



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Mariana Rodrigues Montenegro de Almeida

Self-publishing como escolha ativa:
como o *marketing* de *ebooks* é desenvolvido nesse cenário

Dissertação de Mestrado em *Marketing* apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres

Coimbra, 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da Capa:

An Interview with Lucy Challenger of SelfPubli.sh. Acesso em 26 de julho de 2016.

<<http://www.hercircleezine.com/2013/05/02/an-interview-with-lucy-challenger-of-selfpubli-sh/>>

Aos meus pais,
aos meus irmãos,
ao meu afilhado,
à minha madrinha e à
Tia Florabel.
Devido à vocês,
eu cheguei até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma dádiva, mas é também muito difícil. São inúmeras as pessoas que contribuíram para esse momento e esse ciclo que se encerra (ou começa).

Não sou uma pessoa religiosa, mas acredito em Deus, acredito em destino e acredito que, se não fosse da vontade dele, nada disso teria acontecido. Temos, e fazemos, nossas escolhas. Mas é muita inocência, ou ego, achar que temos unicamente o crédito pelo que conquistamos. O meu primeiro obrigada então vai pra Ele!

Aos meus pais. Foi por eles, e por causa deles, que essa jornada se iniciou. Muitas horas de sono perdidas, de discussões, de soluções e de saudade, mas com a certeza que eu tenho um porto seguro, onde quer que eu esteja.

Aos meus irmãos que, cada um a seu jeito, me fazem ver a oportunidade que é estar aqui e a vontade que eu tenho de poder oferecer um pouco disso para eles.

Ao meu afilhado, que me dá forças pra continuar melhorando e buscando além mar uma vida diferente pra mim e pra ele.

À minha família (trololó), que mesmo longe se faz presente em todos os momentos. Obrigada Vó Elza, Vô Jésus, Vó Roseli, Tia Aldahyr, Tio Dirceu, Dindinha, padrinho, tios, tias e primos. Vocês são a alegria dos meus dias.

À Palloma (e sua família), por continuar(em) fazendo parte da minha vida mesmo depois de quase 20 anos e me dando suporte a cada passo que eu dou.

À Larissa, minha B1, minha companheira de aventuras, minha irmã de alma, que me acompanhou nessa jornada e que, espero, vai me acompanhar em muitas outras.

À Jey, minha big sis. Obrigada pela companhia em horários estranhos, pelos escritórios forçados à beira da piscina e playlists de qualidade que embalaram esse projeto. E Mommy e Daddy, por me aceitarem como parte da família!

Às Gabis (Lessa e Reis), que me deram ideias, temas, contatos, me aconselharam, me criticaram e, mais importante, se importaram. Não sei se teria chegado aqui sem vocês.

À Teresa, que foi minha orientadora particular e artilheira nos jogos de quarta.

À minhas GC's, que entenderam que a distância é uma mera formalidade e que 10 anos não são pra qualquer um.

À família Saragoça pelo ano mais incrível que uma pessoa podia ter, com a melhor família de sempre: Débora, Fernanda, Téo, Gab, Léo, Letícia, Débora, Wilson.

Aos amigos do mestrado, em especial os meus tucas preferidos: Bárbara, Ana Patrícia, Tiago, Cláudio e Antunes.

Aos amigos de Coimbra que viraram família: Walter, Lara, Flávia, Victor, dentre inúmeros outros que passaram em minha vida nesse último um ano e meio e que deixaram uma marca, um pedacinho deles e que levaram um pedacinho de mim.

À Aleksandra, que foi minha luz no fim do túnel.

Aos amigos de Lisboa, que me acolheram e me deram muito mais que amizade; Fernanda, Rui, Mayko e Irina.

Aos meus queridos Joana, Yurika, Rose, Bethânia, Kleiber e Virgínia, que me deram forças no momento final.

E por fim, mas não menos importante, ao meu A-team: Ahmed e Amy. Meus autores favoritos que me ajudaram com esse projeto e contribuíram de forma imensurável para ele.

Obrigada a cada um de vocês. Obrigada por estarem presentes e por não me deixarem desistir. Sem vocês eu não teria conseguido.

So, I guess we are who we are for a lot of reasons. And maybe we'll never know most of them. But even if we don't have the power to choose where we come from, we can still choose where we go from there. We can still do things. And we can try to feel okay about them.”

Stephen Chbosky, *The Perks of Being a Wallflower*

RESUMO

A tecnologia tem mudado a sociedade e a forma como os negócios são feitos. Essa mudança afetou, entre diversos outros, o mercado de publicações de livros. Surgiram os leitores de livros digitais, conhecidos como *ereaders* e *ebooks*, respectivamente, e com isso, mudou a forma como os autores se relacionam, ou não, com editoras e livrarias pelo mundo, além de alterar sua relação com os leitores consumidores.

Dessa forma, o presente estudo visa entender como os autores contemporâneos publicam as suas obras, o porquê da escolha do método de publicação independente, sem relações com editoras e impressões em larga escala, além do desenvolvimento do marketing, digital majoritariamente, nesse cenário.

