020.
- ALSEVER, Jennifer. **The Kindle Effect**. 30 dez. 2016. Disponível em: <<https://fortune.com/2016/12/30/Amazon-kindle-digital-self-publishing/>> Acesso em: 11 jul. 2020.
- NOUGAT, C. **Para autopublicar e perecer: enterrado em 3,4 milhões de e-books**. São Paulo, 2014.
- CLUBE DOS AUTORES. **Dados do mercado de autopublicação**. 06 abr. 2016. Disponível em: <<https://blog.clubedeautores.com.br/2016/04/dados-do-mercado-de-autopublicacao.html>> Acesso em: 10 jul. 2020.
- FRIEDMAN, J. **The Key Book Publishing Paths: 2019-2020**. 09 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.janefriedman.com/key-book-publishing-path/>> Acesso em: 15 jun. 2020.

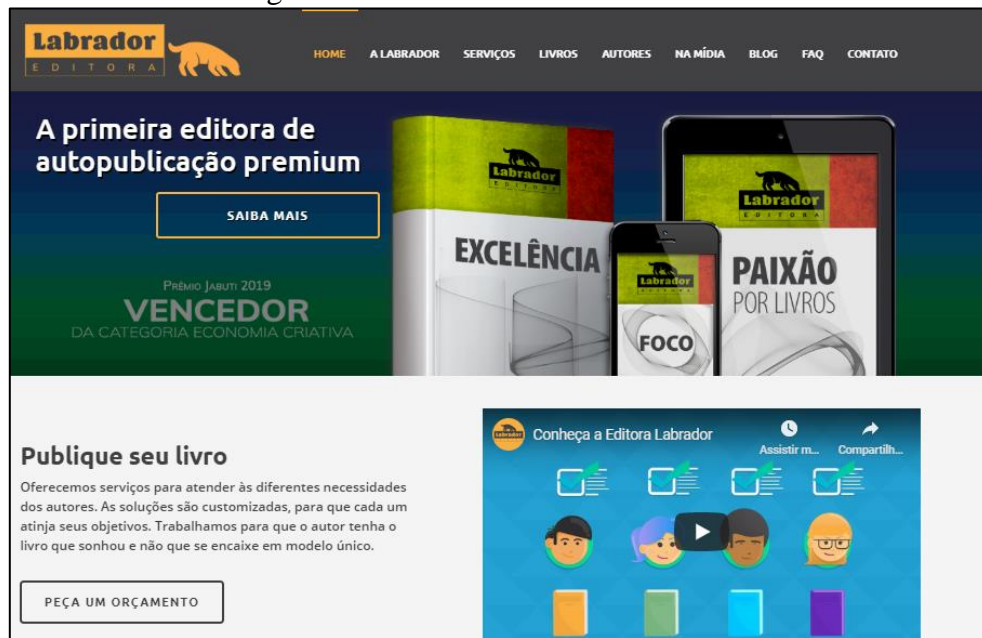
ANEXOS

I. Entrevistas completas com editores

I. I. Labrador: uma editora de autopublicação

Entrevista com Daniel Pinsky, é fundador e diretor geral da Editora Labrador e sócio-diretor da Editora Contexto.

Figura 13 - Website da Editora Labrador



Fonte: Adaptação Editora Labrador, 2020.

Pergunta: Para você, qual é a principal diferença entre uma editora tradicional e de uma editora, como a Labrador, que já trabalha diretamente focada na autopublicação?

Resposta: Bom, na verdade, eu vou falar bastante de experiências pessoais, obviamente, até porque, como você está pesquisando, você sabe que há vários tipos de editoras de autopublicação. Tem desde uma "editora" que não é bem uma editora, mas basicamente uma plataforma como um KDP da vida, que basicamente você sobe o seu livro lá e acabou. Ele não funciona como uma editora, funciona basicamente como uma plataforma de distribuição. Essa é uma ponta do espectro. E, na outra ponta, totalmente ao contrário, tem o branco, o preto e o cinza aqui no meio. Eu não estou no branco e não estou no cinza, eu estou no preto aqui desse lado. Pelo menos esta é a proposta da Labrador: ser uma editora de autopublicação nos moldes de uma editora comercial. Ela

faz todo o processo de produção, ou procura fazer todo o processo de produção com a mesma qualidade que uma editora comercial. Claro que temos algumas especificidades, que posso contar daqui a pouco, mas, basicamente, essa é a proposta dela para um autor que foi recusado por uma editora comercial ou para um autor que quer ter um controle do processo, quer dizer, que quer participar do processo mais do que participaria numa editora comercial. A editora comercial acaba tendo todo o poder. Eu quero deixar bem claro que aqui eu não estou fazendo nenhuma crítica a esse modelo, até mesmo porque eu sou sócio de uma editora comercial, que é a Contexto. Eu gosto muito desse modelo, mas são modelos diferentes. Eu gosto de mostrar claramente, para cada autor que nos procura, quais as diferenças, quais as vantagens e as desvantagens. Algumas dessas vantagens são essas que estou falando: você controla um pouco como autor o processo de produção, dentro de uma razoabilidade. O autor não pode, na Labrador, escolher a capa dele e falar: "Vai ser essa capa e pronto". Eu não coloco o selo da Labrador se eu não achar que a capa é minimamente razoável. Pode não ser dos meus sonhos, mas ela tem que ser minimamente razoável. Ele chega para mim e fala: "Eu quero a diagramação desse jeito". Eu vou olhar. Se ela está dentro do razoável, se ela passa no mínimo do controle de qualidade da Labrador, a gente até aceita, senão o que acontece é o contrário. A gente que propõe tudo isso. Então, o autor tem o controle, mas ele tem o suporte de alguém que conhece a edição de livros e sabe fazer essa edição de livros. A maior diferença, a grande diferença, é que você não tem, numa editora de autopublicação, o editor, que decide se aquele livro vai ser publicado naquela editora ou não. Isso não existe na Labrador. A gente publica qualquer tipo de livro, tirando os que fazem apologia à pedofilia, ao racismo, ao preconceito... Essas coisas a gente não publica, mas, tirando isso, a gente vai publicar, porque a gente não vai: "Ah, é uma editora de esquerda, é de direita. É feminista, é machista". Isso não tem nada a ver, a gente publica qualquer coisa, desde que não faça apologia a alguma dessas coisas que eu citei. Essa seria a primeira diferença. E a segunda grande diferença é que, numa editora comercial, normalmente o autor não paga para ser publicado, e, na editora de autopublicação, no modelo da Labrador, ele paga para ser publicado. Acho que essas são as diferenças, tentando resumir um pouco a resposta.

Pergunta: Já que o editor não seleciona a obra, o que é que ele faz, então, na autopublicação?

Resposta: É muito boa essa sua pergunta, porque, na verdade, a gente acaba chamando de coordenador de fluxo de produção, porque esse é o papel dele, é muito mais o de um coordenador

de fluxo de produção do que o de um editor, nesse sentido mais nobre da palavra editor. Por exemplo, no caso da Contexto, o editor é o meu pai, o Jaime, que é um professor de história, um intelectual. Então, ele é a figura do editor tradicional, que mesmo as editoras comerciais já não tem hoje em dia. Então, vamos falar do editor tradicional, que é o cara que vai pegar... Primeiro, ele encomenda livros, e as pessoas obviamente não sabem disso. Depois, a partir da encomenda do livro, ele lê e critica o livro, pede para reescrever etc. e tal. Então, toda essa parte de edição do livro que, em uma editora comercial, é o editor quem faz a gente não faz. Acaba ficando parecido, mas não igual. Há uma editora que, eu não vou dar nomes, não tem editores, no sentido clássico da palavra. Então, há muito mais pessoas de marketing e comercial. São pessoas que entendem muito mais de "Putz, esse livro, se eu colocar desse jeitinho, se eu fizer dessa maneira, se eu fizer uma campanha legal, ele vai vender pra caramba". Eu trabalho, por exemplo, com muita tradução. Então, esse editor não tão clássico, acaba ficando parecido neste sentido, não no sentido de escolher o título, com o meu editor ou coordenador de fluxo de produção, que tem que pegar o original e pensar: "Esse livro vai ficar melhor como?". Eu vou falar coisas bem simples: O livro tem 100 mil caracteres. Fazendo uma conta de padaria, você divide por 1.600, que vai dar um livro de 70 páginas. Se eu for fazer no 16cm por 23cm, ele vai ficar um livro fininho, magrinho demais, horroroso. Então, eu vou fazê-lo no pocket, por exemplo, porque eu acho que tem um pouquinho mais a ver. Vou utilizar um papel de 90 gramas ou um pólen -para ele ficar um pouquinho mais robusto. E essa capa a gente pode fazer *soft touch* ou a gente pode fazer uma capa envernizada? Ou vou fazer uma capa quatro por um? Então, ele acaba, como ele não pode mexer demais no texto... Eu estava até filosofando sobre isso esses dias: os nossos editores acabam sendo editores da parte física, mas o livro não é só físico, porque ele vira e-book também, mas ele é muito mais um editor da parte física do livro do que da parte de conteúdo do livro. A gente faz um baita de um trabalho de preparação, copidesque, revisão, prova etc., mas esse trabalho você não faz aquele trabalho nobre do editor, que é o de mudar capítulo de lugar, mudar sentença, mudar um monte de coisa. Isso a gente não faz, isso não é um papel de uma editora de autopublicação. Em alguns títulos, a gente entra mais no texto, em alguns títulos, mas isso não é a regra. Normalmente, numa editora de autopublicação, e eu estou falando de uma editora de autopublicação sofisticada, como é o caso da Labrador, ao menos essa é a nossa proposta, esse não é o nosso papel. Se a gente entrar demais no texto, a gente vai alongar demais o processo, e eu vou ter que ter editor que conheça de muitos assuntos, porque eu publico tudo quanto é assunto, e um editor para ser bom em texto não pode... Ele não é bom em

qualquer tipo de texto. Um bom editor de ficção às vezes é péssimo em não-ficção. Então, eu teria que ter um monte de profissionais para fazer esse trabalho de edição de texto profissional. Então, quando a pessoa quer um trabalho de edição de texto, a gente manda para profissionais de fora. Aí, eventualmente, a pessoa volta para publicar com a gente ou não, ela tem todo o direito. Enfim, a gente presta esse serviço para o autor.

Pergunta: Por que criar uma editora de autopublicação?

Resposta: Essa é uma história tranquila de contar, porque é uma experiência absolutamente pessoal. Quando eu estava fazendo o mestrado, aí do lado da sua escola, eu fiz na FEA [Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, USP], do lado da ECA [Escola de Comunicações e Artes, da USP], em 2000 e bolinha, caiu na minha mão, não sei absolutamente porque, não sei como, um livro sobre autopublicação. Eu já sabia sobre autopublicação, claro, eu sou do ramo, trabalho há quase 30 anos nisso, mas era um livro que analisava as editoras de autopublicação americanas e pegava um monte de modelo de negócio e analisava. Esse livro descia o couro nas editoras. Ele contava como as editoras faziam para enganar os autores. Pequenas coisas: contratos fechados, ofereciam serviços que o *cara* não precisava, mas falavam que ele precisava, porque não entendia nada do assunto. E ele foi mostrando o que isso em editoras grandes, importantes, que tinham mercados consideráveis, enfim, editoras muito bem-sucedidas etc. E eu juntei isso e também juntei com a quantidade de pessoas que me procuravam e procuravam amigos meus da área editorial perguntando onde é que eu publico o meu livro, ele não tem um apelo comercial, ou eu não consigo publicar numa editora, ou eu queria publicar controlando o processo de produção... Enfim, aí eu juntei as duas coisas e pensei: Eu acho que eu entendo razoavelmente bem desse assunto, acho que eu vou criar uma editora ao contrário dessas editoras, Eu vou criar uma editora que tenha entre os seus valores, e talvez isso seja o mais importante da Labrador, a honestidade. Simples, parece super simples, mas pelo jeito não era, e eu estou falando do mercado mais avançado do mundo, os Estados Unidos. E aí eu criei a Labrador justamente com essa proposta de fazer uma coisa mais sofisticada, correta, certinha, explicando para o autor tudo o que ele pode, o que ele não pode, o que ele tem direito, o que dá e o que não dá para ele fazer. Então, por isso eu resolvi entrar para o ramo de autopublicação. Essa é uma editora totalmente separada da Contexto. Na contexto, eu sou sócio do meu pai. Já a Labrador eu criei sozinho e agora dei sociedade para duas pessoas que trabalham comigo, agora não, no ano passado. Esse é o modelo da Labrador. Eu tenho duas pessoas que trabalham lá, que são minhas sócias agora também na Labrador.

Pergunta: Vocês usam algum tipo de algoritmo, de inteligência artificial, no processo editorial?

Resposta: Não, nada. A gente não usa. O que a gente teria mais perto disso, que a gente está tentando trabalhar de uma maneira mais sofisticada, são processos de produção inteligentes, mas não inteligência artificial, inteligente como processo de produção, porque a gente publica muito livro, mais que a Contexto. No ano passado, a gente publicou 55 e a gente tem que publicar cada livro benfeito. Não é um atrás do outro. Cada livro é um livro completamente diferente, e a gente precisa controlar muito bem o processo de produção para não fazer besteira. A inteligência artificial não. Inclusive, eu tenho lido alguns artigos, não sou especialista, mas eu ainda não encontrei aplicações, nem para a Contexto nem para a Labrador, de Inteligência Artificial. Eu acho que ainda não combina com o nosso trabalho, talvez algum dia.

Pergunta: Na sua experiência, o que o autor de autopublicação busca? Qual é o objetivo dele no papel de autor?

Resposta: São vários tipos de autor, e isso também é uma coisa que a gente faz. Toda vez que a gente fecha o contrato com o autor, normalmente até antes do processo de fechamento, a gente conversa com o autor para saber exatamente isto: o que é que ele quer, qual é o objetivo dele. Quando ele chega e fala: “Ah, eu quero explodir de vender”, a gente já coloca o sinalzinho amarelo ali, explica para ele as coisas da vida, explica que explodir de vender depende de três coisas: processo editorial, distribuição e divulgação, que está no meio. O que eu vou te entregar, e muito benfeito, é o editorial, o que eu vou te entregar bem feito é a distribuição, uma distribuição digital muito benfeita, e uma distribuição física bem feita. Eu não tenho a mesma capacidade de distribuição de uma editora grande comercial, mas, sem dúvida nenhuma, a gente faz talvez a melhor distribuição física em termos de uma editora de autopublicação. Mas isso não garante que o livro vai explodir de vendas. Eu explico para ele: Você precisa fazer uma belíssima divulgação. E, se o seu livro explodir de vendas, o que vai acontecer é que uma editora comercial vai ser atraída por você e você vai para uma editora comercial. O nosso contrato está aberto para você ir a hora que você quiser, porque, se é esse o seu objetivo e se eu te ajudar a chegar lá, eu estou feliz, mas deixa eu repetir mais uma vez: se você não fizer muita divulgação, o livro não vai explodir. Não tem distribuição que resolva uma má divulgação, por melhor que seja o seu livro, por mais bem trabalhado que ele tenha sido pela Labrador. Então, com esse autor, eu sempre tenho uma conversa muito

cuidadosa. Isso é uma ponta que não é muito incomum, mas a maioria quer fazer um livro para a família, porque quer distribuir para os amigos, quer fazer um livro sobre os amigos, a infância da pessoa, autobiografia de pessoas que sabem que a vida dela tem relevância para o núcleo dela, e não para um público mais amplo. Então, tem essa outra ponta. E aqui no meio tem gente que, em primeiro lugar, não sabe o que é publicar, como é que publica, o que é isso e tal. E essas pessoas vêm e a gente conversa com elas, explica um monte de coisas. 95% delas acabam publicando com a gente, e as outras 5% vão embora, porque a gente dá as alternativas. A gente até fala: “Olha, a Labrador não é barata, e você pode publicar de graça tem suas vantagens e desvantagens”. Então, esse trabalho que a gente faz é exatamente para mostrar para ele que, se a Labrador responde às suas aspirações, se você quer fazer um livro legal, com uma distribuição legal, ter uma chance de ser colocado e vendido no mercado, é com a gente. Não esquecendo que, de qualquer maneira, você tem que fazer uma divulgação, porque senão o livro não vai rodar bastante. Mas eu tenho, principalmente, esse grupo aqui do meio, que são aquelas pessoas que tem vergonha ou que demoraram bastante para tirar o livro da gaveta, porque ficaram com preguiça ou porque não tinham grana, enfim... Tem os mais diversos tipos, mas tem muita coisa boa. Eu não vou dizer que todos os livros que a Labrador publica tem um conteúdo de extrema qualidade porque eu não faço o conteúdo. O conteúdo não é meu, mas eu tenho muito livro legal, legal mesmo, que eu leio. Eu leio os que eu gosto, claro que eu não leio todos os livros da Labrador, de jeito nenhum, mas tem uns que eu leio e falo: “Nossa! Caramba, esse cara é bom. Se eu fosse editor de uma editora comercial, eu o publicaria. E são muitos, muitos, até porque eles escrevem bem, e a pessoa que está interessada em fazer um trabalho editorial mais sofisticado, que é o nosso caso, normalmente aposta mais no livro dela. Ela quer que o livro fique bem feito, e é isso que a gente procura fazer.

Pergunta: Daria para traçar um perfil, em termos demográficos, desse autor que se auto publica?

