

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PRODUÇÃO EDITORIAL

**OS CAMINHOS DA AUTOPUBLICAÇÃO:
O PODER DO *E-BOOK* DE PRODUZIR
NOVOS ESCRITORES**

GUSTAVO LACOMBE SANT'ANA

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PRODUÇÃO EDITORIAL

**OS CAMINHOS DA AUTOPUBLICAÇÃO:
O PODER DO *E-BOOK* DE PRODUZIR
NOVOS ESCRITORES**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma
de Comunicação Social/Produção Editorial.

GUSTAVO LACOMBE SANT'ANA

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

Rio de Janeiro

2018

**OS CAMINHOS DA AUTOPUBLICAÇÃO: O PODER DO E-BOOK DE PRODUZIR
NOVOS ESCRITORES**

Gustavo Lacombe Sant'Ana

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

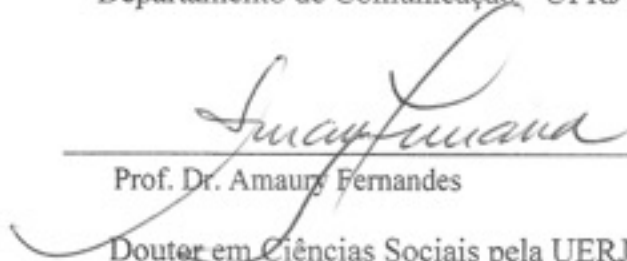
Aprovado por



Prof. Dr. Paulo César Castro – orientador

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ



Prof. Dr. Amaury Fernandes

Doutor em Ciências Sociais pela UERJ

Departamento de Comunicação - UFRJ



Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro

Doutor em Letras pela PUC-RIO

Departamento de Comunicação - UFRJ

Aprovada em: 22 de novembro de 2018

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ

2018

CIP - Catalogação na Publicação

SS232c Sant'Ana, Gustavo Lacombe
Os Caminhos da Autopublicação: o Poder do E-book
de produzir novos Escritores / Gustavo Lacombe
Sant'Ana. -- Rio de Janeiro, 2018.
57 f.

Orientador: Paulo César Castro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Produção
Editorial, 2018.

1. e-book. 2. livro. 3. autopublicação. I.
Castro, Paulo César, orient. II. Título.

A UFRJ, obrigado pelos 10 anos;
aos meus leitores, sem vocês nada disso existiria;
à Virgínia, Cêmio, Sarah, Fernando, Camile;
à Vida.

*Ser escritor é, todo dia,
com a graça das palavras,
homenagear a beleza dos simples
e dos pequenos atos.*

Ricardo Coiro (2013)

*Não há nada para escrever.
Tudo que você precisa fazer
é se sentar em frente de sua
máquina de escrever e sangrar.*

Ernest Hemingway

SANT'ANA, Gustavo Lacombe. **Os Caminhos da Autopublicação: o poder do *e-book* de produzir novos escritores.** Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Produção Editorial.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar as possibilidades que pretendem novos autores têm de publicarem suas obras sem ter de passar pelo crivo de editoras que, durante muito tempo, pautaram o que poderia e deveria ser publicado. Através de uma contextualização histórica, será possível identificar os caminhos desbravados desde a criação da prensa de Gutemberg até a chegada da Era Digital e o advento do *e-book*. O surgimento de plataformas de autopublicação e a facilidade encontrada pelos novos autores trazem à tona a chance de começar uma carreira, incorporando ou não atribuições de edição, mas certamente aprendendo a ter sob o seu próprio controle o trabalho de distribuição, marketing e venda de sua própria obra. Como resultado deste projeto experimental tem-se um *e-book* produzido pelo próprio aluno a partir de uma obra já existente, intitulado “Destino, Acaso ou Algo Mais Forte” que, além da sua confecção, envolveu também estratégias de distribuição, comercialização e publicidade.

Palavras-chave: Autopublicação. *E-book*. Livro.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Autopublicação: Direitos e alternativas para o escritor	11
2.1. Gutemberg e o códex	11
2.2. O caminho do autor	12
2.3. Proteção à propriedade intelectual	15
2.4. Breve histórico da Autopublicação	17
2.5. Internet: o que mudou no esquema tradicional	18
2.6. Direitos do autor na internet: noções básicas, necessárias e casos	21
3. Gatekeepers, players e auto-marketing para escritores	26
3.1. Livreiros, editores e gatekeepers	26
3.2. Formação de público como marco-zero a partir da minha experiência como escritor	29
3.3. Pegada Digital e Marketing para Iniciantes	32
4. Onde?, Quando? e Como Publicar?	35
4.1. Principais Plataformas de Autopublicação disponíveis hoje no Brasil	35
4.2. As Distribuidoras de Livros Digitais	40
5. Produzindo um e-book	42
5.1. Seleção, avaliação e revisão do original	43
5.2. Projeto Gráfico do E-book	44
5.3. Distribuição, Vendas e Marketing - Últimos Ajustes	49
6. Conclusão	52
7. Referências Bibliográficas	55

1. Introdução

Pergunte a qualquer jovem autor que rabisca seus cadernos, que preenche linhas e bytes em páginas na Internet, que gasta dinheiro comprando religiosamente livros que sabe que vão demorar a ser lidos, qual é um dos seus maiores sonhos. Ou o maior, por que não? “Publicar um livro” será uma resposta encontrada em 9 de cada 10, se não forem entre os 10.

Contudo, se publicar parece ser algo intimidador, há alguns anos empresas do mercado editorial têm se esforçado para que mais trabalhos possam ser conhecidos, lançando mão de tecnologias que sirvam como meio para que mais gente possa realizar este sonho. Os narizes torcidos dos críticos que fiquem incomodados, mas este fato já é uma realidade.

E dar esse o primeiro passo rumo à autopublicação é começar uma caminhada que culmina na realização de outro objetivo, que se torna consequência do que é desenvolvido: viver de vender livro e poder dizer “eu sou escritor”. Este projeto final de curso, então, tem como motivação avaliar as possibilidades do mercado da autopublicação no Brasil, tentando entender melhor o que existe à disposição dos autores que pretendem se lançar no mercado.

Assim, se iniciará a análise por uma retrospectiva histórica do livro a partir do surgimento da prensa de Gutemberg no século XV, a evolução dos papéis do livreiro, do editor e do autor, dando conta no segundo capítulo ainda da questão de direitos, *copyrights* e atribuições legais que recaem sobre cada parte.

Será investigado neste mesmo tópico como o papel do autor perante o que produz mudou e se revolucionou a partir do momento em que ele mesmo pôde começar a organizar, produzir, distribuir e tirar o sustento de sua obra, passando ao largo de grandes editoras, agenciadores e até mesmo das figuras icônicas dos *gatekeepers*, papel agora desempenhado pelas próprias empresas que comercializam as obras eletrônicas em seus catálogos.

Para tanto, será imprescindível também abordar o aspecto técnico fundamental que possibilitou esta nova perspectiva nos dias atuais: a chegada da Internet e a ruptura com o esquema tradicional de publicação. Agora, um autor não necessita mais de uma publicidade feita por uma editora para divulgação de seu livro e criação de um público leitor a partir de um lançamento. O público já está disponível para ser fidelizado antes mesmo de qualquer obra lançada.

A análise deste novo panorama e a nova maneira de encarar o processo de construção de um novo autor são de extrema relevância para que surjam, então, novos nomes publicando no cenário brasileiro e, com a ajuda da Internet, pro mundo. Seja através de um esquema de *crowdfunding* ou investimento próprio, beirando números mínimos, já é possível colocar em prática o sonho sem depender do aceite de qualquer editor.

No capítulo 4 serão apresentadas as cinco maiores empresas do mercado nacional para livros eletrônicos e, como objeto de exemplificação de opções encontradas por aqueles que desejam publicar, serão detalhados os processos utilizados por cada uma delas na produção de novas obras. Todas elas possuem suas próprias ferramentas e programas especiais que permitem, inclusive, a conversão de um simples arquivo Word para o formato desejado de distribuição em alguns deles.

São essas mesmas práticas que fazem o número de *e-books* disparar de acordo com a edição 2017 do *Global eBook: a report on market trends and developments*, elaborado pelo austríaco Rüdiger Winschenbart. Só o sistema KDP da Amazon, por exemplo, inclui cerca de 1500 livros todo mês em seu catálogo. São estas plataformas que dão chance para que aqueles jovens autores consigam ir um passo além do sonho.

Num segundo momento, a partir do capítulo 5, se explicará num relatório o passo-a-passo para a produção e comercialização de um novo *e-book* (do autor deste trabalho). Além disso, serão trazidos também alguns números que darão uma indicação mais real do que é necessário para tocar um projeto de livro bem como o retorno que este pode dar, contando ainda sobre suas etapas de divulgação, marketing e comercialização.

Hoje, analisando de maneira bem objetiva os caminhos disponíveis para qualquer um que queira escrever e publicar, editoras tradicionais já não são uma porta de entrada. Já não é preciso enviar originais, esperar respostas e, às vezes, anos para ter um livro disponível. Essa não é uma opção viável para alguns e, para outros, hoje nem ao menos é uma opção.

2. Autopublicação: Direitos e alternativas para o escritor

A autopublicação não surgiu com a Internet. Pelo contrário, ela já andava por aqui muito antes do advento da Grande Rede e toda a facilidade que ela trouxe consigo desde que foi implementada e se solidificou em nossas vidas. O que ela fez, ao aliar o conceito de tecnologia de ponta com a velha proposta do autor se publicar, foi estabelecer um novo cenário aos que desejam ingressar na área editorial. Um caminho mais fácil, simples e pulando alguns “nãos” que poderiam ser encontrados pelo caminho – como o crivo do *gatekeeper*, que veremos mais adiante.

Talvez seja necessário, então, traçarmos uma linha-temporal básica do livro até chegarmos aos dias atuais, mas sem nos preocuparmos demais em detalhar os eventos uma vez que a proposta deste trabalho é servir de análise ao contemporâneo, traçando um perfil do mercado e quais possibilidades podem ser encontradas e testadas por novos talentos. Ainda assim, é ideal estabelecer um ponto de partida.

2.1. Gutemberg e o códex

O ponto de partida para a construção do entendimento deste trabalho será a criação da prensa de Gutemberg no século XV. Somaremos a este fato a noção já bem estabelecida do formato códex como o que mais se reconhecia por livro e que, com o passar do tempo, se fixou como imagem característica do objeto.

O formato se dá como uma compilação de páginas distribuídas em cadernos costurados uns aos outros e protegidos com encadernação, com codificação específica de páginas e numerações, que podem ser encontradas através de índices e sumários.

A invenção dos tipos móveis, proporcionando a publicação de livros, desde os chamados incunábulo, que são os livros impressos entre 1455, data aproximada da Bíblia de Gutemberg, até 1500, foi uma revolução mais importante, na vida da humanidade, do que está sendo a revolução da informática. (MINDLIN, 1999, p. 47)

Como sabemos, bem antes da invenção do alemão já havia em circulação no mundo algumas outras ferramentas que utilizavam a ideia de tipos móveis para compor suas publicações usando de diferentes técnicas para tal. Na China, ainda no século IX, foi

produzido o primeiro livro impresso de que se tem notícia com técnica similar à usada para imprimir em papel-moeda ou fazer cartas de baralho, a xilografia.

No século XI, os mesmos chineses inventaram os tipos móveis, só que feitos com cerâmica. Por volta de 1300, no Turquistão, foram feitos tipos de madeira. E o que mais revolucionou a técnica dos tipos móveis foi a independência em relação à matriz, já que esta, muitas vezes, permitia uma quantidade limitada de impressões até que se desgastasse e precisasse ser substituída.

E o que fez a completa diferença na ideia de Gutemberg foi justamente lançar mão de tipos de metal, que tinham uma duração muito maior que os de cerâmica e madeira, combinadas de múltiplas formas diferentes com possibilidades de impressão em larga escala. O que ocorreu, então, foi o encontro de uma boa ideia com o toque final que separava a sua funcionalidade do seu emprego de uma forma mais ampla.

De lá para cá são quase seis séculos de desenvolvimento não apenas de ferramentas, mas da humanidade como um todo. O mundo passou por revoluções industriais, sociológicas, políticas e sexuais, presenciando o desenvolvimento de conceitos que ajudaram a moldar direitos, obrigações e deveres de qualquer pessoa. E com o livro não foi diferente, inclusive porque foi um dos motores dessas transformações: ele já foi vilão, herói, subversivo, libertador, herege, salvador etc. Já muito se observou os efeitos incríveis que a educação pode causar numa sociedade inteira e como o objeto deixou de ser apenas um utensílio que indicava o grau de cultura e abastamento de uma família para ser de suma importância em todas as classes sociais.

Ter o códex como norte para descrevê-lo até em épocas cibernéticas significa compreender que, até hoje, os aparelhos nos quais os livros digitais (ou *e-books*) são lidos simulam a experiência que o leitor tem do tato físico de abrir uma capa e virar uma página.

2.2. O caminho do autor

O que ocorre hoje no tocante à produção editorial e todo o vigor criativo que a Internet traz consigo nada mais é que o ápice da ideia evolutiva do autor como dono de sua obra e detentor do direito sob o que escreve, ainda que a mercê dos roubos de propriedade intelectual, textos com nomes trocados e disseminação de conteúdo sem créditos pela Rede.

Entretanto, o que muitos não se dão conta e com o que talvez nunca se preocuparão durante toda a sua caminhada pelas palavras é que foi preciso percorrer um longo caminho até que o ponto em que esta produção se encontra hoje. Da Idade Média até a época moderna, o escritor era considerado apenas um “re-escritor”, ou alguém que era inspirado divinamente ou apenas traduzia a tradição oral em escritos.