Serão realizadas pesquisas qualitativas em forma de entrevistas semi estruturadas com autores para entender as razões por trás de suas escolhas, as ações para divulgação de suas obras e o conseqüente sucesso, ou não, de seus livros.

Por fim, serão analisados padrões de comportamento e sugestão de abordagens para melhores resultados dentro desse mercado.

Palavras-chave: *self-publishing*, *marketing*, *marketing* digital, *ebooks*, autores independentes.

ABSTRACT

The technology has been changing society and the ways businesses are made. This change affected, amongst many others, the book publishing market. Emerged the readers for digital books, known as ereaders, and thus, changed the way authors relate, or not, with publishers and bookstores around the world, besides changing its relationship with consumers readers.

Thus, this study aims to understand how contemporary authors publish their works, the reason for the choice of the independent publishing method, without relationships with publishers and large-scale prints, and the development of marketing, digital mostly, in this scenario.

Will be conducted qualitative research in the form of semi-structured interviews with authors to understand the reasons behind their choices, actions for dissemination of their work and the consequent success, or not, of their books.

Finally, behavior patterns will be analyzed and will be suggested approaches to seek better results in this market.

Key-words: self-publishing, marketing, digital marketing, ebooks, independent authors.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e relevância do tema	1
1.2 Problema de Investigação	1
1.3 Objetivos de Investigação	2
1.3.1 Objetivo Geral	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Estrutura	2
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Enquadramento	5
2.2 Marketing	5
2.3 Marketing Digital	6
2.4 Self-publishing	7
2.4.1 Kindle Direct Publishing	9
2.4.2 Kobo Writing Life	10
2.4.3 Nook Press	10
2.4.4 Draft 2 Digital	10
2.4.5 Smashwords	11
3. METODOLOGIA	13
3.1 Enquadramento	13
3.2 Hipóteses de Investigação	14
3.3 Coleta de Dados	15
3.3.1 Método de Recolha de Dados	17
3.3.2 Elaboração do Questionário	17

4. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS	19
4.1 Perfil e entrevistas	19
4.1.1 Ahmed Al-sheikh	19
4.1.2 Amy Jarecki	24
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO	31
5.1 Discussão dos resultados	31
5.2 Respostas aos objetivos estabelecidos	34
5.3 Limitações do estudo.....	35
5.4 Recomendação para investigações futuras.....	35
5.5 Notas finais	35
6. REFERÊNCIAS.....	37
ANEXO I.....	I

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e relevância do tema

De acordo com Michael Tamblyn, Chefe Executivo do varejo de *e-book* da empresa *Kobo*, 12% das vendas globais da empresa provêm de livros *self-published*.

Percebe-se que a digitalização mudou a forma como o mercado de livros atua e permitiu aos autores evitar as formas tradicionais de publicação das narrativas e do *marketing* por meio de editoras, com a possibilidade de independência e publicação direta de seus trabalhos em plataformas como *Kindle Direct Publishing*, da *Amazon*, *Kobo Writing Life*, dentre outros. Com essa mudança de cenário e dessa revolução digital, o acesso e criação desses conteúdos diferenciados se tornou mais democrática, fazendo com que os autores se tornassem os seus próprios empresários no processo de publicação.

Essa ferramenta ou tecnologia disruptiva moldou e mudou a forma como a promoção e o *marketing* desses produtos é feita, além de estimular o relacionamento entre esses autores independentes e seus leitores, nas plataformas citadas anteriormente, e nas redes sociais. Os custos marginais reduziram o preço dos produtos entre 10 e 15% entre 2010 e 2014, e essas mudanças desafiam o papel dos intermediários e beneficiam os consumidores.

1.2 Problema de Investigação

Como posto anteriormente, o mercado de publicações passou por uma transformação significativa nas últimas décadas. Dessa forma, o problema de investigação identificado é:

- Por quê o *self-publishing* é uma escolha ativa e tem se tornado cada dia mais comum entre autores de todo o mundo?

1.3 Objetivos de Investigação

Dentre as principais razões para a escolha desse objeto de estudo, como descrito no sub-capítulo anterior, está a de identificar o porquê o *self-publishing* é uma escolha ativa e tem se tornado cada dia mais comum entre autores de todo o mundo. Dessa forma, foram propostos dois objetivos para esse estudo, que seguem listados nos subitens abaixo:

1.3.1 Objetivo Geral

- Identificar o porquê do método *self-publishing* ser uma escolha ativa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar as ferramentas de *marketing* e promoção que são utilizadas por autores independentes na divulgação de seus *e-books* e quais são os fatores que potencialmente auxiliaram no sucesso de venda de seus livros.

1.4 Estrutura

O presente trabalho será estruturado em seis partes, desenvolvidas para um melhor entendimento do assunto. No primeiro capítulo foi desenvolvida uma apresentação sucinta do estudo, seguido do problema a ser investigado e seus objetivos.

No segundo capítulo, será desenvolvida a parte conceitual por meio da revisão de literatura, onde serão definidos conceitos como *Marketing*, *Marketing Digital* e *Self-publishing*.