Resposta: Não dá. Sabe por quê? Eu, pessoalmente, atendo em torno de 15% dos autores, eu acompanho bastante isso, mas eu conheço grande parte dos nossos autores. A gente tem desde criança, acho que a mais nova tinha entre 13 e 14 anos quando publicou, a gente tem umas três ou quatro crianças - até pessoas bem velhinhas, com mais de 80 anos. Agora, a gente está publicando [um livro] de um senhor que tem 86 anos. E, ali no meio, a gente tem homens, mulheres, de tudo. Eu não consigo responder isso. A gente tem uns 130 livros publicados até hoje. Eu não conseguiria

te dizer que a maioria é homem ou mulher, que tem 30, 45 anos... Não consigo porque realmente publicamos de tudo.

Pergunta: E qual a principal dificuldade dos autores na autopublicação?

Resposta: A maior dificuldade que os autores têm é a insegurança, mas isso vale para a editora comercial também, tirando, é claro, o cara que escreve um livro atrás do outro, que já está carimbado. Mas, mesmo autores mais iniciantes de uma editora comercial, e eu posso falar pela Contexto também, é aquela coisa sobre quando é que eu ponho um ponto final. Então, às vezes, o cara fecha o contrato, paga a primeira parcela, mas demora um mês para entregar o original. “Vixe, o que você está fazendo? Não estava pronto o original?” “Estava, mas aí eu resolvi dar uma olhadinha.” E aí complica. Às vezes, a gente tem uma carga, e isso faz parte, é um perfil, e eu acho até bonitinho. A gente gosta de lidar com isso. A gente manda, às vezes, uma capa para o autor, e ele bate o olho e diz: “Nossa, ficou sensacional. Está aprovado!”. Seis horas depois, ele liga e diz: “Poxa, eu liguei para um amigo meu ou falei com a esposa, falei com a minha mãe, e ela notou que não sei o quê...” Esse tipo de coisa eu conto como que é caricato, é bonitinho até. A gente não tem nenhum problema com isso. Então, essa insegurança que envolve faz com que a gente saiba que a nossa responsabilidade é gigantesca. A gente sabe que essa insegurança é porque eles querem fazer a coisa perfeita. Perfeito a gente não é, ninguém é. A editora Labrador não é perfeita, mas a gente tem que se aproximar ao máximo, porque eles são muito exigentes, muito exigentes. Alguns até ultrapassam o limite, e a gente tem que explicar para eles: “Oh, o teu contrato é para a gente fazer o seu livro, não é para só fazer o seu livro 24 horas por dia”. Às vezes, eles exigem muito da gente, muito mais do que a gente pode dar, não em termos de qualidade, mas em termos de atendimento. Eles querem ligar, tirar cada dúvida. Ele liga, liga, liga, liga, liga um monte de vezes. E, às vezes, a gente nem consegue tocar o processo de produção, porque existe essa insegurança. Esses são casos extremos, mas, de uma maneira geral, acho que é um pouco isso: é insegurança do autor sobre o que ele mesmo quer. E, se a gente não sabe, isso fica mais difícil. Por isso que, por exemplo, quando a gente vai fazer uma capa, a gente pede um briefing para o autor: “O que você gosta em termos de capa?”. Porque eu posso fazer trezentos mil tipos de capa. A gente tem um capista sensacional. Agora, o cara não gosta de foto na capa... Aí a gente pede, tem um jeitinho para pedir O cara do diz: “Ah, eu não sei que papel gosto”. Aí a gente diz: “Olha, vamos fazer diferente. Você é leitor, não é? (Porque a maior parte de quem é autor é leitor também.) Você tem uma biblioteca em casa? Então vá lá, dê uma olhada nas capas, veja algumas que você gosta, fotografe e mande

para a gente. É só isso que a gente quer”. A partir disso, a gente olha e fala: “Pô, o cara fotografou três capas e as três estão com textura, ou nessas três é muito mais o letramento que está sobressaindo. Então, a gente faz uma capa nessa direção. Bingo! O cara gosta.

Pergunta: Quais são os recursos que a Labrador oferece para os autores?

Resposta: Bom, eu vou dividir, eu vou ampliar a resposta. Eu vou dividir em três processos. No primeiro, o editorial. Ele pode fazer desde um *ghost writer*, a gente já fez mais de um livro com *ghost writer*, até uma impressão super especial, com capa dura, papel couché, foto colorida etc. e tal. Ali no meio, a gente presta qualquer tipo de serviço. Qualquer. O que a gente não fez ainda, no máximo, na pior das hipóteses, a gente explica que isso a gente ainda não fez, mas, se tiver capacidade de fazer, a gente vai estudar. Então, por exemplo, chegou uma moça que queria fazer um livro cuja capa era um espelho. Eu nunca tinha feito isso, não tinha nem ideia. Então, a gente foi lá e conseguiu. O livro ficou super legal, ela adorou, ficou super feliz. Então, a gente procura oferecer qualquer tipo de serviço que o autor queira: tradução, digitação... Tem autor que entrega a mão, e a gente digita. Tudo isso a gente faz, isso na parte editorial. Na parte de distribuição, a distribuição é física. A gente distribui para a Cultura, a Saraiva, a Travessa, a Livraria da Vila, a Martins Fontes, a Loyola... A gente distribui para vários. Depende também de quantos livros o autor fez para a gente fazer a distribuição. Isso é a parte física. A gente tem também outra distribuidora, que atende outras pequenas livrarias. A parte digital é feita por uma distribuidora, que distribui para o mundo inteiro. Fora isso, a gente distribui para algumas plataformas também. Tem também as feiras literárias. No ano passado, a gente ganhou o prêmio Jabuti. Um livro autopublicado ganhar um Jabuti não é tão fácil assim! Um dia muito emocionante para a editora, e eu não me canso de lembrar. Então, a gente também faz esse tipo de serviço. Todo ano a gente vai para a FLIP [Feira do Livro de Paraty], leva alguns autores, livros, leva em bienais, oferece para clubes de leitura. Enfim, o autor vira nosso parceiro. A gente tem audiobook, são 50 audiobooks, sem custo para os autores, numa parceria com a Amazon. Enfim, vamos atrás de venda para o governo, em livros que tem esse perfil. No meio, tem a divulgação. A gente faz diversos serviços de divulgação. Tem book-trailer, impulsionamento de campanhas etc., mas a gente prefere que, ao invés do autor gastar nisso, a gente fez um manual sugerindo ações para que ele mesmo possa fazer, para que ele possa economizar nisso. Até porque grande parte não tem muito segredo, fazer uma página no *FaceBook*, engajar as pessoas... Então, a gente pode fazer, a gente faz uma parte, mas a gente sugere para o autor para que ele possa fazer sozinho.

Pergunta: Qual a média da tiragem das obras?

Resposta: De 500 a mil exemplares. Como o nosso custo não é um custo baixo, quando eu diluo aquele custo por 300 exemplares, a pessoa pensa. “Nossa, mas está saindo tão caro”. Então, quando eu diluo um custo fixo por mil, o custo por exemplar fica melhor. Então, eu gosto de fazer mil, mas a gente faz 500 exemplares com muita frequência também.

Pergunta: Quais os principais desafios que você imagina para o mercado da autopublicação hoje no Brasil?

Resposta: Acho que o maior desafio não vem nem da parte de atender aos autores. O maior desafio nem é brasileiro, é mundial. É fazer as pessoas lerem livros. Se as pessoas vão ler cada vez menos livros, e isso vem acontecendo, você tem menos necessidade de ter livros. No Brasil, você tem uma janela desse crescimento, mas é duro, porque, ao invés da gente estimular a educação, a gente desestimula a Educação do povo. Não vou nem entrar em questões políticas, obviamente desnecessárias, mas o fato é esse. A gente tem uma parte da população que poderia vir a se tornar leitora que, provavelmente, vai pular do analfabetismo apenas para o alfabetismo tecnológico, não vai passar pela parte de adquirir cultura por meio de livros, o que é uma parte super importante na formação de qualquer pessoa. Eu acho que o desafio maior é este: ter leitores. Fora isso, eu vou responder pela Labrador. Pelo modelo de negócio que a Labrador montou, eu acho que a gente está em um crescente, não é um crescimento explosivo, porque ela não é uma startup. Eu não quero sair de 55 para 200 livros, porque o meu modelo é um modelo de qualidade. E a gente foi crescendo porque a gente vai construindo uma marca. E, tendo uma marca, as pessoas falam: “Ah, então eu quero fazer na Labrador”. Então, esse nome que a gente está criando é o que vai deixar a gente cada vez mais forte. Pelo menos, esse é o plano.

Pergunta: Na sua opinião, qual a maior contribuição da autopublicação no cenário literário do país hoje?

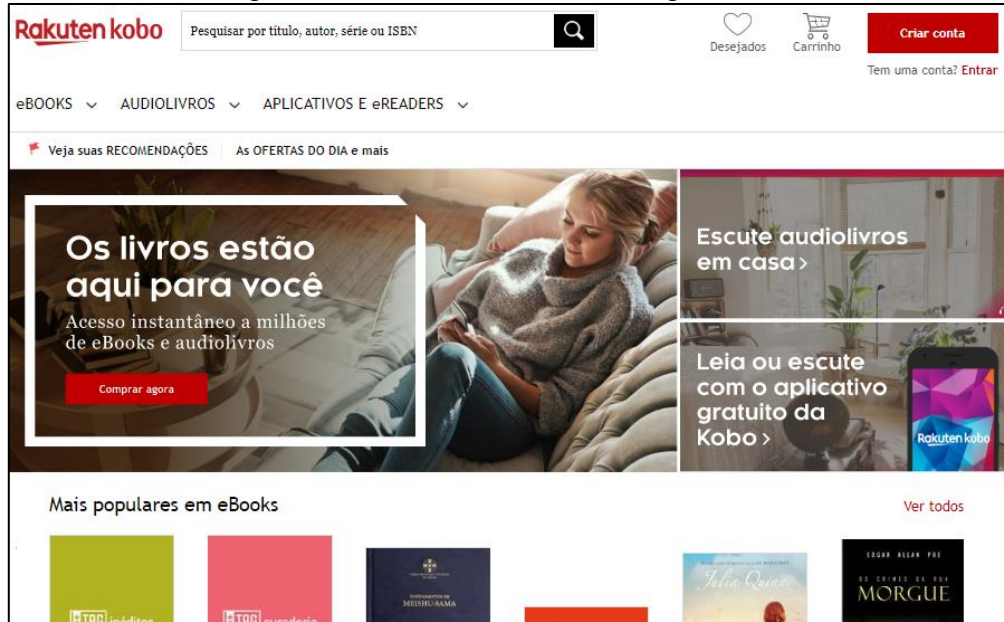
Resposta: Quando você está falando de uma coisa ampla, eu acho que essa avaliação está completamente certa. Vou dar uma resposta que é enviesada, não tem jeito. Longe de mim dizer que eu tenho uma verdade absoluta. Se eu fosse publicar um livro... A minha mãe é autora de livro infantil, tem 50 livros publicados, o meu pai também é autor de 20 livros, as minhas irmãs já publicaram livros, eu nunca publiquei. Então, se eu fosse querer publicar um livro, ia querer publicar de uma maneira muito benfeita. Um monte de plataformas faz muito mal feito. Você ter um KDP

é absolutamente legítimo, é super legal, porque a pessoa pode experimentar lá e depois resolver ou não continuar. Isso é legal, mas existem muitas editoras de autopublicação, e não adianta, porque nem por tortura eu vou dar os nomes, que fazem uma coisa muito mal feita. Então, o autor perde a oportunidade de fazer aquele trabalho da vida dele muito bem feito e acaba publicando um livro que não tem impacto nenhum, que não contribui para a biodiversidade, porque ele ficou uma porcária e, eventualmente, com original bastante razoável. O livro fica ruim, e o meu trabalho é o contrário: deixar o livro minimamente razoável. Então, eu tenho um pouco de medo que muita editora de autopublicação publique de qualquer jeito, que essa contribuição seja em números, e não em impacto, é como publicar um milhão de artigos científicos, e ninguém lê. O livro fica irrelevante, o artigo científico é irrelevante. Eu acho super importante as editoras de autopublicação. Eu só acho que elas precisam fazer um trabalho de qualidade melhor para que esses livros possam ver a luz do sol de uma maneira bonita. Publicar 400 milhões de livros e ninguém lê, não acho que isso seja um mérito da autopublicação. Eu publico 50, 80, 100 livros ao ano... Não é uma editora como a Labrador que vai resolver o problema da biodiversidade. Eu dou a minha contribuição, só que tem que ter outras editoras fazendo isso com qualidade para que a gente possa ter milhões de livros de qualidade. E eu acho que isso é mais importante do que a gente ter uma quantidade gigantesca de livros sem nenhuma importância.

I. II. Kobo: uma livraria digital com uma plataforma de autopublicação

Entrevista com Camila Cabete, é sênior country manager da Kobo no Brasil.

Figura 14 - Website da Livraria Digital Kobo



Fonte: Adaptação Kobo, 2020.

Pergunta: Quando a Kobo chegou ao Brasil?

Resposta: A Kobo chegou aqui em 2012, que foi quando eu fui contratada. Então, desde 2012, a gente está batalhando aqui no Brasil. A Kobo já entrou no Brasil com a plataforma da *Kobo Writing Life*. Coisas que eu posso te dizer... Eu não posso te dar muitos dados, a gente não dá dados de venda, infelizmente, eu gostaria muito de poder divulgar, mas, para você ter uma ideia, se a gente contar a *Kobo Writing Life* como uma editora, ela é a nossa top 5, no top 10 de vendas. Então, ela é muito significativa, está na frente de grandes editoras. Se o autor faz um trabalho direcionado para o nicho dele, ele tem muito retorno. Só que, dentro da *Kobo Writing Life*, a gente também tem pequenas editoras. Então, as pequenas editoras entram na plataforma Kobo através da *Kobo Writing Life* porque tem uma boa porcentagem, tem uma plataforma boa de se mexer, de controlar as vendas e tudo. Então, dentro da nossa plataforma, você não vai encontrar só autor independente, há também pequenas editoras ali dentro inseridas. A gente, inclusive, tem um best-seller que é autopublicado chamado, ele sempre está na lista de mais vendidos, *Prisioneiras do Espelho*, da Michele Engelke, que fala sobre filhas de mães narcisistas. Então, há determinados autores que se destacam e, quando você vai ver, é porque eles fazem já um trabalho para o nicho deles e sempre direcionam para a

compra do livro digital. Mas, em termos de adesão, eu ainda sinto que os autores são muito resistentes à autopublicação. Eu acho que os nativos digitais, que são os dos millennials para cá, já nem pensam em papel, mas os autores mais de Academia, até dentro das universidades, o pessoal pensa em papel, em estar na prateleira da livraria física. Então, tem muita resistência ainda. Então, acaba que o nosso perfil de autor é de millennials para cá ou de gente que já veio de plataformas de fanfiction, de plataformas de autopublicação com esse perfil.

Pergunta: Vocês, então, só publicam livro digital, não publicam o livro físico?

Resposta: A Kobo é uma livraria digital só de e-books e audiobooks. A nossa plataforma também permite que o autor suba o audiobook.

Pergunta: Já começaram no formato digital ou tiveram alguma experiência no formato tradicional impresso?

Resposta: A Kobo é uma livraria digital. Então, o nosso relacionamento com as principais editoras do mundo existe. A nossa plataforma de autopublicação é algo paralelo. Então, não é interessante para a Kobo competir com o editor. Na verdade, a gente quer ser a vitrine dos editores. É uma livraria como outra qualquer, só que a gente viu muita necessidade dessa plataforma de autopublicação, porque os editores não dão vazão ao conteúdo que eles recebem. Então, é uma forma de dar vazão, sabe? Eu acho que toda livraria digital tem a sua plataforma.

Pergunta: Qual seria a diferença entre a livraria convencional e a da autopublicação?

Resposta: A produção editorial de uma grande editora tem um apelo comercial muito maior. Então, você tem um trabalho, às vezes, de revisão melhor, um trabalho gráfico para a capa que é de qualidade superior. É muito raro um autor que quer se ocupar da divulgação, do projeto gráfico, da revisão, sabe? Ele quer escrever. Então, quando um autor se autopublica na Kobo, você sente uma obra mais bruta, e as editoras tradicionais usam agora muito da plataforma de autopublicação como vitrine. Elas descobrem muitos novos autores nessas plataformas de autopublicação.

Pergunta: Vocês possuem algum serviço editorial na plataforma?

Resposta: Não. A gente tem uma plataforma completamente self-service, em que a pessoa sobe um PDF, que se transforma numa e-pub. A gente sempre indica que a pessoa produza um e-pub porque sempre dá erro nessa conversão automática, e sobe capa, tudo sozinho. Então, a gente não tem uma produção ou um oferecimento de serviço. A Kobo lançou, no ano passado, os Originals. Então, com determinados autores, a gente fecha contrato para poder fazer conteúdo

exclusivo para a plataforma, e aí eles entram pela *Kobo Writing Life*, mas a gente tenta se envolver o mínimo possível nesse processo de produção editorial.

Pergunta: Vocês utilizam algum tipo de algoritmo na plataforma?

Resposta: Não. A gente usa algoritmo para a venda de conteúdo. Então, se um cliente lê determinado tipo de livro, a gente pode oferecer [aquele perfil de conteúdo], mas a gente não tem distinção entre um livro de uma grande editora e um livro autopublicado. É claro que um livro de uma grande editora, que tem um pouco mais de visibilidade e mais vendas, cresce no algoritmo, mas a Kobo não trata diferente, como se fosse um livro menor. Então, se um leitor comprar mais uma determinada categoria literária, vai ser oferecido esse livro de autopublicação sem nenhum tipo de distinção.

Pergunta: Quais são as características desses livros que são mais vendidos?

