



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

PAULA BIGOGNO CHAVES VAZ

**A DINÂMICA DO MERCADO EDITORIAL INDEPENDENTE:
uma análise a partir do mix de marketing**

Brasília – DF
2023

PAULA BIGOGNO CHAVES VAZ

**A DINÂMICA DO MERCADO EDITORIAL INDEPENDENTE:
uma análise a partir do mix de marketing**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2023

PAULA BIGOGNO CHAVES VAZ

**A DINÂMICA DO MERCADO EDITORIAL INDEPENDENTE:
uma análise a partir do mix de marketing**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Paula Bigogno Chaves Vaz

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Prof^a. Dra. Josivania Silva Farias
Examinadora

Mestrando Abner Santos Belém
Examinador

Brasília, 07 de fevereiro de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, professor Leonardo Silveira Conke, pelos seus ensinamentos, auxílio, empatia, disponibilidade e paciência ao longo de toda a construção deste trabalho.

À minha família, pelo apoio e incentivo durante toda a minha trajetória dentro da universidade. Em especial aos meus pais e meu irmão, que todos os dias me acompanham e me permitem correr atrás dos meus objetivos.

À minha avó, pelo carinho e todas as orações.

Por fim, expresso a minha gratidão pelo estímulo à leitura, que eu pude ter desde criança dentro do meu ambiente familiar, e que despertou o meu interesse pelo mercado que viria a ser área de estudo deste trabalho.

RESUMO

O mercado editorial brasileiro é um dos setores que, da mesma forma que outros considerados tradicionais, tem sofrido alterações. A principal mudança observada neste mercado talvez tenha sido a entrada de novos atores, que atuam de forma diferenciada e chegaram a alterar a classificação do mercado editorial entre mercado tradicional e mercado independente. De modo a compreender a atuação desses novos participantes, o objetivo neste trabalho foi descrever a dinâmica do mercado editorial independente, com especial atenção ao mix de marketing, representado por preço, praça, produto e promoção. Na pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com atores deste mercado, o que permitiu a coleta de suas percepções sobre o tema. Dentre os 23 participantes entrevistados, encontram-se autores, editoras, assessorias literárias, leitores críticos e consultores editoriais do mercado independente. Assim, foi possível fazer comparações entre a cadeia editorial convencional e a praticada pelos independentes. O trabalho também apresenta as principais vantagens e desvantagens de participar deste mercado como um membro independente, comparando com o cenário que se encontra no cenário editorial tradicional. Dentre os resultados encontrados, os principais associados ao produto foram o maior consumo de livros em formato digital, e a questão da dificuldade em se atender aos padrões de qualidade no mercado independente. Já em relação ao preço, foi possível constatar que os custos são maiores no mercado independente do que no tradicional, principalmente considerando o alto custo com a impressão de baixa tiragem. No que se refere à praça, percebeu-se uma preferência por canais próprios e *marketplaces* para a distribuição dos livros, além do maior uso de *e-readers* e a presença da pirataria no ramo. Também realizou-se a construção da cadeia editorial independente. Por fim, a divulgação dos livros com o auxílio de comunidades literárias e o relacionamento mais próximo com o leitor foram resultados atrelados à promoção. Além desses pontos, também foram questionadas as características que unificam os membros que se denominam como "independentes" e como eles se divergem dos agentes das grandes corporações editoriais presentes no mercado.

Palavras-chave: Mercado Editorial. Independente. Autopublicação. Mix de Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia produtiva do mercado editorial tradicional	14
Figura 2 – Cadeia de valor do mercado editorial tradicional	15
Figura 3 – Cadeia produtiva do mercado editorial independente	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro de entrevista e respectivas fontes	26
Quadro 2 - Diferenças no mix de marketing do mercado editorial independente	31
Quadro 3 - Atividades e responsáveis nas cadeias editoriais tradicional e independente.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	O MERCADO EDITORIAL TRADICIONAL	13
2.2	O MERCADO EDITORIAL INDEPENDENTE	17
2.2.1	O significado da denominação “Independente”	20
2.3	O MIX DE MARKETING	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.2	PARTICIPANTES DA PESQUISA E A COLETA DE DADOS	27
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	29
4.1	PERCEPÇÕES INICIAIS SOBRE O MERCADO INDEPENDENTE	29
4.2	CARACTERÍSTICAS DO MERCADO INDEPENDENTE – O MIX DE MARKETING.....	31
4.2.1	Produto.....	31
4.2.2	Preço	33
4.2.3	Praça.....	36
4.2.4	Promoção	42
4.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO INDEPENDENTE	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Dentre os diversos interesses do ser humano, um dos que mais chamam a atenção é a leitura. Ler pode ter um intuito acadêmico, de lazer, informativo ou até mesmo pode ser considerado um hábito. A leitura é algo muito amplo, sendo a “interpretação dos signos do alfabeto” uma definição que não abrange todas as suas dimensões. Além disso, a leitura pode desenvolver aspectos como capacidade crítica, criatividade e facilitar a relação com o meio social, impactando assim na própria compreensão do mundo no qual o sujeito está inserido (BRITO, 2010).

Independentemente dos motivos pelos quais as pessoas começam e continuam a ler, o acesso aos livros é necessário em qualquer cenário. Isso motiva, desde há muito tempo, o desenvolvimento do mercado editorial, que conta com a participação de autores, editores, leitores e outros atores intermediários. Como o mercado de livros é amplo, abrange os mais diversos gêneros literários, desde ficção a não ficção e atrai públicos distintos que consomem livros em periodicidade e para fins diferentes, ele pode ser considerado um mercado complexo. Esta variedade de consumo pode ser observada, por exemplo, ao comparar alguém que compra livros didáticos anualmente e um leitor que consome livros de autoajuda mensalmente. Além disso, outras possibilidades como livros em meios e formatos distintos (livros digitais, audiolivros, livros pop-up etc.), dão mais opções para o consumidor e ampliam a complexidade do mercado.

Outro fator que tem influenciado o mercado é a globalização, que proporcionou uma democratização das ferramentas editoriais, aumentando as opções para o processo de produção, e impulsionando o campo a se tornar um mercado mais heterogêneo, com maior diversidade de cultura, nichos, clientes, escritores e tecnologias (MARAFIGA, 2022). Diante deste cenário, empresas e nichos editoriais mais tradicionais precisam se adaptar à consolidação de novas tecnologias. Conseqüentemente, o mercado editorial brasileiro tem passado por diversas modificações, que têm como objetivo principal trazer inovações e alavancar as vendas do setor (FONSECA, 2013). Como consequência desta diversificação dentro deste campo criativo, uma das principais mudanças observadas neste mercado é a tendência de comercialização de livros digitais.

Os livros digitais ou *e-books* contam com diversos aspectos que lhes confere uma maior praticidade e vantagens em relação aos livros comuns, como economia de

papel, uso de dispositivos *e-readers*, distribuição logística facilitada e possibilidade de expansão do mercado. Apesar de serem comercializados há mais de 20 anos, os *e-books* só ganharam espaço no mercado a partir de 2007, com a introdução do Kindle, primeiro dispositivo de leitura eletrônica a ser um sucesso comercial (MARTINS; MIRANDA; MORAS, 2018). Desta forma, a venda de *e-books* causou alterações em vários pontos dentro do marketing editorial, incluindo estratégias de divulgação, atendimento, pontos de venda, custos, além de afetar as fases internas de produção de um livro. Além disso, essas etapas distintas de desenvolvimento, as quais permitiram que grupos ou indivíduos com estruturas menores de desenvolvimento do que grandes grupos editoriais pudessem atuar neste mercado, favoreceu entrada massiva de novos participantes chamados de “independentes”, que viram uma oportunidade neste novo cenário.

Com a entrada destes novos membros na indústria de livros, alguns questionamentos se tornam relevantes, como o que pode ser considerado o mercado independente, quem são os seus principais participantes e quais as suas diferenças para o mercado editorial tido como “tradicional”. Além disso, indaga-se sobre os impactos futuros que o mercado independente pode gerar, considerando a presença de *stakeholders* como editoras, *freelancers*, livrarias, autores e consumidores que até então tinham que lidar apenas com a cadeia produtiva do mercado tradicional. Visando responder essas perguntas, o objetivo neste trabalho é **descrever a dinâmica do mercado editorial independente, com especial atenção ao mix de marketing**, representado por preço, praça, produto e promoção. Adicionalmente, também foram elencados alguns objetivos secundários que este trabalho busca atingir:

- a) Indicar as principais vantagens e desvantagens ao publicar uma obra literária de forma independente;
- b) Verificar quais as barreiras e dificuldades enfrentadas pelos independentes para se estabelecer no mercado editorial;
- c) Discutir o conceito de independente dentro da indústria de livros e as características que os definem.

Esta necessidade de se estudar o mercado independente se baseia principalmente no questionamento de quais impactos esse novo modelo de produção

gera, não apenas internamente para uma editora ou para um autor, mas também no mercado consumidor de livros de uma maneira geral. Aspectos como o ponto de venda, por exemplo, podem ser um tópico a ser discutido ao observar a preferência de muitos consumidores pela compra de livros em *marketplaces*, o que contribuiu para que várias redes de livrarias brasileiras entrassem em crise recentemente (CARREIRO, 2010). Vale ressaltar ainda que com a entrada dos independentes no setor em questão, aspectos como a concorrência, comportamento do consumidor e outros componentes do meio externo também são afetados, sendo um fator de relevância para os profissionais que atuam no mercado.

O estudo do segmento de livros também é pertinente devido ao seu impacto em grande escala, de maneira que o mesmo contribui de forma significativa para a economia do país; em 2021, no Brasil, ele chegou a movimentar cerca de R\$ 2,28 bilhões. Além disso, o volume de livros vendidos no território nacional cresceu 29,3% entre os anos de 2020 e 2021. Nos dois primeiros meses de 2022, cerca de 10 milhões de livros foram vendidos no Brasil, resultado que demonstra o ritmo acelerado no qual o mercado editorial se encontra diante das inovações que as novas tecnologias disponíveis no campo geraram (NIELSEN, 2022). Ainda em 2021, houve um aumento de 18% no número de obras publicadas e um crescimento de 40% nas vendas independentes quando comparado a 2020 (CLUBE DE AUTORES, 2021). Sendo assim, percebe-se que este mercado passou por uma fase de expansão, atingindo um público mais numeroso e produzindo uma quantidade maior de obras. O Clube dos Autores, por exemplo, que reúne escritores independentes de todo o Brasil, registra cerca de 50 novos livros publicados todos os dias (NIELSEN, 2022).

Ainda é possível elencar também, sob um ponto de vista acadêmico, o fato de que diversos pesquisadores divulgaram artigos relativos a este tema nos últimos anos, reforçando a sua relevância e abertura para estudo. Dentre os estudos anteriormente publicados, que abordam temas semelhantes têm-se: estudos sobre as mudanças tecnológicas, como consumo de *e-books* e (HO; WANG; CHENG, 2011; MELLO, 2016; HELLER, 2022) e sobre gestão estratégica, consumo, edição e publicação independentes (MAGALHÃES; MOREIRA, 2021; NASCIMENTO, 2022; VIRGÍNIO; NICOLAU, 2014; PAIVA; CUNHA; FALCÃO, 2021; VIANA; ODDONE, 2017; ZUGLIANI; DE MOURA, 2019). Considerando estes estudos, acredita-se que há espaço para contribuição ao analisar o funcionamento interno do mercado

independente, buscando descrever a sua dinâmica a partir dos aspectos produto, preço, praça e promoção.

Entende-se que o mix de marketing é, apesar de importante, um conceito introdutório e uma ideia explorada há muito tempo nos estudos de marketing. Inclusive, há autores que indicam que esse conceito já não é mais tão restrito aos conhecidos 4Ps, mas sim abrange outras possibilidades como pessoas, processo, posicionamento e performance (Adolpho, 2019). Contudo, a escolha por se utilizar essa abordagem mais básica se deu principalmente pela fase de desenvolvimento do mercado independente, considerada inicial, e que ainda pode se beneficiar de uma descrição básica sobre as características de seu produto, praça, preço e promoção.

2 REVISÃO TEÓRICA

Primeiramente, serão abordadas ideias mais específicas acerca da indústria de livros, a fim de facilitar a sua compreensão, englobando aspectos referentes tanto ao mercado editorial tido como tradicional, como também ao chamado de independente. A partir destes tópicos, será possível assimilar melhor o contexto vivenciado no mercado antes da entrada dos independentes e também indicar os fatores que favoreceram a sua entrada no setor de livros.