Já o terceiro capítulo abordará o enquadramento teórico e a metodologia que melhor se enquadra no estudo proposto.

A análise e o desenvolvimento do estudo se darão no quarto capítulo, com a inclusão das informações coletadas ao longo da pesquisa e contribuições para o trabalho.

Por fim, serão desenvolvidas as conclusões no quinto capítulo, com as contribuições geradas por esse estudo, seguidas das referências bibliográficas utilizadas no projeto, para fundamentação e embasamento.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Enquadramento

Como citado anteriormente, o mundo está em constante transformação. Mudou a sociedade, o mercado e o consumidor. E toda essa transformação foi catalisada pelo digital. “Portanto, o *marketing* também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.” (Gabriel, 2010).

O Marketing digital surgiu como uma resposta à essa ineficiência do marketing tradicional frente à esse novo perfil de comportamento, consumo e acesso da sociedade.

Ainda, disruptura digital (Gilbert, 2015) é caracterizada como a mudança ocorrida quando uma tecnologia ou modelo de negócios afeta a proposta de valor de um bem ou serviço, como no estudo proposto, no qual, dentro do contexto da investigação, o *ebook* altera a percepção de livros físicos e as plataformas de publicação independentes alteram a forma de publicação de livros por parte dos autores.

Dessa forma, o presente capítulo visa, por meio da revisão de literatura, definir e conceituar o *Marketing*, sua vertente digital e o método de publicação de *ebooks*, conhecido como *self-publishing*, para que seja compreendido a interligação desses tópicos e sua relevância para o estudo.

2.2 Marketing

Kotler e Keller (2005) definem marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Duas forças poderosas têm moldado o mercado atual: a tecnologia e a globalização. A tecnologia, tão dinâmica e mutável, permite que novos produtos sejam criados rapidamente, ampliando a oferta no mercado, e a globalização permite que essa nova oferta esteja disponível para um número maior de pessoas. Dessa forma, a configuração empresarial na qual um produto padrão é fornecido à todo o mercado deixa de ser suficiente e passa a ser desconstruída, tendo em vista a fragmentação do mercado.

Hoje, alguns críticos já prevêem a extinção do marketing de massa. Dizem que o mercado de massa está desintegrando em segmentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com preferências e necessidades mais específicas, que demandam um marketing mais direcionado. (KOTLER, 2002, p. 40)

Essa desconstrução é percebida no chamado Marketing 2.0, também conceituado por Kotler (2014), no qual esse consumidor com acesso uma variedade infinitamente maior de opções e passou a ter um papel mais ativo na criação de produtos que atendem suas necessidades (Carrera, 2012), movido e induzido por sua emoções (Kotler, 2014).

A ascensão que vemos hoje do chamado Marketing 3.0 (Kotler, 2014), distingue-se pela introdução e agregação de valores aos produtos e serviços oferecidos pelas instituições, pois o “Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.” (Kotler, 2003). Para Gabriel (2010), foi observada a proliferação das chamadas “redes sociais” e a adesão de grande parte da população ao redor do mundo, tornando a conexão interpessoal mais fácil e rápida e criando-se assim, uma rede.

Nesse contexto, uma das componentes do *Marketing*, o digital, se destaca, pois possibilita essa personificação e agregação de valores para cada um de seus clientes.

2.3 Marketing Digital

Para falar de *marketing* digital é necessário primeiramente conhecê-lo e conceituá-lo. Em teoria, o termo *marketing* digital, por mais frequente que seja a sua utilização, é um termo em desuso. Segundo Kotler (2003) o marketing é “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de trocas”, cabendo afirmar que qualquer item que compõe uma estratégia de *marketing*, tendo o intuito de satisfazer desejos e necessidades, pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não.

O *marketing* não é uma ferramenta, é uma estratégia. E dessa forma, o que consideramos como *marketing* digital nada mais é do que estratégias pensadas em um plano de ações, mas que se utilizam de plataformas e ferramentas do cenário digital.

Assim, *marketing* digital não existe, o que existe é *marketing* e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não. (GABRIEL, 2010, p. 105)

Percebe-se que o digital tem feito cada vez mais parte da sociedade atual, e o surgimento constante dessas tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversas ações de *marketing*. Para Castells (2003), “observamos o crescimento de uma nova economia a partir de dentro da velha economia, como um resultado do uso da internet pelas empresas, para seu próprio objetivo e em contextos específicos.”. Além disso, a mensuração de resultados no ambiente digital e sua sincronicidade são vantagens muito atraentes para as empresas que optam por utilizar dessas ferramentas nas suas estratégias.

Ainda, a fundamentação do projeto terá como base uma miscelânea de informações relativamente novas sobre o mercado de livros e *ebooks*, em sua maioria artigos científicos que conceituam termos específicos de mercado.