Resposta: No Brasil, os livros que mais têm saída, tanto na autopublicação quanto nas grandes editoras, são os de não ficção. Isso é uma característica só no Brasil. No resto do mundo, a Kobo vende mais ficção, mas, no Brasil, é muito mais não ficção, do tipo autoajuda, negócios, livros de referência... Então, esse nosso best-seller, o que é sobre as filhas de mães narcisistas, é não ficção, é um tipo de autoajuda. Isso é muito peculiar, é muito engraçado, porque a Kobo não entende o porquê. Eu acho que é porque o brasileiro não lê muito. Então, quando ele procura, vai comprar um livro que, geralmente, é para educação, coaching, esse tipo de coisa. A gente ainda vai chegar na parte literária, acho que é um perfil ainda muito peculiar.

Pergunta: Vocês usam esses dados para selecionar os autores ou para orientar a escrita?

Resposta: Não. Isso seria meio que uma consultoria para o autor. A gente não faz isso. Os autores não entram nos algoritmos, a não ser que seja um fenômeno de venda e a gente veja que pode ajudá-lo com alguma coisa, com mais destaque... Existem casos no mundo em que a gente faz isso, mas esse trabalho eu acredito que seja muito do editor, e a Kobo não quer brigar com esse papel, porque a gente acredita muito ainda no papel do editor na cadeia do livro.

Pergunta: Como vocês vêem o papel do editor nas plataformas de autopublicação?

Resposta: O editor tem usado as plataformas de autopublicação como vitrine. Então, eles encontram novos talentos através das plataformas de autopublicação. Isso está sendo muito, muito comum. É assim que eles têm usado essa plataforma, mas eu sinto uma diferença quando um editor pega uma obra. Então, daqui para frente, o editor vai ter cada vez mais características de editor de verdade. Eu fui editora de papel, e antigamente, aqui no Brasil, a gente só fazia o processo físico

do livro. O brasileiro não tem aquela tradição editorial de trabalhar a obra, de discutir com o autor, de solicitar coisas para que sejam acrescentadas ou retiradas. Isso não é muito comum aqui no Brasil. Geralmente, os editores pegam uma obra, que o dono da editora ou o que alguém pega e manda para ele, e o editor pega e transforma essa obra no livro. Passa pela revisão... É uma coisa meio mecânica. Então, eu acho que, daqui para frente, essa coisa mecânica o autor já tem. Para o autor vai demandar muito mais o trabalho mesmo de edição de verdade do que propriamente essa parte de produção editorial. Agora, se o editor não entrar nessas requisições, aí, sim, o editor tende a desaparecer, porque senão ele não vai ter mais razão de existir.

Pergunta: Que tipo de autor mais publica na Kobo?

Resposta: São mais livros técnicos de não ficção. Aquele professor que tem uma tese, ou aquela professora que tem um conjunto de conteúdos que quer que os alunos tenham acesso, ou um médico. Então, é muito conteúdo de não ficção na nossa plataforma. Isso é uma coisa da Kobo também, porque, se você falar com a plataforma da Amazon, por exemplo, eu acredito que ela vai ter outra característica, outro perfil.

Pergunta: Onde está o maior público da Kobo e quem é ele?

Resposta: Eu não tenho isso especificado, mas posso conseguir. O que eu posso adiantar é que a região do país, é a região Sudeste em peso, é Rio-São Paulo, um pouco de Belo Horizonte. Com relação ao sexo, a nossa plataforma é mais feminina. Então, até em termos de clientes, temos muito mais mulheres, em torno de 60% é mulher. Acredito que isso se reflita também na *Kobo Writing Life*.

Pergunta: Que tipo de recompensa o autor está buscando?

Resposta: Eu acho que subsistir no Brasil com livro é uma fantasia. Acho que a gente tem só um caso de sucesso estrondoso que é o Paulo Coelho e poucos casos de pessoas que conseguem sobreviver da sua obra literária. Mas você tem dois perfis de pessoas que vão para a autopublicação: um que quer ter a obra disponível e quer ter um feedback daquela obra, quer ver se as pessoas gostam, quer colocar a produção para o acesso das pessoas; e tem aquelas que se acham super geniais e que acham que só colocar o livro na plataforma vai fazer com que elas estourem de vender, mas, quando vêem que isso não acontece, existe aquela expectativa frustrada. Então, há esses dois casos. É muito diverso. Antigamente, as pessoas tinham como um status o fato de você publicar um livro, mas nunca foi falado quanto esse status gerava de dinheiro. E nunca gerou muito dinheiro. A gente teve grandes autores que morreram na pobreza. Isso não foi muito falado. Então, eu acho

que, com a autopublicação, as coisas estão sendo mais abertas, e as pessoas estão discutindo mais isso também.

Pergunta: Quais as maiores dificuldades dos autores de autopublicação?

Resposta: Eles têm mais dificuldade na parte operacional, de pegar aquele livro que ele fez no word e transformá-lo em e-pub; fazer uma capa que chame, que seja comercial; subir a publicação na plataforma; administrar isso; e fazer com que a obra dele chegue ao leitor. Eu acho que o principal problema é o operacional mesmo, porque o mercado de livros e literário era muito descolado de tecnologia, inovação e internet. Eu lembro que eu trabalhava numa editora, e quem trabalhava em editora era totalmente da área de humanas e só. Eu era meio que um ponto fora da curva, porque, além de humanas, eu sou historiadora, eu sempre gostei de tecnologia, de mexer com o desenvolvimento, esse tipo de coisa, e hoje eu estou vendo a coisa meio que se juntando. Então, o autor que for puramente autor, ele tem muita dificuldade com essa parte operacional.

Pergunta: O que diferencia o autor autopublicado que alcança sucesso dos demais?

Resposta: Eu acho que é o fato da pessoa já saber qual é o seu próprio nicho. Você sente que ela já escreve com determinado objetivo, sabe quem vai alcançar, já tem uma certa audiência nas redes sociais sobre determinados assuntos. Ela já sabe promover a obra.

Pergunta: Quais os desafios para a autopublicação no Brasil?

Resposta: Eu acho que o maior obstáculo no Brasil para o mercado editorial como um todo é a falta do leitor. A gente tem várias plataformas hoje no Brasil que permitem a autopublicação, tem internet, a população brasileira quase toda tem smartphone. A gente tem mais smartphones do que gente no país. A gente tem acesso livre à internet, mesmo em comunidades, mas falta leitor. Na verdade, está todo mundo de toda a cadeia do livro lutando pela mesma coisa, que é por mais leitura. Todo mundo tem hoje disponível plataformas completas de venda de publicação, isso já não é mais uma dificuldade.

Pergunta: Qual seria a maior contribuição da autopublicação para o cenário editorial?

Resposta: Eu acho que a contribuição efetiva é na bibliodiversidade. Antigamente, a gente meio que vivia na ditadura dos livros mais vendidos. A editora só publica algo que vai ser viável comercialmente, e a autopublicação não. Então, abriu-se um leque. Os próprios editores descobriram novos nichos por conta da autopublicação. Um dos últimos fenômenos que a gente teve foi o 50 Tons de Cinza. Ele não teria sido descoberto se não fosse uma autopublicação de fan

fiction. E junto com 50 Tons de Cinza veio toda uma categoria de manporn que não existia, que foi criada a partir daí. Então, eu acho que a maior contribuição é a bibliodiversidade sim.

Pergunta: Dá para dizer que há diferença de qualidade entre as obras autopublicadas e as que passam por todo o processo editorial convencional?

Resposta: É muito relativo, porque há autores muito profissionais, que têm, inclusive, equipe trabalhando junto, que contrata o serviço de terceiros, mas tem autor que é totalmente leigo, que pega do doc. e joga lá do jeito que estava. Então, é muito relativo. É claro que os que mais se destacam são aqueles que mais investem, não só na divulgação, mas também na produção da própria obra, porque, na Kobo, o cliente pode devolver o livro. Se ele comprar um e-book, não gostar e reclamar com a Kobo, a gente tira esse e-book da biblioteca digital dele e devolve o dinheiro. Isso é descontado do autor. Então, existe esse feedback para o autor dos leitores.

Pergunta: Qual o público principal de vocês: os autores ou os leitores?

Resposta: São os leitores.

Pergunta: Quantos autores há na *Kobo Writing Life*?

Resposta: A gente está chegando a 5.000 contatos. Pode ser que seja uma pequena editora ou um autor.

I. III. PerSe: editora de livros sob demanda

Entrevista com Antônio Hércules Júnior, fundador e responsável pela PerSe.

Figura 15 - Website da Editora PerSe



Fonte: Adaptação de Editora PerSe, 2020.

Pergunta: Poderia nos contar sobre sua experiência com a autopublicação?

Resposta: Na verdade, na minha experiência anterior eu trabalhei por 22 anos no jornal *O Estado de S. Paulo*, na área comercial, área de produto e venda de jornais e assim por diante. Aí, quando saí do jornal surgiu a oportunidade de montar, de empreender. Sempre tive vontade de empreender. Aí comecei a buscar alguma coisa que tivesse a ver com a área editorial, algo que tivesse alguma coisa a ver com minha *expertise*, não necessariamente com livro. Se bem que, antes de trabalhar no jornal *O Estado de S. Paulo* e no *Jornal da Tarde* em si, eu trabalhei numa gráfica comercial que o grupo tinha em Tamboré; e essa gráfica produzia basicamente livros e revistas. Então, a *expertise* na parte gráfica de livros eu tinha, eu não tinha na parte editorial e do mercado de livros. Aí, saindo do jornal, eu comecei a procurar alguma coisa que tivesse a ver não com impresso em si, porque o modelo de produto editorial impresso, para mim, com a experiência que eu tinha no Estadão, ia ser cada vez mais difícil o seguimento, por uma série de questões que vão desde as novas tecnologias digitais que estavam entrando e também à restrição que será cada vez maior por conta da derrubada de árvores, essa questão toda para produtos impressos. Então, a minha intenção sempre foi buscar alguma coisa em que eu pudesse usar uma boa parte da minha

expertise e que fosse digital, *on-line*. E aí surgiram, no meio dessa minha busca, nessa procura e tal, algumas plataformas fora do Brasil que faziam isso, que faziam a produção de livros sob demanda, a publicação e a produção de livros sob demanda. Eu olhei e achei que poderia ser alguma coisa interessante, fomos avaliar, e comecei a desenvolver a plataforma, que colocamos no ar no final de 2010, se não me engano. Então, estamos com o projeto há 12 anos mais ou menos, porque demorou um tempo para preparar a plataforma e tudo o mais, e no ar há uns 10 anos mais ou menos.

Pergunta: Então a PerSe já surgiu como uma plataforma de autopublicação?

Resposta: Sim, desde o começo ela surgiu como uma plataforma de autopublicação para a comercialização de livro impresso sob demanda e para a comercialização de *e-book*, mesmo que, ainda no Brasil, na época, não tivesse muito, aqui não se falava muito do *e-book*, lá fora do Brasil, sim. Então, a gente já nasceu com a comercialização das duas formas, tanto no impresso sob demanda como no *e-book*. No começo disso, o grande desafio, também nesses dois anos, além do desenvolvimento da plataforma, foi desenvolver um fornecedor gráfico, porque isso também estava muito no início, um fornecedor gráfico que também conseguisse produzir a um valor competitivo o livro impresso um a um. Então, deste lado, minha *expertise* na gráfica ajudou bastante, porque eu já conhecia muitas gráficas, conhecia a tecnologia e as possibilidades que você podia ter para ajudar até mesmo o fornecedor a desenvolver isso. Esse, na verdade, era o grande pênalti, que era a tecnologia de produção de livro um a um, porque a tecnologia, o desenvolvimento da plataforma em si era uma tecnologia de alguma forma já conhecida.

Pergunta: Quando vocês começaram, tinham alguma visão sobre o papel do editor, a participação dele no processo?

Resposta: Ela nasceu assim, que é o modelo que existia também fora e existe ainda fora do Brasil. É uma plataforma aberta, uma plataforma democrática, vamos dizer assim, onde qualquer pessoa pode publicar o livro dela. Era essa a proposta: qualquer pessoa que queira publicar o seu livro e que hoje enfrenta uma dificuldade, naquela época talvez menos do que hoje, enfrenta uma dificuldade muito grande para você iniciar. Então, é assim: eu escrevi durante um bom tempo um livro, estou com ele, na minha visão, praticamente pronto e queria publicá-lo. Quais eram as alternativas que eu, o autor, tinha na época? As alternativas eram a autopublicação no modelo tradicional, um modelo que, na verdade, surgiu até mesmo antes das editoras, que hoje a gente chama de editora tradicional. Porque, no passado, não existia editora. Então, se o autor quisesse publicar algum conteúdo tinha que contratar uma gráfica e produzir ele próprio os livros dele. A figura da

editora como tem hoje é uma figura posterior à autopublicação em si. As alternativas que o autor tinha eram essas: ele se auto publicar. Então, ele tinha que buscar uma gráfica, alguém que fizesse a diagramação do seu livro, que deixasse ele no formato gráfico... Algumas gráficas que se denominam editoras de autopublicação - que, na verdade, são gráficas que fazem isso - auxiliam nisso. Ele gastava algo hoje em torno de cinco a vinte mil reais, dependendo da quantidade de livros que ele quisesse. Terminado o processo, ele sai de lá com quinhentos livros, mil livros, dois mil livros, sei lá, e aí se vira para vendê-los. Esse era o modelo existente na época de autopublicação. E, fora isso, havia as editoras tradicionais. O percentual de publicação das editoras tradicionais na época, isto dito por elas mesmas, - já faz um bom tempo que não se fala isso, mas, hoje em dia, certamente está bem menor -, a média que se dizia na época era: a cada cem originais que eu recebia para avaliar, eu aprovo, no máximo cinco, entre um e cinco. Então, o índice de “nãos” para a publicação era de 95%. Então, você tinha uma quantidade muito grande de autores que não tinham alternativa: ou ele tinha que ter uma grana para poder se auto publicar - isso não era muito barato, porque a tecnologia da impressão digital não existia, só se falava em tiragem acima de 1.500, 2.000 mil livros; então, proporcionalmente, era muito mais caro do que é hoje- ou ele tinha que tentar pelas editoras, mas com uma chance muito baixa de conseguir. E aí a PerSe nasce com a proposta de ser uma plataforma onde o próprio autor faz a publicação, ele define quanto vai receber, ele não precisa pagar nada por isso e, quando alguém comprar o livro dele, nós vamos produzir e entregar para o comprador. E aí ele vai ser remunerado com aquilo que ele definir que era a remuneração dele. Então, era uma proposta bem aberta, em que qualquer um poderia publicar, desde um autor que já é consagrado e quisesse usar esse caminho para publicar alguma coisa até um desconhecido que tinha um monte de livro guardado na gaveta. Então, ela já nasceu com essa proposta. A gente nunca fez um trabalho de avaliação se aquele conteúdo está ok ou não. Desde o início a nossa preocupação era muito mais do ponto de vista legal, da Lei, do que do ponto de vista de saber se aquele conteúdo estava bacana ou não. Isso a gente sempre deixou claro em todas as áreas da plataforma, ao dizer que é uma plataforma de autopublicação onde o autor faz a autopublicação, não tem nenhuma avaliação nossa. Ah, o autor também não transfere os direitos autorais para a PerSe, ele fica de posse dos direitos autorais; também não tem nenhuma exigência de tempo mínimo de permanência na plataforma e nem mesmo de exclusividade. O livro foi publicado na PerSe, o autor pode vender

o livro? Pode uma editora menor lá na cidade dele do interior produzir uma certa quantidade daquele livro e vender? Para nós, pode. Não tem nenhum problema, nenhuma restrição com relação a isso.

Pergunta: Quais são os serviços, os recursos para o autor, que vocês têm hoje na plataforma?