Em seguida, serão abordadas também as definições necessárias acerca do mix de marketing, abrangendo os seus conceitos e os elementos que constituem os 4P's do marketing, com especial atenção à sua adaptação à realidade do mercado editorial.

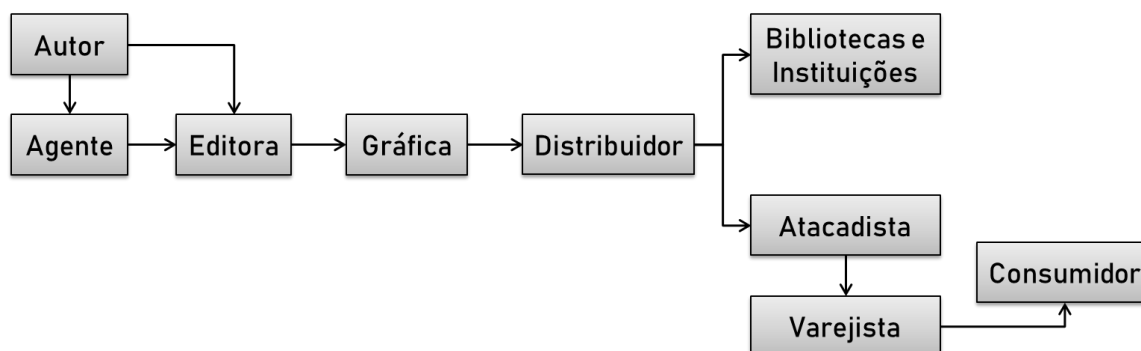
2.1 O MERCADO EDITORIAL TRADICIONAL

O mercado editorial concentra todas as etapas de concepção, produção e comercialização de livros, sejam eles físicos ou digitais. O setor abrange os mais diversos gêneros literários, incluindo livros de estilos diferentes, como didáticos, religiosos, não fictícios, fictícios, quadrinhos, entre outros. Apesar desta diversidade de produtos dentro desta indústria, as obras seguem um mesmo padrão de produção já consolidado, representado pela cadeia editorial adotada no Brasil. Nesta cadeia editorial tradicional participam ativamente autores, agentes literários, editoras, gráficas, distribuidoras, bibliotecas, atacadistas, varejistas, outras instituições e consumidores (THOMPSON, 2013). Desta forma, um livro passa por todos estes participantes, desde a sua produção, distribuição e venda até chegar ao cliente final.

Na

Figura_1 é possível visualizar a denominada cadeia produtiva, que é constituída a partir de uma série de elos organizacionais por meio dos quais o livro é gradativamente produzido e depois transferido para os leitores.

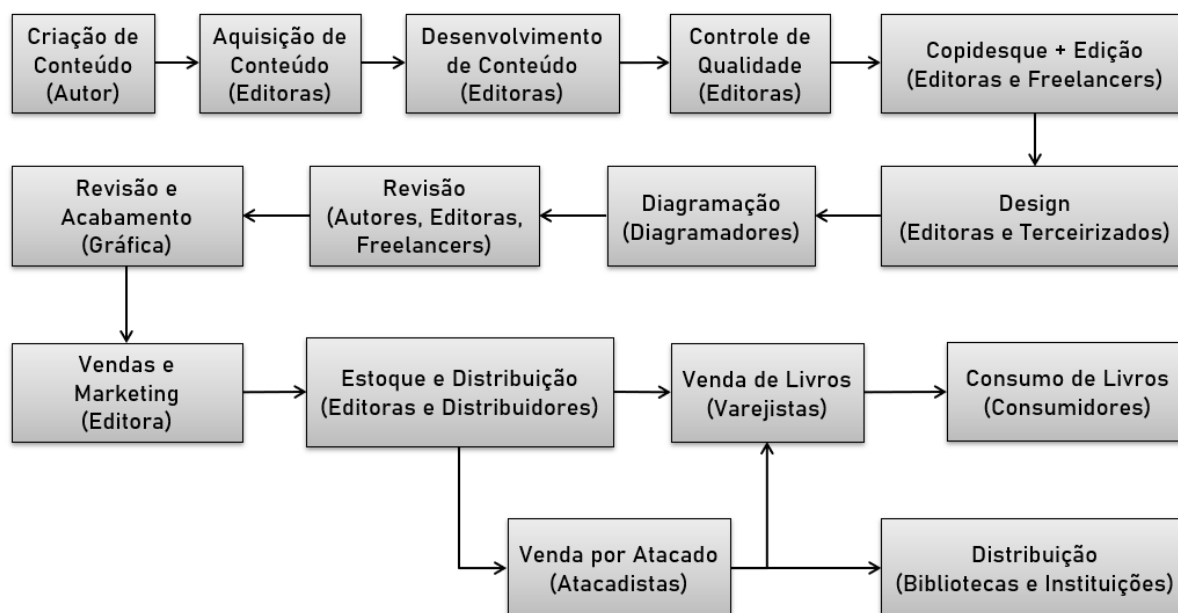
Figura 1 – Cadeia produtiva do mercado editorial tradicional



Fonte: Baseada em Thompson (2013). Adaptado pela Autora.

A cadeia produtiva de um livro também pode ser representada por meio de uma cadeia de valor, considerando que cada um dos elos representados na cadeia anterior agrega valor ao produto final. Cada participante realiza uma função que contribui com algo substancial ao trabalho empreendido na produção do livro e na sua oferta ao usuário final. Diferentemente da cadeia produtiva, que não aborda de maneira específica cada uma das atividades que são realizadas pelos elos na produção, a cadeia de valor destaca cada uma das etapas e atividades do processo (THOMPSON, 2013). Na cadeia de valor é possível identificar detalhadamente as ações executadas por cada um dos participantes da cadeia editorial, permitindo uma análise de como cada um dos elos agrega valor ao produto que está sendo produzido e quais deles possuem mais atribuições, consequentemente tendo um impacto maior nesta indústria (Figura 2). Ressalta-se que as ações ou tarefas dentro de uma cadeia podem ser executadas por mais de um contribuinte, como acontece principalmente no caso de necessidade de contratações terceiras e pontuais ao longo da produção. Além disso, a cadeia de valor retrata a ordem cronológica de etapas que são necessárias ao longo da produção de uma obra literária, permitindo uma melhor visualização da sequência produtiva.

Figura 2 – Cadeia de valor do mercado editorial tradicional



Fonte: Baseada em Thompson (2013). Adaptado pela Autora.

A partir da figura acima, percebe-se que entre o autor, que atua como produtor do conteúdo, e o consumidor final, que são os leitores, o livro passa por diversos elos. Dentre estes elos, cada um possui suas funções a serem executadas, o que agrega gradativamente mais valor ao produto que inicialmente era “bruto”, à medida que o mesmo passa por cada elo da cadeia produtiva. Primeiramente, a produção tem início com o autor, responsável pela escrita e por todo o processo criativo inicial da obra. Diante do mercado tradicional, o autor e seus interesses são representados por seu agente, que faz o papel de ponte entre editoras e os seus correspondentes escritores. É importante ressaltar que o agente e a editora não atuam juntos, já que o agente defende os interesses pessoais do autor e preza por um contrato com a editora o qual o favoreça; já a editora possui os seus próprios interesses econômicos que podem entrar em conflito com a proposta do agente (THOMPSON, 2013).

Seguindo a cadeia produtiva, a editora é responsável pela aquisição de conteúdo, que seriam os direitos autorais dos livros, e pelo controle de qualidade do mesmo. Isso se dá com base no estabelecimento de um contrato entre a editora e o autor, no qual são firmadas determinações básicas como a criação de conteúdo do livro por parte do autor, e garantia de fatores como produção, impressão, marketing e distribuição para as livrarias por parte da editora (DIMAMBRO, 2016). Neste contexto,

o comum é que o autor fique responsável por criar o conteúdo do livro e a editora se encarregue de aspectos como tradução, revisão, diagramação, produção, impressão, marketing e distribuição para as livrarias, além da contratação de terceiros como ilustradores e outros profissionais que podem vir a ser necessários para que o produto final atenda aos padrões de qualidade que o mercado espera. Percebe-se então que o autor que participa desse sistema não lida diretamente com assuntos específicos da produção editorial com exceção da escrita, além de permanecer com o direito autoral e uma margem que geralmente varia de 5% a 10% das vendas (DIMAMBRO, 2016).

Depois, da aquisição dos direitos da obra por parte das editoras, estas realizam o desenvolvimento do conteúdo e o controle de qualidade. A editora conta com freelancers e terceirizados para realizar o copidesque, edição inicial e design da obra, as etapas seguintes da cadeia produtiva. Já a diagramação, próxima atividade do processo, é realizada por profissionais especializados, que na maioria das vezes já estão presentes dentro de editoras como terceirizados. A revisão final ocorre com o auxílio do autor, de editores e de *freelancers* também antes de seguir para a gráfica para o acabamento antes da impressão.

Após a realização destas atividades, a gráfica dá continuidade à cadeia, imprimindo os exemplares de acordo com os requisitos apresentados pela editora para a obra. Após a impressão da gráfica, os livros são encaminhados para os distribuidores, que são encarregados de transportar os produtos até atacados, bibliotecas e algumas instituições de ensino de grande porte. Depois que o livro está sendo impresso, a editora começa a fase de vendas e marketing, buscando atrair um público inicial para a obra e, muitas vezes, iniciando uma etapa de pré-venda. Uma vez que os exemplares físicos estão prontos, as editoras realizam, a partir do intermédio dos distribuidores, o processo de estoque e distribuição. A venda em si dos livros pode ocorrer diretamente por meio de varejistas, que têm como objetivo atingir diretamente os leitores, ou a partir da venda por atacado, que tem como cliente final instituições maiores, como bibliotecas (THOMPSON, 2013).

É possível observar que nessa cadeia as editoras representam grande parte dos tópicos que geram valor para o produto final, de forma que elas interferem na maior parte das etapas. Assim, as principais funções de uma editora consistem em: aquisição de conteúdo e construção de catálogo; controle de qualidade, investimento financeiro e avaliação de riscos, desenvolvimento de conteúdo, gerenciamento e coordenação, vendas e marketing (THOMPSON, 2013). Logo, as editoras são

participantes ativos e essenciais para a cadeia de valor editorial, de forma que no modelo tradicional, não seria possível realizar uma publicação sem as mesmas atuando no processo.

Por se tratar de uma cadeia tradicional em discussão, todas as atividades da cadeia foram descritas voltadas para o desenvolvimento de um livro físico, não abrangendo os *e-books*. Devido à maior consolidação dos livros digitais e dos dispositivos *e-readers*, ocorreram alterações na produção, na distribuição, comercialização e na gestão da cadeia produtiva dos *e-books*. No caso das editoras, por exemplo, foi preciso adaptar-se à produção de um livro eletrônico, de forma que profissionais com outros conhecimentos e habilidades, como tecnologia da informação, passaram a ser mais requisitados. Conseqüentemente, agentes, livrarias e outros atores da indústria precisaram se adaptar, alterando aspectos de treinamentos, contratações e a administração da cadeia de produção de seus produtos (MELLO, 2016).

Por outro lado, é importante ressaltar que, as obras digitais não substituíram as de formato físico e ainda serão necessárias inúmeras gerações antes que os consumidores de fato não dependam mais de livros na forma tradicional (CARREIRO, 2010). Estas conseqüentes mudanças na cadeia editorial indicam que o mercado passa por uma adaptação, o que pode ser entendida como uma reação ao contexto das novas tecnologias.

2.2 O MERCADO EDITORIAL INDEPENDENTE

A indústria editorial brasileira teve por muito tempo como principais participantes, os grupos considerados de elite e grandes conglomerados. Entretanto, nas últimas décadas, com a democratização das ferramentas de criação e produção editorial, observa-se empresas de menor porte expandindo suas parcelas do mercado, introduzindo novas lógicas em suas práticas de trabalho (MATTAR; BRAGA, 2019).