2.4 Self-publishing

A tecnologia e o digital, como abordado no item anterior, cada vez mais muda a forma como a produção de conteúdo, seja ela na forma de filmes, televisão, música ou jornalismo, é feita. Mas junto com essa mudança, a tecnologia disponibiliza novas formas de produção que beneficiam produtores independentes e consumidores, como menores custos de produção e logística e acesso mais democrático, fácil e rápido.

Por *self-publishing* e desintermediação de editoras (Waldfogel, Reimers, 2015), entende-se como a publicação de um livro ou qualquer outra mídia sem o envolvimento de uma editora, o que causa a consequente desintermediação de um processo que existe há vários séculos.

Nesse contexto, a indústria de publicação de livros também foi influenciada. Apesar do processo tradicional de publicação de conteúdos datar de séculos atrás, já foram identificados, ao longo dos anos diversos autores ou movimentos que tentaram contornar o sistema utilizado, seja por razões políticas ou ideológicas. Saffle (2011) lista autores como John Milton, que em 1644 publicou e comercializou, ilegalmente, seu livro *Areopagitica*. No início da década de 1920, o romancista e ativista social Upton Sinclair escreveu, publicou, publicitou e comercializou uma série inteira de livros chamada “*Dead Hand*”. Mais recentemente, num cenário pós-Stalinismo na extinta USSR, os dissidentes políticos escreviam seus ensaios, conhecidos como *samizdat*, de cunho menos político e mais cultural e ideológico que era distribuído pelo país. Esses *samizdat* também continham excertos de livros que teriam sido banidos pelo governo.

Nos dias de hoje, as publicações independentes deixaram de ter um perfil de rebelião e passaram a ser considerados como opções legais e de fácil acesso por grande parte de sociedade.

De acordo com Waldfogel e Reimers (2015), o número de livros e trabalhos *self-published* cresceu em torno de 300% desde 2006 e ultrapassou o número de publicações já feitas por meio do método tradicional.

Segundo Gabriel (2010), os leitores de *ebooks* da marca *Kindle* venderam mais do que livros impressos no ano de 2009. Ainda, a porcentagem de adultos americanos que possuem um leitor dedicado de livros, chamados *ereaders*, ou um *tablet* cresceu de menos

de 10% em 2010, para aproximadamente 50% em 2014. No ano de 2014, em torno de 76% desses adultos leu um livro, independente do formato, o que significa que os potenciais leitores de *ebooks* já tenham adquirido um dispositivo de leitura digital (Zickuhr e Rainie, 2014).

Essa mudança de cenário, como já citada anteriormente, ainda se encontra a meio do processo, de acordo com Saffle (2011) e Skinner e Halbert (2008).

‘Estamos no início de um novo campo - o de biblioteconomia digital’ e ainda ninguém entende perfeitamente como falar sobre isso, planejar e estratégias de suplemento ‘para sustentar essas bibliotecas digitais que se tornam fontes essenciais de conhecimento’ (Skinner e Halbert 2008, 3).¹

Ainda, Cardoso (1998) relata que “Estamos na presença de uma nova noção de espaço, em que físico e virtual se influenciam um ao outro, lançando as bases para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização”.

Dessa forma, surge a necessidade de entender não apenas a motivação de autores optarem, de forma ativa, pelo processo de *self-publishing*, mas entender também como esse processo é feito e como o marketing desses produtos é desenvolvido, visando o sucesso das publicações e como a interação com os consumidores é trabalhada e seus benefícios.

Abaixo, são listadas algumas plataformas de publicação de produtos *self-published* para autores independentes, que oferecem uma maneira rápida e simples de inserir os seus livros no mercado e disponibilizar para os leitores:

2.4.1 *Kindle Direct Publishing*

¹ Tradução livre pela autora. No original “We are at the inception of a new field—that of digital librarianship,” and no one yet fully understands how to talk about, plan, and supplement strategies “for sustaining digital libraries as they become essential sources of knowledge” (Skinner and Halbert 2008, 3).

Plataforma criada pela empresa *Amazon*, o KDP, como é conhecido, permite aos produtores de conteúdos fazer a inserção de seu trabalho de forma rápida e prática no mercado. Os *royalties* (ou lucros) chegam a 70% e ainda são oferecidos serviços de *marketing* e gestão que auxiliam os parceiros a divulgarem os seus projetos e acompanharem o ciclo de vida e vendas do produto.

2.4.2 *Kobo Writing Life*

O KWL, plataforma da empresa *Kobo*, é bastante similar à plataforma da *Amazon*. O autor pode também, de forma simples e rápida, fazer o *upload* de seu arquivo no *website* e, em poucos passos, começar a comercializar o produto. A empresa, além de oferecer os serviços de *marketing*, gestão e conversão de arquivos, está presente em mais de 190 países.

2.4.3 *Nook Press*

O grupo *Barnes & Noble*, assim como suas concorrentes, possui a plataforma *Nook Press*. Além dos serviços similares oferecidos, a empresa ainda oferece um serviço de auxílio via *email* para resposta às dúvidas dos autores, reforça o custo zero da utilização dos serviços e destaca a possibilidade de compartilhar o seu projeto nas comunidades da plataforma e redes sociais como *Facebook* e conteúdos no *blog* da empresa. Os serviços também são oferecidos para a publicação de trabalhos na forma impressa.