Resposta: Funciona assim: um modelo básico da plataforma para que o autor possa publicar sem ter nenhum custo, vamos dizer assim, ele tem que estar com o livro pronto. O que eu chamo de livro pronto? Ele já tem que estar com o livro revisado e diagramado de acordo com um dos formatos que a gente trabalha. A plataforma é aberta, mas ela tem algumas restrições, restrições de tamanho do livro, de formato, de tipo de acabamento, de tipo de papel que pode ser utilizado. Apesar de ter uma variação até que interessante, ela tem algumas restrições. Ela não é totalmente aberta. “Ah, eu quero fazer uma coisa totalmente maluca.” A gente não consegue produzir no modelo de produção sob demanda no um a um. Ela tem algumas restrições. Então, o livro tem que estar diagramado já dentro de um desses formatos. Aí o próprio autor vai fazer a publicação. Se ele tiver as capas prontas, porque ele fez ou porque outra pessoa fez, e quiser usar essas capas, para nós não tem nenhum problema. Ou “Eu não tenho capa”. Nesse caso, ele consegue montar uma capa na plataforma através de *templates*. “Ah, mas eu queria fazer uma capa muito maluca”. Na plataforma não dá. Você tem que contratar um capista para fazer isso. Em um primeiro momento, a plataforma foi desenvolvida com esse conceito puro e simples. Logo em seguida, alguns meses depois, a gente percebeu que os autores tinham uma grande dificuldade de deixar o conteúdo deles pronto. E aí a gente começou abrindo alguns serviços que ele pode utilizar, só que esses serviços têm um custo. Aí já está fora do modelo gratuito, vamos dizer assim. Só que também não tem nenhuma obrigatoriedade de ele usar os nossos serviços. Ele pode ele mesmo fazer, pode pedir para um amigo fazer, pagar para uma outra pessoa que vai cobrar mais barato que a PerSe. Isso para nós é transparente. O conteúdo dele estando pronto, tendo sido feito por nós, por um terceiro ou por ele próprio, para nós isso é transparente, ele vai poder entrar na plataforma e fazer a publicação do livro dele. E aí, então, a gente começou a oferecer alguns serviços. Que serviços são esses? São serviços de revisão, copidesque, diagramação, o próprio serviço da capa, de confecção de design da capa... Tem alguns serviços da parte de “legalização”. Então, “Ah, eu queria vender o livro na livraria aqui perto de casa, mas a livraria exige que tenha o ISBN”. É, toda livraria funciona por meio do ISBN, que é a chave de controle deles dentro das livrarias. O autor pode ir direto na

instituição tirar o ISBN ou nós podemos fazer isso para ele. Esse também é um serviço que a gente oferece. “Ah, eu gostaria de ter uma ficha catalográfica no livro”. Está bom, esse é um serviço que a gente também oferece. Ou ele pode pedir para um bibliotecário ou pode ir lá na CBL e comprar esse serviço. Esses serviços todos começaram a surgir logo de cara na plataforma. Logo de cara assim, dois, três meses depois que a gente colocou a plataforma no ar. Depois a gente foi incrementando com outros serviços, alguns até gratuitos, e outros pagos. Por exemplo, uma coisa que a gente percebeu logo em seguida foi: “Ah, mas eu queria divulgar o meu livro”. Então, algumas ferramentas que ajudavam ele a divulgar o livro a gente até disponibilizou gratuitamente. Ele pode montar ele mesmo com o código que é o do livro na nossa plataforma, ele consegue montar uma imagem e colocar aquela imagem colada no e-mail para disparar para a sua base de e-mail dizendo que o livro está à venda na plataforma... Isso não tem nenhum problema, custo nenhum para ele. Ou ele pode selecionar uma imagem para colocar no *FaceBook*, no Instagram, para também ajudá-lo a divulgar... Esses são serviços gratuitos que a gente disponibilizou porque, para nós, é muito interessante que ele faça a divulgação do livro, porque tanto o autor como nós só vamos ganhar quando o livro for vendido. Se o livro não for vendido, ele vai ficar parado lá na plataforma e ninguém ganha nada. O autor não gasta nada, mas também a gente não ganha nada. Então, algumas dessas ferramentas para auxiliá-lo na divulgação a gente disponibiliza gratuitamente. E também algumas outras ferramentas já pagas. Por exemplo: “Oh, eu queria fazer uma campanha de *link* patrocinado no Google, no Google *Add Words*, assim por diante” ou “Eu queria fazer uma campanha no *FaceBook*”. Ele mesmo pode fazer isso. Ele não precisa da gente para criar uma campanha e montar no *FaceBook*, mas algumas pessoas têm dificuldade para isso, não querem fazer e aí usam o nosso serviço para isso. Há uns quatro anos mais ou menos, a gente começou a oferecer um outro serviço que é colocar o livro dele para comercializar fora da nossa plataforma, não mais só dentro da nossa plataforma. Então, à medida que outras plataformas de *e-commerce* abriram a possibilidade de criar *market places*, a gente começou a montar os nossos *market places* lá dentro e a oferecer aos autores a possibilidade de eles também venderem seus livros na Amazon, na Submarino, na Americanas, no Shoptime, na Magazine Luiza e assim por diante. Então, aí já é um outro passo de ampliar a abrangência da venda do livro dele. De novo, sempre no modelo de produção sob demanda. A gente não tem nenhum modelo de distribuição e comercialização dos livros fora do mundo digital, da venda *on-line*, e com a produção sob demanda.

Pergunta: Vocês utilizam na plataforma algum recurso de algoritmo ou de inteligência artificial para auxiliar os autores ou para gestão da plataforma?

Resposta: A gente utiliza pouco isso e utiliza mais na parte do *e-commerce*, não para que o autor faça a gestão do livro dele ou assim por diante, porque, na verdade, a gestão que o autor faz hoje do livro dele é uma gestão de quais os livros que eu tenho publicado, quais os livros que eu comecei a publicar, e não finalizei - então, eles estão com a obra lá inacabada -, quanto foi vendido de cada um dos meus livros, quanto eu tenho para receber de *royaltes*... Basicamente são essas as gestões que o autor faz da obra dele. Então, isso tudo é automático. Se o livro dele foi vendido hoje pela manhã e ele entrar logo depois na PerSe, ele vai ver que tem uma venda de um livro dele lá e que, por conta daquela venda, ele tem direito a X reais de *royaltes*, que está lá na conta interna dele, no perfil dele qual é o saldo de *royaltes* que ele tem para receber. Esse saldo de *royaltes* ele pode sacar quando ele quiser ou a cada R\$ 50 a gente vai comunicando-o: “Oh, você tem R\$ 50, você tem mais R\$ 50. Quer sacar agora?”; “Ah, não. Agora não quero. Quero sacar mais para frente. Quero usar para comprar livro. Quero usar para comprar um serviço”. Ok. O dinheiro dele está lá, e ele faz o uso que ele quiser daquilo. Então, a gente tem a ferramenta, mas para nos orientar a ofertar para algumas pessoas livros que tenham a ver com aquele tema que ele já comprou, e assim por diante. É mais para alavancar as vendas.

Pergunta: Em termos de uso dos dados, vocês chegam a usar?

Resposta: Não. Os dados que estão na plataforma são dados somente para publicação do livro, no caso do autor, e do comprador para a entrega do livro na residência dele. A gente não faz o uso na plataforma... Por exemplo, o que eu quero te dizer é o seguinte: Como é uma plataforma em que todos são autores, eu não uso o dado do livro de um autor para vender o livro de outro autor. A gente, na verdade, usa os dados consolidados. Por exemplo, livros de poesia. Esta pessoa gosta de livros de poesia; então eu vou oferecer para ela algumas alternativas de livros de poesia que eu tenho, talvez não todas, mas aquelas que vendem mais. Mas, se uma categoria tem poucos autores, então eu ofereço todos os livros que eu tenho dentro daquela categoria. Se é uma categoria em que eu tenha uma quantidade grande de livros, aí eu ofereço aquilo que mais vende, que teoricamente é o que as pessoas estão gostando mais e assim por diante. Mas eu não pego... “Ah, fulano de tal comprou um livro que fala sobre programação, programação kobol” Eu tenho mais três livros aqui que falam sobre programação kobol e eu vou oferecer esses outros três para esse cara que comprou o livro sobre programação kobol de fulano de tal.” Por que a gente não faz isso? Porque

a gente percebeu ao longo do tempo que, como quem está na nossa plataforma são autores desconhecidos, vamos dizer assim, de um modo geral, quem vem comprar é uma pessoa ou que ele divulgou o livro dele, ele fez uma divulgação direta do livro dele, ou um conhecido dele. Então, a gente tem esse cuidado, porque vai começar a misturar as coisas.

Pergunta: Falando sobre o autor, daria para fazer um perfil, descrever algumas características de quem é esse autor que mais publica na PerSe?

Resposta: Olha, sexo, por exemplo, é muito meio a meio. Não tem muito “Ah, é mais ou é mais mulher”. Não tem. É bem estrato da população, é bem meio a meio o negócio. Agora, o que a gente tem de idade é, de um modo geral, que são pessoas um pouco mais velhas. A média de faixa etária dos autores é um pouco mais alta.

Pergunta: E com relação à região do país?

Resposta: Olha, o grosso é São Paulo, Minas e Rio de Janeiro. A gente tem autor lá do interior do Maranhão, do interior do Ceará, mas a grande quantidade é São Paulo, Minas e Rio de Janeiro. Um pouco do Paraná, no Sul, mas esses três estados são. O Estado de São Paulo representa uma coisa entre 35% e 40%; o Rio deve representar alguma coisa em torno de 15%; e Minas deve ter algum coisa perto de 15%. O resto fica espalhado. Esse é padrão. Acho que um dos motivos disso é que, desde o começo, a gente tem participado de alguns eventos presenciais que foram focados em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Das Bienais desses estados, a PerSe participou desde o começo, tinha estande e tudo mais. Então, isso, de certa forma, também ajudou a divulgar mais fortemente a plataforma nesses estados.

Pergunta: Em termos de estilo ou de temas das obras, daria para traçar também algum padrão?

Resposta: O que a gente mais tem, do ponto de vista de quantidade de obras publicadas, são contos, poesias, crônicas... Isso representa algo em torno de 60% dos livros dentro da plataforma. Isso está mudando um pouco, porque isso já foi um pouco maior, e a gente percebe que tem bastante livros mais utilitários, técnicos, entrando na plataforma. Tipo, alguém que fez um TCC como o seu e, de repente, resolveu transformar aquilo em um livro. Ela mexeu no seu TCC, fez algumas adaptações para livro e publicou aquilo em formato de livro. Ou pessoas que começam a entrar no segmento de consultorias ou assessorias e veem a necessidade de ter um livro que, de alguma forma, abra portas para ele, divulgue um pouco do trabalho dele dentro da área de conhecimento dele. Isso tem crescido... Recentemente, esse tipo de publicação tem aumentado bastante

e está reduzindo a participação dos de poesia e tudo mais. Do ponto de visto do que vende, o que vende mais na plataforma? O que vende mais são os que a gente chama de livros utilitários, que são livros em que a pessoa vai fazer alguma coisa com aquilo; ou vai ganhar dinheiro, ou vai ter algum conhecimento específico sobre aquilo. Então, em geral, são livros mais técnicos ou livros que, realmente, podem ajudar a pessoa a ganhar algum dinheiro. Vou dar alguns exemplos: A gente tem um livro que se chama “Baralho de Lenormand”, que ensina a jogar cartas, a ler a sorte e tal. Esse livro vende muito, porque é um livro que a pessoa está interessada nesse assunto ou para ganhar dinheiro ou para sua vida social, sei lá. É um livro que vende bastante. Eu estou pegando esse tipo de livro, mas tem outros nessa linha que vendem bastante. Tem um outro livro que se chama “O Bibliotecário e a leitura conectada”, um livro que a gente vendeu para as bibliotecas do Brasil inteiro e que fala justamente sobre a questão do livro digital, a relação disso com a biblioteca, e tudo mais. Esse foi um livro que vendeu muito, e é um livro técnico. Um outro livro que vende bastante é um livro que inicia às pessoas a tirarem Brevê para pilotar avião. Livros de *coaching*, por exemplo, tem vários na plataforma e eles vendem bem. Eu tenho um outro livro que é um guia - que é bem interessante - que auxilia as oficinas de carro, despachantes e tudo mais a encontrar dentro do carro o código do RENAVAM, que ele tem que tirar para poder fazer licenciamento do carro... É um livro de foto, com a foto da Hyundai, HB20, o código que você tem que raspar aqui perto da porta, perto do motor... E a gente vende isso também para o Brasil inteiro, para oficinas de despachantes que também precisam disso para saber onde é que... São coisas técnicas que você consegue perceber que o autor está vendendo isso fora do seu relacionamento próximo. Outros livros que até vendem bem você percebe que são pessoas do relacionamento do autor. Então, “Olha, estou aqui querendo comprar o livro do meu amigo, que escreveu um livro de poesia”. Aí o cara vende 200, 300 livros, mas você percebe que isso está restrito à um círculo, porque, vira e mexe, o autor volta e diz “Ah, o meu amigo fulano de tal comprou o livro e ainda não recebeu. Quando é que ele vai receber?” Ah, mas ele comprou em tal data, ainda estamos dentro do prazo, ele vai receber dentro do prazo e assim por diante... Aí, nesses casos, são livros que a gente chamou de um pouco mais utilitários, que, na verdade, é mais uma denominação interna.

Pergunta: Na sua visão, o que autor busca na autopublicação?

Resposta: O que a gente percebe, de um modo geral, é... Vamos dividir em dois círculos de autores. Você tem aquele autor que escreve contos, poesias, crônicas e talvez alguns romances... O que a gente percebe é que esse autor escreve por prazer, de alguma forma ele até tem o sonho de

publicar aquele livro, mas ele não escreve para publicar e para viver de escrever, com o dinheiro que ele vai receber. Esse é o cara que publica e vai jogando dentro da gaveta dele, que distribui algumas coisas em algumas plataformas, em alguns sites, até mesmo dentro de alguns perfis dele dentro das redes sociais, ele vai colocando as obras dele ali para as pessoas comentarem e assim por diante. Ele escreve porque gosta e para ter o reconhecimento daquelas pessoas que estão no entorno, no círculo dele. Então, esse é o tipo de autor que escreve e que vai deixando na gaveta, mas que um dia percebe que pode publicar aquilo sem custo, ou com um custo muito baixo - se ele vai pagar para alguém fazer a diagramação, vai ter um custo muito baixo... Mas basicamente sem custo ele consegue publicar e aí ele vai colocar o vídeo dele à venda. Esse é um tipo de autor que está buscando, de certa forma, o reconhecimento e está fazendo o negócio por muito prazer mesmo, ele não está olhando para isso como um ganha pão. E você tem os autores dos livros mais técnicos, mais utilitários, que colocam o livro lá e querem vender. Ele acha que o livro dele é bom e quer vender. E ele se comunica com as pessoas, busca criar a rede de relacionamento dele como autor, pela ótica do livro. Alguns deles realmente ganham isso como ganha pão, talvez não a venda do livro em si, mas eventualmente uma palestra em que o livro acaba colocando ele em um outro status de palestrante. Então, é um palestrante-escritor, não é só um palestrante. E aí o fato de ele ter um livro já o coloca em um outro patamar. Ele obviamente vai ganhar mais dinheiro com as palestras, mas o livro também entra na composição desse negócio. Mas aí ele olha para isso como um negócio, cuida do livro dele. Esse autor é muito mais preocupado com a capa, com o conteúdo; com uma certa frequência, ele mexe no conteúdo quando percebe que o conteúdo dele precisa evoluir, precisa ser acrescentado, precisa ser corrigido. Então, ele faz isso com muita frequência, enquanto que, o primeiro publica o livro dele e, se está tudo certo, não mexe nunca mais no livro dele. Está lá e vai vendendo aos pouquinhos e tal, mas ele é um livro que não tem no que mexer. Já um livro mais técnico, utilitário, como a gente chamou, ele é um livro mais vivo. E isso a publicação de autopublicação permite, que ele mexa no livro dele quantas vezes ele quiser, a hora que ele quiser. Isso também é bacana, porque, a partir do momento que ele acrescentou ou mexeu no conteúdo, todas as próximas vendas já vão sair com o conteúdo corrigido ou acrescentado.

Pergunta: Em termos de volume proporcional, a maior parte do grupo de autores está no primeiro grupo ou no segundo grupo que você descreveu?

Resposta: No primeiro grupo. Ainda está no primeiro grupo. É aquilo que eu te falei: hoje em torno de 60% dos livros que estão na plataforma ainda são esses livros de poesia, contos, assim

por diante, mas isso já foi maior. Isso era mais de 80%. Com o tempo, as pessoas foram percebendo a utilidade dessa plataforma para os livros mais técnicos, mais utilitários, e aí a quantidade de entrantes desse novo grupo é maior do que do grupo de autores de poesias e assim por diante. E o perfil desse pessoal também já é de um grupo um pouquinho mais jovem. O perfil do escrito de poesia na média a idade é mais alta do que o perfil utilitário, porque aí tem todo um trabalho, uma dinâmica do mundo digital que os mais novos conhecem e dominam mais que as gerações mais antigas.

Pergunta: Em termos de desempenho, os que alcançam melhores resultados de vendas são os autores do grupo que você chamou de utilitários.

Resposta: Isso mesmo. Hoje o volume de vendas nosso é bem maior. Deixa-me fazer uma correção: eu estou falando isso com relação à venda dentro da nossa proposta. Qual é a nossa proposta? A nossa proposta é o autor que publica, divulga e os compradores vêm e compram. Essa sempre foi a nossa proposta inicial. Provavelmente, se eu pegar a quantidade de livros antigos, talvez as coisas se equilibrem ou pode ser que... essa conta eu não fiz, já faz algum tempo... Na última vez que a gente fez essa conta, a gente ainda estava vendendo em exemplares mais no primeiro grupo. Por que isso? Porque este primeiro grupo não vende no picadinho, mas, de um modo geral, quando ele publica o livro dele, ele diz: “Oh, eu vou fazer um lançamento. Imprima para mim 50, 100 livros que eu vou fazer um lançamento”. E aí ele faz um lançamento na cidade dele, para o grupo de amigos dele. Porque é aquilo que eu falei: ele escreve por prazer e para ter um reconhecimento junto ao grupo próximo dele. Então, dentro desse chapéu de ter o reconhecimento, você fazer um lançamento do livro na sua cidade, para os seus parentes, amigos e conhecidos se encaixa perfeitamente. Então, uma boa parte desses autores que escrevem têm essa atitude de produzir. Se você for fazer as contas, ele não vende no picadinho, mas ele vende razoavelmente bem, porque, na verdade, ele fez uma compra, ele vende pessoalmente lá no lançamento do livro dele.

Pergunta: Qual seria a maior dificuldade dos autores que se auto publicam hoje? Em que eles relatam que têm mais dificuldade? Você falou um pouco sobre as dificuldades técnicas, um pouco também sobre a dificuldade de preparação da obra, mas qual seria hoje a maior dificuldade? Ou são outras dificuldades em termos da segurança pessoal, enfim?