Outro fator determinante para a entrada de independentes no mercado foi a consolidação dos *e-books*. Com a era digital sendo presente cada vez mais no dia a dia da sociedade, o mercado literário também buscou se adaptar, acompanhando e agrupando as novas tecnologias como formas de alavancar o comércio de livros. Para Brown (2001), os *e-books* têm o potencial de influenciar os hábitos dos consumidores,

afetando a organização da vida intelectual e mudando a experiência enquanto leitores. Segundo Mello (2016), a maior inovação recente do mercado editorial foi a consolidação dos livros digitais e dos dispositivos *e-readers*, o que trouxe alterações não na etapa criativa do livro em si, mas sim na distribuição, comercialização e gestão da cadeia produtiva dos *e-books*, que se diverge da tradicional. Fonseca (2013) também considera o livro eletrônico como a mais recente força propulsora do mercado literário, facilitando diversos processos de produção e incentivando mais autores e editoras a produzirem livros.

Esse cenário gerou a chamada “desintermediação”, que alterou parte das atividades da cadeia produtiva. Este fenômeno consiste em um distanciamento entre as editoras e os demais elos, de forma que a intermediação que antes era realizada pela editora na maioria dos processos da cadeia de valor, não se torna mais necessária. Esta desintermediação ocorre uma vez que livros digitais são distintos de livros físicos em vários aspectos, como mídia, distribuição, funcionalidade, *copyright*, custos, preços, acessibilidade, modelo de publicação, padrões de qualidade e layout (MARTINS, 2018). Assim, a desintermediação não resultou necessariamente no desaparecimento dos elos da cadeia tradicional que já existiam, mas sim em transformações nas suas atividades. Observa-se também que essa desintermediação pode afetar a percepção de valor dos consumidores e também a forma como editoras e autores agregam valor aos livros, uma vez que o produto físico pode ser agora facilmente substituído pelo digital (MARTINS, 2018). Em outras palavras, a desintermediação desencadeou uma quebra na dependência e na necessidade de se ter uma editora presente no desenvolvimento de um livro, o que atrelada ao progresso do mercado digital, favoreceu a entrada dos membros independentes.

Ao analisar a produção de um livro eletrônico, aspectos como estoque, escala de produção e poder de barganha com gráficas, distribuidores e varejistas deixam de ser determinantes para o sucesso de um livro (MARTINS, 2018). Conforme foi apresentado anteriormente na cadeia de valor, atividades como revisão, edição, diagramação são comumente terceirizadas, de forma que um autor consegue contratar estes serviços mesmo sem o auxílio de uma editora. O vínculo entre os autores e os seus leitores, que antes era dependente das editoras, se tornou algo mais flexível dentro de um processo de produção e comercialização de uma obra literária (MARTINS, 2018). Ainda atrelado a este aspecto, é interessante observar que, devido a esta maior acessibilidade aos *e-books*, os próprios leitores mobilizam as

redes sociais, criando grupos de fãs e facilitando que autores iniciantes possam ter um público que apoia e divulga seu trabalho (HELLER, 2017).

Assim, os autores que anteriormente possuíam apenas a opção de publicação tradicional, se deparam com uma nova oportunidade, a partir de um modelo que não depende da intermediação de uma editora para que uma obra consiga chegar até os consumidores. Devido a essas vantagens, a autopublicação tornou-se algo acessível para autores, gerando também uma oferta de serviços que buscam usufruir deste novo modelo de publicação, como é o caso do *Kindle Direct Publishing* da Amazon, o *CreateSpace* e o *Smashwords* (MELLO, 2016). Na autopublicação, o mais importante se torna o próprio autor e suas qualidades, o que impacta diretamente na estratégia que será utilizada no marketing de seu original. Isso ocorre principalmente devido ao limite de alcance que o escritor terá ao seu público-alvo, de forma que, diferentemente de uma editora, ele não possui facilitadores ou nome consolidado no mercado, se tornando dependente de canais próprios de comunicação (HO; WANG; CHENG, 2011).

Desta forma, o autor fica responsável pelo papel que tradicionalmente era da editora, de estabelecer uma ligação com os consumidores e leitores. O estabelecimento de uma relação direta do autor independente com os leitores contribui para que a obra tenha uma divulgação mais eficiente e rápida, além de permitir que os escritores tenham muitos dados sobre o público consumidor (HO; WANG; CHENG, 2011). Isto é uma grande vantagem, considerando que para os profissionais do setor editorial, principalmente no segmento de obras gerais, é comum a percepção de que muito pouco se sabe sobre o consumidor de livros. Sendo assim, a comercialização de *e-books* também é uma ótima forma de ter acesso a dados sobre padrões de consumo, buscas e preferências dos consumidores (MELLO, 2016).

Além dos escritores que realizam a autopublicação, é importante mencionar outros participantes que constituem o mercado independente atual, como assessores, leitores, profissionais terceirizados e até mesmo editoras. Diferentemente do mercado tradicional, as assessorias literárias que representam autores independentes não obrigatoriamente precisam estabelecer um contato com uma editora, mas podem ter uma função apenas de auxílio no estabelecimento de parcerias e divulgação (CATANHO, 2020). É importante esclarecer que estes assessores realizam um papel diferente de um agente literário tradicional, sendo este um elo presente majoritariamente apenas no padrão convencional. Dentre os terceirizados, se

encontram artistas, revisores, editores, diagramadores e outros serviços que podem ser necessários durante a produção do livro, e que o autor decidir contratar. Já os consumidores são leitores que contribuem com este mercado comprando seus produtos, seja em formato físico ou digital.

Portanto, a expansão do mercado dos livros digitais foi o fator que mais favoreceu a consolidação das plataformas de autopublicação monetizadas, permitindo aos escritores se tornarem independentes das editoras tradicionais. Isso ocorre em virtude de baixos custos fixos, ausência de despesas com estocagem e facilidade em se atender a demanda, aspectos que proporcionam um modelo de baixo risco para autores iniciantes que querem entrar no mercado (MARTINS, 2018).

2.2.1 O significado da denominação “Independente”

Uma vez que os fatores que contribuíram para a entrada dos independentes e da autopublicação foram compreendidos, é importante esclarecer quem de fato constitui este mercado denominado de “independente”. Em geral, não há uma definição precisa do que significa “ser independente”, ou até mesmo um conceito que unifique o mercado independente de modo coletivo, mas é possível determinar alguns elementos que o caracterizam (MUNIZ JÚNIOR, 2016).

Em primeiro lugar, a palavra “independente” é adotada como uma espécie de manifesto que qualifica atividades de diversas áreas culturais como música, cinema, artes gráficas e literatura. Em outros termos, o “independente” é tido como aquele que não adota as lógicas dos grandes conglomerados de cultura e mídia; que se identifica com métodos artesanais de produção, não seguindo modelos consagrados ou dominantes no setor (MATTAR; BRAGA, 2019). Nesse sentido, há um aspecto de postura, de oposição, de disputa. Como explicam Magalhães e Moreira (2021, p.2),

o independente parece reconhecer essas disputas como característica fundadora de um modo de fazer, enquanto aqueles agentes que ocupam posição central [...] tendem a trabalhar pelo apagamento de conflitos e pela consolidação de um poder de definição que já lhes pertence.

Outra concepção é de que a produção independente é inovadora em termos de estética e temática, se associando a meios de produção artesanais, experimentais e alternativos (CARVALHO, 2014). Isso remete a aspectos como autonomia e

liberdade criativa, considerando a criação por meio de processos alternativos em relação ao modelo tradicional consolidados em cada mercado (MAGALHÃES; MOREIRA, 2021).

Especificamente no mercado editorial, portanto, percebe-se que a independência assume tanto um sentido prático, de dissociação da cadeia produtiva regular, como um sentido mais ideológico, de movimento de oposição à lógica dominante, nesse caso ligado a outros movimentos de arte independentes. Dessa forma, a definição de casas editoriais independentes é marcada pela oposição às grandes corporações, a partir de aspectos econômicos e ideológicos evidenciados pela valorização da bibliodiversidade, ou seja, a diversidade cultural aplicada ao mercado de livros. Além disso, há a questão da liberdade da virtude ética e estética da produção literária, também característica deste posicionamento (NASCIMENTO, 2022). A mesma linha é adotada por Procópio (2010), ao indicar que “o autor independente é aquele profissional da escrita que não mantém exclusividade com um único selo editorial, podendo ou não custear a publicação do seu trabalho sem estar obrigatoriamente preso a um grupo ou selo editorial” (p. 197).

Apesar da compreensão inicial de que o mercado independente não conta com a participação de editoras, já que ele representa uma quebra da dependência que os autores possuíam em relação às mesmas, observa-se que há muitas editoras que se autodenominam "independentes". Percebe-se, aqui, uma manifestação mais clara do sentido ideológico da ideia de produção independente que decorre, nesse caso, de uma postura de autonomia de pequenas editoras frente à lógica considerada dominante dos grandes grupos editoriais (NASCIMENTO, 2022). Dessa forma, tem-se editoras que prezam pela publicação de obras e autores que não possuem espaço no mercado tradicional e se opõem de certa forma aos conglomerados tradicionais.

2.3 O MIX DE MARKETING

Em termos de definição, o mix de marketing pode ser entendido como um “conjunto de ferramentas táticas de marketing combinadas para [...] atingir os objetivos de marketing, [...] estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo [...] e entregar valor aos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 80). McCarthy (2002) classificou as várias atividades de marketing em quatro tipos de ferramentas, às quais chamou de os quatro P's do marketing, referindo-se ao Produto, ao Preço, à Praça

(ou ponto de venda) e à Promoção. Atualmente, alguns estudiosos, como Ribeiro (2015) e Adolpho (2019), consideram ainda mais quatro P's que retratam o marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance também, mas que não serão abordados neste trabalho.

Uma forma de se perceber a presença destes elementos no marketing de uma empresa é analisar como a empresa busca aprimorar as percepções de valor do cliente (PRIDE; FERRELL, 2015). Por exemplo, uma organização deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto) que satisfaça uma necessidade; depois, deve determinar quanto cobrará pela oferta (preço) e como a disponibilizará para os clientes-alvo (praça); por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los a comprar (promoção). Portanto, o mix de marketing consiste em todas as ações de uma empresa que têm como propósito influenciar a demanda de seus produtos. A empresa deve misturar todas essas ferramentas do mix de marketing em um programa de marketing integrado abrangente, que comunique e entregue o valor pretendido aos clientes escolhidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Abordando mais especificamente as ferramentas, o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer desejos ou necessidades. Logo, o produto se refere a todos os bens e serviços que uma empresa oferta, sendo estes mais amplos que apenas os itens tangíveis. Vale ressaltar que o produto é um elemento primordial frente aos demais componentes do mix de marketing, uma vez que qualquer alteração nele pode desencadear mudanças em todos os demais elementos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). É necessário ainda lembrar que serviços complementares como atendimento ao consumidor e suporte de plataformas digitais de venda, também são essenciais para que o produto final seja alcançado, além de incrementá-lo, facilitar seu uso, e aprimorar seu valor. Dessa forma, pontos como características, design, embalagem e garantias também estão associados ao produto.

Sendo assim, a elaboração de um produto demanda a compreensão de como os serviços principais e complementares devem atuar durante a jornada do usuário, de modo a criar uma proposta de valor que atenda às necessidades do público-alvo (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021). No caso do mercado editorial, por exemplo, podem ser elencados como principais produtos os livros físicos, livros eletrônicos e até mesmo os dispositivos de leitura digital. Além disso, redes de livrarias, editoras e membros tidos como independentes também lidam constantemente com alguns

produtos agregados como marca-páginas, sobrecapas, e brindes de pré-venda que são vendidos juntamente com os produtos básicos.

O elemento preço envolve a estratégia de marketing que está atrelada à precificação do produto, que deve considerar custos de produção, concorrência e público-alvo, além de refletir o seu posicionamento de marca frente ao mercado. Assim, o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita – os demais geram custos – e pode ser entendido como o valor em dinheiro que os clientes devem pagar para obter certo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A precificação de um produto deve ser considerada uma estratégia, uma vez que todas as atividades de uma organização incorrem em custos. Sendo assim, a partir da precificação espera-se que vendas sejam transformadas em receitas, de maneira a cobrir os custos de produção e gerar uma proposta de valor bem sucedida, garantindo um modelo de negócio eficiente (WIRTZ; LOVELOCK; HEMZO, 2021). No caso do mercado editorial, fatores como plataforma de divulgação, oferta, demanda, sazonalidade e qualidade impactam diretamente no preço que será cobrado pelo produto. Um exemplo de diferença na precificação dentro do mercado editorial é a forma como as editoras costumam tabelar os preços de seus produtos, de forma que em alguns tipos de livros essa prática é mais comum que em outros. Observa-se também que os preços podem variar muito ao se comparar um livro físico e digital, por exemplo, pois estes apresentam elementos como mídia, distribuição, funcionalidade, *copyright*, custos, preços, acessibilidade, modelo de publicação, padrões de qualidade e layout distintos (CARREIRO, 2010).

A praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo, incluindo canais, cobertura, sortimentos, localização, estoque, transporte e logística (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Logo, o item praça envolve a distribuição em canais físicos e eletrônicos do produto, ou seja, os pontos de venda dos livros. Dessa maneira, livrarias físicas, bibliotecas, redes de varejo, aplicativos, sites e demais meios que realizam a ponte entre o fornecedor do produto e o consumidor são considerados canais. Aspectos de facilidade de manuseio do site, elementos físicos de um ponto de vendas e a própria disposição dos livros em uma livraria, também estão atrelados à praça.

Por fim, a promoção engloba as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Sendo assim, o conceito abrange de uma maneira geral a comunicação entre

os clientes e os vendedores do produto, incluindo também a publicidade. Portanto, é possível citar propagandas, anúncios, redes sociais, *newsletters* de editoras, sites, etc. No caso do mercado em questão, é importante ressaltar ainda a presença das comunidades literárias, que se tornaram uma ponte de ligação entre editoras e o seu público-alvo, atuando também na divulgação de livros (CATANHO, 2020). Estas comunidades podem ser entendidas como um público que se interessa por leitura e produz ou consome conteúdo relacionado a livros. As comunidades podem estar presentes em redes sociais, plataformas digitais ou grupos de leitura como clubes do livro, o que faz com que as editoras tenham mais facilidade em alcançar o público leitor no momento de promover os seus produtos.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A fim de atingir o objetivo de descrever a dinâmica do mercado editorial independente, optou-se por uma abordagem de levantamento. O levantamento é um tipo de abordagem em que ocorre o questionamento direto às pessoas cujo comportamento ou experiência se deseja conhecer. Primeiramente, são solicitadas informações a um grupo de participantes da população de interesse; em seguida, mediante análise, obtêm-se as conclusões relacionadas aos dados coletados (GIL, 2008). Sendo assim, com o propósito de coletar informações e percepções diretas do mercado editorial independente, optou-se pelo levantamento como abordagem de pesquisa neste trabalho.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa escolhido para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, com o objetivo de se ter uma percepção mais aprofundada acerca do mercado estudado. Em se tratando da entrevista semiestruturada, o foco é a formulação de perguntas que seriam consideradas básicas para o tema a ser investigado. Além disso, o roteiro da pesquisa pode ser complementado por outras questões relacionadas às circunstâncias momentâneas durante a entrevista, já que esse instrumento permite que haja uma coleta de dados de forma mais livre, com respostas não sujeitas a uma padronização de alternativas. O entrevistador pode explorar as entrevistas a fim de compreender a informação que está sendo dada ou a oportunidade de indagar sobre questões que podem ter relevância para aquilo que está sendo estudado (MANZINI, 2004).

O roteiro de perguntas foi estruturado com base em artigos e trabalhos que sobre o mercado editorial, seja ele tradicional ou independente. Já outras perguntas surgiram da necessidade de se aprofundar mais em alguns outros aspectos do mercado, nem todos anteriormente discutidos por outros autores. No Quadro 1 são apresentadas as perguntas realizadas aos participantes e as fontes utilizadas na sua formulação. Como as entrevistas contaram com a participação de autores, representantes de editoras e assessores literários, algumas perguntas tiveram seus enunciados levemente alterados para se adequar a cada público.

Quadro 1 - Roteiro de entrevista e respectivas fontes

PERGUNTA	FONTE
1. Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre o mercado editorial tradicional e o mercado independente?	Elaborada pela autora
2. Na sua opinião, quais os pontos positivos do mercado independente?	Ho, Wang e Cheng (2011)
3. Na sua opinião, quais os pontos que precisam ser aprimorados no mercado independente?	Ho, Wang e Cheng (2011)
4. O que te motivou a participar do mercado independente para a publicação do livro?	Elaborada pela autora
5. Quais atividades da cadeia produtiva você realiza sozinho? (escrita, revisão, diagramação, divulgação, controle de qualidade). E para quais atividades você conta com o serviço de outras pessoas? Você possui um agente ou assessoria literária que te auxilia em algum momento?	Thompson (2013)
6. Quais as principais dificuldades nesses relacionamentos com os outros elos da cadeia?	Elaborada pela autora
7. Como é a questão dos custos no mercado independente? Eles são menores ou maiores que no mercado tradicional? E os retornos? Vale a pena participar, em termos financeiros?	Fonseca (2013)
8. No mercado independente, há alguma alteração no produto físico propriamente dito? Por exemplo, nas capas, edições, tipo de papel, personalização etc.	Kotler e Keller (2012)
9. Quais os principais meios de comercialização dos livros no mercado independente? Quais plataformas possuem um retorno melhor?	Santos (2017); Kotler e Keller (2012)
10. E como vocês fazem a entrega (por quais canais)? E caso o cliente tenha algum problema, quais os canais que ele tem para entrar em contato?	Kotler e Keller (2012)
11. Como é realizada a divulgação do livro? Quais meios de propaganda você utiliza?	Santos (2017)
12. Qual você considera ser o público-alvo do mercado editorial independente?	Kotler e Keller (2012)
13. Qual a importância das comunidades literárias virtuais para o marketing editorial?	Catanho (2020)

Ressalta-se mais uma vez que o roteiro de perguntas foi utilizado como base para as entrevistas, mas como ocorre em situações de modelos semiestruturados, a ordem dos questionamentos foi adaptada à situação e ao tipo de resposta dada pelo participante. Apesar dessa ordem variável ao longo das entrevistas, o roteiro apresentado se assemelha ao que foi efetivamente perguntado durante a coleta de dados.

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA E A COLETA DE DADOS

A pesquisa contou com a participação de diferentes membros do mercado editorial, abrangendo autores, editores e assessores literários, permitindo assim entrevistar pessoas que possuem percepções, papéis e experiências diferentes. No total, foram abordadas cerca de 85 pessoas para a coleta de dados, sendo que 23 aceitaram participar das entrevistas. A amostra contou com a participação de 17 autores independentes, além de 4 participantes que atuam como editores, 1 assessor literário e 1 consultor editorial/ leitor crítico. O número final de participantes foi de 23, quantidade considerada adequada; Guest, Bunce e Johnson (2006) sugerem que, em estudos qualitativos com grupos homogêneos, tenha-se o mínimo de 12 participantes, número superado nesta pesquisa. A definição dessa quantidade se dá em razão da saturação dos dados, isto é, quando as informações trazidas pelos participantes já não ajudam a produzir novas explicações ou contribuições.

É possível perceber que há uma quantidade maior de entrevistados que atuam como autores dentro do mercado em questão, o que ocorreu devido à sua população ser, de fato, maior que os outros grupos presentes na cadeia editorial. Durante a coleta de dados, foi possível perceber uma quantidade numerosa de autores que se posicionaram abertamente como independentes, enquanto, por exemplo, muitas editoras não se apresentaram de forma clara como parte deste grupo. Apesar disso, considerando a autonomia que estes autores possuem ao atuarem como independentes, conforme foi apresentado na revisão teórica, este grupo se torna uma ampla fonte de informação, devido à sua intervenção nos mais diversos processos da cadeia editorial.

A definição dos participantes e o processo amostral se deu por julgamento e conveniência, pela análise de perfis que se posicionam nas redes sociais, plataformas de *e-books* e na internet em geral como participantes do mercado editorial independente. A coleta de dados se baseou inicialmente em uma abordagem por meio de e-mail ou mensagens em redes sociais, visando contatar os possíveis entrevistados, convidando-os a participar da pesquisa. As tentativas de contato com escritores, editoras, assessorias e demais membros independentes se estenderam durante cerca de dois meses, abrangendo um período que se iniciou em novembro de 2022 e terminou em janeiro de 2023. Esta etapa de primeiro contato foi a mais desafiadora, considerando que 62 pessoas contactadas não responderam ou

recusaram o convite de participação da pesquisa. Uma vez que o participante aceitou participar da pesquisa, dava-se início às entrevistas, realizadas por meio de plataformas de videoconferência, mensagens ou por e-mail, de acordo com a disponibilidade do participante. Considerando que não havia nenhum tema ou pesquisa sensível na pesquisa, os participantes não apresentaram relutância em responder nenhuma das perguntas necessárias para a análise.

Ressalta-se que houve uma restrição no que se refere ao tipo de mercado do qual os participantes se encontram inseridos; foram priorizadas pessoas que tivessem algum contato com o mercado independente, de modo a garantir que tivesse conhecimento do tema. Por exemplo, um editor que já trabalhou com o modelo de publicação tradicional, lidando com os diversos elos da cadeia padrão presente do país, mas que também trabalha com a realidade dos independentes, pôde participar da pesquisa. Caso este contato com os independentes não ocorresse, o participante não seria capaz de passar uma percepção realista e contribuir com o trabalho. Além deste componente, nenhum outro aspecto foi utilizado a fim de restringir a amostra de entrevistados.

Por fim, no que se refere à análise da coleta de dados, esta se deu predominantemente por análise de conteúdo, de forma a identificar pontos divergentes e convergentes apresentados pelos participantes. Em outros termos, não houve uma análise quantitativa, que buscasse apresentar dados numéricos que expressassem os resultados obtidos na pesquisa, mas sim uma análise qualitativa e comparativa de percepções que foram coletadas ao longo das entrevistas.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir das entrevistas, foi possível coletar percepções relacionadas às principais diferenças entre o mercado tradicional e o independente, as vantagens e desvantagens de se participar desse mercado, além de dados específicos sobre o seu funcionamento.

4.1 PERCEPÇÕES INICIAIS SOBRE O MERCADO INDEPENDENTE

Primeiramente, os participantes responderam acerca de suas experiências no mercado editorial independente, o que os motivou a trabalhar com este mercado e o que os levou a atuar como independentes. Majoritariamente, os autores responderam que ser parte do mercado independente é uma oportunidade de publicar suas obras, sendo que eles provavelmente não teriam chances ao concorrer com sucessos internacionais e autores renomados que participam do mercado tradicional. Em uma das entrevistas, um autor afirmou que “os autores independentes são aqueles que se cansaram de tentar a publicação tradicional” (Autor 5). Assim, é interessante observar que alguns autores independentes buscaram sim o modelo tradicional anteriormente, mas não tiveram as devidas oportunidades de publicação, e conseqüentemente buscaram outras alternativas. Tem-se a impressão que, por mais que a maioria dos escritores busquem contatos que poderiam viabilizar a publicação tradicional de seus livros, fatores como uma espera demasiado longa para receberem uma resposta ou uma rejeição por parte das editoras os motivam a optar pela autopublicação. A partir deste cenário desfavorável, a publicação independente se torna uma nova possibilidade e uma forma mais viável de terem suas obras divulgadas para o público leitor (HO; WANG; CHENG, 2011).

Foi citada de forma recorrente também por parte dos autores a questão das experiências negativas próprias ou de conhecidos com editoras menores do mercado tradicional, fazendo com que eles optassem por uma autopublicação. Como explica um dos entrevistados, “muitas editoras pequenas se aproveitam da inexperiência de autores independentes para impor preços abusivos e contratos desproporcionais” (Autor 7). Também atrelado a isso, um dos autores entrevistados vivenciou uma situação em que chegou até mesmo a assinar um contrato com uma editora pequena do mercado tradicional e a mesma não cumpriu com o que foi acordado entre as

partes, fazendo com que ele tivesse prejuízo e sua obra não fosse distribuída como combinado. Assim, percebe-se que a motivação para atuar como independente também se dá por um desejo de realização por parte dos escritores, de superar barreiras do mercado convencional e poder ver outras pessoas se interessando e lendo suas histórias. O relato de um dos autores retrata bem este desejo de autorrealização: “Eu queria ter meu livro na estante. Queria ver meu sonho realizado e a editora que consegui, mesmo não sendo uma grande editora, me possibilitou isso de forma mais fácil” (Autor 3).