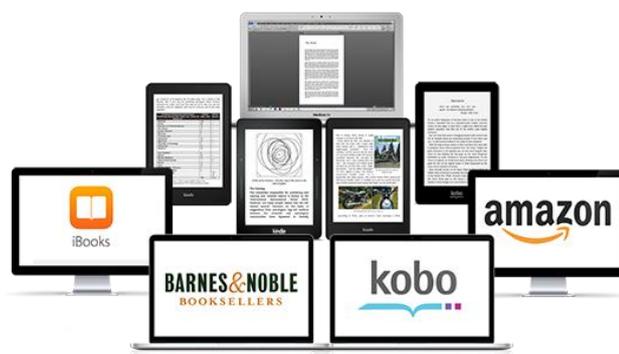
2.4.4 *Draft 2 Digital*

A referida plataforma, mesmo não pertencendo à grandes grupos como *Amazon* e *Barnes & Noble*, tem boas referências no mercado de publicações. Além de uma plataforma de auxílio via telefone, os livros podem ser comercializados de graça, eles auxiliam nas questões de direitos legais e os *royalties* podem chegar a até 90%.

2.4.5 *Smashwords*

De acordo com o próprio *website* da empresa, eles se consideram o maior grupo de distribuição de livros independentes. Mas, ao contrário das demais plataformas que trabalham do ponto de vista dos autores, a empresa trabalha esse lado mas também trabalha do ponto de vista dos leitores, comercializando os produtos em sua própria plataforma para compra.

Figura 1. Ilustração de plataformas *self-publishing*



Fonte: <goo.gl/pNThaa>

3. METODOLOGIA

3.1 Enquadramento

O conceito de *'self-publishing'*, como definido em capítulos anteriores, é relativamente novo. Entretanto, alguns casos de sucesso de autores que optaram, de forma ativa, por essa forma de publicação e divulgação de seus livros já existem e podem fornecer dados para o estudo e resolução do problema e hipóteses apresentadas.

Diante disso, a metodologia mais adequada e escolhida para a investigação proposta foi o estudo de caso. Segundo Gil (2002), estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Ainda, Yin (2003) ressalta que “os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por quê’ (...) e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.”.

Os estudos que levam em consideração esse tipo de questionamentos enquadram-se como sendo explanatórios. Para Pimentel (2011), na situação de um estudo de caso explanatório, “o objetivo é explicar um vínculo causal, uma relação causa-consequência. Nesse tipo de pesquisa, busca-se identificar as causas de um fenômeno.”.

Como o cenário a ser estudado é ainda pouco estudado e não são encontradas referências bibliográficas suficientes sobre o objeto de estudo, acredita-se que essa metodologia, mesmo sendo utilizada há anos em trabalhos científicos, conseguirá fornecer dados e permitirá a análise aprofundada das informações que são tão presentes e atuais.

O estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso (...). Hoje, porém, é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos. (YIN, 2001)

Gil (2002) afirma que, “em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel.” Isso posto, será feito então um projeto com caso múltiplos, que seguirão a lógica da replicação. Yin (2003) ressalta que “se forem obtidos resultados semelhantes a partir dos casos, diz-se que ocorreu uma replicação.”

Ainda, diante dessa configuração do cenário e dos sujeitos envolvidos, optou-se por incluir na investigação entrevistas semi-estruturadas com autores ‘*self-published*’, que irão complementar os dados coletados nos estudos de caso.

Num primeiro momento, após contatos feitos, os estudos de caso com entrevistas semi-estruturadas serão realizadas com uma autora americana e um autor da Arábia Saudita baseado nos estados unidos: Amy Jarecki, autora de romances históricos escoceses com três séries já publicadas e Ahmed Al-Sheikh, autor de livros do gênero de fantasia. Dessa forma, serão coletados dados de fontes diferentes e com importâncias adicionais ao estudo a ser realizado.

3.2 Hipóteses de Investigação

O estudo leva em consideração a análise de dados de publicação de trabalhos *self-published*, o por que da escolha dessa forma de atuação e quais foram as estratégias de marketing utilizadas por essas autoras, objetos empíricos da pesquisa.

Os dados gerados e a investigação a ser realizada analisam um evento específico, um estudo de caso, para a identificação e criação de uma teoria relacionada ao sucesso, ou não, dos trabalhos publicados de forma independente dessas autoras.

Assim, em algumas pesquisas, as hipóteses são implícitas e em outras são formalmente expressas. Geralmente, naqueles estudos em que o objetivo é o de descrever determinado fenômeno ou as características de um grupo, as hipóteses não são enunciadas

formalmente. Nesses casos, as hipóteses envolvem uma única variável e o mais frequente é indicá-la no enunciado dos objetivos da pesquisa.” (GIL, 2002)

As hipóteses então se entrelaçam com os objetivos anteriormente apresentados, visto que o tipo de investigação proposta se adequa à essa forma de análise do estudo.