Em termos legais, ele não tinha direito algum sobre o que produzia. Como afirma Chartier, "o escritor é o escriba de uma palavra que vem de fora e o habita. É sobre este modelo evangélico que será durante muito tempo concebido e representado o gesto criador, inspirado e sagrado." (CHARTIER, 1998, p. 28)

Uma das responsáveis por começar a implementar uma mudança nesta filosofia foi a Santa Inquisição, criada pelo papa Paulo III. Com a ajuda do seu sucessor, Paulo IV, o chefe da Igreja Católica decidiu por em prática a ideia do Index – um índice, ordenado pela instituição religiosa, de obras que estavam devidamente proibidas e não deveriam ir a público. Muitas delas foram queimadas juntos com seus autores, que, a partir desta época, precisavam ser identificados e pagarem pelo crime de heresia.

Isso, claro, acontece num momento em que passa a ocorrer uma maior circulação de ideias, uma vez que a prensa facilitou o trabalho de reprodução de impressos. O curioso é pensar no fato de que Gutemberg, ao dar vida à sua criação e ter como primeiro trabalho a Bíblia (das quais restam 49 cópias das cerca de 180 produzidas de acordo com a Biblioteca Digital Mundial¹), também pôs no mundo uma máquina que teria o poder de espalhar correntes contrárias à própria Igreja Católica, como a Reforma Protestante de Lutero.

Ainda assim, é no contexto da segunda metade do século XVII que se estabelece a ideia de que alguém que coloca no papel as suas ideias, palavras e histórias deveria ser recompensado de alguma forma por isso, como já acontecia com outros tipos de arte na Europa. Ainda assim, não havia uma proteção contundente aos direitos do autor na reprodução de suas obras por diversos motivos. Entre eles, vale destacar, é que não se dava ao escritor o direito sobre o livro, mas ao editor.

O editor é aquela figura comumente identificada como quem recebe o texto bruto de um autor e o transforma para a produção do livro. Nos meios tradicionais, ele possui papel fundamental ao preparar, revisar, diagramar e qualificar um produto que, mais tarde, ocupará

¹ A Biblioteca Digital Mundial disponibiliza na Internet, gratuitamente e em formato multilíngue, importantes fontes provenientes de países e culturas de todo o mundo.

algum lugar no mercado. Segundo Chartier, “trata-se de uma profissão de natureza intelectual e comercial que visa (...) controlar o processo que vai da impressão da obra até a sua distribuição” (CHARTIER, 1998, p. 50).

Na época em questão, é preciso lembrar que esses direitos poderiam ser revogados a qualquer momento, tendo em vista o ambiente feudal e extremamente suscetível às vontades dos governantes que liberavam ou não as práticas. Isso também tem grande relevância a partir do ponto em que se observa que o livro durante muito tempo foi considerado um objeto de alto valor social e que adornava as casas de famílias aristocráticas. Essa era uma época em que poucas pessoas tinham acesso à educação e o analfabetismo era comum, tornando a leitura uma atividade para poucos.

O surgimento de uma classe que vivia da escrita acabou por profissionalizar o escritor, que deixou de receber apenas cargos ou benefícios, mas recompensas. Com isso, a lei da Igreja, de colocar em evidência o nome dos que deveriam queimar na fogueira, acabou por dar a chance àqueles que passaram a zelar por seus nomes e buscar visibilidade para trabalharem.

Para tentar viver de sua pena esse autores tinham duas opções, caso não pertencessem à nobreza: deveriam ser providos de cargos e benefícios, ou deveriam receber uma remuneração como forma de patrocínio por seu trabalho. Surge, então, a tradição da dedicatória, na qual o autor ofertaria a membros da aristocracia obras manuscritas ornamentadas ou luxuosamente encadernadas. Essas obras seriam recompensadas com cargos ou pensão. (LEWKOWICZ, 2013, p.13)

Já no século XVIII, o século da Filosofia, surge na França o movimento Iluminista. Foi este movimento que passou a implementar um novo conceito de separação da Igreja do Estado, centrando a razão como principal fonte de autoridade e legitimidade. E por pregar a liberdade em vários aspectos sociais, é assim descrito pelo escritor venezuelano Fernando Báez: a França foi o berço da liberdade européia porque também foi o berço da censura (em entrevista a José Castello para a revista eletrônica “Entre Livros” em Junho 2006).

A liberdade de produzir, escrever, criar e publicar o que convinha aos autores acabou por desembocar em outro aspecto que, hoje, é fundamental para qualquer um que deseja se manter da venda de seus livros: a proteção para aquilo que cria. Em termos jurídicos e conhecidos, é o que hoje é conhecido como *copyright* ou *droit d’auteur*, que são conceitos diferentes, mas que precisam ser analisados aqui.

2.3. Proteção à propriedade intelectual

Se, de um lado, o Iluminismo trouxe de volta a liberdade, ele também revelou alguns ruídos que se desfizeram com o seu subsequente desenvolvimento. Num primeiro momento, como o conhecimento deveria ser direito da humanidade, ele era considerado direito de todos. Porém, para o que cada indivíduo produzia, era, sim, necessário estabelecer limites e dizer quem tinha a sua propriedade. Claro que até aqui já existia uma tentativa de controle, como a supra-citada concessão dos direitos pelos governantes, mas tudo ainda era feito de forma precária, sem um controle central e mais claro.

É no âmbito do século XVIII, então, que se começa a notar a presença de decretos e leis mais abrangentes no campo das artes, começando pelos livros, que tentam instituir direitos a escritores, autores, editores e colocar um pouco de ordem. Não resta dúvidas, porém, de que todo esse movimento se deu por contra de um crescente interesse econômico. O autor poderia, sim, estar protegido, mas os lucros advindos da obra a ser explorada também.

A realidade europeia, bastante diferente neste tempo de surgimento dos primeiros livros impressos, passa por uma revolução na forma de ler e escrever. O mercado passa a ter uma demanda maior e se observa a instituição de figuras como o livreiro-editor e o agente literário. O escritor ganha tempo para focar apenas no seu processo de criação e os livros passam a exibir o endereço de onde poderiam ser encontrados seus originais - ou quem tinha o direito sobre aqueles escritos, o que acontece até hoje.

Na língua inglesa, faz-se questão de diferenciar o *author* do *writer*. No primeiro caso, especifica-se o dono da ideia que está sendo desenvolvida e que dá identidade e autoridade ao texto. No segundo, refere-se a quem essencialmente escreve a obra. O que fica, então, estabelecido com a criação do *copyright*, que se aproxima intimamente com a estrutura de sociedade desenvolvida na Grã-Bretanha e os países sob sua influência direta.

O ato da rainha Ana I, da Grã-Bretanha, reconhecia a titularidade dos autores sob suas obras. Se houvesse cópias impressas das obras, a titularidade concedida era de 21 anos; se não houvesse cópias, o direito valia por 14 anos. Contudo, a cessão dos direitos do autor aos editores era necessária para a posterior publicação da obra.

O artigo de Rodolpho Silveira Oliveira (2011) explica, com as palavras da professora Eliane Y. Abrão, o que mudou:

[...] transformou o direito de cópias dos livreiros (monopólio e censura) em um conceito de regulação comercial, mais voltado à promoção do conhecimento e à diminuição dos respectivos poderes (limitação no tempo, liberdade de cessão do *copyright* e controle de preços; b) criou o domínio público para a literatura (cada livro poderia ser explorado por 14 anos, podendo esse prazo ser prorrogado por uma única vez) acabando com a perpetuidade, porque, no velho sistema, toda a literatura pertencia a algum livreiro para sempre, e somente a literatura que se enquadrasse nos padrões censórios deles poderia ser impressa; c) permitiu que os autores depositassem livros em seu nome pessoal, tirando-os, por um lado, do anonimato e por outro criando a memória intelectual do país com a doação de livros às universidades e bibliotecas públicas (ABRÃO, 2002 apud OLIVEIRA, 2011)

Já pensando pelo lado francês, onde estavam em voga os direitos autorais, com um acréscimo no papel moral do próprio autor da obra, pode-se perceber avanços extremamente significativos para os autores, não apenas de livros, mas de obras musicais e de artes plásticas também. No que competia ao que estava sendo discutido durante todo esse processo, se observa como a definição do ineditismo e da integridade da obra, passando pela proibição da alienação ou transferência do direito moral do autor para com o que foi produzido – ainda que cedido todo o direito patrimonial – representou grandes novidades. Não à toa o modelo serviu de inspiração para outros países que passaram a proteger o direito de autor em seus territórios, convivendo com o *copyright* e estabelecendo outro tipo de tutela em relação à obra que não da sua materialidade.

Existem, hoje, algumas diferenças entre o que é praticado em cada lugar do mundo, mas a pontuação destes dois conceitos serve para se avançar na nossa linha histórica e evolutiva, além de conseguir começar a mostrar como o autor contemporâneo se insere neste contexto em que, muitas vezes, cai de pára-quedas e sem ter noção alguma dos direitos que tem sobre o que produz na Internet.

Segue-se até os dias atuais para se encontrar as Convenções de Berna e Genebra, que foram marcantes em tentar fazer com que mais países falassem a mesma língua em relação aos direitos sobre a obra e para o autor. A segunda, datada de 1952, teve como principal objetivo conseguir adequar os dois conceitos já citados de *copyright*, advindos da cultura anglo-saxã, e os direitos de autor, da corrente francesa. Uma curiosidade: se no século XVIII

os direitos sobre uma obra valiam por 14 anos, renováveis por mais 14 até que a mesma pudesse cair em domínio público, hoje (pelo menos no acordo válido assinado pelo Brasil) este tempo subiu para 70 anos após a morte do autor, o que reflete, claro, como a expectativa de vida e a sociedade evoluíram nesses quatro centenários.

2.4. Breve histórico da Autopublicação

A busca dos autores por uma saída para ver seus escritos ganhando mercados não é algo novo, claro. Entretanto, este trabalho não ganharia muito em termos práticos se remontasse períodos mais longínquos que os últimos cem anos no Brasil e no mundo, onde residem ótimos exemplos de autores que recorreram ao uso. Existem alguns casos muito famosos de grandes escritores que tiveram de recorrer ao método a fim de ver suas obras publicadas. Carlos Drummond de Andrade e Oswald de Andrade são, por exemplo, nomes que comumente figuram nas listas de maiores escritores do país e referências na literatura nacional, mas que no início tiveram de pagar para serem publicados.

E se alguém ainda não estiver convencido da utilidade de apostar na própria obra e produzi-la por conta própria, pode-se usar um caso americano bem conhecido. Por lá, as editoras-gráficas que recebiam para imprimir qualquer trabalho eram conhecidas como “Vanity Press”. A tradução livre deixa clara a brincadeira de que se tratava de uma “ vaidade ” do autor em querer ver sua obra finalmente publicada.

Entre os tantos títulos que foram produzidos desta maneira, é possível encontrar um dos grandes sucessos da literatura culinária americana. Em 1931, o livro *The Joy of Cooking* alcançou a marca de três mil cópias comercializadas. Depois, com os direitos adquiridos pela Bobs-Merril Company, chegou à incrível marca de 18 milhões de exemplares vendidos.

Ainda se exemplificará e se tipificará algumas das ferramentas que podem ser usadas para um escritor se autopublicar, isto sem precisar utilizar de uma gráfica e ter um exemplar físico de sua obra, mas são inúmeras plataformas que se apresentam. Numa rápida pesquisa, é possível encontrar muitas formas de se tornar um simples “autor publicado”. E mesmo que seja algo muito criticado por alguns (por banalizar o livro), a festa feita por outros (por democratizar os meios de produção) sem dúvida fez com que o mercado ganhasse uma

enxurrada de novos títulos. Foram mais de 600 mil só em 2015 nos Estados Unidos segundo o site Publish News em matéria publicada no final do ano de 2016.

Haverá também a necessidade se voltar aos tipos de publicidade e estratégias de mercado que novos autores têm de encarar com suas obras, ingredientes do mercado sobre os quais é preciso debater e estimular, uma vez que os novatos não possuem a figura do editor ou da editora (como uma entidade maior) trabalhando o seu livro e divulgando-o.

Das consignações² até a distribuição gratuita de alguns exemplares, se esmiuçará mais à frente o "como" fazer o público tomar conhecimento da obra, mas como também se estabelecendo uma linha temporal. Voltar a alguns nomes e identificar suas histórias pode ser proveitoso ainda que seja apenas para pontuar a valentia, ousadia, coragem ou falta de noção mesmo de alguns personagens.

Para tanto, é preciso acreditar no seu potencial tal qual Monteiro Lobato acreditou ao perceber o livro como mercadoria. Credo no êxito do que tinha em mãos, Lobato fechou acordos de venda consignada dos livros de sua editora com diversas casas comerciais. Ele mandava as mercadorias e, vendendo-as, o comerciante ganhava uma porcentagem sobre a venda. Se não, poderia mandava de volta para a editora.

O escritor, jornalista e editor superou várias falências e lutou pela resistência de um mercado nacional mais agressivo, identificando o potencial do livro não apenas como mercadoria, mas expandindo o negócio ao, por exemplo, levar o livro *Narizinho Arrebitado* até as escolas públicas de São Paulo por meio de compra via governo. Lobato tem uma das histórias mais curiosas de vida entre os autores, editores e estimuladores do livro no Brasil.

Todos esses exemplos reunidos, seja de um livro que vendeu milhões de cópias, seja o número de títulos publicados ou alguns nomes que apostaram em si e no seu trabalho como um todo, são apenas vertentes de uma história que, claramente, desembocou na Internet, a partir da qual podem ser tomados como revolucionários.