Outro ponto que foi elencado pela grande maioria dos entrevistados foi que, no mercado tradicional, há uma intervenção de editores no processo criativo das histórias, de forma que o autor acaba perdendo a liberdade de escrever conforme deseja. “Algumas editoras exigem um tempo muito apertado entre um lançamento e outro, fazendo com que o autor não disponha de um tempo de qualidade para elaborar todo o enredo da próxima obra” (Autor 15). Dessa forma, o autor que realiza uma autopublicação consegue usufruir de um processo rápido, realizando o desejo de se tornar um autor real em pouco tempo e com liberdade para construir a obra sem cobranças de prazos ou exigências por parte de editores e agentes literários (HO; WANG; CHENG, 2011). Percebe-se que desta forma os autores, na maioria dos casos, preferem realizar uma autopublicação, assumindo os riscos e responsabilidades que este formato exige, do que buscar uma editora que poderia auxiliá-los no processo.

Diante deste cenário considerado desfavorável pelos autores iniciantes, foi possível perceber ao longo das entrevistas que os escritores passam a ter um posicionamento de oposição às editoras tradicionais, e muitas vezes, acabam criando uma barreira para as próprias editoras independentes que desejam expandir a possibilidade de publicação do mercado. Segundo as editoras entrevistadas, muitos autores rejeitam logo a proposta de publicação e isto torna o processo de seleção de um catálogo mais difícil também. Dessa forma, as empresas enfrentam dificuldades em dar espaço para a publicação de escritores nacionais que possuem potencial, apesar da sua principal motivação para participar deste mercado ser aumentar a bibliodiversidade nos títulos disponíveis na indústria de livros.

4.2 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO INDEPENDENTE – O MIX DE MARKETING

A pesquisa também permitiu a identificação das principais diferenças entre o mercado tradicional e o mercado independente. A fim de facilitar o entendimento e a discussão dessas diferenças, serão abordados cada um dos componentes do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção). Ressalta-se que apesar de alguns aspectos terem impactos em mais de um elemento do mix de marketing, a sua alocação ocorreu considerando o elemento em que ele mais foi alterado.

No Quadro 2 abaixo, segue um resumo dos principais pontos discutidos:

Quadro 2 - Diferenças no mix de marketing do mercado editorial independente

Mix de Marketing	Diferenças encontradas no mercado independente
PRODUTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maior consumo de <i>e-books</i> 2. Dificuldade em se atender aos padrões de qualidade do setor, principalmente devido à qualificação dos profissionais
PREÇO	<ol style="list-style-type: none"> 3. Custos mais elevados, derivados da baixa tiragem nas impressões, que são bem menores quando comparados a editoras tradicionais 4. Autores recebem uma porcentagem maior das vendas a partir da autopublicação do que no mercado tradicional
PRAÇA	<ol style="list-style-type: none"> 5. Venda de livros por meio de plataformas próprias ou <i>marketplaces</i>, principalmente a <i>Amazon</i> 6. Maior consumo de dispositivos de leitura digital como consequência da consolidação dos <i>e-books</i> 7. Aprisionamento tecnológico dos <i>e-readers</i> 8. Presença de elevada pirataria das obras
PROMOÇÃO	<ol style="list-style-type: none"> 9. Divulgação realizada com a participação das comunidades literárias 10. Tentativa de relacionamento mais próximo com os leitores a fim de ganhar espaço no mercado 11. Público-alvo constituído principalmente por jovens e interessados em obras de ficção

Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.1 Produto

Apesar de possuir alguns itens alternativos, sabe-se que o principal produto do mercado editorial é o livro. Entretanto, a questão do produto físico ou digital é relevante para se entender as diferenças entre os mercados. Como apresentado anteriormente, a maior consolidação dos livros digitais no mercado editorial foi o

principal catalisador para a entrada e expansão dos membros que se denominam independentes no segmento. A partir desse cenário, os consumidores passaram a ter duas opções de produtos diferentes, podendo adquirir uma obra no formato físico ou digital, segundo as suas preferências. Observa-se, no entanto, que apesar de possuírem o mesmo conteúdo, um livro impresso exige um processo de produção, distribuição e venda diferente de um *e-book*. Assim, a percepção de valor entre os dois formatos não é a mesma sob o ponto de vista de consumidores e demais envolvidos na cadeia editorial. Ressalta-se que os livros digitais proporcionam maior comodidade e conforto para os leitores, já que podem ser lidos por meio de aplicativos e dispositivos próprios apenas alguns segundos após a realização da compra. Além disso, os *e-books* não exigem que o consumidor realize um transporte material do livro, e o arquivo pode ser facilmente atualizado de forma automática, não exigindo que o consumidor realize uma nova compra da edição ou versão mais recente da obra.

Por outro lado, percebe-se que, apesar das mudanças nos hábitos de leitura, as editoras independentes ainda buscam a venda de livros impressos, mesmo que sob demanda, a fim de atender uma esta disposição de compra dos leitores. Dessa forma, a opção para que as editoras escolham entre produzir livros impressos ou digitais não é excludente, já que estes dois formatos podem coexistir por enquanto (CARREIRO, 2010).

Outro tema em discussão nas entrevistas foi a questão do que ainda deve ser aprimorado no mercado independente. Neste tópico, foi possível perceber diversos relatos que indicaram a qualidade do produto como um ponto negativo: “a qualidade do trabalho nem sempre é boa. Coisas como revisão do livro, capa, diagramação, distribuição, venda, tudo fica nas costas do autor; editoras pequenas ou independentes não fazem um trabalho caprichado nessa parte” (Autor 3). Percebe-se que esta dificuldade em se atender a padrões de qualidade do mercado se faz presente, apesar da recomendação de que o editor independente deve privilegiar a qualidade em vez da rentabilidade, considerando a liberdade que os independentes possuem (MUNIZ, 2016).

Ainda abordando sobre a qualidade dos produtos, os entrevistados afirmaram que dentre as vantagens do mercado tradicional, dominado por editoras maiores, estão os profissionais capacitados que auxiliam muito na produção e nos processos burocráticos da publicação, o que também proporciona um alcance de leitores maior

que o vivenciado no independente. “A maior dificuldade [no mercado independente] é encontrar pessoas capacitadas; existem muitas que fazem serviços sem o estudo necessário ou sem entender as nuances de uma publicação séria” (Autor 14). É possível observar que os profissionais mais bem qualificados atuam nas grandes editoras, de forma que se torna um desafio encontrar serviços que se equiparem ao desenvolvido por estes profissionais fora destas empresas. Então, ter profissionais qualificados ainda é um ponto muito forte a favor do modelo convencional.

Considerando as mudanças do mercado independente, percebe-se que a menos que haja algum impedimento contratual, um profissional especializado em atividades como revisão, edição, diagramação, etc., poderia fazer parte de ambos os mercados, tradicional e independente, ao mesmo tempo. Porém, as taxas do mercado convencional ainda são mais benéficas e, por isso, atraem os trabalhadores mais qualificados.

4.2.2 Preço

Assim como em outros mercados, a definição do preço é um item bastante relevante para o mercado editorial independente. Por isso, os participantes foram questionados sobre as alterações de preços e de custos entre os dois mercados. A maior parte dos participantes da pesquisa afirmou que os custos são maiores no mercado independente, já que o autor arca com todos os gastos e busca atender aos padrões de qualidade existentes no mercado tradicional. Estes custos também podem ser justificados uma vez que, ao atuar como autônomo, o autor precisa intervir em todas as atividades da cadeia de produção por conta própria, sendo necessário na maioria das vezes investir financeiramente em estampas como revisão, diagramação, ilustradores, assessorias de marketing, entre outros serviços necessários. O depoimento do Autor 2 ilustra essa situação: “Eu contrato capa, revisão, diagramação para o livro físico e gráfica. Sozinho, apenas [realizo] a escrita e primeira e última revisões. Também tem a questão dos custos com divulgação e marketing da assessoria literária”.

Um dos autores entrevistados abordou um pouco sobre o seu relacionamento com a editora independente que publicou seu primeiro livro, e evidenciou que os custos acabaram afetando muito os resultados de sua obra e a sua percepção sobre este modelo de publicação:

Meu relacionamento com outros autores é maravilhoso, com a editora, já nem tanto. Já me causaram prejuízos que não lhes cobrei, [e em detrimento de uma situação de resultado financeiro negativo com as vendas] me exigiram tarefas impossíveis de serem executadas. Mas não os julgo, não é possível saber todas as circunstâncias e imprevistos pelas quais uma editora pequena passa. Mas se pudesse, hoje eu produziria sem depender de editoras (Autor 10).

Apesar dos custos serem um problema para os independentes, uma das editoras participantes afirmou que “o mercado independente oferece muito mais vantagens como a não exigência de exclusividade, não existência de multa rescisória e valores de aquisição de direitos autorais menores também no caso de autores iniciantes” (Editora 4). Dessa forma, percebe-se que os contratos são um pouco mais flexíveis, permitindo um cenário mais favorável para as editoras independentes, de forma que elas não precisam arcar com exigências e restrições que as grandes editoras lidam constantemente.

Em contraposição a este posicionamento geral dos respondentes, em que os custos dos independentes seriam maiores, houve um relato de um autor que considera mais elevados os custos do mercado tradicional, devido à necessidade de se atender a elevados padrões de qualidade. Ele explica:

Os custos no mercado independente são menores do que no tradicional porque etapas costumam ser puladas ou feitas de forma mais econômica no mercado independente. No mercado tradicional, por exemplo, além da presença do editor, que é quase inexistente no independente, o livro passa por duas ou três revisões, tem distribuição, muitas vezes equipe de marketing etc., o que naturalmente aumenta os custos. Por outro lado, com tiragens maiores, esse custo cai, o que torna mais fácil vender o livro a preços mais baratos (Autor 13).

Em outras palavras, o autor considera que as despesas em valores brutos são maiores no mercado tradicional, pois devem cobrir os custos de etapas que não são realizadas por autores de forma autônoma. Entretanto, os custos de impressão são menores, o que em vários casos acaba diluindo os gastos nas etapas de produção, gerando um custo unitário menor para cada livro produzido.

A questão da impressão também foi abordada por outros participantes da pesquisa. Foi explicado que, no mercado independente, autores e editoras podem realizar uma impressão sob demanda de suas obras, quando forem livros físicos, obviamente. Algumas vantagens deste processo de impressão sob demanda que podem ser elencadas são: menor volume de capital necessário à impressão; descentralização da produção, permitindo a redução de custos logísticos; viabilidade

de customização de cada exemplar; eliminação dos estoques de produtos das editoras e; possibilidade de atualização do conteúdo do livro (MELLO, 2016). Contudo, a impressão sob demanda afeta os custos de produção. Uma das editoras respondentes destacou que os custos de impressão e de distribuição são problemas diários enfrentados por ela:

Enquanto uma editora tradicional costuma imprimir, em geral, de 5 a 10 mil livros, uma editora independente não consegue rodar tiragens como essa, o que faz com que o preço unitário do livro saia muito mais caro. Chega a ser desleal uma empresa querer o mesmo percentual de desconto de uma editora independente que ela recebe de uma editora tradicional (Editora 1).

Além da desvantagem no custo total, Mello (2016) ainda cita que a impressão sob demanda, em pequenas tiragens, também pode causar dificuldade em atender aos padrões de qualidade da impressão tradicional e restringir os formatos de impressão. Outro aspecto desfavorável ao modelo independente é a cultura e economia do impresso, que se encontram enraizadas neste mercado, sendo frutos de ideias e hábitos de consumo que foram consolidados neste nicho ao longo dos anos pela sociedade (HELLER, 2017).

Apesar dos custos iniciais elevados, ao realizar uma autopublicação, os escritores recebem a maior parte do que é lucrado com a venda de seus livros, o que é uma vantagem em relação ao modelo convencional. Ressalta-se que os *e-books* autopublicados costumam ser comercializados a preços inferiores quando comparados aos preços dos livros digitais lançados por editoras nas plataformas digitais, o que amplia as condições de acesso aos livros, reduzindo barreiras à entrada no mercado (MELLO, 2016). Santos (2017), afirma que, por não possuírem custos de impressão, os títulos publicados em formato digital chegam a custar de 30% a 50% mais barato.