3.3 Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi usada como base conceitual o tipo de abordagem *Grounded Theory*, desenvolvido no início dos anos 60 pelos sociólogos Barney Glaser e Arnold Strauss. Um estudo como esse tende a se iniciar sempre com uma questão ou com apenas a coleta de dados qualitativos. Segundo Flick (2004), essa abordagem,

(...) dá preferência aos dados e ao campo de estudo, em contraste com as suposições teóricas, que não devem ser aplicadas ao sujeito que está sendo estudado, mas ‘descobertas’ e formuladas ao lidar com o campo e os dados empíricos a serem neste encontrados. O que determina o modo de selecionar as pessoas a serem estudadas é a sua relevância para o tópico da pesquisa, e não sua representatividade. (FLICK, 2004)

Isso posto, percebe-se que o método valoriza mais as informações coletadas e as inferências feitas a partir destes. Essa abordagem dedica-se à interpretação de dados e não à forma como foram coletadas, como reflete Flick (2004).

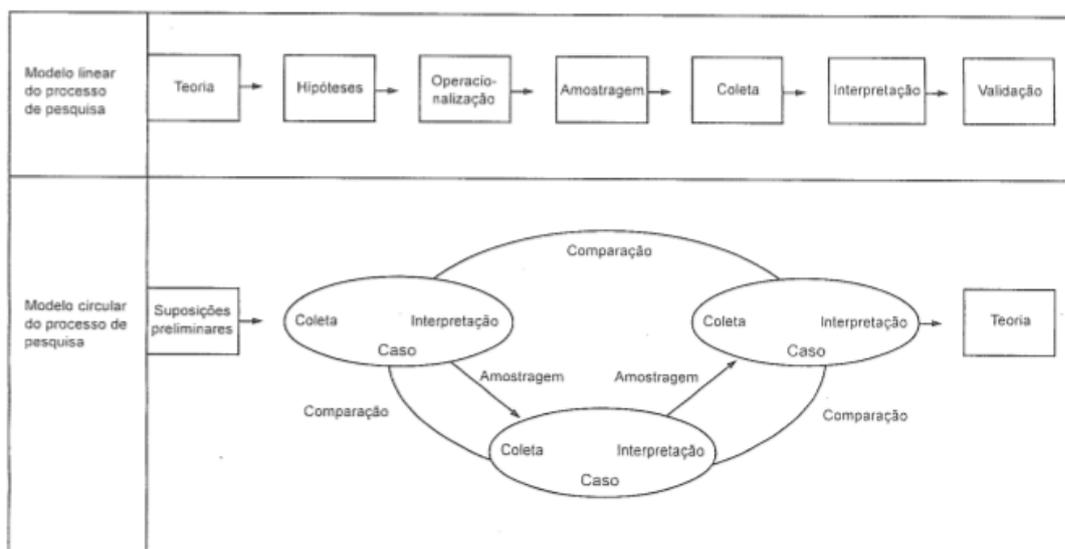
Aqui, torna-se secundária a questão sobre qual método empregar na coleta de dados. As decisões sobre os dados a serem integrados e os métodos a serem utilizados para isso baseiam-se no estado da teoria em desenvolvimento após a análise dos dados que já estiverem em mãos no momento. (FLICK, 2004)

Segundo Strauss (2003), os utilizadores desse método tendem a “escrever sobre os fenômenos de forma mais geral, em vez de cerca de um hospital, um sindicato, um laboratório de ciências.”²

Em resumo, esse critério metodológico da abordagem *Grounded Theory* é voltado para a coleta de dados qualitativos e para o desenvolvimento da teoria em si, sem qualquer compromisso ou vinculação com tipos específicos ou restritos de dados, interesses teóricos ou linhas de pesquisa.

Aliado ao modelo de pesquisa indicado acima, foi considerado o Modelo Circular do Processo de pesquisa, ilustrado abaixo na Figura 2.

Figura 2: Modelo circular do processo de pesquisa



Fonte: STRAUSS, A. L., (2003). Pg. 61

Esse modelo é o aspecto central desse tipo de abordagem e é seu ponto forte. Dessa forma, obriga o pesquisador a refletir de forma permanente e repetidamente sobre todo o processo de pesquisa e cada uma das etapas, se aplicado consistentemente.

² Tradução livre pela autora. No original “They write about phenomena more generally rather than about one hospital, one trade union, one science laboratory”. (Strauss, 2003, pg 218)

3.3.1 Método de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, além da requisição de informações pertinentes aos projetos dos autores, foram conduzidas entrevistas com os arguidos. Como relatado por Strauss (2003), “Muitos cientistas sociais criam seus dados, seja em observação de campo, entrevistas, produzindo vídeos, gravando encontros, dentre outros.”³

Segundo Yin (2003), “Uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso são as entrevistas (...)” e essas podem assumir inúmeras formas. As entrevistas abertas, em suas diversas variações, têm atraído interesse dos pesquisadores nas últimas décadas, pois reforçam a probabilidade de que o ponto de vista dos entrevistados sejam expressos de forma mais natural ou espontânea, ao contrário do que acontece em entrevistas padronizadas ou questionários.