2.5. Internet: o que mudou no esquema tradicional

² Consignação: Contrato em que alguém entrega, para a venda, mercadorias a outra pessoa, obtendo para si um valor combinado sobre o preço dessa venda; as mercadorias que não são vendidas podem ser devolvidas.

Pode-se começar dizendo que o jeito de escrever mudou. Escrever para um novo suporte, seja apenas para a Internet ou com a finalidade de ver os escritos num leitor de *e-book*, fez com que toda a engrenagem desenvolvida por séculos e aprimorada com a chegada de novos recursos para novos tipos de livros, divulgação ou segmentação de público fosse para um outro ponto do debate. Não é mais necessário, hoje, desenvolver um “original” para se publicar.

Aliás, está cada vez mais presente a possibilidade de desenvolver enredos de livros e contar as histórias enquanto o público lê e vai dando opiniões sobre a trama. É algo que já acontece, por exemplo, com as novelas (herdeiras do folhetim criado na França, no início do século XIX) a partir de pesquisas de satisfação e conhecimento de quem as assiste. Estas enquetes podem ser facilmente encontradas em plataformas que promovem um encontro dos escritores com seus fãs, dando-lhes a chance de uma interação completamente diferente do que simplesmente publicar algo e esperar críticas.

Isso é algo que, inclusive, já foi captado pelas grandes editoras e confirmado com o aparecimento de recursos de autopublicação em plataformas próprias, como no caso da Harper Collins, que, em 2008, lançou o *Authonomy*. O site solicita que autores inéditos ou independentes submetam seus originais para que outros membros do espaço digital possam lê-los online. Outro exemplo é o da Penguin, uma das cinco maiores editoras do mundo, que em 2011 anunciou a *Book Country*, em modo “beta”. Tratava-se de um empreendimento que misturava uma comunidade no “estilo” *Wattpad*³, com uma plataforma editorial semelhante ao *KDP*⁴ e ao *Createspace*, ambos da Amazon.

Como era feito, então, no esquema tradicional o jogo entre autor-editora-mercado? Quem minimamente se interessa por essa matéria e/ou tem a intenção de publicar algo, facilmente entende que era preciso escrever um livro inteiro, dizê-lo pronto e julgar que o “original” poderia ser enviado a qualquer editora (ou todas editoras) para ser analisado. Uma vez na editora, esta obra disputaria lugar na atenção de alguém competente para avaliá-la junto a outras obras e, caso selecionada, seria preparada para publicação.

³ Wattpad é uma rede social de livros em que qualquer um pode publicar uma história e permitir que leitores acompanhem seu trabalho capítulo a capítulo através dela.

⁴ O Amazon KDP é uma plataforma que permite a publicação de *e-books* de forma independente na loja da Amazon Kindle.

Uma vez feito isso, o livro era impresso, o mercado previamente recebia releases e outras informações e o autor começava a preparar o seu público (ou este era fomentado pela editora por algum tipo de comunicação e marketing) até a data de lançamento. Depois disso, o escritor trabalhava o título junto com a editora e decidia os caminhos, alternativas e rumos que poderiam ser tomados para melhor visibilidade de todos.

Vale ressaltar o tamanho da dificuldade que existia para que um autor desconhecido, sem público e apenas com um “livro bom”, fosse publicado. Não apenas no Brasil, mas em qualquer lugar do mundo, sempre foi assim. A maioria das histórias conhecidas são de pessoas que já tinham alguma outra profissão – seja relacionada ou não com a escrita, e que se aproveitaram de uma certa visibilidade prévia para serem publicadas.

Sendo um completo desconhecido, o autor precisa sempre lidar com a sorte ou adotar uma postura similar à de Monteiro Lobato e sua crença no produto que tinha em mãos. Entretanto, ter um livro rejeitado nunca foi sinal de má-qualidade. Numa rápida pesquisa, encontram-se títulos como *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, de J.K. Rowling (rejeitado doze vezes), *Carrie, a Estranha*, de Stephen King (rejeitado mais de 30 vezes e que teve os originais jogados no lixo pelo próprio autor, mas salvos pela sua esposa), e *Tempo de Matar*, de John Grisham (mais de 28 rejeições) - essas informações estão no blog da Editora Labrador, em post publicado em 2 de Agosto de 2016.

É curioso notar que todos esses autores tinham algo em comum: eram suas primeiras tentativas de publicação num formato tradicional, tendo de passar pelo crivo de algum expert no setor para dizer se mereciam ou não fazer parte daquele seleto clube de pessoas com livros publicados.

Tudo isso mudou. Ou, melhor, se revolucionou. A revolução desse papel acontece quando, enfim, o autor decidir acumular também o papel de editor. Ou, sem a pretensão de percorrer todas as etapas de uma editora e sem a disposição de esperar um “sim” para começar a publicar, simplesmente decide que não precisa de alguém julgando seu trabalho e partindo para a autopublicação.

[Publicar] É um sonho muito bonito e a maioria das pessoas acaba desanimando, pois a quantidade de "não" pelo caminho é muito maior do que a de "sim". Mas eu sempre digo para não cair nessa, não deixar ninguém cortar teu barato. Corre atrás, investe como puder, como eu fiz. O mercado mudou bastante, principalmente no fim dessa linha de produção, que é o leitor. Não tem a mesma separação entre autor nacional e gringo, como existia. O autor nacional, antes, não tinha a visibilidade que tem hoje. O

preconceito está diminuindo. E cada um encontra um caminho (para publicar). A tecnologia ajuda (VELOSO, 2017)

Na entrevista conduzida por Ana Clara Veloso, Carina Rissi, uma das escritoras brasileiras mais bem sucedidas na ficção literária dos últimos anos, ratifica a ideia de que é preciso persistência e determinação - implícitas nas etapas explicativas deste trabalho. Mais que se desamarrar das estruturas tradicionais, decidir seguir um caminho de maneira independente é apostar em si sem se preocupar tão atentamente com o acúmulo de trabalho, mas empreender numa carreira que possui suas armadilhas e que sempre encontra quem não saiba esperar pelo retorno.

Claro que, seguindo deste modo, o autor corta uma série de meios que precisava percorrer antes de ver sua obra pronta. Ele ainda pode escolher ter a ajuda de uma série de profissionais que auxiliam na construção do produto, mas que agora ou tendem a estar sob o seu comando ou se veem acumuladas nele. Como exemplificação: ilustradores, diagramadores, designers, revisores e outros profissionais podem ser importantíssimos no desenvolvimento do projeto.

Ainda assim, é possível um autor que queira publicar apenas o texto e que não tenha conhecimentos de diagramação. Ou ainda que ele mesmo julgue satisfatória a sua revisão. Mesmo de uma maneira precária, mas de certa forma corajosa, essa pessoa pode ver seu texto publicado. E não são poucas as alternativas para tanto, como ainda se observará mais detalhadamente na segunda parte deste trabalho.

O autor-editor é, portanto, alguém que inverteu o esquema tradicional e que já foi notado pelas grandes editoras e sites que comercializam *e-books* no mundo. Alguém que, agora, tem nas suas mãos ferramentas que muitos outros escritores do passado sonharam em ter. Ele não se vê mais subjugado ao papel de simples criador de texto ainda que esta função já seja extremamente complexa. Contudo, ele também consegue se enxergar como alguém que trabalha todo o processo: do original à gráfica ou, nos meios eletrônicos, até o *e-reader* do seu público.

Corroborando o contexto a afirmação de Demarco, “diversos fatores fazem com que a autopublicação valha a pena: direito de posse do criador, royalties mais altos e estruturas e processos flexíveis na confecção de um livro.” (DEMARCO, 2011)

2.6. Direitos do autor na internet: noções básicas, necessárias e casos

Acredito que se estabeleceu uma parte fundamental da nossa análise primária sobre o desenvolvimento do livro ao longo desses séculos, passando rapidamente pelo contexto histórico, diferenciando os direitos sobre comercialização, obra e autor, e traçando um perfil básico do autor que se deseja auto-publicar. Portanto, para concluir este capítulo, é necessário condensar todas as ideias aqui apresentadas a fim de que se enxergue melhor quais decisões poderiam ser tomadas hoje por um escritor que deseja ter uma obra disponibilizada para o grande público.

Elucidar o ponto em que muitos deles tocam também ajuda diminuir uma ignorância que carregam, seja por medo ou falta de busca qualitativa de informações, mas que ratifica o seguinte: publicar um livro eletrônico dá ao autor os mesmos direitos que a publicação de um livro impresso. Claro que isso ocorre sob a luz de outro tipo de proteção, mas regidos pela Lei de Direito Autoral em vigor no Brasil de 1998, a conhecida Lei 9.610/98.

Muitos dos autores que estão em vias de colocar um livro disponível na rede já escrevem há algum tempo em seus blogs, redes sociais e afins. E não é incomum topar com aqueles que já sofreram com o roubo de sua propriedade intelectual, o corte dos seus nomes dos créditos ou até mesmo a confusão em relação à autoria com outra pessoa com suposta maior fama.

Um dos casos a ilustrar essa situação é o de Bruno Fontes (escritor e amigo do autor da monografia), que, por se dedicar a escrever haicais (poemas curtos de três linhas), teve um deles erroneamente atribuído a Paulo Leminski, escritor curitibano consagrado pelo estilo e pelos haicais que escreveu durante a vida. Bruno viu seu poema rodar a Grande Rede com os créditos trocados e, quando reivindicou a autoria dele, foi chamado de plagiador.

A grande dificuldade existente com o conteúdo divulgado na Internet é justamente identificar a sua origem e publicação mais antiga. É fácil, de certo modo, provar uma autoria através de registros, mas dada a velocidade da informação, com seus efeitos virais já conhecidos, e a falta de cuidado por parte de quem muitas vezes divulga o conteúdo, grandes confusões podem acontecer, como esta citada.

Aproveito para colocar-me como exemplo de tal situação, dada a minha condição de escritor, pois comigo mesmo já se passou algo parecido pelos dois lados: uma das frases que mais identifica o meu trabalho para os meus leitores ainda é amplamente compartilhada sem

os devidos créditos. E, noutra ocasião, uma autora entrou em contato por julgar que uma frase de sua autoria tinha sido usada no título do meu segundo livro, *O Amor é Para os Raros*. Nas duas ocasiões, é complicado dizer que a autoria original foi deste ou aquele autor. No meu caso específico, sei da dificuldade de determinar que uma frase é inédita uma vez que a língua portuguesa tem uma produção literária gigantesca e com uma datação longa. Sem falar nas traduções.

Não seria de se espantar que outras pessoas já tivessem reproduzido frases similares ou parecidas. Já no segundo exemplo, querer tomar para si a autoria de uma frase ainda mais simples, num país onde o tema amor é explorado de forma tão abrangente, é subestimar a produção literária.

Como, então, convencer alguém a publicar um livro na Internet e fazê-lo acreditar que aquela é a primeira grande oportunidade que poderá ter? Aqui, antes de tudo, vai uma análise de alguém que está inserido neste contexto de autopublicação desde o final de 2014 e que desembolsou uma grande quantia para a publicação do seu primeiro livro: utilizar as ferramentas digitais não só é mais barato como pode alavancar uma carreira com um custo muito menor e de maneira ainda mais segura, sem o risco do tão temido encalhe e sem a necessidade de bancar uma tiragem grande de uma só vez.

E ainda que reste a dúvida sobre os direitos e proteção à obra, uma vez que o livro físico parece estar à margem de uma possível pirataria com seu registro na Biblioteca Nacional, seu ISBN⁵ e a dificuldade mais óbvia de imprimir algo (não apenas repassar um PDF), é necessário constar neste tópico a esclarecimento de como é feita a proteção ao livro digital: com o uso de alguma criptografia que não permita uma divulgação ilimitada e, assim, sua pirataria.

A sigla mais conhecida é a do DRM (*Digital Rights Management*), que na prática nada mais é do que uma tentativa de colocar algum tipo de defesa nos arquivos digitais, para limitar, como dito, sua replicação de forma descontrolada. A criação destes primeiros mecanismos de defesa remonta aos tempos de computadores gigantescos, que trocavam informações secretas dos governos e que precisavam de algum tipo de proteção, criptografia ou qualquer mecanismo existente contra possíveis vazamentos.

⁵ ISBN O *ISBN - International Standard Book Number* - é um sistema internacional padronizado que identifica numericamente os livros segundo o título, o autor, o país, a editora, individualizando-os inclusive por edição. No Brasil, é a Biblioteca Nacional a responsável por sua emissão.

Entretanto, vale dizer que até mesmo fitas cassetes já possuíam um tipo de sistema que tentava inibir as cópias sem autorização, como o exemplo do sistema Microvision, que enegrecia a película ao ser copiada até o ponto de não se conseguir visualizar seu conteúdo duplicado.

Os primeiros sistemas e pesquisas na áreas de DRM para arquivos digitais disponíveis ao público, tentando impor um controle e uma maior exatidão aos números de seu acesso, surgiram em 1994, com pesquisadores da Xerox. Em 2000, com o caso de pirataria de um novo livro de Stephen King, *Riding the Bullet*, a Glassbook, distribuidora da obra, junto com a Adobe Systems, procurou viabilizar alguma tecnologia que fosse capaz de impedir a reprodução ilegal do conteúdo. Detalhe: o livro de King vendeu 400 mil cópias em menos de 24 horas e foi pirateado três dias após o seu lançamento (LEWKOWICZ, 2013).