Mesmo diante a um cenário de maior lucro, isso não indica que os autores são bem sucedidos financeiramente ou possuem um retorno completo do seu investimento. Uma das autoras entrevistadas, relatou ter gasto mais de R\$ 7 mil para publicar um *e-book* na plataforma *Kindle Direct Publishing*, da *Amazon*, em 2022 e, ao final do ano ela recebeu cerca de R\$ 4 mil de retorno, o que na visão dela ainda teria sido algo positivo. A partir disso, a autora afirmou que, em sua visão, o retorno de uma maneira geral no mercado independente acontece a longo prazo, principalmente no caso dos livros digitais. No mercado tradicional as editoras acabam ficando com a maior parte dos lucros da publicação de uma obra e cobram taxas que

tornam o retorno financeiro mínimo para o escritor. Um dos participantes da pesquisa relatou que “o autor recebe uma porcentagem muito pequena em relação ao preço de capa, para conseguir uma publicação tradicional o autor já precisa ter um público formado e já estar trabalhando bem o seu marketing, bem como para manter o contrato com a editora” (Autor 16). Sendo assim, autores independentes são impulsionados pelo baixo custo de produção e melhor retorno financeiro, graças aos *royalties* pagos pelas editoras e lojas de livros digitais, cujo valor é maior que o pago pelas editoras nas publicações impressas (VIRGÍNIO; NICOLAU, 2014). Segundo Mello (2016), ao fechar um contrato com uma editora, a remuneração do autor pode ser até seis vezes menor do que no mercado independente.

Já do ponto de vista das editoras independentes, muitos autores esperam que elas sejam capazes de oferecer taxas de comissão ou direitos autorais semelhantes às utilizadas por editoras tradicionais, o que é visto como inviável, considerando que os custos com impressão, revisão, ilustradores e entre outros serviços são maiores. Assim, a aquisição de obras que alcançam uma popularidade muito alta ou até mesmo a publicação de autores que já possuem nome no mercado se torna mais difícil para estas empresas, por terem uma desvantagem nas negociações de taxas em relação a grandes grupos editoriais. Essa desvantagem se deve ao fato de que editoras tradicionais podem arcar com direitos autorais de valores mais elevados, oferecendo contratos mais atrativos para os autores, principalmente em termos de escala de produção e alcance da obra.

4.2.3 Praça

A praça envolve a distribuição em canais físicos e eletrônicos do produto, ou seja, os pontos de venda dos livros. No que se refere aos meios de comercialização dos livros independentes, os principais que foram apontados pelos participantes abrangem canais próprios como redes sociais ou sites, e *marketplaces* como *Amazon*, *Magalu*, *Americanas*, *Submarino*, *Shopee* etc. Os relatos estão de acordo com dados do setor, que indicam que a *Amazon*, por exemplo, detém um estimado de 60% do mercado no que se refere a vendas de livros digitais de editoras, seguido pela *Apple*, com 15%, e pela *Saraiva* e o *Google*, empatados em terceiro lugar, com 10% (WISCHENBART, 2016).

Em termos de plataforma para autopublicação de *e-books*, houve uma unanimidade por parte dos autores entrevistados com relação à preferência pela *Amazon*. Em todos os casos abordados nas entrevistas, a distribuição dos livros digitais foi realizada somente por meio da plataforma digital da *Amazon*, de forma que as demais opções citadas ocorrem apenas na venda de livros físicos. Essa preferência pela rede *Amazon* pode ser justificada também pelo crescimento do uso de *e-readers*, de forma que a popularização do dispositivo *Kindle* e da assinatura *Kindle Unlimited* tornam a plataforma favorável para que os independentes consigam disponibilizar suas obras em um meio que alcança uma grande quantidade de potenciais clientes (MELLO, 2016).

Um outro ponto importante que foi elencado por alguns entrevistados refere-se à pirataria, que é beneficiada pelas facilidades dos *e-books* e a sua alta reprodutibilidade. Dessa forma, a pirataria é apresentada dentro do mercado editorial como um problema de distribuição ilícita dos produtos, em plataformas que não possuem vínculo com as editoras ou autores, não respeitando os direitos autorais das obras literárias. Um dos respondentes afirmou que:

O maior problema no mercado independente é que, por muitos não levarem nossos trabalhos a sério, a pirataria acontece com mais frequência, ao ponto que sempre que acabamos nos destacando perdemos as vendas rapidamente, mas poucos se preocupam com esse fato. Parece um ciclo interminável (Autor 14).

Portanto, parte do público parece não apoiar a comercialização de livros pelos meios de distribuição corretos, colocando a facilidade de acesso ao conteúdo à frente do impacto negativo que a pirataria gera. Como já foi discutido na parte dos custos, os autores independentes arcam com as despesas por conta própria, de forma que a pirataria pode impactar negativamente no seu retorno financeiro, com a obra. Dessa forma, a dificuldade de controle de direitos autorais pode fazer com que a obra sofra uma desvalorização frente à reprodutibilidade digital que favorece a pirataria. Este aspecto é tido como um problema considerando que *e-books*, por serem vendidos em formatos digitais, podem ser facilmente comercializados sem a devida legitimação.

Vale ressaltar que a comercialização de livros sem o devido pagamento dos seus direitos autorais já era comum antes da consolidação de *e-books*, devido à tecnologia de reprodução gráfica, o *xerox*, o que também impacta negativamente o mercado e torna difícil que haja um controle sobre esta produção (FONSECA, 2013). Por isso, apesar de um posicionamento antipirataria de muitas pessoas em

comunidades literárias, principalmente no que se refere aos autores independentes, esse movimento de reprodução ilícita ainda é muito presente no mercado de livros no Brasil. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2015 indica que o leitor de *e-books* costuma baixar gratuitamente da internet suas leituras, confirmando uma forte presença da pirataria neste ramo (SANTOS, 2017). Dessa forma, é importante destacar que a pirataria não ocorre somente no caso das obras independentes, mas de editoras tradicionais também; porém o dano sofrido é maior no caso do mercado autônomo, já que, na maioria dos casos, os próprios autores arcam com todos os custos de produção. Diante deste cenário, a pirataria deve sim ser vista como uma ameaça, sendo dispositivos de segurança que impedem a cópia ou o empréstimo a terceiros dos *e-books* são uma ótima forma de combate a este mercado ilegal (MELLO, 2016).

Abordando sobre dispositivos leitura, outro fator importante a ser mencionado é o aumento do consumo de *e-readers* como consequência da maior comercialização de *e-books*. Cada um com *softwares* e padrões técnicos próprios, os *e-readers* passam a ser um meio de armazenamento que comporta diversos livros digitais, podendo até impactar no posicionamento de marca e na competitividade entre editoras e livrarias. Isso ocorre, pois a partir destes aparelhos, os consumidores acabam entrando em uma situação de aprisionamento tecnológico (*technological lock-in*), pois após a compra, os custos de mudança para um dispositivo de marca diferente podem se tornar elevados (MELLO, 2016). Assumindo o ponto de vista do consumidor, ao comprar um leitor digital, ele dificilmente irá comprar *e-books* em outras plataformas que não as correspondentes ao seu *e-reader*. Isso ocorre devido à incompatibilidade entre as diferentes plataformas de leitura e a falta de integração entre fornecedores de conteúdo, de forma que não é possível, por exemplo, comprar um livro digital em uma livraria e ler o arquivo em um dispositivo de leitura digital de outra rede de comércio (MARTINS, 2018).

Esse tipo de comportamento pode impactar diretamente livrarias menores, pois uma empresa maior que conta com um catálogo de títulos e um *e-reader* terá vantagem nas vendas. Por exemplo, estima-se que a *Amazon* detenha de 70% a 75% do comércio mundial de *e-books*, avaliado em US \$15 bilhões (MELLO, 2016). Ela ainda conta com seu próprio dispositivo *Kindle*, impulsionando a fidelização de seus consumidores, o que também ocorre no caso da assinatura *Kindle Unlimited*. Relacionando este cenário às entrevistas, percebe-se que para autores e editoras, os

e-readers impactam na decisão de qual plataforma vender seus livros também. Ligado a este último ponto, também há a questão da dificuldade de modernização das livrarias, de forma que a maior parte das livrarias não possui um dispositivo de leitura digital ou realiza venda de *e-books*, o que confere uma vantagem a plataformas de varejo que oferecem esta opção de compra (MARTINS, 2018).

Já para a distribuição dos exemplares vendidos no formato físico, foi apontada também por todos os participantes da pesquisa, a sua realização por meio dos Correios e/ou transportadoras terceirizadas, sendo apenas o anúncio feito em diferentes plataformas digitais. No caso dos independentes, este transporte ocorre a partir de uma entrega direta para o consumidor, sem o intermédio de um outro distribuidor. Segundo Fonseca (2013), a centralidade da figura do distribuidor dentro do mercado editorial é indiscutível, visto que dificilmente as editoras, grandes ou pequenas, conseguiriam atender diretamente todas as livrarias do país sem o seu auxílio. Apesar desse papel de intermediário dos distribuidores, ressalta-se que livros independentes não costumam estar presentes em bibliotecas, atacadistas e redes de livrarias mais consolidadas, apenas em redes de varejo cujas taxas cobradas são mais acessíveis, conforme foi possível perceber nas entrevistas.

Ainda abordando a distribuição, tem-se duas situações distintas sobre este fator para os livros físicos e *e-books*, uma vez que há uma diferença significativa ao compararmos a distribuição de um livro físico, que envolve transportadoras, para um eletrônico que é realizada de maneira totalmente online. O alcance das obras independentes em formato físico acaba sendo um problema, considerando que os livros não costumam ser vendidos em redes de comércio locais, como afirmaram alguns entrevistados. Este aspecto acaba limitando as vendas das obras, conforme afirma um dos autores da pesquisa: “no mercado independente o autor tem que fazer um esforço muito maior para vender o seu trabalho, já que os meios de divulgação são muito limitados e não temos apoio das editoras. Além disso, o fato de o livro não estar nas livrarias atrapalha também” (Autor 3). Por outro lado, tem-se uma situação contrária ao se analisar a distribuição de livros eletrônicos, uma vez que estão disponíveis serviços de autopublicação em plataformas de grande alcance, favorecendo um maior volume de vendas de livros neste formato.

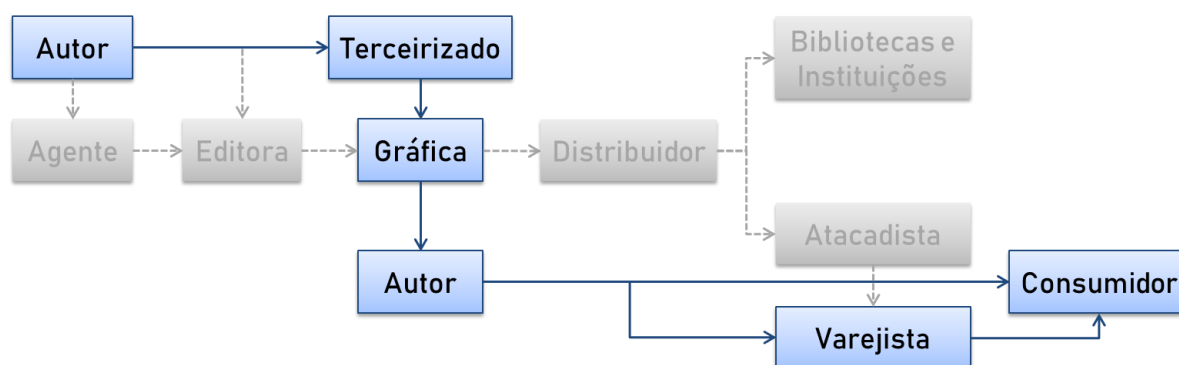
Atrelado a isso, durante a pesquisa, uma editora chegou a afirmar que, em sua percepção, muitas pessoas sentem receio em comprar livros físicos com editoras pequenas, com medo de sofrer algum golpe, em que os produtos não seriam

entregues após a compra ou os prazos de entrega atendidos, o que é uma barreira e impacta diretamente nas vendas. Por outro lado, esta situação não ocorre no caso de *e-books*, pois estes são comercializados diretamente em plataformas que realizam a comercialização de *e-readers*. Este fator também justifica a popularização de plataformas de varejo neste ramo, de forma que os consumidores podem se sentir mais seguros ao comprar por intermédio de plataformas já renomadas do que em sites ou redes sociais de venda direta das editoras.