Ainda, como em estudos qualitativos em geral, o objetivo desse tipo de entrevistas muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação do valor e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.

Isso posto, foi criado um guia de entrevista utilizado com os dois sujeitos desse estudo, que foram aplicados da mesma forma para questões de comparativo e posterior análise.

3.3.2 Elaboração do Questionário

Segundo Bordieu (1999), em relação à formulação das questões, deve-se ter cuidado para não elaborar perguntas absurdas, arbitrárias, ambíguas, deslocadas ou

³ Tradução livre pela autora. No original “Many social scientists do generate their data, through field observation, interviewing, producing videotapes, taping proceedings of meetings, and so on.” (Strauss, 2003, pg 26)

tendenciosas. As questões devem ser criadas levando em conta a sequência do pensamento do arguido, procurando dar continuidade na conversação, conduzindo a entrevista com um certo sentido lógico para o entrevistado. Para se obter uma narrativa natural e espontânea, não é interessante fazer uma pergunta direta, mas sim fazer com que o sujeito relembra parte de sua experiência.

Dessa forma, foi pensado em um roteiro que não só seguia um determinado roteiro lógico, como abrangia assuntos de interesse do entrevistado e do entrevistador, para criar um ambiente receptivo e confortável para ambos.

No guia da entrevista, que pode ser consultado na íntegra no Anexo I, foram abordadas questões de dimensão pessoal relacionados à escrita, de dimensão profissional, como *self-publishing* e a escolha por esse método, de dimensão metodológica e acadêmica, voltado para o *Marketing* para fins desse projeto e, por fim, foram abordadas algumas questões práticas voltadas à coleta de dados numéricos e informacionais, de uma dimensão não subjetiva.

As entrevistas conduzidas no fim de agosto de 2016 podem ser encontradas em sua totalidade na *internet*, em *links* para acesso disponibilizados ao fim do Anexo I.

4. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

4.1 Perfil e entrevistas

Como informado anteriormente, ao longo desse estudo, as entrevistas com os autores foram realizadas em meados de Agosto de 2016. Na altura, já havia sido feito um primeiro contato com os autores, que aceitaram participar do estudo que viria a ser desenvolvido.

A entrevista começa com perguntas de dimensão pessoal referentes ao motivo de terem se tornado autores e por que a preferência por um gênero ou outro. Em seguida, é passada para uma dimensão relacionada com o *self-publishing*, sua escolha, benefícios e dificuldades e mudança de mercado. Após, será abordada a questão do marketing e do marketing digital e mídias sociais e, por fim, alguns dados referentes a vendas e canais.

Antes de iniciarmos a análise dos dados e informações coletados durante as entrevistas, será feita uma pequena apresentação dos dois autores arguidos aquando desse estudo.

4.1.1 Ahmed Al-sheikh

Ahmed nasceu na Arábia Saudita em 1982 e, atualmente, mora no norte da Califórnia. Tem sido fã de literatura por toda a sua vida e sempre se viu interessado e atraído pelo gênero de fantasia. Influenciado por Neil Gaiman, Robert E. Howard e inúmeros outros, Ahmed possui uma paixão antiga com a escrita e um estilo próprio. Quando não está escrevendo, Ahmed trabalha como *freelancer* escrevendo *reviews* de

filmes, videogames e notícias de entretenimento. É um estudante e praticante de artes marciais de longa data que trabalha para aprimorar sua técnica regularmente.⁴

Os seus trabalhos de destaque incluem o livro *Lunen*, um livro do gênero *sci-fi* (ficção científica) com fantasia e *Wandering Djinn: An Anthology of Fantasy*, que reúne quatro histórias de um personagem, no gênero de fantasia.

Em sua entrevista, Ahmed relata que escreve desde criança. Nunca decidiu ser um escritor. Sempre foi. Começou na escola, no ensino médio (ou secundário) escrevendo pequenos textos relacionados aos programas televisivos que se interessava. Esse viés e essas habilidades continuaram a ser desenvolvidos também na universidade, quando ele decidiu publicar seus trabalhos.

Sobre o gênero escolhido, o autor declara que escreve seus livros ou histórias como uma resposta ao que gostaria de encontrar no mercado, o que gostaria de ler, mas que não encontra disponível no mar de opções existentes no mercado livreiro. Seus livros geralmente seguem uma direção diferente da maioria dos projetos do mesmo gênero ou nicho.

O gênero Fantasia pra ele foi uma escolha um tanto natural. Primeiro pelo gosto pessoal e pela identificação com o nicho. Ainda, de acordo com Ahmed, é um gênero que lhe permite uma liberdade para criar personagens e cenários e para as direções que quer levar seus personagens e histórias. Impõe menos limites e restrições. Como pontuado pelo entrevistado, nesse gênero não é necessário seguir as regras. Pode-se apostar no impossível. E é divertido para ele escrever sob essa perspectiva.