A indústria editorial está vivendo um fenômeno bastante similar ao vivido pela indústria da música nos últimos anos. A pirataria cresce consideravelmente e o mercado busca a todo o custo armas para se proteger. O DRM é uma delas. Esse método ainda se revela bastante ineficaz, visto que, com um mínimo de conhecimento em informática, é possível quebrá-lo e reproduzir o conteúdo indiscriminadamente. A medida pode não ser definitiva, mas é funcional ao menos para dificultar e inibir a cópia ilegal. (LEWKOWICZ, 2013, p. 33)

Talvez o que valha apontar nos casos envolvendo grandes escritores, muito além da questão de divulgação de forma legal ou não do seu conteúdo, é que eles já atentaram ao fato de que uma grande fatia do público está, sim, interessada em ler *e-books* e que não faz tanta ou mais questão de ter o livro impresso em mãos como se apontará em casos mais à frente.

Entretanto, ainda que se veja um mercado com enorme potencial, também é possível ver que a presença do *e-book* não supera o livro físico. Nos EUA, um dos maiores consumidores de livros do mundo, desde 2013 o número da venda de impressos sobe seguidamente (só em 2017 foram 678,3 milhões de exemplares) segundo os registros da *Bookscan*, ferramenta que monitora cerca de 85% deste mercado. Já a venda de obras eletrônicas registrou queda de 4,4% no primeiro semestre de 2017 segundo números da Associação Americana de Editores.

Esses dados são o bastante para se perceber que num curto ou médio prazo não haverá uma troca do impresso pelo *e-book*. Na Feira do Livro de Frankfurt de 2017, Markus Dohle, CEO global da Penguin Random House, declarou na última edição da Feira de Frankfurt que

vê uma “coexistência saudável” dos mercados de livros impressos e digitais e que estima que esse equilíbrio chegará a 80% de impressos e 20% de digitais.

Porém, ainda que exista todo o mercado do livro impresso e que a fatia do digital pareça pouca numa rápida comparação, pode-se estimar que pelo menos 150 milhões de livros eletrônicos serão vendidos tomando como base apenas o mercado americano. É preciso notar, então, que o digital ocupou um lugar que o credencia a um ótimo laboratório de experiências para aqueles que estão começando a sua caminhada ou já tem a própria carreira bem consolidada.

J.K. Rowling, Paulo Coelho e o próprio Stephen King são exemplos de autores com consolidada posição no mercado editorial, podendo ser classificados como *mega-sellers*, que fizeram questão de se tornar acessíveis a um número ainda maior de pessoas através do conteúdo digital. Rowling, para ilustrar, sempre atenta para as possibilidades proporcionadas pelo meio digital, assumiu todos os direitos e controle de suas obras em mídia online. Coelho, por sua vez, encontrou brechas contratuais e negociou diretamente com alguns *players*⁶ de livros eletrônicos.

A pergunta que surge desta análise é: se até autores como eles estão publicando na Internet o seu conteúdo, porque um jovem escritor que quer publicar um livro não pode também? Claro que pode. E, mais que isso, sem depender da aprovação de ninguém. Basta um livro pronto e um clique. O que poderia demorar até mais de um ano na forma tradicional, leva apenas 30 minutos no *Kindle Direct Publishing*, por exemplo.

⁶ *players* de livros eletrônicos é como são referidos os aparelhos usados para a leitura dos arquivos de *e-books*.

3. *Gatekeepers, players* e auto-marketing para escritores

Se nos séculos seguintes à invenção de Gutemberg o livro passou de um instrumento de indicação de riqueza para o ganha-pão de milhares de escritores, tendo a figura intermediária do livreiro-editor e vendo toda a engrenagem se desenvolver ao seu redor para uma maior e melhor exploração do título, hoje encara-se outra realidade: o escritor por si só.

Já não é mais preciso ter alguém que determine o que é bom ou ruim para ser lido, alguém que é capaz de julgar uma obra pelas suas primeiras páginas ou enterrar uma possível publicação a partir do seu “não” (ou pelo menos o papel desse alguém foi bastante relativizado). Autores não buscam mais afirmação entre profissionais renomados e, sim, entre os downloads de seu público, considerando que este, mais do que nunca, está bem próximo ao seu trabalho.

É preciso, portanto, se situar no mercado digital, ter uma boa rede, aprender a administrar redes sociais, desenvolver o produto e se desenvolver quase como um produto. Além de todo o marketing necessário para estimular vendas que possam manter um fluxo de caixa, é preciso arrumar tempo para o ofício mais básico de todos: escrever.

3.1. Livreiros, editores e *gatekeepers*

Como toda função mercadológica, sempre existiu o viés capitalista em cima do livro, visto como um produto. Para isso, sempre foi necessário que existisse um profissional capaz de determinar quais produtos era melhores de venda, quais poderiam alcançar o sucesso e quais conseguiriam gerar um lucro para a empresa a ponto de financiar toda a roda da operação e manter a máquina girando.

Talvez não seja interessante se voltar muito atrás na linha-histórica, mas é possível reconhecer a importância que livrarias como a Garnier, a Laemmert e a Bertrand, no Rio de Janeiro, por exemplo, tinham na influência de escolha dos seus clientes. Esses grandes livreiros são apresentados na aula de “História do Livro”, da professora Isabel Travancas, no curso de Produção Editorial da UFRJ, onde a obra *O Livro no Brasil* (1982), de Laurence Hallewell, é bastante significativa para traçar este panorama do início da atividade legal do comércio, produção e trabalho livreiro.

O que era trazido e traduzido de fora, o que ficava exposto em suas vitrines ou o que era feito por essas casas indicavam e impunham o que seria lido pela sociedade do final do século XIX. Essa escolha do que merecia receber destaque ou não, tendo em vista a quantidade de informação disponível, as obras e as possibilidades que poderiam ser avistadas, está consubstanciada na clássica figura do *gatekeeper*, muito importante no cenário do jornalismo e que também possui suas ramificações no mercado editorial.

Como conceituação, é necessário se debruçar sobre o trabalho de Kurt Lewin e sua releitura, para o âmbito comunicacional, feita por David White. Em 1947, período da 2ª Guerra Mundial em que era preciso incentivar a população americana a consumir carne de segunda qualidade (já que a melhor estava sendo destinada aos militares), o psicólogo alemão Lewin desenvolveu a ideia de que nem todo membro de uma comunidade dispõe de igual prestígio para escolher entre quais alimentos vão ou não para a mesa, ao perceber que nos canais por onde ocorre a sequência de comportamentos, certas regiões podem funcionar como cancelas ou porteiros restringindo ou não a passagem de certos itens alimentícios.

Em 1950, White se apropria da analogia e representa os jornalistas como porteiros ou vigias das notícias, responsáveis por selecionar dentre a grande quantidade de relatos de acontecimentos diários em todo o mundo aqueles que chegarão ao conhecimento dos leitores.

Desta forma, é possível traçar um outro paralelo com o mercado editorial e como os livreiros do século retrasado e passado funcionavam como esses porteiros, além de identificar, décadas mais tarde, nos editores das grandes companhias também esse comportamento ao selecionar o que seria feito e trabalhado no mercado.

Quem ficou responsável por exercer essa função no mundo digital? A resposta é: os *players*, principalmente. Ou seja, as empresas responsáveis por abastecer os aparelhos leitores de *e-books* (*e-readers*, tablets, smartphones, computadores etc.) com novos títulos.

Eles são muito sofisticados e abarcam uma série de recursos que vão muito além da simples leitura. Seja o Kindle, o Lev, o Kobo ou qualquer outro, já é possível encontrar ferramentas com as quais é possível marcar páginas, fazer anotações, consultar dicionário, controlar luminosidade e brilho, buscar palavras, ajustar tamanho da fonte, criar uma biblioteca pessoal e até mesmo entrar em contato com os autores. Nem mesmo a luminosidade da tela, que pode cansar a vista do leitor, é um problema:

Um dos principais problemas para leitura no computador é a luminosidade emitida pela tela. Esse problema foi solucionado pelos *e-readers*, que contam com a tecnologia da *e-ink* (“tinta eletrônica”). Essa tecnologia faz com que a tela do leitor não emita qualquer luminosidade, se assemelhando a página de um livro impresso. Os formatos mais utilizados no Brasil para livros digitais são o ePub e o PDF. Além deles, também são aceitos formatos como AZW, TXT, PRC, DOC, MOBI, JPEG, HTML, GIF, PNG e BMP. (LEWKOWICZ, 2013, p. 34)

Isso sem falar na possibilidade de construção de *enhanced books*, ou livros enriquecidos que, usando outras ferramentas que estão atreladas aos recursos disponíveis, mudaram completamente a interação leitor-suporte. A possibilidade do uso do *Flash*⁷ e *hiperlinks*, bem como a inserção de conteúdo midiático como fotos, músicas e vídeos no meio da leitura contribuem para esta nova maneira de ler.

Contudo, apesar de toda essa gama de inovações, um detalhe pode complicar a vida do leitor: a ideia da necessidade de ter um desses *players*. Este fato contribui apenas para ratificar ainda mais a certeza de que esses aparelhos têm o poder de influenciar na hora da compra, da divulgação e do sucesso de um livro publicado em suas plataformas. Toma-se como o exemplo mais notório o Kindle e o seu KDP: o sistema de autopublicação da Amazon é sucesso no mundo e muitos recorrem a ele, tornando-se exclusivos para esta plataforma, inclusive.

Ao optarem por distribuírem suas obras apenas em um único sistema, como forma de ganhar uma maior fatia nas vendas, os autores inviabilizam o acesso à obra para usuários do Lev ou do Kobo (que funcionam à base de outro sistema). Por mais que diversos leitores de *e-books* e plataformas de compra usem o formato ePUB, a Amazon adota o AZW, um formato proprietário, ou o MOBI.

Isso ocorre porque a empresa faz com seu conteúdo o que já foi citado nesta análise, atribuindo a ele um formato e DRM específico a fim de evitar a sua distribuição descontrolada e conseqüente pirataria. O curioso é que basta fazer uma rápida pesquisa na Internet para se chegar ao resultado de várias páginas ensinando como quebrar esta proteção e ler um arquivo em qualquer dispositivo⁸.

Não se trata de problematizar, demonizar ou considerar algo ruim, mas é importante frisar que o livro eletrônico não possui um aspecto muito comum e orgânico ao livro

⁷ Flash é um software utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas num navegador web e também por meio de desktops, celulares, smartphones, tablets e televisores.

⁸ Basta digitar na busca “como quebrar DRM Amazon” para obter-se ao menos 38 mil resultados.

impresso: ele não pode ser emprestado como um simples objeto. Ele perde o caráter físico, obviamente, passando a ficar restrito ao aparelho de quem o adquiriu, sem a possibilidade de um compartilhamento com outra pessoa, uma vez que o DRM o impede de fazê-lo. Isso não chega a ser um problema, mas desestimula potenciais compradores:

Vendo-se ameaçadas a perderem grande parte de seus lucros, as editoras restringem ao máximo a liberdade do leitor com o livro digital. O ePub foi criado com a intenção de tornar-se um formato universal para *e-books*, entretanto, cada editora busca usar um formato diferente e limitar a leitura destes arquivos em um software específico criada por ela mesma. Hoje encontramos o Saraiva Reader, Amazon Reader e alguns outros. Essa falta de convergência acaba bloqueando naturalmente o interesse dos consumidores de adquirir um livro digital. (VIRGINIO, 2012)

Este trabalho, porém, não pretende se debruçar sobre esses efeitos complicadores, mas visa, sim, apresentar um panorama do que é o mercado editorial independente, sua alternativa frente aos meios tradicionais de publicação e viabilidade como pontapé de uma carreira sem depender de crivos ou aceitações.

3.2. Formação de público como marco-zero a partir da minha experiência como escritor

A análise a seguir é baseada no empirismo da minha própria carreira, mas acredito que isso não desmereça o fato e não traga um discussão importante para dentro do tópico da autopublicação. Até mesmo a figura do *gatekeeper* se apropria disto e é matéria que insisto em tentar colocar em pauta quando jovens escritores me procuram nas redes sociais: dedique-se a construir o seu público.

Como já foi mostrado aqui, o processo de produção de um livro pode passar ao largo da indústria editorial e de todo o maquinário utilizado por ela na divulgação de uma obra. Com isso, fica a cargo do autor a missão de divulgar, distribuir informações precisas e sedutoras que tragam o consumidor final, leitor, para ter contato com o que este escreveu.

Falarei como fiz tudo isto um pouco mais à frente, mas um *case* de sucesso é o de Eduardo Spohr. O autor, um dos donos do site Jovem Nerd, lançou seu livro *A batalha do apocalipse* e atingiu a marca de 5 mil exemplares vendidos apenas com divulgação na internet. Ao atingir essa marca, o autor chamou a atenção do Grupo Editorial Record, que publicou o autor pelo selo Verus. O título já vendeu até hoje algo em torno de 350.000 cópias.

Spoehr, claro, já tinha a chancela de um site muito procurado por um público segmentado e que consumia exatamente aquilo que ele produzia: livros com enredos ao estilo de outras obras que seguiam a linha do seu trabalho com Literatura Fantástica. Entretanto, é possível identificar um olhar atento das grandes editoras no que se refere ao tema ao perceber a quantidade de livros de *YouTubers* que elas têm lançado. Numa rápida pesquisa no Google, digitando as palavras “livros” e “youtubers”, já será possível encontrar uma lista com mais de 60 títulos. E todos eles têm algo em comum: editoras apostando na força do público que estas pessoas têm para escoarem uma publicação e conseguirem algum sucesso de vendas.