A partir dos resultados da praça, também é possível analisar a cadeia editorial independente e compará-la com a apresentada anteriormente. Tradicionalmente, as funções como escrever, editar, revisar, publicar e divulgar são realizadas por diferentes profissionais no processo de produção de uma obra. Mas, atualmente, com os autores independentes, o conceito multidisciplinar passa a ser uma realidade necessária neste mercado (ROSA; BARCELLOS, 2017). Desta forma, o autor passa a participar ativamente de diversos processos e etapas que antes não eram de sua responsabilidade; sejam estes serviços anteriormente terceirizados ou até mesmo motivando o autor a passar por um processo de capacitação para realizar a tarefa.

Analisando as percepções coletadas, é possível identificar uma preferência pela autopublicação no caso dos escritores nacionais, de forma que eles se tornam totalmente autônomos no processo de publicação de suas obras. Desta forma, o mercado acaba sendo constituído também de maneira majoritária por *e-books*, e os livros físicos são feitos sob demanda, com tiragens baixas. Considerando estes aspectos, a cadeia produtiva retratada na Figura 3 ilustra o cenário em que o autor decide publicar sem o contrato com uma editora, ou seja, uma autopublicação.

Figura 3 – Cadeia produtiva do mercado editorial independente



Fonte: Elaborado pela Autora

Na cadeia independente evidencia-se que elos como agentes, editoras, distribuidores, atacadistas, bibliotecas e instituições deixam de ter uma participação ativa no processo produtivo do livro autopublicado. Diferentemente da cadeia tradicional (cf. THOMPSON, 2013), que conta com uma ativa intervenção de editores, percebe-se que no modelo independente há a possibilidade de ausência da editora. Ressalta-se que mesmo em casos de publicação realizadas por meio de uma editora independente, os demais elos continuariam inativos, o que ocorre porque os livros independentes, por não serem produzidos em larga escala, não são distribuídos para instituições como bibliotecas e atacadistas, sendo a sua venda realizada diretamente para o consumidor, por meio de canais próprios e varejistas.

Como consequência do cenário em que os autores abdicam das instâncias especializadas produtoras de obras, surgem também pequenos empreendimentos ligados ao mercado editorial, criados por profissionais que prestam serviços de suporte para a publicação dos livros de forma autônoma (MATTAR; BRAGA, 2019). Este aspecto de descentralização fica mais claro ao se observar as tarefas executadas pelos mesmos profissionais em um modelo de produção. Sendo assim, a cadeia de valor independente se apresenta como semelhante à tradicional, porém as atividades acabam sendo concentradas em uma quantidade menor de participantes, já que as equipes de editoras pequenas são menores que as grandes empresas do setor. Ressalta-se mais uma vez que o modelo de autopublicação está sendo utilizado como referência para análise da cadeia editorial independente, uma vez que este modelo se faz mais presente no mercado nacional do que a publicação por meio de editoras menores, conforme os resultados obtidos na pesquisa. Portanto, não estão sendo consideradas intervenções de um editor no processo produtivo.

A partir do Quadro 3, é possível perceber que etapas permanecem inalteradas, sendo apenas executadas por participantes diferentes no mercado, sendo o autor o mais ativo. Além disso, etapas como “aquisição de conteúdo”, que se refere à compra de direitos autorais por editoras, por exemplo, não se encontram presentes uma vez que estas não fazem parte do processo de produção autônoma. Outro ponto a ser destacado ao observar a cadeia de valor é que o autor possui total controle sobre os direitos autorais, parceiros e profissionais que irão atuar na cadeia de produção, além de receber grande parte do lucro também (HO; WANG; CHENG, 2011). Dessa forma, os escritores podem escolher trabalhar com os profissionais que mais lhe

agradam, evitando possíveis atritos e quebra de expectativas entre as partes. Evidencia-se mais uma vez também a questão da distribuição, que acontece de maneira direta ao consumidor ou por meio de plataformas de varejo, não contando com uma rede de distribuição elaborada.

Quadro 3 – Atividades e responsáveis nas cadeias editoriais tradicional e independente

Atividade	Ator responsável no mercado TRADICIONAL	Ator responsável no mercado INDEPENDENTE
Criação de Conteúdo	Autor	Autor
Aquisição de Conteúdo	Editora	Não ocorre em casos de autopublicação
Desenvolvimento de Conteúdo	Editora	Autor
Controle de Qualidade	Editora	Autor
Copidesque + Edição	Editora e Freelancers	Autor e Freelancers
Design	Editora e Terceirizados	Autor e Freelancers
Diagramação	Diagramadores	Autor e Freelancers
Revisão	Autores, Editora e Freelancers	Autor e Freelancers
Revisão e Acabamento	Gráfica	Autor e Gráfica (não ocorre com <i>e-books</i>)
Vendas e Marketing	Editora	Autor, Freelancers e Assessorias Literárias
Estoque e Distribuição	Editora e Distribuidores	Autor e Distribuidores
Venda de Livros	Varejistas	Autor e Varejistas
Venda por Atacado	Atacadistas	Não ocorre no mercado independente
Consumo de Livros	Consumidores	Consumidores

Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4 Promoção

Outro assunto abordado durante a pesquisa foi a divulgação dos livros independentes, que faz parte do item promoção. Houve convergência entre os entrevistados, que apontaram as redes sociais como o meio mais utilizado a fim de divulgar as obras, a partir de uma produção de conteúdo. Uma das percepções coletadas afirma que “uma das maiores formas [de se divulgar um livro no mercado independente] é investir em publicidade com pessoas que trabalham como *influencers* literários, fazendo parcerias e leituras coletivas” (Assessoria Literária 1). Nesta etapa

de divulgação, a fim de promover os livros, as comunidades literárias foram indicadas pelos participantes como uma boa forma de influenciar os consumidores, criando grupos de fãs e facilitando que até autores iniciantes possam ter um público inicial que apoia e divulga seu trabalho (HELLER, 2017). Ressalta-se que comunidades literárias são grupos de pessoas que falam sobre livros em redes sociais e clubes de livros, reunindo o público que se interessa por leitura. Dessa forma, as comunidades virtuais se tornaram uma ponte de ligação entre editoras/autores e o seu público-alvo, em que parcerias são firmadas com o objetivo não apenas de aumentar o alcance da obra, mas também de receber um feedback dos lançamentos que mais agradam ao público (CATANHO, 2020).

Essas comunidades literárias ajudam os participantes a fortalecer a concorrência com as editoras mais tradicionais, principalmente pela influência das comunidades ao se estabelecerem nas redes sociais e atuar como impulsionadoras de conteúdo para o mercado independente (CARREIRO, 2010). Por isso, tem-se que uma das principais características de editores independentes é a habilidade de estar mais próximos dos consumidores, compreendendo os anseios e expectativas do seu público-alvo. Esta aproximação permite uma receptividade maior por parte do público em relação às editoras, que ao contato com a marca, encontra além da simples propaganda, informações ou conteúdo relevante para esse público específico (ANDREAZZI, 2022). Em outras palavras, as próprias editoras atuam produzindo conteúdos exclusivos para atrair possíveis clientes para os seus pontos de venda.

Ressalta-se que para realizar vendas de obras autopublicadas, os autores devem planejar e executar estratégias de marketing, na maioria das vezes, de forma autônoma e sem apoio de demais profissionais, tendo ainda o desafio de atender aos padrões de qualidade da indústria. (HO; WANG; CHENG, 2011). Diante desta situação, aparecem as chamadas assessorias literárias, que realizam um papel semelhante ao de assessores de marketing, lidando com publicidade e orientando escritores durante a divulgação e venda de suas obras.

Atrelado ainda ao aspecto de promoção, foi perguntado aos entrevistados quem eles consideravam ser o principal público-alvo do mercado editorial independente. Segundo os participantes da pesquisa, o público é majoritariamente constituído por jovens que estão ativamente presente em redes sociais, abrangendo leitores dos diferentes gêneros literários, sendo os de ficção os mais citados. É interessante observar que os gêneros de ficção não representam a maior parte do

catálogo das editoras tradicionais, e estes na verdade são os mais explorados pelo mercado independente, o que favorece a sua divulgação entre os leitores. Isso ocorre pois o mercado editorial é tradicionalmente dividido em quatro segmentos: obras gerais; livros didáticos; científicos, técnicos e profissionais; e religiosos. Estas categorias são disputadas por grandes editoras, que sempre buscam atender a uma alta demanda, sobretudo dos livros didáticos, que são comprados pelo governo (MELLO, 2016). Os independentes usufruem da oportunidade de mercado que o modelo tradicional fornece ao dar espaço para publicar obras que atraiam este público de ficção. Desta forma, percebe-se que o mercado independente gera uma oportunidade para o público leitor também, que passa a ter acesso a obras que não teriam acesso, já que não seriam comercializadas pelas grandes editoras do setor (MARAFIGA; MATTÉ; BATTISTELLA, 2022).

Uma possível explicação para a disseminação das obras independentes entre os leitores de livros fictícios no mercado foi oferecida pelo Autor 1, que disse: "acredito que a literatura independente é de fácil e rápido consumo, os leitores terminam os livros em poucas horas. Já o mercado tradicional produz livros que pretendem durar mais". O autor ainda complementou com a ideia de "diversão", associando a leitura a uma fuga da realidade ou entretenimento, sendo este o maior fator de sucesso na divulgação das obras autônomas entre o público. Segundo Mello (2016), nos segmentos de livros didáticos, científicos, técnicos e profissionais há muitas barreiras para a entrada de um autor iniciante, diferentemente de obras gerais, em que há maior flexibilidade e oportunidades para autores que não possuem um nome ainda consolidado no mercado, o que também justifica este cenário favorável à popularização de obras fictícias neste contexto.

É importante ressaltar que, mesmo sendo mencionada em apenas uma entrevista, há uma possível tendência de maior comercialização de *e-books* didáticos, sendo uma oportunidade futura para o mercado independente também. Essa tendência tem como finalidade acompanhar a dinâmica deste nicho, que é caracterizada pela alta velocidade na atualização do conhecimento, de maneira que a adoção de livros eletrônicos por instituições de ensino traria mais comodidade e rapidez, além de ser mais viável em termos financeiros para o público (MARTINS; MIRANDA; MORAS, 2018).

4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO INDEPENDENTE

Uma vez que o funcionamento do mercado independente foi explorado a partir do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), se faz necessário abordar a real diferença entre as editoras tradicionais e as que se denominam independentes. O primeiro ponto que diferencia as duas é um posicionamento de oposição por parte dos independentes, mesmo que os processos constituintes da cadeia editorial dos dois tipos tenham vários pontos em comum.

Esta oposição, entre independentes e grandes corporações editoriais, não aborda o quanto ambas, em diferentes graus, são na verdade influenciadas pelo mercado. A oposição ora elimina o literário, questionando as grandes editoras que optam por livros de grande demanda; ora considera o mercado capitalista como espaço que não respeita a bibliodiversidade, reduzindo o leitor a um mero consumidor (NASCIMENTO, 2022). Portanto, diante ao questionamento, o seu posicionamento se torna um aspecto de grande relevância. Segundo Andreazzi (2022, p.27), esse fator deve ser discutido com maior frequência entre as editoras:

Grande parte das editoras independentes já nasce a partir de um propósito bastante claro — a bibliodiversidade —, mas poucas delas têm essa percepção de forma consciente. É importante que exista reflexão e debate acerca desse propósito, para que o profissional editor tenha formas de se certificar que os anseios do público estão sendo correspondidos.

Atrelado a esta ideia de bibliodiversidade, percebe-se que não estar vinculado a uma corporação editorial não é condição suficiente para definir se uma editora é independente ou não (NASCIMENTO, 2022). A acumulação de tarefas em poucos atores do mercado independente que, na cadeia tradicional, são divididas entre diversos atores, faz com que a estrutura de uma organização independente, em especial as editoras, possa ser comparada à de uma micro ou pequena empresa, em que há menor divisão de trabalho, especialização, formalização e maior centralização. Dessa forma, é possível entender os independentes como pequenos empreendedores, com uma estrutura de trabalho que não institui divisão clara de cargos e funções, e diversas atuações acabam se concentrando em um mesmo agente. Sendo assim, como as atividades são acumuladas em poucos agentes, a atuação das editoras pode ser mais associada ao fato de serem pequenas, em tamanho e recursos, do que ao fato de serem “independentes” do mercado. Essa é uma observação relevante, pois a nomenclatura não é derivada somente da atuação,

e sim do posicionamento ideológico (NASCIMENTO, 2022). Se fosse baseada apenas na atividade, a identificação como “independente” poderia ocorrer em outros mercados, por outras empresas pequenas que não possuam as mesmas oportunidades, recursos ou condições das grandes organizações do setor.