Resposta: De novo eu vou separar os dois públicos: esse público da poesia e tudo o mais e o público dos utilitários. O público das poesias e tudo mais, até por ser um pouco mais velho ou

por desconhecer a dinâmica das vendas, a dinâmica do mundo digital, ele acaba tendo uma expectativa que é só colocar o livro na plataforma que o livro dele será vendido. Dentro desse grupo, a gente tem uma quantidade até razoável de autores que publicam o livro dele, mas nunca venderam um livro. De vez em quando ele entra lá na área de administração do livro dele lá na plataforma da PerSe e vê que não tem nenhuma venda. Aí ele manda um e-mail dizendo: “Ué, mas não vendeu o meu livro?” Mas o senhor divulgou? “Não, não divulguei, mas vocês não divulgam o meu livro?” Não. Nós, a plataforma, divulgamos a plataforma, agora o livro especificamente quem divulga é o autor, porque, se eu for divulgar todos os livros que entram na plataforma dentro do modelo de autopublicação gratuita, em que a empresa não recebe nada para ter o livro dele lá e o autor não tem nenhuma contribuição do ponto de vista de divulgação, pelo menos inicial, dentro daquele raio mais próximo dele, é muito difícil. A formação de marca é igual, tanto de uma empresa quanto de um autor e de um livro. Então, tem toda uma lógica de construção de marca que a gente tenta de alguma forma explicar para o autor que ele precisar fazer um pouco desse trabalho, porque não tem jeito. A gente percebe que, para esse grupo, a grande dificuldade é ter esse entendimento. Ele acha que ao ter o livro na plataforma o livro dele vai se vender sozinho. E não vai acontecer. “Ah, você tem que divulgar.” E aí, por ter até uma faixa etária um pouquinho mais alta, também tem toda uma dificuldade que esse público, olhando para o nosso negócio como um todo, ele acaba sendo bastante interessante, porque essa dificuldade o traz para comprar mais serviços. Então, é um público que na média tem um poder aquisitivo um pouco mais alto, é um público que já está em um outro estágio de vida, às vezes tem condição de pensar fora do dia a dia para satisfazer seus desejos de autorrealização e tudo, que não são necessariamente trabalhar e pagar as contas. Então, ele é um cliente que, para o nosso negócio, é interessante; ele compra bastante serviço. O cliente mais jovem é mais autônomo e independente. É mais autopublicação mesmo. Ele faz o livro dele, monta a capa, consegue fazer tudo isso muito mais facilmente, usa menos os nossos serviços, e até mesmo os serviços de outras pessoas, e ele tem uma facilidade maior de comunicação e de divulgar. Eu diria que a dificuldade dele é inicial em entender a lógica da ferramenta e como ela funciona. Depois disso, ele passa a dominar, e aí ele utiliza muito bem a plataforma, de forma inteligente, alguns deles até com segmentação de livro, segmentação para públicos diferentes, dependendo do negócio dele que está atrelado ao livro.

Pergunta: Quais seriam os principais desafios da autopublicação no mercado brasileiro hoje, se é que existem?

Resposta: Deixa-me fazer uma colocação que eu acho que é importante, até para depois falar do mercado, para ver, na minha visão, onde é que a gente se situa. Eu não entendo que o nosso modelo de negócio seja concorrente do modelo das editoras tradicionais. Nós nunca vamos conseguir, pelo menos no modelo de autopublicação da PerSe, fazer o trabalho e concorrer com uma editora tradicional. Por quê? Porque a editora tradicional tem um outro patamar no segmento, e ela trabalha muito fortemente com o livro na distribuição física, que não é o nosso modelo de negócio. O nosso modelo de negócio é o livro vendido on-line, ele é distribuído no físico, mas a partir de uma compra on-line, e não a coisa da livraria da esquina, está lá a pilha de livros e eu vou lá, compro e vou ler em casa. Esse é um modelo das editoras tradicionais. Então, nesse sentido, eu entendo que nós nos complementamos, porque, se você olhar até mesmo a histórias de alguns grandes best-sellers, muitos deles tiveram início no negócio de autopublicação. Não necessariamente numa plataforma como a nossa, mas até mesmo no esforço pessoal do autor de, além de estar na plataforma, ter comprado uma quantidade de livros e ter ido vender, ter feito a divulgação e assim por diante. *Cinquenta tons de cinza*, por exemplo, é um livro que surgiu no mundo da autopublicação, a autora se auto publicou e, depois que foi lançado o terceiro livro, ela foi descoberta por uma editora e ela explodiu, digamos assim. Ela ganhou uma dimensão mundial, não mais só na Inglaterra. Então, eu entendo que o modelo da plataforma de autopublicação é um passo para o autor ser, de alguma forma, chamado para uma dessas editoras tradicionais, editora de nome grande... Hoje em dia essas editoras são todas multinacionais; são poucas editoras nesse nível que são exclusivamente nacionais. Então, nesse momento, eu entendo que a gente se complementa. Poderia até fazer uma analogia dizendo assim: o segmento da autopublicação talvez seja um aquário, onde as editoras venham pescar os peixes maiores. Então, a hora que o cara estiver fazendo algum sucesso dentro do modelo de autopublicação e ele começar a aparecer nesse modelo, muito provavelmente alguma editora vai dizer “Opa, esse cara tem um sucesso ali. Se eu trazer ele para cá e puser uma grana, divulgar e alavancar a marca, o nome dele, o livro dele, a gente vai ter sucesso”. Porque esse é o grande problema das grandes editoras hoje. Elas preferem comprar direito autoral de um livro que tenha vendido bem na Rússia, porque aí ele vem para cá com esse livro e diz “Bom, esse é um livro que vendeu muito bem na Rússia”, faço uma tradução e aí eu tenho alguma chancela para tentar vender melhor esse livro. Em vez de pegar um autor desconhecido, investir nele, começar a criar essa marca, para colher um fruto lá na frente. Por isso também essas grandes editoras

têm pouca abertura para os autores nacionais, dos novos autores. Elas acabam, hoje em dia, procurando, o autor que já tem uma rede social grande, uma rede de relacionamento grande para poder, dentro daquela rede do autor, fazer a venda do livro dele. Tanto que, nos últimos anos, teve a fase dos jogadores de futebol, que viraram autores; teve uma fase de vídeo *makers*, que boa parte deles acabou virando autores, porque, na verdade, esse público já tinha uma base de seguidores e a editora, a partir de base, tentou vender o produto dentro daquela base. Então, dentro do mercado editorial, a gente não se vê – e eu acredito que as grandes editoras não nos veem como concorrentes. Porque nós pegamos um tipo de autor que eles nunca vão pegar e vão ficar de olho nesse segmento para ver os peixes gordos, vamos dizer assim, do nosso aquário. Eu não vou ter condição de barrar esse tipo de coisa. Na hora que o autor começar a fazer sucesso na plataforma e ele for visto por uma editora profissional como um caso de sucesso que já tem um case dele e pode alavancar lá, são modelos de negócios diferentes e eu não vou conseguir segurar ele, esse cara na minha plataforma. Ele vai para lá com o livro dele e muito provavelmente, no futuro, ele coloque um livro dele, que não tenha a ver com aquele outro, que sai fora daquela linha que ele assinou lá com a editora, talvez ele use a nossa plataforma para outros tipos, para outras categorias de livros, vamos dizer assim. Mas a gente acaba se complementando. Com quem a gente acaba concorrendo? Na verdade, a gente vai concorrer com aquela editora tradicional que se chamava editora de autopublicação, que, na verdade, era uma gráfica, invariavelmente por trás dessas editoras você tem uma gráfica, porque o que a editora está vendendo é a hora-máquina das impressoras da gráfica deles. Com essa daí, a gente acaba de alguma forma concorrendo e tirando alguns clientes deles, mas não é um concorrência tão pesada, tão grande com esse público. Na verdade, o que a gente percebe é que a gente tinha um espaço nesse mercado que não estava sendo ocupado, e que a gente de alguma forma conseguiu ocupar, que é o das pessoas que queriam tirar os livros delas da gaveta, colocar na plataforma por um custo mais baixo e começar a se divulgar.

Pergunta: Qual seria a maior contribuição, no aspecto da leitura e do livro, que a autopublicação traz no Brasil, considerando que nós não somos um país tão leitor assim?

Resposta: Para mim, é a possibilidade de você aumentar o leque de opções, porque vamos imaginar que não existisse essa possibilidade da autopublicação numa plataforma on-line e a gente seguisse naquele modelo em que o autor tinha que desembolsar uma grana muito grande... A variedade de títulos que se tinha naquele momento era muito menor, era de quem tinha dinheiro ou de quem realmente tinha um produto muito bom. Este público de quem tem dinheiro e que tem um

produto muito bom ele continua sendo contemplado hoje dentro do mercado. E se abriu uma outra porta para o autor que ainda não tem o reconhecimento, que pode ser muito bom também, mas ele estava perdido, e ele nunca ou dificilmente ia conseguir aparecer. Com esse modelo de negócio, ele começa a ter a possibilidade. Então, aumenta o leque de alternativas, de autores e de títulos que, de alguma forma, vai vender. “Ah, mas não vende tanto quanto o Constantino”. Não vende, mas são muitos pequenininhos que acabam formando um negócio maior. Ou então ele poderia até ser descoberto com 60 e poucos anos, como foi com a Cora Coralina. Então, hoje em dia, é mais difícil você ter outras Coras Coralinas por aí, porque as pessoas não precisam ser descobertas com de sessenta e poucos anos como foi com ela. Essa pessoa já pode começar a aparecer para o mercado e para o Brasil, porque ela tem uma alternativa barata, dentro das posses dela, e ela pode começar a divulgar o livro dela. Isso falando da nossa plataforma, mas, mesmo pensando nessa lógica, as próprias redes sociais ajudaram muito nisso também. “Ah, mas eu não preciso ter um livro publicado. Eu posso só ter uma página no Instagram, no *FaceBook*, e publicar as minhas poesias.” Pode. Você vai ter visibilidade também do mesmo jeito. Isso também é possível, só que você está apostando que talvez você não vai receber nada por isso, que as pessoas do seu relacionamento, vão ver isso, gostar, mas não consegue transformar isso numa coisa tangível. Por isso o livro, o e-book, é uma coisa que você tangibiliza aquilo que está numa página de rede social, ou num blog, ou num Wikipédia, por exemplo. Então, esse universo digital já está dando e vai dar cada vez mais a visibilidade e a possibilidade de surgimento de muita gente desconhecida e que é muito bom, mas que ou tinha medo de botar a cara para aparecer ou não tinha grana e que achava que isso era um absurdo, que não era para o bolso dele... Então, isso, no meu modo de ver, vai acabar incrementando. “Ah, mas o Brasil vai continuar sendo um país que vende pouco livro?” Talvez, mas há diferença entre vender livro e ler. Hoje em dia, para alguns negócios como o meu e o de algumas editoras, não necessariamente você precisa comprar alguma coisa para ler, a não ser que seja de um autor consagrado, ele vai tentar ganhar dinheiro com aquilo e ele está certo nisso, mas, se você quer ler coisas bacanas, você não precisa necessariamente ter um grande desembolso. Tem muita coisa bacana gratuita no mundo digital. Esse é um dilema do mundo editorial como um todo, é um dilema que os jornais, desde a época que eu estava no Estadão, viviam, que é restringir as notícias e os conteúdos ao impresso ou a alguma coisa que se possa vender ou abrir o conteúdo para todo mundo e você não ganha nada com isso, só com a venda de publicidade. São modelos que lá atrás eu já acreditava nisso, não só eu, mas muita gente também, complementares, que um não vai matar

o outro. É óbvio que vai tirar um pedaço do mercado, vai, mas matar tem uma diferença grande. Então, no nosso negócio especificamente eu acho que cada vez mais o negócio de autopublicação pode alavancar, ele vai alavancar novos autores, novos conteúdos e isso é bacana, é um pouco daquilo que eu falei no começo que a gente entende que é uma plataforma que democratiza a possibilidade de qualquer um poder realmente publicar o seu livro, o seu conteúdo e poder vender e tirar algum dinheiro com isso. Porque divulgar o conteúdo dele ele pode. Ele pode publicar lá no Instagram, lá no *FaceBook*, ou num grupo dele de WhatsApp, mas ele não ganha nada com isso.

Pergunta: Hoje vocês têm quantos autores publicados na PerSe e quantos títulos em média?

Resposta: Hoje a gente tem na plataforma à venda, sendo comercializada, cerca de 5.500 títulos e na plataforma em si a gente tem em torno de 7 mil e pouco livros. A diferença disso qual que é? A diferença é que alguns autores publicam na plataforma e que, por algum motivo, ele descobriu que precisa mexer em alguma coisa. Aí ele tira da comercialização enquanto ele está ajustando o livro dele e depois ele retorna com isso ou alguns autores de alguns segmentos utilizam a plataforma não para venda, mas para algo com gráfica. Então, por exemplo, tem uma escola de inglês no interior de São Paulo que montou as apostilas de cada um dos níveis do curso dela, colocou na nossa plataforma, mas ela não vende pela plataforma. Quando ela monta a classe, ela compra uma quantidade X, que é a quantidade de alunos que está naquele nível, e ela fornece os livros. Então, na verdade, nós funcionamos como se fosse uma gráfica desta escola. Então, esses livros dessa escola estão dentro desses 1.500, 2.000 livros que estão lá dentro da plataforma, mas que não são comercializados. Autores, a gente deve ter hoje... A nossa conta é sempre feita assim: em torno de 70% da quantidade de livros a gente tem de autores, porque você tem autores que publicam mais de um livro, então gira sempre em torno disso. Eu tenho hoje 5 mil, 7 mil livros, eu devo ter uns 4 mil autores cadastrados na plataforma.

I. IV. Clube de Autores: uma plataforma de autopublicação

Entrevista com Ricardo Almeida, é CEO da Clube de Autores.

Figura 16 - Website do Clube dos Autores



Fonte: Adaptação de Clube dos Autores, 2020.

Pergunta: O que é o Clube de Autores?

Resposta: O Clube de Autores é uma plataforma de autopublicação que não tem nenhum relacionamento com nenhuma editora. A gente é completamente independente.

Pergunta: Vocês só publicam pela plataforma?

Resposta: Só publicamos pela plataforma.

Pergunta: Mas o autor tem a possibilidade de publicar um livro impresso com vocês?

Resposta: Sim, e eu diria a você que hoje entre 85% e 90% das nossas vendas são de livros impressos.

Pergunta: Você trabalhava com edição convencional antes de atuar com autopublicação?

Resposta: Não. Eu tenho zero de experiência editorial longe de internet. Trabalhava com comunicação, com planejamento estratégico digital desde que a internet começou, em 1997.

Pergunta: Para você, qual é a diferença da edição na plataforma para a edição convencional?

Resposta: Como autor, eu tenho alguns livros publicados, já publiquei pelo modelo tradicional, que não existe mais - que é uma editora bancando o livro de um autor novo e também pagando a publicação do próprio livro para um outro perfil de editora-, já passei por esses dois modelos. Então, na verdade, o que fez o surgimento do Clube de Autores, o que deu a ideia, foi

que, em um determinado momento, essa questão de uma editora patrocinar um livro de autor novo evaporou, há anos isso não existe no mercado brasileiro e, de certa maneira, no mercado mundial. E não tinha nenhuma lógica para mim, como profissional de internet pelo menos, você pagar para uma editora publicar seu livro, e, no final do dia, o autor não ganhar nada e quem ganhar é a editora e a livraria. E não ter nenhuma vivência, nenhuma experiência prática com o mercado editorial, acabou sendo uma vantagem. Eu e meu time acabamos com zero de vício, fazendo o que parecia o óbvio para a gente. E é engraçado porque o mercado tradicional faz tanta coisa que foge do óbvio, são tantas curvas e duplos carpaços para você publicar um livro de uma maneira tão absolutamente ineficiente... O que a gente fez foi desenhar uma linha reta entre dois pontos [autor-leitor].

Pergunta: Qual é o papel do editor na plataforma de autopublicação?

Resposta: A gente na prática não tem esse papel, não tem por ser autopublicação, porque é o autor que vai lá e publica o livro dele. Dito isso, não significa que basta o autor ir lá e pegar um material inacabado, escolher uma capa no modelo padrão, publicar e aquilo vai vender maravilhas. Então, o fato da gente não ter no processo o papel oficial do editor não significa que o livro não precisa ser editado. Esse papel cabe hoje, isso tanto no Brasil quanto em outras plataformas de autopublicação no mundo, ao próprio autor, entender e coordenar isso. A gente costuma dizer que o autor precisa entender que é um empresário de si mesmo. Então, ele tem que ir atrás de um capista, de um leitor-crítico, de um revisor, tem que conseguir estruturar, transformar o livro dele de uma ideia escrita em um produto bem acabado e sedutor o suficiente para alcançar um público do tamanho que ele imagina que seja potencial.

Pergunta: Que serviços são oferecidos para o autor no Clube de Autores?

Resposta: A gente oferece um *market place* que a gente montou há alguns anos chamado “profissionais do livro”. É um *site* nosso, e ali o que a gente tem é mais ou menos em torno de 4 a 5 mil fornecedores (é aberto) diferentes que estão oferecendo seus serviços, seja de capista, de ilustrador, uma série de serviços ali dentro. Cada um dá seu preço, e o autor que quiser vai lá e compra o serviço. O que a gente faz é garantir a satisfação, isso quer dizer que o autor vai lá e compra determinado serviço; se ele gostar do que ele recebeu, ótimo. O dinheiro dele a gente repassa para o prestador de serviço. Se ele não gostar, o serviço está cancelado. A gente dá reembolso integral. Nosso serviço está focado na publicação e inclui a distribuição.

Pergunta: Qual é a média de tiragem de uma obra de autopublicação?

Resposta: Varia muito. Tenho autor que vende um único exemplar e tenho autor que já vendeu 5 mil exemplares. Isso varia muito, porque são muitos autores. A gente tem mais ou menos 40 livros novos publicados por dia. No acumulado, a gente tem hoje 75 mil livros publicados na plataforma. A gente tem uma média de 2, 3 livros por autor, média dos últimos dois anos que foi sendo consolidada aos poucos.