Prova disso é o livro de Kéfera Buchmann. Seu livro, *Muito mais que Cinco minutos*, foi *best-seller* da Bienal do Livro do Rio de Janeiro de 2015.

Com uma tiragem de 125 mil livros - e mais uma de 80 mil exemplares a caminho - a youtuber de 22 anos autografou seu "Muito mais que Cinco minutos". Cerca de dois mil jovens se aglomeravam em frente aos pavilhões ainda de madrugada. A distribuição de senhas, prevista para começar às 10h30m, foi antecipada para as 9h40m por orientação dos bombeiros que fazem a segurança do evento, para evitar tumultos. As 800 senhas para a sessão se esgotaram em poucos minutos. (MILHARES, 2015)

Contudo, o jovem escritor hoje não necessariamente precisa de um site que tenha milhares de acessos ou um canal de vídeos em que constem milhões de inscritos. Para alguns, basta um trabalho consistente e que já abarque um número significativo de seguidores para pôr em prática o projeto editorial próprio.

No meu caso específico, publiquei meu primeiro livro no final de 2014 depois de dois anos escrevendo para uma página no Facebook, onde colocava trechos e textos inteiros, e também já contava com uma conta recém-criada no Instagram, rede social de compartilhamento de fotos que passou a ser muito usada por escritores também.

Na época, tive de bancar a primeira edição do livro com recursos próprios, mas com a venda da tiragem em apenas um mês, consegui imprimir mais uma edição e, a partir deste ponto, me vi já completamente inserido dentro do contexto da autopublicação em que o autor se torna responsável por receber os pedidos, enviar os livros e controlar o recebimento, além de gerir uma espécie de “SAC”.

Ainda não tinha me ocorrido a ideia de publicar em formato eletrônico uma vez que era meu desejo ter em mãos o objeto físico - um apego que ainda ocorre com todas as pessoas nesta etapa de transição do papel para a *e-ink*.

Já no meu segundo projeto, o livro *O Amor é Para os Raros*, utilizei um outro recurso disponível a autores independentes: o crowdfunding. O termo descreve o esforço coletivo de um grupo para uma determinada causa e que, dependendo da quantia investida, resulta em benefícios que são entregues ao final da campanha. Muitos são os sites especializados em fazer este tipo de arrecadação. Entre eles, o *Vakinha.com* é que tem o nome mais sugestivo, fazendo alusão à expressão comumente usada em algumas partes do país para angariar fundos. Outros exemplos são o Benfeitoria e o Catarse.

Sobre este último site, uma história relevante é a do desenhista Rafael Coutinho, que conseguiu mais de R\$ 36.000,00 para financiar a segunda temporada da série *Beijo Adolescente*. Já o quadrinista Lourenço Mutarelli ultrapassou R\$ 44.000,00 para seu projeto *Os sketchbooks de Lourenço Mutarelli*. O escritor paulista Bruno Fontes, já citado aqui, chegou a marca de R\$ 47.436,00 para o seu primeiro livro *O que eu faço com a saudade?*.

Este mesmo método de arrecadação foi utilizado também nos meus dois projetos seguintes, o que me trouxe um evidente conforto na hora de projetar o que seria feito em relação ao lançamento das obras e quanto às estratégias de divulgação de conteúdo, bem como os brindes oferecidos aos que apoiaram os projetos desde o início.

Listo algumas das vantagens que a formação de público anterior ao lançamento de um livro e o engajamento dele na hora de lançar um exemplar me deram:

- Já existia um público-alvo e pronto para adquirir meu produto.
- A prática da pré-venda (*crowdfunding*) fez com que os livros já saíssem da gráfica devidamente pagos.
- Com o número das vendas na pré-venda foi possível determinar qual região é mais apropriada para receber um evento de lançamento ou noite de autógrafos.
- Não existiu uma pressão de vender para recuperar o investimento, uma vez que este já havia sido recuperado durante a fase de pré-venda.

Ainda não pode ser analisado o comportamento a partir do momento em que os mesmos livros de minha autoria foram lançados em plataforma digital, um outro passo do projeto pessoal de carreira que decidi tomar em paralelo a este trabalho, mas que, certamente, trará resultados positivos.

Antes disso, baseado em tudo que vivi até aqui e analisando os rumos que poderia ter tomado na minha carreira anteriormente, aconselho a qualquer um que queira escrever um

livro e não dispuser de dinheiro, ou não conseguir arrecadar num eventual projeto em sites especializados, que aproveite o fato de se ter ferramentas tão simples para autopublicação em formato eletrônico.

Aquele manuscrito ou original que está guardado ou um projeto que tem tudo para se tornar um ótimo livro impresso, mas que por algum motivo ou empecilho ainda não vingaram, podem ser o início da caminhada em questão de minutos após serem submetidos às plataformas de publicação. Enquanto isso não acontece, é importante continuar dedicando tempo à formação de público. É ele quem será a base na vida e carreira de qualquer escritor.

3.3. Pegada Digital e Marketing para Iniciantes

Depois de entender todas as etapas de produção do livro, analisar os pontos positivos e negativos em relação à publicação impressa e eletrônica, é necessário vislumbrar os passos que serão adotados para ganhar visibilidade e fazer com que a obra chegue ao consumidor. Se a lição do público como base for feita de forma correta, ela será o maior ativo do escritor e ponto de partida para fomentar suas estratégias de marketing e divulgação.

Muitos autores, entretanto, não sabem como fomentar um público ou como começar de maneira que o trabalho se espalhe rapidamente. Ninguém exatamente sabe isso. O que se percebe na rotina de Internet e crescente uso de redes sociais é que não existe uma fórmula simples para viralizar um novo trabalho. Claro que, tendo um bom conteúdo e tornando-o relevante a quem o acessa, o boca-a-boca, a indicação, as marcações e compartilhamentos passam a ser feitos de maneira mais natural, levando os escritos a mais pessoas.

Entretanto, resumir o sucesso de um trabalho ao número de seguidores, compartilhamentos ou likes que suas publicações recebem é não analisá-lo por um viés ainda mais importante: reconhecimento. Ainda que muitos se comparem e desejem construir uma carreira meteórica, de nada adianta estabelecer metas irreais e querer fazer parte de uma seleta lista de perfis, canais, contas ou como quer que sejam chamados os donos da produção de conteúdo.

Neste sentido, a Teoria da Cauda Longa (*Long Tail*) de Chris Anderson ajuda a enxergar que o mercado não vive apenas de *hits* com duração programada, mas também é feito de pessoas chegam a um público muito distante na cadeia produtiva, mas que mantém

sua fidelidade e apoio. Observa-se o que o autor de um livros mais importantes de Marketing fala sobre estar atento ao nicho em que se está ou se pretende inserir:

A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de “*hits*” (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. (RAVACHE, 2006)

Há quem recorra à compra de seguidores? Sim. Este não é um tópico que valha a pena ser esmiuçado, mas é recorrente perceber que muitas contas em diversas plataformas podem ser inchadas por robôs ou contas falsas. Entretanto, é fácil perceber quando isso acontece e, naturalmente, ter seguidores “fantasmas” não fará um escritor vender seus livros.

Nada superará a paciência de postar os textos, trabalhar bem o que é colocado na rede e ter a regularidade para fazer jus ao novo ditado “quem não atualiza, morre”, que sugere ao autor manter-se sempre ativo e produzindo coisas novas para não ser esquecido pelo público. Assim, quando se trata de “pegada digital” para novos escritores, entende-se o conceito de tentar estar presente numa ampla gama de plataformas e trabalhá-las de maneira igual até que alguma delas se desenvolva.

Algumas das mais acessadas e popularmente conhecidas por lançar novos autores:

- *Instagram*: a plataforma de fotos foi facilmente identificada por novos autores como potencial para divulgação de textos. Mesmo com a legenda limitada, fica fácil criar alguma arte e complementar com um texto mais abaixo.
- *Facebook*: muitos perfis foram criados e depois migraram para a plataforma de “Páginas”, que abrigava inicialmente empresas e marcas. A estratégia da foto com legenda surgiu primeiramente aqui e foi copiada no Instagram e Tumblr.
- *Wattpad*: plataforma já citada que permite a publicação de histórias parciais ou completas que também conta com um mecanismo de fidelização de leitores. Tem finalidade específica para os escritores e concorrência apenas de autores, não de outros veículos e pessoas como em redes especificadas aqui.
- *Twitter*: apesar de ser um microblog de poucos caracteres, até mesmo livros já saíram da plataforma. Muitos escritores divulgam frases ou link para blogs, além de poderem

expressar suas opiniões pessoais e irem além da figura do escritor, mas da pessoa física também.

- *Blogger, Wordpress*, sites: ter um site (ou blog, como popularmente ficou conhecido) é uma boa estratégia para não se tornar refém da vida útil de outras plataformas. Vale como uma espécie de *hub* para outros locais onde o trabalho se desenvolve.
- *Tumblr*: rede social em plataforma de blog, onde os usuários podem compartilhar e interagir com publicações em diversos formatos (áudios, vídeos, textos, imagens, *gifs* etc). O Tumblr reúne o sistema de *timeline* similar ao Twitter e o modelo de publicações parecidas com a de um blog, com a possibilidade de publicar conteúdos dos mais vários formatos e mídias.

Existem outras plataformas que também podem ser citadas e que compõem uma vasta gama de possibilidades a que um iniciante pode lançar mão. *Medium, YouTube e Pinterest* também são redes que conseguem servir para aumentar visibilidade e atrair leitores, mas ou têm uma relevância menor no nosso país ou não servem propriamente para este fim.

4. Onde?, Quando? e Como Publicar?

Este trabalho teve o cuidado de se debruçar sobre diversos aspectos da autopublicação, desde a tentativa em remontar a sua ideia original até traçar um breve panorama no mercado hoje. Considerando também o que foi dito, sobre passar ao largo do sistema tradicional e os recursos escassos que um novo autor pode ter na hora de publicar sua primeira obra, o que seria fundamental saber antes de subir o projeto para qualquer plataforma e colocá-la online?

Além de tentar responder a esta pergunta, serão também tratados o papel importante que as distribuidoras de *e-books* fazem como intermediadores e as possíveis opções aos autores com o seu conhecimento à disposição. Nesse processo, também será exposto se vale ou não a pena contar com este serviço num primeiro momento ou se o autor pode (e deve) encarar a aventura da publicação de forma mais solitária.

4.1. Principais Plataformas de Autopublicação disponíveis hoje no Brasil

Entretanto, para começar, é preciso se aprofundar na apresentação das plataformas mais conhecidas e facilmente encontradas no Brasil: a Amazon (Kindle), a Google (Google Play Livros), Apple (iBooks), Saraiva (Lev) e Kobo (leitor atrelado à Livraria Cultura). Cada uma delas possui suas particularidades, seus contratos e meios de distribuição. Aqui, se tentará enxergar os aspectos positivos e negativos em cada uma bem como tentar decidir qual a melhor entre todas (ou se é melhor mesmo distribuir o livro em todos os *players* de uma vez).

Essas cinco empresas foram listadas de acordo com a edição 2017 do *Global eBook: a report on market trends and developments*, elaborado pelo austríaco Rüdiger Winschenbart, com a contribuição de especialistas de todo o mundo, tendo o capítulo sobre o mercado brasileiro sido assinado por Carlo Carrenho. Este mesmo autor esmiuçou o *report* em artigo para o site Publish News em maio de 2017. Entre as diversas estatísticas nesta obra, uma das mais tocantes é a que aponta o crescimento da venda de *e-books* e a maior representação no lucro das editoras com a venda deles:

De acordo com os dados, 6,89% das unidades comercializadas pelas editoras de interesse geral em 2016 eram *e-books*, o que representou 3,16% do

faturamento delas. Antes de julgarmos estes números baixos, vale a pena olhar a variação destes índices no ano passado. Um crescimento de mais de 50% na participação em volume não é nada desprezível. E o fato de a participação no faturamento ter crescido cerca de 23% – número ainda relevante – significa que o preço médio dos livros digitais caiu. (CARRENHO, 2017)

Por ordem de representatividade no mercado, a primeira empresa a ter sua ferramenta de autopublicação detalhada é a **Amazon**. O *Kindle Direct Publishing*, abreviado para KDP, é um uma plataforma de publicação de *e-books* e livros que permite que autores e autoras enviem seus livros e os publiquem em minutos, tornando-os disponíveis aos milhões de usuários da Amazon em todo o mundo num período bem curto de até 48 horas.

Assim que o site do sistema é acessado (<https://kdp.amazon.com/>) é exibido um vídeo de animação explicando de maneira rápida como é funcionamento do site. É apresentada a questão dos royalties e mostrado como pode ser a interação do usuário com a ferramenta. O seu uso é gratuito como muitas das outras de autopublicação online. A plataforma ganha dinheiro através dos direitos de comercialização dos livros vendidos por ela.

Como toda e qualquer transação comercial, ao se inscrever no KDP é preciso estar ciente do contrato e cláusulas impostas pela empresa contratada. No vídeo da *homepage* é dito que você pode ganhar até 70% do valor do livro (algo muito mais interessante do que os contratos de 10% que editoras tradicionais oferecem para impressos), mas para isso é preciso seguir algumas regras.

A página de “ajuda” também é bem completa. Como a Amazon já tem anos de experiência e fomenta este mercado independente de maneira bem sólida, contando com eventos próprios⁹ e investindo para que mais gente publique seus livros com ela, tudo está bem à mão para se conseguir publicar de maneira rápida e eficiente, mas sem descuidar de aspectos técnicos.