Em concordância com este aspecto de posição antagônica, é importante ressaltar que, dentre as editoras participantes da pesquisa, todas demonstraram uma empatia que pode ser até mesmo considerada pessoal pelo mercado independente. Isso se demonstrou pelo fato de que estas editoras, na maioria das entrevistas, foram fundadas por pequenos autores que desejam auxiliar escritores iniciantes. Portanto, mesmo tendo um funcionamento que se baseia nos padrões tradicionais, as editoras independentes são formadas por profissionais que possuem vivências, objetivos e valores que não estão de acordo com os de grandes editoras do nicho.

A partir de todos estes resultados apresentados, é possível afirmar com mais clareza o que de fato constitui e representa o mercado editorial independente, considerando também a própria percepção de membros que atuam neste meio. É possível constatar que os independentes representam sim uma oposição ao mercado tradicional, porém esta não se caracteriza por uma contraposição de processos ou discordância com as obras que são publicadas neste modelo. Os autores independentes possuem um posicionamento de luta pelo seu direito de publicação, sendo este, não dependente da aprovação ou interesse por parte de terceiros, como editoras e grandes grupos que dominam o campo editorial.

Já no caso das editoras independentes, estas se opõem ao modelo tradicional a partir de um catálogo com títulos que dificilmente seriam publicados por editoras consolidadas, valorizando a bibliodiversidade e apoiando dessa forma autores menores ou iniciantes. Além disso, é importante ressaltar que contratualmente as editoras independentes possuem maior liberdade também, de forma que o seu relacionamento com outros membros do mercado se torna mais flexível e aberto que os grandes grupos editoriais.

Em outras palavras, o porte da empresa não é um fator determinante para qualificar a sua aderência ao mercado autônomo, mas sim o seu posicionamento diante à realidade em que estão inseridas e aos demais membros do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado editorial independente é uma área de estudo complexa, cujos atores podem assumir papéis distintos frente aos diferentes agentes presentes na cadeia de produção de um livro. Dessa forma, por meio da pesquisa aqui realizada, foi possível descrever a dinâmica do mercado editorial independente, com especial atenção ao mix de marketing, representado por preço, praça, produto e promoção. Outros objetivos, como o de identificar as principais mudanças do modelo de publicação tradicional para o de autopublicação de um livro, e o de identificar as barreiras e dificuldades enfrentadas pelos independentes para se estabelecer no mercado, também foram alcançados. A partir dos resultados obtidos, foi possível delimitar com maior clareza o que constitui o mercado editorial independente, entendendo o seu funcionamento interno e as principais diferenças com relação ao mercado considerado tradicional.

Dentre as contribuições deste trabalho, pode-se mencionar primeiramente, atrelados ao produto do mix de marketing, as constatações como o maior consumo de livros em formato digital, e a questão da dificuldade dos membros independentes em atender os padrões de qualidade praticados por grandes editoras tradicionais. No aspecto de preço, tem-se que os custos são maiores no mercado independente do que no tradicional, principalmente devido à alta tiragem que favorece grupos editoriais consolidados. Já no que se refere à praça, notou-se uma preferência dos independentes por canais próprios e *marketplaces* para a distribuição dos livros, além dos impactos gerados pelo maior uso de *e-readers* e a presença da pirataria. Por fim, dentre os resultados associados à promoção, encontram-se o modelo de divulgação dos livros realizado com o auxílio de comunidades literárias e a estratégia de relacionamento mais próximo com o leitor. Estes resultados geram uma contribuição acadêmica para este campo ainda em construção, de forma a favorecer o entendimento da gestão do mercado independente.

Uma das contribuições esperadas para os agentes que trabalham e se interessam pelo mercado independente e a comercialização de livros digitais, refere-se ao conhecimento das vantagens e desvantagens desse mercado. Esse conhecimento permite que os profissionais saibam melhor como funcionam os aspectos do marketing editorial, processos internos de produção, estratégias de

divulgação, custos, entre outros aspectos, o que pode ser benéfico para pessoas que estão entrando no mercado independente. Ainda, os atores que já estão no mercado podem avaliar melhor os benefícios e exigências para se manter nesse mercado, em oposição ou opção ao tradicional.

É necessário reconhecer também algumas limitações da pesquisa que foi realizada, como por exemplo, o tamanho da amostra, que contou com apenas 23 entrevistados, de forma que com um número maior de contribuintes, seria possível coletar mais percepções e análises mais elaboradas. Durante a coleta, houve certa dificuldade de estabelecer contato com muitos participantes, de forma que a maioria das tentativas não obtiveram um retorno, principalmente no caso das editoras independentes. Assim, houve uma desigualdade em termos numéricos dos autores com relação aos demais grupos entrevistados, sendo esta uma limitação do trabalho, uma vez que suas percepções se tornam mais evidentes que as demais. Outra limitação da pesquisa está relacionada aos custos, de forma que seria necessária uma análise com dados e relatórios a fim de explicitar as vantagens e desvantagens financeiras no mercado independente, e indicar a quais aspectos estas estão relacionadas.

Em estudos futuros, seria interessante atrelar os resultados obtidos a uma esfera maior do mercado independente, englobando outros agentes do mercado, como os consumidores e seus hábitos de leitura no mercado independente. Em relação aos autores, uma indagação mais aprofundada sobre as atividades distintas que realizam poderia gerar bons achados, considerando que eles substituem o trabalho das editoras. A mudança estrutural dos participantes, em especial das editoras do mercado independente, também poderia ser investigada; há curiosidade em se descobrir se algumas editoras pequenas, ao crescerem de tamanho e de operações, optam por continuar no mercado independente ou são obrigadas a considerar uma transição para canais e atividades tradicionais. Outra opção seria analisar fatores que constituem fronteiras para o desenvolvimento da indústria brasileira do livro, como políticas públicas do governo, a adaptabilidade às novas tecnologias, tamanho real e potencial da demanda (MELLO, 2016). Além disso, considerando as divergências relatadas, também há espaço para uma análise do perfil dos profissionais que trabalham em cada mercado, independente e tradicional, buscando também identificar os motivos que os levam a atuar em uma cadeia específica.

Por fim, foi possível constatar que o mercado independente possui potencial, tendo possibilidades de melhoria e atraindo os mais diversos agentes do setor, como autores, editores, revisores e leitores também. Diante ao cenário exposto, percebe-se que independentes e grandes corporações editoriais coexistem dentro do mercado, ambos os grupos obrigados a se adaptarem às constantes transformações pelas quais a cadeia de produção e os hábitos do consumidor de livros estão sujeitos.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Leya, 2019.

ANDREAZZI, Fernanda Angeli. **Marketing para Editoras Independentes**. Universidade Federal do Paraná, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização MBA em Marketing. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53871?show=full>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRITO, Danielle Santos de. A Importância da Leitura na Formação Social do Indivíduo. **Divulgação Científica da FALS**, 2010. Disponível em: http://www.fals.com.br/revela12/Artigo4_ed08.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

BROWN, G.J. Beyond print: reading digital. **Library Hi Tech**, v. 19, n. 4, p. 390-399, 2001.

CARREIRO, E. Electronic books: how digital devices and supplementary new technologies are changing the face of the publishing industry. **Publishing Research Quarterly**, v. 26, 219–235, 2010.

CARVALHO, Bianca Caroline. **O projeto gráfico de livros independentes: análise dos livros da editora Livrinho de Papel Finíssimo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2014.

CATANHO, Cláudia. **Bookstagram: uma nova forma de cativar leitores**: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal. Dissertação de mestrado. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2020.

DIMAMBRO, Nathália. Novas Impressões: por dentro dos livros. In: COLETTTO, Luiz Henrique; BARCELLOS, Marília de Araújo. **Pense: produção editorial em sua essência**. Santa Maria: pE. com UFSM, 2016.

FATOS e Dados sobre o Clube de Autores. **Clube dos Autores**, 2022. Disponível em: <<https://clubedeautores.com.br/fatos-e-dados>>. Acesso em: 16. Jun. 2022.

FONSECA, L. B. **Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios**. Dissertação de Mestrado, Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

HELLER, Barbara; JÚNIOR, José. As redes sociais e a edição de e-books. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 24, n. 1, 2017.

HO, Hui-Yi; WANG, Luh-Wang; CHENG, Hsueh-Ju. Authors, publishers, and readers in publishing supply chain: the contingency model of digital contents production, distribution, and consumption. **Systems Engineering Procedia**, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAGALHÃES, Flávia; MOREIRA, Paula. Edição independente: um campo de pesquisa em construção. **Grupo de Estudos em Literatura Brasileira Contemporânea**, Pós-Graduação em Literatura da Universidade de Brasília, 2021.

MANZINI, E. J. Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: Seminário Internacional Sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. **Anais...** Bauru: USC, 2004.

MARAFIGA, L. M. P.; MATTÉ, V. A.; BATTISTELLA, L. F. Editoras independentes no Rio Grande do Sul: uma análise do mix de marketing dos 4 "P's". **Gutenberg - Revista de Produção Editorial**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 44-56, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS FERREIRA, F. C.; MIRANDA, L. F. M.; MORAS, M. Impacto dos e-books na cadeia editorial brasileira: uma análise exploratória. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 5, p. 494-505, 2018.

MATTAR, Luciana Lischewski; BRAGA, Marcos da Costa. Editorial independente contemporâneo: analisando o design de quatro livros paulistanos. **CIDI**, Belo Horizonte, 2019.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Basic marketing: a Global-Managerial Approach**. 14ªed, 2002.

Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002. MELLO, Gustavo de *et al.* Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro. **BNDES Setorial** 43, p. 41-79. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/9583>. Acesso em: 27 Jun. 2022.

MELLO, Gustavo de. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. **BNDES Setorial** 36, p. 429- 473. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1486/1/A%20set.36_Desafios%20para%20o%20setor%20editorial%20brasileiro%20de%20livros%20na%20era%20digital_P.pdf. Acesso em: 28 Jun. 2022.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. **Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015)**. 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NASCIMENTO, Marcos Roberto. Editoras Independentes E Precarização No Mercado Editorial. **Em Tese**, v. 28, n. 1, p. 440-465, jul. 2022.

NIELSEN Bookdata. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Ano Base 2021. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/PRODUCAO_E_VENDAS_DO_SETOR_EDITORIAL_BRASILEIRO_Ano_Base-2021.pdf Acesso em: 14 Jun. 2022.

PAIVA, Rodrigo; CUNHA, Fernando; FALCÃO, Christianne. Gestão estratégica no mercado independente de quadrinhos brasileiros em tempos de crise. **Resumos da Bienal da UNE**, 2021.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PROCÓPIO, E. **O livro na era digital**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

RIBEIRO, Álvaro Rui Sousa. Os 8P's do Marketing Contemporâneo. **Atlântico Business School**, IESF – Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais, 2015.

SANTOS, Janiele Moura Lopes dos. **Livro digital: estudo de cenários do setor editorial nacional**. 2017. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

Setor Editorial fecha 2021 em ascensão. **Sindicato Nacional dos Editores de Livros**. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/setor-editorial-fecha-2021-em-ascensao/> Acesso em: 19 Out. 2022.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa - ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

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

VIANA, José; ODDONE, Nanci. Publicação De Livros Acadêmicos Em Plataformas De Publicação Independente. **3º Jornada de Pós-Graduação da UNIRIO**, 2017.

VIRGÍNIO, Rennam ; NICOLAU, Marcos. A Autopublicação De Livros Digitais No Brasil: Novas Perspectivas Para Autores Independentes. **Veredas: Revista Eletrônica de Ciências**, 2014.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. Editora Saraiva, 2021.

WISCHENBART, R., et al. **Global eBook: a report on market trends and developments. Rüdiger Wischenbart Content and Consulting (RWCC)**. 2016. Disponível em: <<http://www.global-ebook.com/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

ZUGLIANI, Jorge Otávio; de MOURA, Mônica Cristina. O objeto editorial contemporâneo: transdisciplinaridade, cultura e consumo nas publicações independentes. **CIDI**, Belo Horizonte, 2019.