Pergunta: Qual é o perfil do autor que publica no Clube de Autores?

Resposta: A gente vai seguir rigorosamente a distribuição demográfica do Brasil, tanto do ponto de vista de faixa etária, aliás a única exceção é que eu tenho muito pouco criança, porque, por ser criança, é o pai que publica. Mas, se tirar as crianças, eu tenho autor de 18 até 85 anos. A demografia mais precisa que eu consigo dar a você sobre quem é o autor que se auto publica é a de um bípede alfabetizado. São dois livros durante o ciclo de vida dele com a gente

Pergunta: O autor tem outras funções ou ele se dedica exclusivamente à escrita?

Resposta: Todos eu não posso dizer, mas eu diria que, se não todos os autores, quase a totalidade faz outras coisas. Tem muito pouca gente que consegue efetivamente viver de livro, o que não significa que não tenha. Eu vou dar um exemplo: tem uma autora, eu não posso dar todos os dados, pois eles são de exclusividade dos autores, pela política de privacidade, que tem uns três ou quatro livros sobre empreendedorismo para costureira, e ela dá alguns cursos sobre isso, e o livro é uma parte fundamental desses cursos. O que eu posso dizer é que, em direito autoral, ela tira em torno de R\$ 15.000 por mês. Então, ela já conseguiria viver disso. Mas até que ponto o livro se sustenta sozinho, sem o curso, sabe? Então, você sempre tem alguma coisa, algum tipo de atividade paralela.

Pergunta: O que os autores buscam na autopublicação?

Resposta: Eles querem ser reconhecidos pela história ou pelo conhecimento que eles estão compartilhando. O que significa ser reconhecido para uns de fato é entrar numa editora super grande; outros já não querem uma editora grande, porque eles sabem que, em uma editora grande, o direito autoral deles vai ser achatado e as recompensas de distribuição já se sabe hoje que não são confiáveis. Por isso eles preferem ficar na autopublicação. A gente vai fazer 11 anos agora em maio. No comecinho, eu diria que todos os autores publicavam no Clube de Autores porque eles não tinham alternativa, porque tomavam um monte de não de tudo quanto é editora. Inclusive, eles tinham vergonha de dizer que eles se auto publicavam. Com o tempo, isso foi mudando. Então, hoje a gente sabe que uma massa extremamente predominante de autor tem orgulho de dizer que

está se autopublicando. Você tem cada vez mais autores dizendo exatamente isso: “Eu não quero, porque eu não preciso de uma editora. Eu consigo cuidar da minha própria carreira. Isso é até uma diferença de *mind setting*. Eles falam exatamente assim: “Eu consigo cuidar da minha própria carreira autoral”. É diferente de dizer: “Meu livro vai vender”. Então, essa coisa de publicar um livro, e ele vai vender sozinho, independente de eu não fazer nada, é uma ideia romântica que não encontra lastro em nenhum momento da história. Eu diria que, até o passado, o autor sempre teve que batalhar. O Machado de Assis não virou um *best-seller* porque ele era bom para caramba. Tinha uma baita concorrência, era uma situação extremamente difícil o Brasil no século 19. Ele era negro, epilético, não era bem uma situação fácil, mas ele era jornalista, montou sua rede de contatos, conseguiu se empresariar. E o que ele fez lá é o que o autor de hoje tem que fazer, a diferença é que hoje você tem um monte de ferramenta para isso, é mais fácil. Eu não estou menosprezando a qualidade dos livros também, que é um fato.

Pergunta: Quais as maiores dificuldades dos autores?

Resposta: Eles mesmos. Eles são a maior dificuldade deles mesmos. Por que, veja, um autor, quase que por definição, tem um ego grande, que, em alguns momentos, foi machucado ou por uma editora que disse que não queria o livro dele ou que nem respondeu ao original... Então, é uma situação que é emocionalmente tensa, digamos assim, e, em muitos casos, quando ele publica o livro dele, isso é muito nítido. Quando um autor entende que precisa aprender, que tem espaço para aprimorar ou o texto, ou a capa, ou a sinopse, ou a estratégia de divulgação, quando ele entra com esse *mind setting* de que não sabe tudo, ele tem lá o seu sucesso, ele consegue chegar lá, trabalhando e construindo a sua carreira editorial, literária. Agora, quando o autor acredita que o seu livro é absolutamente perfeito e que, se ele não vende, é porque está muito caro, porque a distribuição não está legal, porque as pessoas não encontram, e começa a achar culpados externos para absolutamente tudo. E, às vezes, é isso que acontece. Sempre aparece alguém dizendo: “Ah, esse livro não vende porque custa R\$ 35”. O que a gente fala para ele é que o preço médio de um livro no Brasil é R\$ 42. Então, caro o livro dele não é em relação à média. “Ah, mas eu sou um autor independente.” Então eu digo: “Esse também é um autor independente que também publicou exatamente como você, só que ele está vendendo dez vezes mais. Então, não é melhor ver o que que ele está fazendo de diferente? Porque, se não achar um culpado externo, você não vai melhorar nunca. Se você olhar para dentro de si mesmo e ver aquilo que consegue aprimorar, bom; aí já muda e você consegue trabalhar isso”. Só que isso é difícil. É difícil passar isso quando há essa

situação de ego fragilizado. Então, o maior inimigo de autor independente é o próprio autor independente.

Pergunta: Você poderia elencar o que diferencia o autor que vende mais dos demais?

Resposta: Primeiro, sobre o livro em si, tem uma coisa que o mercado chama de leitura crítica, que é você contratar alguém que tem uma visão de editor e pedir e esse alguém para des-trinchar o livro. Ele vai dizer se o livro tem falha ou se não tem, onde é que a narrativa se perde... Enfim, vai dar um guia editorial, porque nada vai se sustentar se o livro não for bom. Isso é uma coisa. As outras coisas são extremamente óbvias, mas, em autopublicação, o óbvio é muitas vezes desprezado. O que eu quero dizer com isso é que tem muito autor que publica o livro e não se dá ao trabalho de contratar um revisor, que, de todos os profissionais, é o mais barato. Então, você publica um livro cheio de erros de português. Ele não vai vender nada. Ou pega uma capa pavorosa, ou a sinopse do livro - e a gente tem alguns casos assim - é uma frase: “Esse é um livro de poesia”. Quem vai se interessar por um negócio assim? São coisas óbvias, mas são coisas que aparecem com uma frequência maior do que a gente poderia acreditar que fossem acontecer. E é óbvio: a estratégia de divulgação tem que ser pensada, montada.

Pergunta: Vocês conseguem perceber alguma mudança no perfil do autor que publicava no início da plataforma para os que publicam hoje?

Resposta: A gente consegue perceber, sim, porque teve muita relação com mudanças nossas. No começo, a gente estava sozinha, sozinha no sentido de que a única maneira de você comprar um livro de um autor independente era comprar diretamente com o Clube de Autores. Era assim: você compra e, em uma semana, você está com o livro impresso. Impresso ou digital. Eu falo impresso, mas porque é a maioria. Só que, na medida em que o tempo foi evoluindo, a gente começou a ter distribuição. Então, há cerca de 3 anos, mais ou menos, o mercado livreiro começou a se abrir para a gente, o que era um fato inédito. Então, a gente começou a ter livro distribuído na Estante Virtual, na Amazon, na Livraria Cultura, em *marketplaces* como o Mercado Livre, a Magazine Luiza, à Submarino... Então, a gente passou a ser distribuído por todos os canais. Isso mudou de uma maneira radical o perfil do autor, porque os autores começaram a enxergar... Sabe o que eu comentei contigo dos autores buscarem culpados externos? Um dos culpados externos era esse: “Ah, o meu livro não está distribuído em nenhum outro lugar”. A gente matou essa desculpa. A medida que eles começaram a perceber que o livro estava em tudo quanto era canto, eles começaram a olhar para dentro. “Opa, tem alguma outra coisa de errado.” A maturidade do autor começou

a crescer. Eu não vou dizer que ela é generalizada hoje, mais perfil do livro que hoje é publicado já está mais bem acabado do que o que era há 10 anos. Houve uma espécie de profissionalização do autor independente a olhos vistos. É muito grande esse movimento.

Pergunta: No Clube de Autores é utilizado algum tipo de algoritmo para aferição de dados?

Resposta: A gente é, em essência, uma empresa de tecnologia. Hoje, mais de 20% de todos os livros publicados no Brasil são publicados aqui com a gente. A gente tem um volume de livro gigante. Se você perguntar quantas pessoas trabalham na empresa, contando comigo somos quatro. É uma empresa extremamente enxuta e é enxuta porque é uma empresa de tecnologia, não de livro. Então, a gente tem algoritmo para toda a operação. Tem um algoritmo, que a gente chama de PBS (*Potencial Best-seller*), que a gente consegue identificar quais são os livros que tem um potencial de sucesso maior por uma série de características, características como quanto que esse autor já tem de *bus* em torno dele nas redes sociais - tem um processo de *social listening* que está acoplado a isso - quanto que o tema do livro é forte, se ele está revisado ou não - Essa é uma das coisas, inclusive, mais difíceis de pegar -, se ele tem ISBN⁴, uma coisa super básica, mas, se não tem ISBN, não é distribuído em lugar nenhum... Então, a gente tem uma série de critérios com pesos diferentes. E esse é um algoritmo que a gente tem aperfeiçoado ano a ano. Ainda está muito longe de ser o que a gente quer, mas ele está se aperfeiçoando. Mas esse é um que já indica para gente os livros que tem um potencial maior. Para que a gente usa isso? A gente não envolve o autor. Ele nem sabe para que a gente usa isso, mas a gente usa isso para negociar um destaque maior, por exemplo, em vitrine, inclusive em vitrine de loja física. Vou pegar um exemplo da Cultura. Quando um livro vende muito no *site* da loja, a livraria compra da gente alguns exemplares para colocar em destaque em alguma loja física. Só que a gente acaba ajudando nesse processo por causa desse algoritmo. Então, a gente diz para eles: “Olha, esse aqui tem um potencial maior”. Hoje, com algumas exceções pequenas, mais por uma questão tecnológica de integração, quase todas já tem essa abertura para a gente fazer isso. Esse é um exemplo. Eu tenho um algoritmo de distribuição, de impressão... Então, hoje trabalho com 9 gráficas e eu uso elas de acordo com toda uma matriz de características. Eu tenho gráfica que só produz livro colorido - ela é boa em produzir um livro colorido a um preço menor, porque livro colorido sob demanda é muito caro -; eu tenho gráfica que consegue produzir com capa dura, e outras, não; eu tenho uma gráfica que fica no Piauí. Então,

⁴ International Standard Book Number, é um sistema internacional de identificação de livros e softwares que utiliza números para classificá-los por título, autor, país, editora e edição.

se eu tenho uma demanda que fica no Nordeste, é mais barato calcular o frete por meio dela. Então, eu tenho toda essa distribuição que também é tecnológica. Da produção à entrega, eu tenho tudo em algoritmo rodando.

Pergunta: Os autores têm acesso a esses algoritmos?

Resposta: Ainda não, mas esse é um projeto em que a gente está trabalhando. Isso é uma falha. A gente ainda não entrega para eles as estatísticas da *performance* dele como um todo, a não ser o óbvio: o número de vendas e quanto ele tem a receber. Mas a *performance* dele hoje a gente ainda não entrega por uma questão de priorização de produção. Mas isso é algo que a gente tem que fazer, com absoluta certeza.

Pergunta: Na sua opinião, qual é a maior contribuição da autopublicação para o mercado editorial brasileiro?

Resposta: Eu diria que a autopublicação revolucionou o mercado editorial, mudou o mercado editorial inteiro. Ainda está mudando, está revolucionando. Se não fosse a autopublicação, a gente ainda estaria presa exatamente nos mesmos livros e nós mesmos, autores de sempre, porque a editora não tem dinheiro e a mentalidade para alcançar, em muitos casos, autores novos. Ela não sabe como fazer isso, não consegue trabalhar com esse risco, que virou tão dramático nos últimos tempos... Então, se não fosse a autopublicação, a nossa literatura iria continuar presa no século 20 ou 19. Quantos autores novos famosos existem e quantos Machados de Assis a gente teve nos últimos 100 anos? Pouquíssimos, porque o espaço é muito restrito e é muito restrito porque o mercado editorial é todo pautado pela escassez. Você tem alguns editores com o poder de escolha de uma ou de outra pessoa para o gosto do público. A gente inverteu isso, porque a gente trabalha no mercado de abundância, e não de escassez. Publica tudo e deixa o público escolher. O público é inteligente. Se ele não gostar, não compra; se ele gostar, compra; se ele gostar muito, vai ser um novo *best-seller* a partir daí.

Pergunta: Quais são os principais desafios para o futuro da autopublicação?

Resposta: É afinar um algoritmo de potencial *best-seller*. Deixar ele mais afinado eu diria que é o principal desafio. A partir do momento que a gente conseguir apontar com um nível de certeza maior, com precisão maior, um livro que tem uma chance maior de funcionar, a gente consegue apostar mais nele, apostar financeiramente eu diria. Então, esse é o grande desafio. Se você perguntasse isso há 4 anos, eu diria que é a distribuição, mas esse já não é mais um problema,

já está resolvida. Então hoje é isto: a gente conseguir ter uma certeza maior, por meio de dados e de inteligência artificial, de qual livro tem um potencial maior de sucesso comercial mesmo.

Pergunta: Existe alguma diferença da aceitação dos leitores para a autopublicação?

Resposta: O leitor nem sabe o que é isso, para falar a verdade. Para ele, livro é livro ; se a história é boa, é boa; se é autopublicado ou se é publicado por alguma editora gigante, para ele não faz a menor diferença. Até porque, se você for observar, são raríssimas as editoras no Brasil e no mundo que têm uma personalidade editorial. Você tem a Companhia das Letras. Você sabe o estilo que um livro da Companhia das Letras tem, mas tire ela. As outras são editoras. Você não tem uma editora que é hiper especializada em livro de suspense. Não há muito isso, não existe esse reconhecimento por parte do público. Então, para ele, tudo é igual.

Pergunta: Você acha que com a autopublicação será necessário rever a legislação referente aos direitos do autor?

Resposta: Sempre é, principalmente num país onde se judicializa de uma maneira tão fácil. Então, isso sempre é importante, sempre cabe algum tipo de revisão, mas eu não diria que a gente está falando de alguma coisa muito dramática, não. A gente tem muito pouco problema com isso. De uma maneira geral, ele é respeitado, ele funciona.

I. V. Amazon KDP: uma gigante mundial no mercado brasileiro

Entrevista com Alexandre Munhoz, country manager de Kindle para Brasil.

Figura 17 - Website da Amazon KDP



Fonte: Adaptação da Amazon KDP, 2020.

Pergunta: Quais diferenças entre o trabalho editorial tradicional e a editoração via plataforma? o que mudou de um modelo para outro?

Resposta: A autopublicação confere ao mesmo tempo independência e responsabilidade para o autor. A edição continua sendo necessária para o livro, e autores podem sanar essa necessidade de diferentes modos, seja buscando aprender o básico para fazerem por conta própria, seja contratando um profissional para isso. No lado do editor, o trabalho ganha algumas especificidades vindas do formato digital e da preparação do arquivo final, mas a ferramenta fornece todo tipo de assistência necessária para isso. A relação entre editor e autor dependerá então do tipo de acordo firmado entre eles. Um autor que contrate um editor provavelmente terá mais controle sobre o processo do que ao publicar apenas por uma editora. Em um contrato híbrido, no qual a editora prepara a obra e o autor se responsabiliza pelo digital, o processo provavelmente será mais próximo do tradicional.

Pergunta: Quais vantagens e desvantagens vê em termos do trabalho do editor e sua participação, na autopublicação?

Resposta: O trabalho do editor pode ser aprimorado com a autopublicação, mesmo quando ele não se envolve diretamente no processo. Vantagens diretas são novos negócios e formatos de trabalho. Indiretamente, editores podem se valer da autopublicação para encontrarem autores de sucesso e destaque, diminuindo os riscos envolvidos na descoberta de novos talentos.

Pergunta: Por que uma plataforma de autopublicação? Que tipo de serviço vocês oferecem na plataforma?

Resposta: O *Kindle Direct Publishing* é uma ferramenta que permite que qualquer pessoa possa por conta própria publicar suas obras. A escolha por criar uma ferramenta de autopublicação está ligada à missão de Kindle, de disponibilizar todos os livros do mundo em até 60 segundos. Quando se tem essa missão, é preciso pensar não apenas em como levar as obras aos clientes, mas como construir um acervo que seja completo. Muitos autores têm obras preparadas paradas na gaveta, que não são publicadas por uma série de questões que não estão ligadas à qualidade literária da obra. Pelo KDP, essas obras podem ver a luz do dia e encontrarem seu público. Ter mais obras disponíveis aumenta a bibliodiversidade e a democratização da escrita.

Pergunta: Você utiliza algoritmos de inteligência artificial na plataforma? Se sim, quais, com que finalidade, e qual a sua política de uso de dados?

Resposta: A ferramenta possui alguns filtros automáticos no momento da publicação para controle de plágio e outras questões menores, que, se alertados, vão para uma análise humana. Os dados de vendas são todos de propriedade dos autores ou dos responsáveis por publicarem a obra pela ferramenta, que podem escolher divulgá-los ou não por conta própria, mas a Amazon não divulga nenhum número de venda. Apenas listas de mais vendidos, que você encontra pelo próprio site da Amazon, estão disponíveis para o público geral.