Para tanto, ela criou o *KDP Jumpstart*, um guia com tópicos para que um novo autor possa fazer uma checagem adequada de tudo que precisa para lançar seu *e-book*. Ele seguirá passos simples como: criar uma conta, inserir informações do livro, transformar o manuscrito em arquivo ou subir um próprio, e decidir os valores.

Sobre a própria transformação do manuscrito, a Amazon disponibiliza um aplicativo para Mac e PC chamado *Kindle Create*, com o qual autor pode fazê-la de forma rápida e

⁹ É comum observar bate-papos interativos nos stands da Amazon em Bienais e Feiras de livro com autores independentes que fazem sucesso na plataforma KDP.

intuitiva. O programa se assemelha muito ao *InDesign*¹⁰ na sua proposta e leva como slogan “ferramenta que economiza o seu tempo para que você possa se concentrar no que realmente importa: escrever”.

Parece tudo muito simples. E é. Talvez sejam a objetividade e a simplicidade que fazem o KDP ser tão comentado por autores que se autopublicam além de ser tão atraente - tendo como outro motivo especial para isso o fato já mencionado do livro estar disponível em até 48h para todo o mundo (ou nas regiões selecionadas pelo próprio autor) na loja da Kindle, a maior do planeta.

Uma importante observação a ser feita para complementar as informações sobre o programa KDP, que se estenderá por todas as outras plataformas, é que o simples *upload* numa única não possibilita que o livro seja vendido num site externo, por exemplo. O autor terá de repetir a inserção de dados, descrição e todo o processo em cada uma das plataformas em que escolher comercializar sua obra.

Pode parecer algo até óbvio, mas para muitos é nesse instante que se passa a notar que comercializar um *e-book* vai além de converter um arquivo Word, mas administrar o rendimento do livro como um todo em cada loja específica em que ele estiver na prateleira online.

Aqui, então, se ressaltará um aspecto que é esquecido por muitos: apesar de já ter sido dito que os *e-books* necessitam de dispositivos para serem lidos, eles não se restringem aos aparelhos criados para este fim. É importantíssimo frisar que celulares e computadores também servem para ler *e-books* através de aplicativos que podem ser baixados das referentes lojas nos sistemas operacionais.

Este fato, claramente, amplia o alcance dos livros eletrônicos e retira a necessidade de se comprar um aparelho específico. Esta análise trará dados mais claros disto mais à frente.

Por também englobar este motivo é que a segunda plataforma de publicação a ser descrita aqui será a *Google Play Books*, que utiliza o próprio sistema operacional Android da empresa criadora, o **Google**. O Play Books é simples, sendo um aplicativo pode ser baixado de forma gratuita tanto em smartphones como em outros aparelhos dedicados, de onde as compras são transferidas e a leitura iniciada.

¹⁰ Programa da Adobe mais comumente utilizado para a diagramação de produtos editoriais, inclusive um das opções para criação de *e-books*.

O programa de parceiros da Google funciona de modo semelhante ao da Amazon, com o qual o autor cria um perfil, especifica e precifica, e a empresa cuida do armazenamento dos dados e distribuição na loja digital. Um fato que conta bastante a favor da empresa é o de já ter fácil acesso aos usuários de seus aparelhos, que precisam baixar aplicativos e utilizar constantemente a loja. Entretanto, no momento a plataforma está sem novas possibilidades de publicação para autores, o que torna necessário o preenchimento de um formulário para que o Google entre em contato assim que novas vagas surgirem para envio de novos livros.

Contudo, não apenas esta empresa que se utiliza do poder abrangente de um smartphone para alcançar leitores. A **Apple** também conta com a sua própria ferramenta de leitura, o *iBooks*, e também possui meios para autopublicação.

O aplicativo *iBooks* está disponível em todos os aparelhos de computador da empresa e telefones celulares que utilizam o iOS (sistema operacional da Apple), sendo um recurso que já vem instalado e usa as informações fornecidas pelo usuário no momento de cadastro no iTunes, o aplicativo de mídia da Apple.

Para vender na loja da marca americana, entretanto, há um passo-a-passo burocrático para se seguir em que é preciso efetuar o cadastro na rede, baixar algumas aplicações e estar sujeito às condições de ter um cartão de crédito válido, além de acesso a um aparelho com o sistema operacional da empresa instalado (macOS ou iOS), o que pode ser de difícil acesso aos usuários.

O processo parece ser tão engenhoso que, quando se faz uma pesquisa em qualquer ferramenta de busca na Rede, é sempre mais fácil encontrar anúncios de livros (impressos e eletrônicos) dando o bê-a-bá para se vender conteúdo na loja do que os próprios links que redirecionem para este fim.

A Apple também conta com um programa que ajuda a transformar o manuscrito antes dele ser implementado em sua loja. O *iBooks Author* foi criado com este fim específico e tem particularidades similares ao *Kindle Create*. No fim, é fácil transferir o arquivo em PDF para qualquer dispositivo que esteja conectado ao iTunes, mas para vendê-lo é preciso se cadastrar, preencher formulários (assim como acontece com Amazon e Google) para, então, estar presente em na loja da empresa.

A próxima plataforma a ser explorada é a da **Saraiva**, que já conta com o seu leitor *Lev* há mais de quatro anos no mercado brasileiro. A plataforma utilizada por uma das maiores

empresas de varejo do mercado nacional é a *publique-se!* (com letra minúscula mesmo), que data até de antes do próprio aparelho comercializado pela marca.

O site é bem simples, bastando ao autor preencher o cadastro técnico do livro, escolha a capa e suba o arquivo, que pode estar em formato Word ou PDF. Depois, o próprio programa se encarrega de convertê-lo para o formato que será disponibilizado na loja, sendo possível visualizá-lo antes de dar o "OK" final.

Outras opções que ficam disponíveis são a vinculação ou não do DRM ao livro, escolha do preço de capa, além de um gráfico informativo sobre o desempenho de vendas quando a obra já está online no catálogo. Algumas partes burocráticas ainda existem, como a aprovação do livro por parte da empresa (o que gera um intervalo grande entre apertar o botão "publicar" e efetivamente ser publicado ou a própria mudança no preço de capa se assim o autor decidir fazer).

Sobre encargos, foi possível descobrir que a Saraiva repassa 35% do preço de capa para o autor, conforme apurado pelo site *Saiba Publicar*. Isso é pouco perto dos 70% que a Amazon oferece com a sua plataforma KDP, mas também é preciso levar em consideração que não se requer fidelidade do *Lev* para que se receba esse percentual - o que difere no Kindle.

Depois do *Lev*, para a **Kobo**, que tem seu nome advindo de um anagrama de "book", ou livro em inglês. A empresa canadense se estabeleceu no Brasil em parceria com a Livraria Cultura para comercializar seus aparelhos de leitura, mas também conta com aplicativos que possibilitam continuar a leitura com uma conta sincronizada entre todos os *gadgets*.

O primeiro aparelho da empresa é de 2010, tendo como filosofia ser mais barato e uma opção mais viável aos aparelhos que existiam no mercado àquela época. Logo depois, em 2012, assim como surgiu o interesse de outras empresas em contar com livros de autopublicados em seus catálogos, a Kobo passou a oferecer seu serviço análogo: o *Kobo Writing Life*.

A experiência é similar ao KDP, mas o site da empresa continua todo em inglês, diferente da Amazon. Ainda assim, os passos são basicamente os mesmos e é possível criar o *e-book* com ou sem DRM (direitos de publicação), disponibilizá-lo ou não na plataforma, distribuí-lo *DRM-free*¹¹ entre outras opções.

¹¹ *DRM-free*: termo atribuído aos *e-books* que não possuem proteção de direitos.

A plataforma possui até mesmo um Centro de Aprendizagem (*Learning Center* - como o *Jump Start*), para ajudar os novatos a entenderem como ela funciona e o que é necessário para criar os e-books. Além dos formatos DOC (do Microsoft Word), o *Writing Life* também tem suporte a arquivos em PDF, TXT e EPUB, convertendo-os após o upload no site e inclusive mostrando uma pré-visualização de como ele ficará.

O Kobo está em último lugar no *market share* brasileiro, mas fora daqui ele ocupa uma posição mais alta, ainda que não consiga competir com a empresa de Jeff Bezos, *CEO* da marca que administra o Kindle. Atualmente possui cerca de 12 milhões de leitores em 190 países e um catálogo com mais de 5 milhões de *e-books* e revistas, segundo o próprio site.

4.2. As Distribuidoras de Livros Digitais

Como últimos exemplos, ainda que não sejam lugares plataformas de grandes empresas que possuem aparelhos para leitura, torna-se importante salientar o trabalho de outro grupo que auxilia novos autores: as distribuidoras de livros digitais. Talvez o termo “distribuidor” não seja suficiente para explicar o que fazem empresas como fazem a Bibliomundi, criada em 2014, a Simplíssimo, de 2010, e também a Bookwire, de 2009.

Todas elas prestam um serviço que vai desde a transformação do original até a disponibilização do livro em todas as lojas escolhidas pelo autor, cortando uma parte bastante burocrática do trabalho que é a inserção de todos os dados repetidas vezes nas mais diversas plataformas.

Este é um bom exemplo e caminho para quem não pretende se arriscar fazendo o serviço sozinho ou não tem outro profissional trabalhando junto, como um designer. Essas companhias, inclusive, contam com editoras entre os clientes, que terceirizam a confecção dos *e-books* antes de colocá-los à venda no mercado.

Conhecer as possibilidades e o que cada uma delas pode agregar ao trabalho do autor é fundamental para não se frustrar em certos aspectos. Neste capítulo, por mais que se tenha mostrado diversas alternativas de publicação em várias plataformas disponíveis, ainda é preciso levar em conta o que já foi dito anteriormente como estratégia de divulgação e abrangência na rede. Contar com um público que compre o livro, num primeiro momento, é

parte fundamental da equação, mas poder lançar mão de uma ajuda de quem já está no mercado pode ser uma alavanca de impulsão à obra.

5. Produzindo um *e-book*

Para melhor ilustrar este capítulo é fundamental fazer uma breve apresentação deste autor. Meu nome é Gustavo Lacombe. Esta parte é clara e evidente porque este trabalho final é do estudante Gustavo Lacombe, graduando em Produção Editorial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Entretanto, esta é apenas uma das definições que posso me atribuir. Até porque, também me formei em Jornalismo nesta mesma instituição em 2014.

A outra faceta que apresento agora é a do escritor - talvez a que mais me orgulhe e a que me dê mais medo de usar, uma vez que é complicada essa coisa de dizer-se escritor no país em que tantos outros escritores, aos quais julgo maravilhosos, já produziram ou ainda produzem suas obras. Ainda assim, é importante começar este capítulo com esta apresentação própria já que se falará da confecção do *e-book* para este trabalho final.

Comecei a me aventurar nas palavras ainda no colégio Don Quixote, em Jacarepaguá, que sempre estimulou seus alunos a serem mais que alunos, mas cidadãos. Fomos apresentados às artes desde cedo e tínhamos em mãos a noção de que literatura, música, pintura e esportes eram mais que atividades recreativas, mas porções substanciais de nossas próprias vidas enquanto lazeres ou escolhas profissionais.

Líamos muito, o que considero fundamental para qualquer pessoa e ainda mais para escritores, escrevíamos muito e acho até que não estudávamos tanto assim. Pensar que a educação em determinado momento passou a se preocupar mais com o que se aprendia para o vestibular do que a base para toda uma vida, comparo-me a alguns amigos de escolas diferentes e percebo que estudei relativamente menos.

Em 2011 decidi criar uma página no Facebook, rede social que começava a ter bastante evidência e que me trouxe um público primário. A página completou 100 mil seguidores em 2013, época em que também criei uma conta na rede Instagram, que hoje também conta com um público de mais de 150 mil pessoas. Nessas duas plataformas eu explorei frases, textos, crônicas e acredito que exercitei-me bastante no mundo das palavras.

O convite para escrever o primeiro livro (que foi transposto para o eletrônico neste trabalho) veio em 2014 através da editora Verve, um selo do grupo 5W. Entre dúvidas, questionamentos e falta de entendimento, acabei comprando toda a tiragem do livro e, sem

perceber, me tornei autor independente (produzindo meu conteúdo, meu marketing, enviando livros, cuidando do pós-venda e fomentando mercado para novos produtos e lançamentos).

Desde o primeiro livro, *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte*, foram mais três obras publicadas e impressas de maneira independente: *O Amor é Para os Raros* (2016), *Depois da Meia Noite* (2017) e *Versos Que Camuflei Para Dizer Tudo o Que Não Tenho Coragem* (2017).

Entretanto, sentia falta de também poder oferecer conteúdo em forma de livro eletrônico, seja dos que já tinham sido produzidos ou de algo novo. Com este trabalho tive a oportunidade de fazê-lo e, portanto, serão apresentadas a seguir as etapas de produção.

5.1. Seleção, avaliação e revisão do original

O e-book produzido, como supracitado, foi uma transposição da obra impressa *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte* (2014) para o suporte eletrônico. Para tanto, foi preciso recuperar o seu texto original em formato Word para que se pudesse importá-lo dentro da ferramenta InDesign, programa utilizado para formatar o texto e produzir o arquivo final do livro.

Neste sentido, foi possível revisitar alguns textos, rescrever alguns trechos e dar conta de algumas mudanças - até mesmo de pensamento por parte do autor. Assim, foram incluídos comentários, revisões ou até mesmo mudada uma história inteira de uma versão para outra. Isso foi feito para que a obra tenha mais consonância com a visão atual de mundo do autor.