Pergunta: Que tipo de autor mais publica (quais características: sexo, faixa etária, estilo) na plataforma?

Resposta: Nós não abrimos esse tipo de informação. Destacamos que temos autores de todos os estilos literários, de idades e gênero variados. Além disso, autores podem publicar sob pseudônimos, com auxílio de terceiros em contratos de prestação de serviço, ou em coautoria.

Pergunta: Que tipo de recompensa/benefícios atrai novos autores para a plataforma?

Resposta: Um dos principais atrativos para autores independentes com o KDP é a possibilidade de ganhar até 70% do valor de capa em royalties, tendo total e completo controle sobre as vendas e acompanhando elas em tempo real. Outra questão é o feedback online dos leitores através da Loja Kindle, que podem avaliar a obra e deixar seu comentário. Isso ajuda os autores a criarem um diálogo com seus leitores, e receber mensagens positivas auxilia na construção da autoconfi-

ança. Além disso, a ferramenta é de fácil manuseio, e qualquer autor acostumado a usar um computador consegue utilizá-la, contando ainda com a ajuda de tutoriais e guias disponíveis se necessário.

Pergunta: Quais as principais dificuldades dos autores?

Resposta: Os autores que entram na autopublicação precisam entender que eles assumem o protagonismo em todas as etapas de produção e divulgação do livro. Muitos autores, por exemplo, não percebem a diferença de ser ativo nas redes sociais, promovendo seus livros, avisando quando serão publicados, conversando com os leitores, entre outras possibilidades que ter uma presença digital forte traz. Essa é uma maneira efetiva de manter a relevância da obra. Cada vez mais o elemento transmídia é necessário, principalmente para aqueles que buscam uma carreira na literatura digital.

Pergunta: O que diferencia os autores que mais vendem na plataforma?

Resposta: A presença forte e ativa nas redes sociais é um fator que com certeza pesa nessa questão. Quanto mais pessoas ficarem sabendo sobre uma nova obra, mais pessoas irão buscar os lançamentos, e mais próximas elas se sentem do autor, e isso impacta positivamente nas vendas. Outro fator é ter novas publicações com frequência, tornando mais fácil construir um público leitor consolidado, que dessa maneira recebe constantemente algum conteúdo.

Pergunta: Quais recursos a plataforma oferece para facilitar o trabalho dos autores?

Resposta: O KDP tem diversas ferramentas gerais como o *Kindle Create*, para criação do manuscrito digital, ou específicas, como o *Kids Book Creator*, para criação de livros infantis. Todas as respostas às dúvidas mais comuns, tutoriais em vídeo de como publicar seu primeiro livro, informações sobre vendas, royalties, planilhas etc. estão no site do *Kindle Direct Publishing*. Com a informação disponível ali, o autor recebe todo o “know how” necessário para começar a publicar imediatamente.

Pergunta: Quais as principais diferenças no tratamento dos autores pelas editoras tradicionais e plataformas de autopublicação? Na sua plataforma, como é a relação com os autores?

Resposta: Sabemos que não é apenas uma questão de vontade do editor responder e interagir como gostaria com o autor, dada a quantidade de autores que procuram editoras tradicionais todos os dias. Além disso, editoras tradicionais possuem um limite físico do quanto são capazes de atender autores e imprimirem novas edições e unidades por questões de custo e braços de trabalho. Como o KDP permite os autores fazerem a publicação por conta própria, em formato digital, ou

seja, sem os mesmos custos do impresso, não há um limite rígido para a quantidade de novas obras e autores que podem ser publicados pela ferramenta. Os autores conseguem assim a chance de encontrar seu público leitor, e os leitores ganham mais opções de leitura. Apesar disso, a ferramenta está disposta a atender todos os autores, tendo um canal para solução de dúvidas e problemas técnicos. Também buscamos contatar autores para eventos de KDP, como participação na Bienal do Livro, e temos uma produção de conteúdo em redes sociais como *webinars*, exercícios de escrita e dicas de uso da ferramenta, para estreitar esse relacionamento e atender esses autores.

Pergunta: Quais os principais desafios do mercado consumidor da plataforma (leitores e/ou autores)?

Resposta: Um dos principais desafios para os autores é manter-se relevante em uma plataforma que contém milhares de publicações. Chegar nos mais vendidos é resultado de muito trabalho e constância, mantendo um constante diálogo com os leitores, ouvindo seu feedback e incorporando ele na escrita, que em troca auxilia com avaliações positivas e o aumento de visibilidade do livro. Os autores também devem prestar atenção aos filtros e seções da Loja Kindle, que ajudam na descoberta do livro, e são muito importantes para direcionar o leitor. Nossa visão é nos tornarmos a empresa mais centrada no cliente do Brasil, permitindo que os leitores encontrem, descubram e comprem qualquer livro que desejarem. Vemos uma oportunidade significativa de servir os consumidores à medida que avançamos nessa visão. Nós nos esforçaremos incansavelmente para fornecer uma vasta seleção, entrega rápida e confiável e uma experiência de compra on-line confiável para os clientes.

Pergunta: Como você vê num futuro próximo do mercado editorial as relações entre editoras e plataformas de autopublicação digital?

Resposta: Não vemos a relação entre as editoras e às plataformas de autopublicação digital de forma competitiva. Acreditamos que qualquer incentivo à leitura é um incentivo a ambos os formatos, que competem não entre si, mas com outras formas de entretenimento. Muitas vezes os leitores acham os autores através das ferramentas digitais, e gostam tanto que começam a comprar o livro físico, ou também podem estar com dificuldades de achar nas livrarias o livro escolhido, e de maneira mais rápida acham a sua versão digital. De fato, vemos que livros físicos que também possuam versão digital, performam melhor em ambos os formatos. É interessante que sempre haja esse complemento. Além disso, diversas editoras colocam seus livros na Loja Kindle pelo KDP. Elas também podem conhecer novos talentos com um risco menor, como dito anteriormente.

Pergunta: Qual a maior contribuição da autopublicação para o mercado editorial e quais são os principais desafios do segmento no Brasil?

Resposta: A autopublicação atualmente é responsável por muitas publicações no Brasil. Apenas por meio do KDP, temos atualmente mais de 100 mil obras publicadas em português atualmente na Loja Kindle. Diversos autores conseguiram publicar suas obras e alcançar sucesso comercial, e de crítica, como por exemplo Gisele Mirabai, vencedora do Prêmio Kindle de Literatura e finalista do Prêmio Jabuti com a obra *Machamba*. Acreditamos que ter mais obras disponíveis é incentivo à leitura, pois uma maior oferta trará maior possibilidade de o leitor encontrar algo que seja do seu interesse, e assim a autopublicação é um enorme incentivo. O desafio é educar os autores do protagonismo deles e de como eles podem trabalhar nessa nova cadeia de produção do livro. Ela já existe, e muitos autores já navegam com facilidade por ela, mas é preciso estender esse conhecimento para todos os que sonham em publicar uma obra.

II. Respostas abertas formulário autores

Tabela 14 - Respostas referente a pergunta “O que significa, para você, ser autor independente?”

Questão aberta: O que significa, para você, ser autor independente?
Liberdade
Quem escreve sua própria história (romance, conto)
Poder fazer aquilo que gosto, e dar um pouco de distração e conhecimento aos leitores
Ter liberdade para gerir sua obra
Liberdade.
Não estar amarrado ao mercado editorial convencional, permitindo um contato diferenciado com os leitores
Publicar pelos próprios meios e recursos.
Poder traduzir os seus pensamentos para o papel.
Não estar sujeito às conveniências das Grandes Editoras.
Liberdade de expressar minhas ideias, e poder fazer isso de uma forma " livre " sem muitos problemas com editoras e tal, e também poder obter o lucro de todo o meu trabalho.
foi a única alternativa
Não depender da boa vontade de editoras, nem ser cobrado por elas.
Satisfação e realização pessoal
Ter total controle do que envolve o livro
Explorar minha criatividade e vontade de me conectar com o povo.
Vomitare as palavras para me livrar da loucura .
Um risco que pode não ter retorno
Garantir que o rumo da história não será mudado para atender uma agenda da empresa.
Trabalhar em busca de viver de escrever, compartilhar histórias, dar vida à minha imaginação.
É uma forma que nós conseguimos de expressar o que sentimos por meio da escrita, tendo em vista a dificuldade em publicar em editoras modernas, escrever independentemente é pensar além de uma remuneração, é querer apenas que sua história seja lida para o mundo, que as pessoas a conheçam de alguma forma.

Sofrer. Muito. Sério, até o momento nao consegui ver nada além de sofrimento e frustração neste caminho... Mas escrever sempre foi o que mais gosto de fazer, então tento publicar apenas para não deixar a ideia parada. Não dá para ativamente tirar dinheiro disso.
Liberdade e ganhos maiores
Lutar para ganhar o meu espaço sob o sol kkkkkk
Não ter ligação com nenhuma editora.
Expressão e realização
Significa ser várias profissões em uma só: é como ser um empreendedor, que gerencia todas as etapas do seu projeto, especialmente se você busca uma remuneração real.
Se esforçar para produzir conteúdo de qualidade mesmo sem o auxílio de uma editora.
Romper com a hegemonia de alguma estrutura de editoração e canonização da literatura
Gosto de me expressar através da arte literária. Então significa ser artista.
Poder produzir sem as amarras das Editoras. E poder estar livre para levar assuntos de meu interesse ao domínio público.
Ter meus pensamentos lidos por outras pessoas.
É uma luta diária para continuar a criar e conquistar meu espaço com autor e criador
Começar uma carreira do zero
Escrever o que gosta, sem se preocupar com o que as pessoas irão pensar..
Escrever para mim é o mesmo que respirar.
Além de compartilhar conhecimento, reconhecimento na contribuição cultural do país.
Muita dedicação e determinação
Significa poder de expressão
capacidade de auto administrar toda a cadeia editorial
Significa realização pessoal de fazer uma história em quadrinhos, tentar viver disso um dia
Trabalho árduo
Se ferrar kkk mas também fazer algo por puro amor.
Que ainda não publiquei por uma editora, ué.
Passatempo, diversão

Poder tocar e sensibilizar as pessoas com minhas histórias, minha escrita e meus personagens, buscando sempre fornecer um entretenimento de qualidade que possa proporcionar diversão, conhecimento e reflexão.
Lutar pelo meu sonho.
Muito frustrante.
Liberdade de escrever o que quiser, sem pressa e cobrança.
Ter consciência de minha missão nessa passagem pela vida!
Pergunta difícil! Bom, significa cair e levantar. Tentar algum destaque para que seu trabalho seja visto, não desanimar quando não se tem o retorno que se esperava.
Infelizmente, uma realidade de mercado. Excesso de produtos e pouca absorção ou incentivo, o que faz necessário correr atrás de cada etapa, da produção à divulgação e distribuição.
Facilitar o acesso de obras que não seriam viáveis para editoras tradicionais.
Não estar vinculado a empresa editorial
Ser liberto
Colocar em prática ideias teóricas
Liberdade total sem me prender a regras de editoras, à normas de escrita, de vendas etc.
Autor que publica suas obras sem subsídio de uma editora
Ter liberdade e oportunidade para publicar
É ser COMPLETAMENTE ignorado, mesmo tendo de acreditar veementemente no meu trabalho =P
Enfrentar obstáculos todos os dias para ver sua obra reconhecida.
É expressar o que sinto, ter voz.
Poder tomar as decisões sobre a carreira e ter liberdade criativa.
Fazer publicação, revisão, divulgação, revisão por contra própria
Remar contra a correnteza
Estar sempre na luta, evoluindo cada vez mais.
Uma luta constante para se fazer ser lido, especialmente quando se trata de livros digitais
Flexibilidade na escrita e disponibilização das histórias
Uma forma de expressão, sem amarras.

Significa ter liberdade para escrever e não ter vínculo com editoras que exploram o autor ou não dão oportunidades aos iniciantes.
Poder abrir a mente para as pessoas verem o que se passa nela.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Tabela 15 - Respostas referente a pergunta “Onde busca referências sobre as obras que escreve?”

Questão aberta: Onde busca referências sobre as obras que escreve?
Outra obras literárias de fantasias, mitologias, mitos, história
Com pessoas, e pesquisa na internet
Livros correlatos ao tema fantasia
www.marjunior.com
Filmes, outros livros, séries, vivências cotidianas...
Em livros que leio e livros técnicos.
Todos os tipos de mídias e vivências.
Em Livros Físicos adquiridos ao longo do Tempo, além de PDFs, Portais da Internet, Documentários, Livros Educativos, Viagens etc.
Músicas, todos os meus livros surgiram a partir de algo em que vivenciei ou uma música que gostei.
negócios e administração.
Do meu próprio conhecimento, inspiração.
Livros que leio e Internet
Outros autores, como Karen White e Nicholas Sparks
Livros ,gibis e vivência com os mais velhos.
Hardcover com André Vianco
Autores internacionais
Na história e cultura de qualquer nação me interessa.
Em outros livros, nos filmes e situações do cotidiano.
Músicas, natureza, artes, outros livros.
Depende da obra, mas me espelho muito em Stephen King.
Redes Sociais e site

Referência literária ou técnica? Se literária eu leio de tudo, menos terror. E tento absorver o máximo de cada um, acredito que todo livro tem algo a nos oferecer. Já se forem referência tenciona eu escuto muitos podcast, livros e vídeos no YouTube sobre técnicas de escrita criativa.
Livros, né
Pesquisa e experimentação
Além do repertório pessoal, em pesquisas pontuais sobre povos ou períodos históricos
Vários sites de literatura, blogs pessoas, professores que acompanho e cursos online.
No cotidiano, na vida do entorno em variados outros textos
Nas músicas, artes.
Meus trabalhos na maioria tem ligação com alguma pesquisa
Em pessoas reais, que realmente merecem ter sua história revelada mesmo que não diretamente.
Em tudo, todos e qualquer lugar
Vida pessoal e outras obras relacionada, não apenas livros
Frases, textos motivacionais, vídeos de reflexão
Na realidade existente e no irreal que há entre a luz e a sombra
Meu trabalho como professor de matemática. Minha militância no sindicato e no partido político.
Outros autores e pesquisas. Pesquisas
Livros no qual admiro
Sites, e amigos.
Em minha experiência profissional e acadêmica
Leitura de autores do gênero
Livros de literatura juvenil, séries de TV
Sobre ou para? "Sobre" eu não preciso buscar, porque eu sei quais são as referências. "Para" eu busco referência em obras que já li e no mundo à minha volta.
Livros e artigos sobre o tema (buscas no Google)
Em autores de romances e fantasias
Na internet de maneira geral
Em músicas.
Em minha própria alma e nas coisas da vida e cotidiano.
Nos planos físicos e metafísicos

Depende do contexto. Às vezes busco em sites confiáveis para tal ou converso com alguma pessoa que possa me ajudar no assunto em questão.
Em livros que eu gosto
Em outras obras, em sites de pesquisa e dados reconhecidos, estudos sobre folclores nativos de cada país; Atlas e Livros Didáticos. Outras mídias e estudos e ensaios práticos.
Literatura, Cinema, Artigos Científicos, Filosofia
Da minha experiência profissional, pessoal, escolaridade e vivência
Pesquisas na internet
Ideias minhas
No cotidiano, mas no geral, não busco referências. Escrevo quando tenho inspiração .
Outras obras em todos os tipos de mídia (livros, filmes, séries, games etc.)
Livros e artigos científicos.
Internet, livros, enciclopédias, TV
Outros autores nacionais e internacionais.
Nas muitas leituras que fiz e que faço na minha vida
Vida pessoal
No cotidiano.
Internet
Em tudo
YouTube, livros, podcast
Redes sociais
Livros, situações do cotidiano, mas principalmente filmes.
Leio muito do que é produzido dentro do gênero, acompanho o processo criativo das autoras e profissionais de editoração.
Basicamente, em toda cultura pop. Isso envolve filmes, séries, HQs, animes etc.
Como meu livro publicado é sobre a história de padres e religiosos que viveram num antigo leprosário no interior de São Paulo, a minha inspiração foi viver daquela realidade e ver a história se esvaindo de nossas mãos.
Em outras leituras, séries, filmes, tudo é uma forma de aprendizado.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Tabela 16 - Respostas referente a pergunta “Qual motivo de ter escolhido essa plataforma para se autopublicar?”