Estes, talvez, sejam detalhes que poderiam passar despercebidos, mas que conversam com a Lei de Direitos Autorais 9.610/98 no que tange à revisão de obra, sendo considerado que todo autor tem o direito de revisá-la em vida, com a última versão julgada como definitiva para a posteridade. Isso dá a sensação de que a obra é, sim, passível de atualizar-se e manter seu frescor de ideias se assim desejar o escritor enquanto viver. Assim diz um dos artigos da referida Lei “Art. 35. Quando o autor, em virtude de revisão, tiver dado à obra versão definitiva, não poderão seus sucessores reproduzir versões anteriores.” (BRASIL, 1998, p.7)

Para a preparação, então, foram colocados os textos da obra em sua sequência original, sem formatação alguma e sem espaços duplos. Tudo isto é aplicado quando utilizada a criação de estilos de caracteres e parágrafos no projeto aberto no InDesign.

Sobre a revisão ortográfica da obra, como esta já estava pronta a partir de um livro impresso, manteve-se a mesma feita pela revisora Luísa Lucciola à época em que o projeto foi coordenado pela editora Verve.

Vale dizer, porém, que para este trabalho também foram incluídos mais dez textos escritos à época e inéditos, para se atribuir um caráter especial a esta edição e, subsequentemente, explorar tal fato mercadologicamente. Como este presente *e-book* será comercializado, enxergou-se uma necessidade de incrementá-lo para uma possível maior atração de interesse em compra. No *screenshot* em anexo pode-se conferir a capa da obra em questão:



Imagem 1: Capa da versão impressa de *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte* (2014) produzida por Laura Santiago.

Fonte: LACOMBE (2014)

5.2. Projeto Gráfico do *E-book*

De início, para a formatação do *e-book* no programa InDesign, não é necessária a preocupação com o tamanho da página em que se apresentaria o texto uma vez que o mesmo pode ser expandido ou diminuído conforme necessidade do leitor em seu aparelho, seja ele um *e-reader* ou outro qualquer que possua. Este fato, inclusive, é algo que tende a

decepcionar quem se prende muito a certos aspectos como este. Não que isto retire a sua importância, mas porque é o leitor que, ao final, vai decidir como quer ler a obra.

Desta forma, escolheu-se um tamanho padrão já sugerido pelo programa. Em seguida, importou-se o texto devidamente preparado para o projeto como descrito no tópico anterior.

Para formatação do texto se levou em consideração o que já havia sido feito no livro impresso. Deste modo, a distribuição de títulos e organização de parágrafos dos textos permaneceu com a mesma hierarquia.

Assim, manteve-se no corpo das crônicas a fonte utilizada originalmente, Perpetua (em corpo 12 pt), e escolheu-se uma bastonada para os títulos de cada texto, Bebas Neue (em corpo 36 pt) - a captura de tela dá melhor visualização:

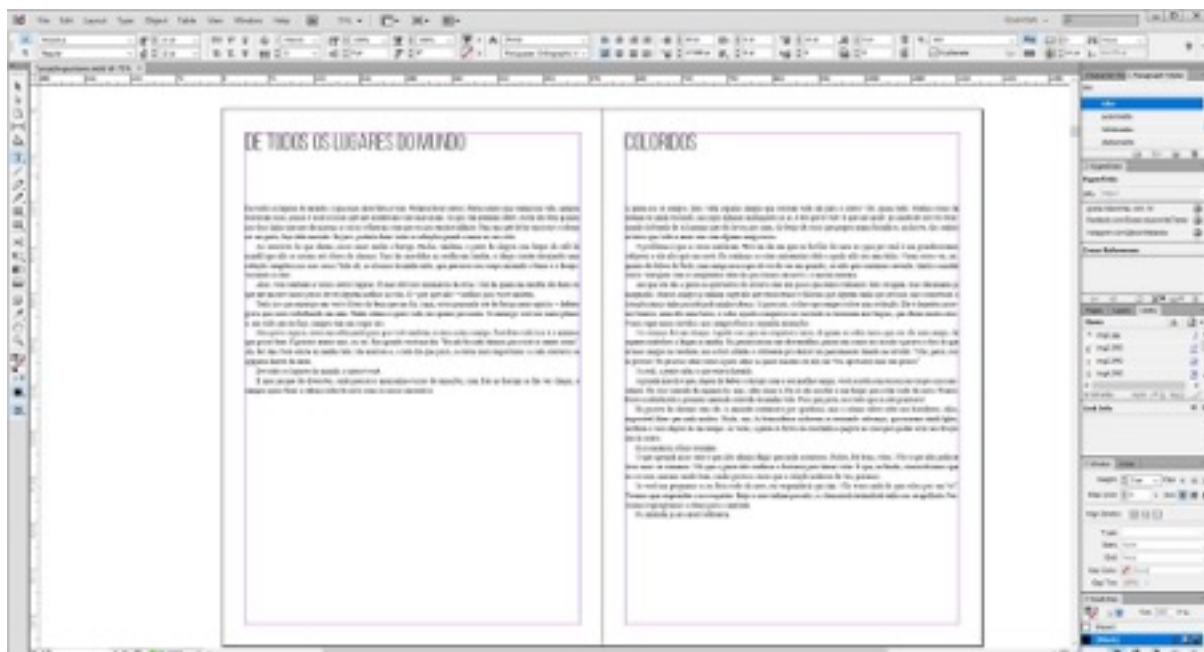


Imagem 2: Screenshot do projeto do e-book *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte* (2018)

Fonte: autor

Foi criado um estilo de carácter para destacar as palavras em itálico. Já para os estilos de parágrafos, cada seção do texto teve um próprio criado de modo que ficasse submetido a uma formatação única que levasse em consideração o seu lugar dentro do texto e, por consequência, estabelecido no projeto.

Todas as opções do trabalho foram tomadas a fim de se criar um tipo de identificação de quem já possui a obra física com a eletrônica. Além disso, também foi para uma maior

clareza das divisões dentro de cada página. A imagem a seguir mostra como ficou esta divisão já no arquivo final de InDesign bem como a comparação com o livro em PDF:

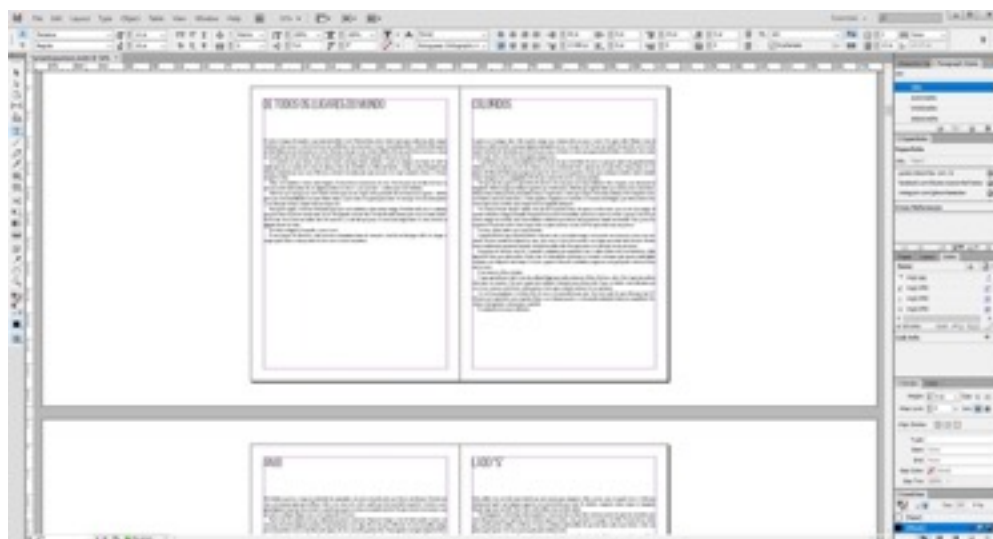


Imagem 3: *Screenshot* do projeto no programa InDesign

Fonte: autor



Imagem4: Versão final do arquivo do livro impresso em PDF.

Fonte: LACOMBE (2014)

O projeto original impresso também contou com ilustrações feitas pela artista Laura Santiago e que até hoje também possuem identificação única do leitor que já está familiarizado com a obra. Estas foram trazidas para o *e-book* em suas posições originais que, no livro, funcionam como um diálogo entre a abertura do capítulo e elas mesmas. Como elas

sempre se apresentavam na página à esquerda do texto, no eletrônico optou-se por colocá-las antes de suas respectivas crônicas, em páginas separadas.

O design de livro é diferente de todos os outros tipos de design gráfico. O trabalho real de um designer de livro não é fazer as coisas parecerem “legais”, diferentes ou bonitinhas. É descobrir como colocar uma letra ao lado da outra de modo que as palavras do autor pareçam saltar da página. O design de livro não se deleita com sua própria engenhosidade; é posto a serviço das palavras. (HENDEL, 2003)

Para isso, explicando como foi feito, ancorou-se as mesmas no início de uma página em branco com estilo de parágrafo devidamente atribuído para aquele fim. Desta forma, o projeto exportado abre as imagens em seus devidos lugares assim como funciona no livro. A imagem abaixo mostra o resultado:



Imagem 5: Página do livro eletrônico *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte* (2018) no suporte tablet.

Fonte: LACOMBE (2018)

Outra coisa importante sobre o estilo desenvolvido para o *e-book* também em sintonia com o físico, foi a escolha de mantê-lo todo em preto e branco. Mesmo sendo possível a adição de cores e outros elementos, para o *e-book* de *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte* escolheu-se um formato simples, sem recursos muito além. Um único recurso extra adicionado ao *e-book* foi a possibilidade de descrição das imagens aos que optam por ouvi-lo em seus dispositivos. Todas as ilustrações receberam pequenos textos para melhor identificá-las aos que possuem acesso a este tipo de funcionalidade em seus aparelhos.

A leitura dos *e-books* no formato EPUB, então, pode ser feita com autonomia e independência por qualquer pessoa com deficiência visual. Ainda que o processo de compra e transferência das obras evidencie problemas de acessibilidade, a fase da leitura, por definição a mais importante do processo, é integralmente acessível. (BARBOZA; FREITAS, 2014, p.9)

Não se tratou, entretanto, de uma mera reprodução de algo que já estava pronto. Os pontos em comum foram assim feitos de maneira proposital, mas a inserção de novos escritos reserva um apelo diferente ao consumidor final. Outra possibilidade aberta na produção deste *e-book* e usado como recurso na obra foi a utilização de hiperlinks. Estes são uma ferramenta que possibilita ao leitor do livro em formato eletrônico extrapolar a obra, isto é, acessar páginas fora dali uma vez que estão linkadas a algumas informações pertinentes estabelecidas na produção do projeto.

"Quando surge um novo nome no mercado editorial, tradicionalmente um tempo de gestação antecede o reconhecimento da qualidade, do estilo e da resposta dada pelo público. Gustavo Lacombe inverte o processo e já publica seu primeiro livro com o reconhecimento participativo de mais de 130 mil seguidores (em 2014) nas redes sociais e em seu site, (www.gustavolacombe.com.br). Nesses canais, Gustavo promove não só a leitura, mas principalmente a imediata cumplicidade dos leitores. Uma cumplicidade que ele estabelece sem esforço – com a intuitiva fala universal da perplexidade amorosa, sem rosto e cheia dos traços de cada um de nós. Talvez por isso tantas empáticas curtidas e tantos comentários espelham a receptividade de cada postagem. O texto de Gustavo Lacombe tem uma interface amigável aos sentimentos de quem ama, amará, ou – caso da maioria – já amou. Gente que nem o conhece pessoalmente abre o peito e compartilha. Coisas que são feitas como coração."
Cristina Rego Monteiro

Imagem 6: *Screenshot* de um dos prefácios da obra com *hiperlink* destacado em azul para site do autor.

Fonte: LACOMBE (2018)

Finalizado o projeto no programa InDesign, foi feita a inserção dos metadados do livro. Os metadados são informações sobre o *e-book* como o nome do autor, o título do livro, editora, imagem de capa etc. O conteúdo ali contido servirá de base para que outros programas possam identificar e catalogar a obra. Um mal preenchimento deste recurso pode, por exemplo, fazer com que o livro se perca no catálogo de um *player* quando for disponibilizado para venda.

Vale ser ressaltada ainda a importância da atribuição de ISBN à obra. Este número de registro do livro também constará na parte de metadados e é primordial na sua identificação, tendo que ser diferente da obra impressa. Apenas obras que possuam o registro podem ser comercializadas, mas se o arquivo criado ainda não possuir este número, as plataformas de autopublicação (já citadas neste trabalho) se encarregam de atribuí-lo.

A etapa seguinte foi a de exportação e conversão para o formato ePub. Os ajustes finais foram feitos no *Sigil*, programa gratuito de edição de texto que suporta vários tipos de arquivo e os converte para diversos formatos a serem lidos nos *e-readers*. No programa foi criado o sumário do livro, que torna a navegação muito mais fácil e cômoda para o leitor, que num simples toque pode pular para a página que deseja ler.

Entretanto, nem o *Sigil* nem o InDesign exportam os arquivos do livro para o formato .AZW utilizado pela Amazon. Se o autor estiver utilizando o KDP, poderá fazer a conversão online e diretamente dentro do programa de criação da empresa, mas se quiser cumprir esta etapa fora do sistema de autopublicação da empresa, fazendo apenas o upload do arquivo pronto, deverá recorrer a outro programa, o *Calibre*.

Assim como o *Sigil*, o *Calibre* também é gratuito e possui diversas ferramentas de edição de texto. Foi criado em 2006 por Kovid Goyal como resposta a falta de bons editores que formatassem arquivos para os leitores de *e-books* da Sony à época.