Questão aberta: Qual motivo de ter escolhido essa plataforma para se autopublicar?
Facilidade
Por ser e-book fica mais fácil de ser lido e a remuneração é maior, mas pretendo tentar publicar por uma editora.
Foi a plataforma que comecei a ler livros, e que disponibilizar que forma mais simples
Me pareceu a mais prática
Meu forte é o livro físico, mas escolhi a Amazon pela marca ser confiável.
Possibilidade de remuneração, distribuição ampliada da obra, segurança contra plágios.
Dificuldade de ser escolhido por uma editora tradicional.
Possui um público mais abrangente.
Por ser simples e atenciosa.
Por ser a mais indicada e ter mais fácil acesso.
Boa distribuição e por ser grátis.
Identificação com o modelo deles
Acho que é a maior e mais fácil de usar
Na minha época era é “é impossível editar um livro com editores sempre atrás de personalidades.
Remuneração e qualidade
Compartilhar obras literárias
Facilidade na manutenção do conteúdo e feedback.
Não é a única plataforma que publico, mas escolhi ela porque penso ser mais protegida de cópia, além de garantir alguma remuneração. Público, eventualmente, contos no Wattpad também
Gostei da qualidade de impressão dos livros.
Por ser descomplicada e pelo valor repassado ao autor. Não é muito mas foi maior do que algumas outras plataformas que pesquisei.
A mais confiável.
Mais visibilidade, maior remuneração, zero custo.
Facilidade

Eu publico pela Play Store, no formato de aplicativo, justamente porque todas as plataformas acima limitam muito suas opções (fonte, formato, design, imagens, som, conteúdo transmídia, propagandas, divulgação etc.)
Preço e nome
Fácil acesso a época da publicação
Porque não consegui pela Amazon.
Publico no meu site e nas minhas redes sociais Www.henriquemedeiros.com.br
Não sei
Possibilidade de criar um vínculo com o público
Não escolhi nenhuma
Tentar nova experiência
Por que ela tem convênio com outra 7 livrarias.
Facilidade e alcance maior
Achei de fácil acesso
Sendo a mais antiga, maior experiência. Mas também público em outras que estão na lista
Facilidade de acesso
Principalmente o fato de NÃO precisar de tiragem mínima do produto físico (gosto do fato do produto ser físico). Também o fato de venderem direto para o cliente sem ter que passar por mim (no caso de vender para outras cidades, isso me parece uma facilidade)
Praticidade.
meus leitores preferem livro impresso
Por ter amigos que sempre falaram bem e fizeram ótimas recomendações
Facilidade e visibilidade
Por ser mais conhecida
Verdadeiramente eu publico em inúmeras plataformas, como: Inkspired, Wattpad, Sweek, Autores, Recanto das Letras, Movellas, Medium, entre outras. Mas, o KDP foi por proporcionar remuneração.
Opção pessoal
A facilidade para publicação
Mais fácil

Possibilidade de ter o livro físico com baixo custo inicial, pois uma tiragem alta para o volume de páginas da minha obra tornava o investimento mínimo em outros modelos inviável a minha realidade.
Público maior e profissionalismo
A primeiro que descobri e por ser a mais antiga
Fácil manuseio
Eu gostei
Eu optei pela Amazon, não porque tenha publicado nela, mas porque pretendo publicar. Ainda não publiquei em plataforma nenhuma, salvo postagens nas redes sociais.
Também publicou livros físicos (por meio de editoras pagas ou gráficas). Escolhi o dos para meus <i>e-Books</i> devido ao maior alcance e bons royalties
Visibilidade.
facilidade, alcance e remuneração
A mais vantajosa até então.
Fácil acesso, suporte feito por brasileiros e de fácil acesso e valoriza mais o autor.
Alcance de leitores
Por ser uma plataforma bastante conhecida.
Facilidade de publicar
Alta procura
Ser justa com meus leitores em questão de valor
Fácil acesso
Simples e prático
Facilidade de publicação e aderência do público
Por ter o maior alcance.
Não há motivo específico.
Facilidade.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Tabela 17 - Respostas referente a pergunta “Qual sua maior dificuldade no uso da plataforma? (Caso utilize mais de uma plataforma, descreva apenas uma delas, a que mais utiliza)”

Questão aberta: Qual sua maior dificuldade no uso da plataforma? (Caso utilize mais de uma plataforma, descreva apenas uma delas, a que mais utiliza)
Nenhuma
Nenhuma.
Divulgação
Nenhuma
Às vezes a plataforma bloqueia capítulos
Não encontro dificuldades
Não tenho nenhuma dificuldade
Compreensão da métrica de pagamentos para livros exclusivos da plataforma.
Ainda é uma esfera em crescimento.
Na parte de atualizar algum dado na Obra, o sistema trava e preciso acionar a equipe técnica para solucioná-lo.
Divulgação de minhas obras
Não uso e quando tenho que fazer uma capa faço eu desenho sai mais barato.
Acertar os textos, o tipo de arquivo.
Paragrafação e espaçamento
Sistema de pesquisa e marketing fraco para os recém-chegados.
Ter um alcance relevante sem ser remunerado suficientemente bem para investir em um alcance melhor.
O sistema de promoção deles não está completamente liberado para o Brasil, aqui só temos a opção de <i>e-Book</i> gratuito. Caso queira fazer algum outro tipo de promoção eu tenho que pagar.
Só Amazon
Ainda não publiquei, estou no processo de criação do meu primeiro romance. (Nem sei se deveria estar respondendo o questionário, mas quis ajudar. Risos)
Clube de autores também a Amazon.
Essa crítica vale para todas as plataformas de autopublicação: elas são saturadas de conteúdo e por causa disso não contribuem na divulgação do projeto, tornando-o pouco visível e fazendo com que você dependa de outras plataformas para a divulgação, venda, contato com o seu público, gerenciamento etc.

Talvez promover promoções
Alcance do leitor e o custo final
Não utilizo plataformas sugeridas em sua pesquisa
As avaliações São muito restritas.
Medo de plágio
Descrédito, falta de conexão
Às vezes de conseguir o ISBN, pois todas as 21 obras que escrevi possuem ISBN.
Nenhum
Manter regularidade nas publicações
Complexidade no conteúdo explicativo
O fato de cada plataforma estabelecer um formato diferente. Então preciso alterar a diagramação para adequação
Precificação. Sou péssimo em definir preço para o que eu faço.
Como produzir a primeira capa (tive que aprender Adobe)
No momento, o que mais me incomoda é a limitação de opções depois que a atualização Premium chegou, já que agora é necessário pagar para ter acesso à outras utilidades
Entender seu algoritmo
Não tenho nenhuma
Não tenho dificuldades e resistências.
Plataformas apresentam muita preocupação com divulgação e marketing. Eu me preocupo apenas com o conteúdo a ser repassado!
Esta, como todas as similares, nada faz por você. Tudo depende única e exclusivamente do seu esforço.
Pouca liberdade nos valores promocionais.
Não possuir feedback dos compradores
É difícil entender o funcionamento
Ainda não sei. Não publiquei nada em plataformas ainda
Aumentar minha exposição e base de leitores
Falta de opções para divulgar a partir de lá

A Amazon KDP cria múltiplos mecanismos que não funcionam e coloca uma série de exigências que atrapalham um pouco a fluidez desejada numa publicação independente.
Todas as plataformas remuneram muito pouco o autor e não oferece nenhum suporte para edição, revisão, diagramação, anúncios e divulgação - enfim, deixa o autor realmente sozinho.
Não tenho dificuldade
Divulgação e venda
nenhuma
Não tenho
Nenhuma.
Promover o livro dentro da plataforma (opções de publicidade paga não estão disponíveis no Brasil) e um acompanhamento mais rigoroso das vendas.
Na verdade, ainda estou me habituando
O encarecimento da obra.
A falta de visibilidade.
RESPOSTAS
Nenhuma
Nenhuma.
Divulgação
Nenhuma
Às vezes a plataforma bloqueia capítulos
Não encontro dificuldades
Não tenho nenhuma dificuldade
Compreensão da métrica de pagamentos para livros exclusivos da plataforma.
Ainda é uma esfera em crescimento.
Na parte de atualizar algum dado na Obra, o sistema trava e preciso acionar a equipe técnica para solucioná-lo.
Divulgação de minhas obras
Não uso e quando tenho que fazer uma capa faço eu desenho sai mais barato.
Acertar os textos, o tipo de arquivo.
Paragrafação e espaçamento

Sistema de pesquisa e marketing fraco para os recém-chegados.
Ter um alcance relevante sem ser remunerado suficientemente bem para investir em um alcance melhor.
O sistema de promoção deles não está completamente liberado para o Brasil, aqui só temos a opção de <i>e-Book</i> gratuito. Caso queira fazer algum outro tipo de promoção eu tenho que pagar.
Só Amazon
Ainda não publiquei, estou no processo de criação do meu primeiro romance. (Nem sei se deveria estar respondendo o questionário, mas quis ajudar. Risos)
Clube de autores também a Amazon.
Essa crítica vale para todas as plataformas de autopublicação: elas são saturadas de conteúdo e por causa disso não contribuem na divulgação do projeto, tornando-o pouco visível e fazendo com que você dependa de outras plataformas para a divulgação, venda, contato com o seu público, gerenciamento etc.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Tabela 18 - Respostas referente a pergunta “ Na sua opinião, qual o maior desafio de autores de plataformas digitais de autopublicação?”

Questão aberta: Na sua opinião, qual o maior desafio de autores de plataformas digitais de autopublicação?
Divulgação
O marketing do livro
A maior dificuldade é conseguir espaço e reconhecimento
É mais difícil ter o leitor do que no físico.
Base de leitores que, apesar de ampla, não abarca com maior assertividade o público-alvo.
Ser lido.
Ter a mesma divulgação de uma publicação tradicional, por meio de editoras.
Divulgação e retorno por parte dos usuários.
Divulgação, e falta de reconhecimento leva a muitas pessoas desistirem.
Divulgação.
O marketing
É receber pois essas plataformas não respeitam os autores!!!

Acertar o nicho de público
Visibilidade e publicidade
Atrair e manter o público.
Destacar-se em uma imensidão de conteúdo de diferentes padrões de qualidade, com temáticas tão diversas que dividem o público de uma maneira tão gigantesca. Em geral, percebe-se que as pessoas não buscam qualidade literária, mas temas que as agradem. Assim, muito esforço dedicado em produzir algo relevante parece inútil. A falta de reconhecimento é um grande desmotivador.
Divulgação e reconhecimento. As pessoas não dão muito créditos a autores independentes e principalmente em plataformas digitais, pois muitos ainda preferem o livro físico encontrado em livrarias famosas. É um grande desafio.
Divulgação. Ela fica completamente por nossa conta, o que pode ser meio complicado em algumas situações (principalmente quando é apenas <i>e-Book</i>).
Não existe. Todos tem que trabalhar. Mas o meu forte ainda é a venda do livro físico.
Faltou "contos". Produzo contos e não encontrei a opção.
Ganhar dinheiro
As plataformas são boas para iniciantes, facilitando o processo de publicação, mas acabam limitando seu projeto, oferecendo soluções muito caras, que impossibilitam qualquer lucro, ou formatos padronizados que não permitem customização ou um trabalho próprio de design, o que faz seu projeto se misturar aos demais e perder qualquer visibilidade. Se você mesmo cuidar de sua publicação em vez de terceirizá-la, aprendendo todos os passos do processo, seu projeto terá uma qualidade final superior é você não será mais dependente de terceiros para publicar seu livro. Nesse sentido, essas plataformas de autopublicação não são tão diferentes de editoras tradicionais, são apenas mais acessíveis.
Serem reconhecidos e conquistar público leitor
Divulgação
Os valores por suas obras.
Conseguir público e divulgar a obra
Ter sua obra valorizada a ponto de leitores pagarem por ela
Serem valorizados

Conquistar público leitor fiel
Divulgação de seus trabalhos. Tenho usado redes sociais: <i>FaceBook</i> , Twitter, LinkedIn, site e Blog.
Alcançar o público, principalmente o público para o qual escreve
Reconhecimento e lidar com as críticas
Visualização, monetização
Ego exacerbado, que impede trocas entre si. Muitos comedores de mortadelas que arrotam peito de peru
Falta de apoio de grandes editoras
Divulgação do produto/alcance do público e porcentagem do lucro, visto que no Clube de Autores você precisa vender 100 reais para receber em sua conta, e para que o consumidor consiga comprar por um preço razoável, você não pode colocar mais que 5 reais de direitos autorais, e enquanto não vender o suficiente não recebe. Publiquei meu livro em 2016 e infelizmente não consegui vender o suficiente para receber até hoje... Vendi 40 reais, faltam 60 ainda. (Mas fiz tiragens e revendo fisicamente, na verdade a maioria eu dei de presente, aproximadamente 10 livros, o que me custou bastante dinheiro)
Marketing e divulgação.
Divulgação das obras
Conseguir manter o foco na escrita mesmo em meio à tantas distrações virtuais, o que pode acabar desviando alguns atores do caminho
Fazer tudo sozinho.
Ganhar espaço
Auto Divulgação
O momento é de uma maravilhosa transformação. Escrevo estritamente sobre espiritualidade e algo acerca de autoajuda. Talvez os resultados pudessem ser melhores com mais união e respeito entre pontos de vista divergentes.
Conseguir destaque
Estabelecer um padrão de qualidade a sua obra, e formar seu público consumidor.
No meu caso encontrar o público alvo.
Ter reconhecimento, alcançar várias pessoas

Ainda não faço ideia
Ainda há baixa adesão à <i>e-Books</i> , e dentro desses há pouco alcance de autores nacionais independentes (concorrência com editoras e pirataria)
Divulgar e alcançar seu público alvo
Ser visto, ser recomendado e conseguir os primeiros leitores sendo um completo desconhecido.
Real valorização de sua obra pela plataforma.
A divulgação do próprio trabalho
A quantidade enorme de trabalho para conseguir alguma visibilidade. Considerando que tenho um emprego formal, é quase impossível levar uma carreira em paralelo sem muito esforço.
Divulgar e vender
Aceitarem a si mesmos como autores
Criar seu público
A divulgação da obra.
Profissionalização, entender que um livro passa por diversos estágios de edição antes de chegar nas mãos dos leitores, buscar conhecer mais do que escreve e como funciona a publicação.
Construção de público.
O maior desafio é, para aqueles que buscam, o reconhecimento para tornarem-se autores conhecidos e aumentarem a venda de seus livros.
Lidar com feedbacks.

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Tabela 19 - Respostas referente a pergunta “Na sua opinião, qual o maior benefício de autores de plataformas digitais de autopublicação?”

Questão aberta: Na sua opinião, qual o maior benefício de autores de plataformas digitais de autopublicação?
Facilidade
Maior remuneração, e outras coisas
Conseguir ter uma interação mais pessoal com o leitor
Liberdade de publicação
Para mim, é mais um espaço para poder ter minhas obras.
Ainda assim, distribuição e liberdade de publicação.

A porcentagem maior de royalties e a publicação sem custo inicial.
A liberdade artística.
Liberdade.
Ter a sua parte das vendas, receber aquele feedback incrível, e ver sua obra aquecendo outros corações.
Tem controle do preço e do livro.
Ver sua obra publicada - Vê-la publicada por uma editora é praticamente impossível
Controle
Nenhum!!! é só um prazer de criar uma obra mesmo que eles não nos reconheçam...
Conseguir com baixo custo colocar suas histórias para rodar.
Compartilhamento
Comandar sua própria agenda.
A possibilidade de ter um canal para publicar suas histórias. Sem essas plataformas, muitos autores jamais poderiam tirar suas criações da gaveta.
Algumas plataformas não cobram nada para publicar, como Amazon e Clube dos Autores. É excelente para novos escritores que estão começando.
A liberdade de fazer tudo exatamente da forma que quer, sem precisar comprometer sua criatividade por causa de um contrato (a maioria das editoras tem a última palavra quanto a capa dos livros, por exemplo. Publicando de forma independente eu posso escolher tudo).
Liberdade.
É a forma mais democrática de publicação.
Reconhecimento
O maior benefício é superar a barreira da publicação, que é muito grande quando se publica o livro físico. Elas são uma porta de entrada para o mercado literário.
A liberdade de tempo, lugar. As facilidades da era digital que nos permite muita versatilidade e dinamismo.
Ampliar as oportunidades e visibilidade aos autores
Direitos autorais, custo zero
Poder ter um espaço para divulgar sua obra, uma referência para quem deseja ler mesmo para quem tem seu próprio site.

Pelo fato das editoras cobrarem um valor um tanto elevado para publicação de um livro impresso, as plataformas digitais contribuem para o autor conseguir um certo grupo de leitores, reconhecimento de sua obra para poder ingressar e alavancar sua meta.
Liberdade criativa e ausência de custos.
A facilidade em expor sua obra
Serem mais valorizados
A possibilidade de estar numa "vitrine"
Um pouco de divulgação e baixo custo para o autor.
Não ficar preso a uma editora, maior clareza nos ganhos e independência
Facilidade para se comunicar com público alvo
Pergunta mal formulada. Não consegui compreender o cerne dela
Literalmente poder publicar. Infelizmente esperar por um selo grande para poder publica, no Brasil pelo o menos, parece quase impossível. Eles publicam pouquíssimo artistas do próprio país; se você já não for famoso (como influencer, youtuber etc.), provavelmente só sendo da elite mesmo. No mais os selos aqui só servem para publicar livros traduzidos, mesmo.
"fatia do bolo"
Conseguir publicar a baixo custo.
A interação direta com o público leitor é uma das maiores vantagens
Acesso direto ao público e lucro maior.
Não precisar pagar
Promoção
Sem dúvida alguma, a Realização Pessoal é para mim o fator de maior relevância ao passo que ratifica um estreito laço com nossa Missão nesta Terceira dimensão. Gratidão ✨ Namastê 🙏
Acho que a facilidade em acompanhar seu desempenho, a remuneração e o atendimento rápido.
O baixo custo inicial e versatilidade de mercado.
Maior liberdade de conteúdo.
Administrar a própria produção, tanto literário quanto técnico
Não pagar
Eu penso que seja o custo.
Praticidade e baixo custo

Oportunidade que as editoras tradicionais não dão
A possibilidade de fazer tudo sem muitos gastos dentro de um ambiente propício à autopublicação
Não há benefícios - tanto que sai delas e fundei minha própria editora e ofereço todo o suporte aos autores. Editora Fross (www.edfross.com)
Ser dono do próprio projeto.
Poder acompanhar as vendas e repercussão.
A independência
Nenhum
Custo e benefício
Maior autonomia em suas decisões
Acessibilidade e praticidade.
Conseguir colocar sua obra no mundo. Depender de publicação tradicional significaria que muito material de qualidade nunca chegaria aos leitores.
A chance de ser publicado sem depender da aprovação de terceiros.
Sem vínculo com editora
É a transparência de pensamento do escritor, onde os números não se mostram o maior ponto a ser utilizado.

Fonte: Elaboração própria, 2020.