5.3. Distribuição, Vendas e Marketing - Últimos Ajustes

A partir do momento que o livro está pronto, bastaria incluí-lo em qualquer sistema de autopublicação, preencher corretamente os dados para a catalogação online e disponibilização para venda. Este seria o caminho natural que seria seguido neste trabalho, mas no tocante à distribuição do livro, optou-se por trilhar um outro caminho. Tendo viés comercial e definindo uma estratégia de lançamento e marketing para o mesmo, foi decidido associar-se a uma distribuidora de livros eletrônicos, a **Bookwire**.

Antes, é necessário apresentar um breve histórico da companhia. Criada em 2009, em Frankfurt, é uma empresa independente que distribui para todos os *players* do Brasil e do mundo. É também uma plataforma, uma vez que as editoras associadas usam um software desenvolvido por ela para controlarem suas vendas e gerenciarem suas campanhas. Algumas

das grandes editoras brasileiras utilizam a empresa alemã para distribuírem seus conteúdos digitais, como a Companhia das Letras, a BoiTempo, a Paulus, a Vozes, o Grupo Autêntica, entre outros.

Ela também se define como um “agregador digital”, tendo em suas funcionalidades o acompanhamento em tempo real, criação de promoções e outros atrativos para aqueles que desejam se associarem. O contato com este autor já havia sido feito por um representante, que ficará encarregado de fazer o upload do livro, e que se interessou em fazê-lo desde que foi divulgada a produção deste *e-book*. Por uma série de razões seguiu-se por aí:

- por mais que a porcentagem advinda do KDP (programa de autopublicação da Amazon) seja de 70%, o trabalho de configuração do livro e dados para divulgação na loja online não seria feito por um profissional já experiente no mercado.
- além disso, o percentual de 70% refere-se aos livros autopublicados que ficam disponíveis apenas na loja da Kindle, o que para este projeto foi descartado uma vez que há demanda em outras lojas online também.
- o percentual de venda repassado pela Bookwire ao autor é de 40%, que mesmo sendo mais baixo, permite acesso aos mecanismos da mesma e um sistema mais aprimorado de vendas e acompanhamento de desempenho.
- a facilidade de inserir os dados no sistema e escolher para quais plataformas seria aberta venda do *e-book* resultaram numa facilidade e conveniência que também pesaram na escolha.

A estratégia de marketing será feita através de uma forte interação com os seguidores do autor, tirando dúvidas até o dia do lançamento do livro e explicando o passo-a-passo de como poderá ser feita a compra do *e-book* a partir do dia 13 de novembro de 2018, fomentando uma curiosidade acerca do mesmo. Como explicitado no tópico 3.3, serão utilizadas de todas as plataformas em que o autor estiver presente para se fazer esta comunicação.

Este passo, é bom salientar, ocorrerá da mesma forma que se tivesse sido escolhido outro caminho para a publicação.

De resto, este trabalho se encerra com a certeza de que lançar uma obra em formato digital, conhecendo os recursos disponíveis e optando por uma distribuidora com a

possibilidade de uma maior inserção com a ajuda profissional, foi um importante passo. O que acontecerá a partir do momento em que a obra estiver disponível para compra já foge completamente do controle e simples escolha.

Seja o que o público quiser.

6. Conclusão

“Tenha sempre um livro ao alcance do seu Tempo” - Cora Coralina (apud SOUTO MAIOR, 2012)

O tempo presente é, claramente, diverso daquele em que se iniciou a produção literária e se identificou que muitos tinham algo a dizer, ou se pegaram com este exato sentimento e vontade de publicar. Ter um livro em mãos, com o próprio nome na capa e uma história pronta a ser lida, era e ainda parece ser um prêmio, mas isto não está mais longe de todos. A indústria do livro, ainda que mantenha seus porteiros, *gatekeepers* e afins, tem menos força para dizer que algo não deve ser publicado.

Traçar uma linha histórico-evolutiva era necessário neste trabalho para termos uma boa ideia de onde viemos e aonde chegamos, sabendo que a revolução prometida pelo aparecimento do *e-book* não saiu exatamente como sonhada, mas trouxe consigo algumas repercussões claras e muito positivas na vida de quem sempre sonhou em ser Autor de Livros.

As plataformas de autopublicação, então, são responsáveis diretas por essa chance, essa porta aberta. Mesmo que muitos possam ainda torcer o nariz e pensar que estas ferramentas inundam o mercado com “literatura ruim”, há quem inicie uma carreira, passe a se sustentar e nem ao menos sonhe em mudar seu curso para os meios tradicionais (se assim podemos chamar) de publicação. Há quem esteja se saindo muito bem neste mercado.

Ademais, é também notória a preocupação que grandes editoras tiveram de lançar suas próprias plataformas, seja para pinçarem novos autores ou para ganharem na produção, distribuição e comercialização de obras que não ocupam prateleiras, mas pequenos espaços em servidores e funcionam como a teoria da Cauda Longa (2006) de Chris Anderson nos explicou: uma estratégia de varejo de se vender também uma grande variedade de itens onde cada um vende pequenas quantidades, ao invés de apenas os poucos itens populares que vendem muito.

Assim, Leya, Saraiva, Penguin e outras se aventuraram e ainda tentam oferecer um serviço que possa competir de alguma forma com a Amazon, uma das maiores editoras de livros que não possui estoque, apenas bytes de informação que estão disponíveis em praticamente todo o mundo, pronto a serem comprados por qualquer leitor que tenha um *e-reader* ou aparelho celular compatível com seu aplicativo instalado.

Entretanto, também deve-se ocupar de uma noção presente no *e-book* que já foi explicitada aqui: as pessoas, de uma maneira geral, ainda não o identificam como sendo algo “seu”. No Brasil, por exemplo, é difícil conseguir emprestar um livro eletrônico. É quase impossível presentear alguém. Não se pode autografá-lo numa noite numa livraria nem ao menos se pode contemplá-lo na estante. Aos que se apegam à materialidade do objeto, um *e-book* nunca será um “livro de verdade”.

O equívoco, entretanto, deve-se ser corrigido por aqueles que empreendem suas carreiras, divulgam seus trabalhos e oferecem ao seu público uma obra de qualidade ao alcance de praticamente todos. O Brasil conta com 220 milhões de celulares inteligentes ativos, de acordo com a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada em 2018. Todos eles com potencial de explorar lojas online de *e-books*.

Realizar um trabalho que ajude mais pessoas a encontrarem um público, desenvolverem seu estilo e estimularem a literatura dentro de seus próprios nichos, ainda que pareça pouco, pode ser um jeito de atrair mais pessoas para a leitura e servir como início de uma vida próxima dos livros - impressos ou eletrônicos.

Identificar, então, os meios possíveis para que isto ocorra, a um custo baixo e fácil acesso às pessoas que desejam publicar, como analisado no capítulo 3, é parte fundamental para considerar o sucesso deste projeto. Não são todos que possuem recursos financeiros disponíveis para bancar uma tiragem de livro físico, enquanto um projeto de *e-book* pode custar bem menos.

Curiosidade: o valor deste projeto impresso em 2014, tendo sido a tiragem inteira adquirida da editora pelo autor, foi de R\$20,00 por exemplar em 2014. Seu correspondente eletrônico assumiu o valor de R\$0,00 como custo de produção, uma vez que foi apenas trazido de sua versão já finalizada.

Nas últimas duas partes deste projeto, quando chegou-se na fase de produção e distribuição, sabendo qual direção seguir, foi tranquilamente administrado o que seria feito. Hoje, *Destino, Acaso ou Algo Mais Forte* está pronto para entrar no mercado através de uma distribuidora digital que, ainda que difira das propostas apresentadas do “faça-você-mesmo”, ainda representa uma possibilidade de publicação com baixo custo ao alcance de todos.

Hoje, quando vejo tudo que está ao alcance de quem tem apenas um sonho e um livro escrito num arquivo de Word, revejo minha própria trajetória e me questiono se não deveria, lá em 2014, ter seguido por este caminho ao invés de me preocupar com pedidos, envios pelos Correios e impressões de novas tiragens. Sem dúvida alguma, aprender a produzir e explorar todo este Universo me faz repensar para onde estou indo.

A citação do início desta conclusão, por mais que tenha o poder de múltiplas interpretações, me toca profundamente ao ser colocada lado a lado com a discussão aqui apresentada ao apontar para o fato de que o seu tempo pode ter o livro que você mesmo produzir. Como num recado quase implícito para aqueles que desejam embrenhar-se por este caminho: não tenham medo, apenas escrevam e se valham das possibilidades existentes para pôr um livro no mundo.

Como num trecho do vídeo de apresentação na página inicial da plataforma KDP diz, "alcançar o sonho de publicar uma obra não deveria ser tão duro assim". E não é mais mesmo. Um autor faz o mais difícil, que é escrever, e agora possui caminho livre para fazer o que para muitos era quase impossível, publicar.

7. Referências Bibliográficas

10 Livros Rejeitados Antes do Sucesso. **Blog da Editora Labrador**. 2 ago. 2016. Disponível em <<http://editoralabrador.com.br/blog/10-livros-rejeitados-antes-do-sucesso/>> acesso em 05 out. 2018.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail: do mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. São Paulo: Editora Campus, 2006.

BARBOZA, M.E.S; FREITAS, L.C. **O Acesso ao livro digital por pessoas com deficiência Visual: o formato ePub e seu caráter inclusivo e acessível**, 2014. Disponível em < <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/328/304> > acesso em 5 nov. 2018

BÍBLIA de Gutenberg, **Biblioteca Digital Mundial**, 12 de fev. 2016. Disponível em <<https://www.wdl.org/pt/item/4102/>> acesso em 27 nov. 2018

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Ministério da Cultura**. Disponível em < http://www2.cultura.gov.br/consultadireitoautorais/wp-content/uploads/2010/06/Lei9610_Consolidada_Consulta_Publica.pdf > acesso em 30 out. 2018

CARRENHO, Carlo. Livros digitais são 6,89% do mercado trade no Brasil, aponta Global eBook. **Publish News**, 15 de mai. 2017. Disponível em <<https://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook>> acesso em 23 out. 2018

CASTELLO, José. Da Biblioteca Para a Fogueira. **Entre Livros**, Junho/2006. Disponível em < http://www2.uol.com.br/entrelivros/reportagens/da_biblioteca_para_a_fogueira_imprimir.html> acesso em 05 out. 2018

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 1998.

DEMARCO, Amanda. **German Self-Publishing, Where Innovation Meets Angst**, 4 ago. 2011. Disponível em <<http://publishingperspectives.com/2011/08/german-self-publishing-innovation-angst/>> acesso em 12 set. 2018

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil: Sua História**. Tradução A. Queiroz. São Paulo: EDUSP, 2012.

HENDEL, Richard. **O Design do livro**. Tradução Geraldo Gerson de Souza e Lúcio Manfredi. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

KAYNA, Maurem. Como Publicar na Saraiva. **Blog Saiba Publicar**. Disponível em <<http://saibapublicar.com.br/como-publicar-via-saraiva/>> acesso em 23 out. 2018

LACOMBE, Gustavo. **Destino, Acaso ou Algo Mais Forte**. Rio de Janeiro: Ed. Verve, 2014

LACOMBE, Gustavo. **Destino, Acaso ou Algo Mais Forte**. Rio de Janeiro: Gustavo Lacombe Ideias, 2018

LEWKOWICZ, Luiza. **O Autor Sem Papel: Desafios da Autoria na Era Digital**. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3811/1/LLewkowicz.pdf> > acesso em 12 set. 2018

MEIRELLES, Fernando. 29a Pesquisa Anual do Uso de TI, 2018. **Fundação Getúlio Vargas**. Disponível em < <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf> . > acesso em 29 set. 2018

MILHARES de jovens se aglomeram para ver Kéfera Buchmann na Bienal do Livro, **O Globo** - Rio. 14 set. 2015. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/milhares-de-jovens-se-aglomeram-para-ver-kefera-buchmann-na-bienal-do-livro-17428755> > acesso em 30 out. 2018

NETO, Leonardo; FACCHINI, Talita. Cresce o número de publicações independentes nos EUA e por aqui, os autopublicados querem livros impressos. **Publish News**, 25 de out. 2016. Disponível em <<https://www.publishnews.com.br/materias/cresce-o-numero-de-publicacoes-independentes-nos-eua-e-por-aqui-os-autopublicados-querem-livros-impressos>> acesso em 05 out. 2018

OLIVEIRA, Rodolpho Silva. Direito autoral: evolução e funcionalidade. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 95, dez 2011. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10853&revista_caderno=7> Acesso em 12 set. 2018

RAVACHE, Guilherme. Íntegra da Entrevista com Chris Anderson. **Revista Época**. 01 de set. 2006. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>> acesso em 4 nov. 2018

SAMPAIO, Luis; FERNANDES, Emílio. Escolhendo uma Plataforma de Publicação. **Como Publicar E-Books**. 15 set. 2016. Disponível em <<http://www.comopublicarebooksnaamazon.com/2016/09/escolhendo-uma-plataforma-de-publicacao/>> acesso em 23 out. 18

SOUTO MAIOR, Marcel. **Frases para Guardar**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012

VELOSO, Ana Clara. Ferramentas Digitais de Publicação Ajudam Novos Escritores a Realizar Sonhos. **PEGN**. 26 set. 2017. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/09/ferramentas-digitais-de-publicacao-ajudam-novos-escritores-realizar-sonhos.html>> acesso em 23 out. 2018

VIRGINIO, Rennam. **O Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um mercado em reconfiguração**. Disponível em <<http://www.insite.pro.br/elibre/ebook%20pc.pdf>> acesso em 13 out. 2018