A primeira tentativa de publicação foi com uma coletânea de pequenas histórias que já havia escrito e que foram reunidos no livro *Wandering Djinn: An Anthology of Fantasy*. Quando decidiu publicar, tentou o método tradicional de publicação, que envolve uma editora, agentes e contratos. Mas as dificuldades e barreiras encontradas para um novo

⁴ Tradução livre pela autora. No original: “Currently a resident of Northern California, Ahmed Al-Sheikh was born in Saudi Arabia in 1982. As a lifelong literature fan, he always found himself particularly drawn to the fantasy genre. Influenced by Neil Gaiman, Robert E. Howard, and countless others, Ahmed has a long-lasting passion for writing and a style all his own. When not working on his writing, Ahmed works as a freelance writer reviewing films, video games, and entertainment news. He is a longtime student of the martial arts who works toward advancing his skills regularly. Fonte: Amazon website <<https://www.amazon.com/Ahmed-Al-Sheikh/e/B0085381VO>>

autor eram muito grandes. Para o autor, ainda hoje, é muito difícil encontrar projetos independentes nas grandes livrarias e grandes redes.

Nesse contexto, a *internet* estava já em grande ascensão e a *Amazon* surgia com toda força. Ahmed decidiu então tentar a via independente e apostar no *self-publishing*. As facilidades de entrada e a maior liberdade para controlar as decisões tomadas e gestão dos produtos foi um fator crucial.

No método independente, além dessa liberdade, o autor sente que tem mais poder sobre o projeto, sobre seus caminhos. Ainda, os retornos e lucros tendem a ser maiores, pois os custos fixos de produção, impressão, entrega e a margem de lucro da empresa por trás da edição e publicidade também não existem. As plataformas de vendas de *e-books* também possuem boas margens de negociação com relação à exclusividade dos livros, o que torna a atratividade maior para novos autores. Aumenta a visibilidade e, conseqüentemente, as vendas.

Como essas plataformas também trabalham, em sua maioria, com novos autores, eles também oferecem serviços como criação da capa, edição dos livros e críticas do conteúdo, com preços acessíveis e voltados para o mercado. Para o entrevistado, todos os autores, ou pelo menos os novos, deveriam iniciar sua carreira pelo método independente e não pelo tradicional.

Dentre as maiores vantagens desse tipo de publicações, para os leitores, estão a maior oferta de livros a preços mais que acessíveis. Encontra-se no mercado livros a partir de 0,99USD em diversas plataformas, além de distribuição de livros gratuitos feito por novos autores ou distribuição de amostras desses projetos, para mostrar um pouco do conteúdo e incentivar a compra. Como pontuado anteriormente, os preços são competitivos pois não são levados em consideração a maior parte dos custos que influenciam a precificação de um livro impresso.

Outra vantagem dos livros eletrônicos, do ponto de vista dos leitores, é que pode-se levá-los a qualquer lugar. O seu espaço de armazenamento, comparado com os livros físicos, é nulo e pode-se ter diversas opções em um mesmo dispositivo. Isso torna a leitura menos intimidante. Lê-se de forma natural e espontânea, sem ‘sentir’ o tamanho do livro

ou pensar na duração que ele terá, além da possibilidade de começar um novo livro quando e onde quiser. Pode-se também fazer a configuração do dispositivo para tornar a leitura mais agradável, como o tamanho das letras, o espaçamento entre frase, a paginação. Cada vez os dispositivos tornam a leitura mais fácil e prática.

Mas a realidade desse mercado ainda é bastante difícil para novos autores. As maiores dificuldades encontradas não só pelo autor, mas por outros no mesmo caminho, ainda é ser notado. Competir com as grandes redes torna esse processo independente muito complicado e trabalhoso. Também, existe ainda um estigma de autores independentes que é associado com baixa qualidade. Se seu projeto não está disponível numa grande e conhecida rede, ele não possui valor ou qualidade suficiente para estar lá. Esse estigma não é só incitado por autores como também por leitores.

Para Ahmed, antes de iniciar sua carreira nesse caminho, tem que ser considerados alguns pontos importantes. O início, mesmo de forma independente, é muito dispendioso. É necessário investir para obter retorno. Para tanto, tem que ser definido um orçamento e planejar bem as ações e onde cada parcela de dinheiro será investido. Ainda, é necessário pesquisar sobre cada uma das plataformas, seus benefícios e as melhores táticas para o autor e para seu projeto.

Para o entrevistado, o ideal é fazer uma estratégia com duas vertentes. Iniciar com o mercado e as plataformas independentes, usufruir do conhecimento compartilhado por eles, aprender com quem já obteve relativo sucesso e aproveitar-se dos baixos custos de serviços como críticas de edição e construção de capas apelativas, de forma profissional. Após esse momento, no qual seu projeto já está numa formatação interessante, tentar uma abordagem com as editoras maiores ou grandes redes.

Essa abordagem, de acordo com Ahmed, é ideal, pois o mercado tem sido saturado por inúmeras opções. E essas opções nem sempre são boa. As facilidades do mercado independente são pra todos. Então muitos livros estão disponíveis no mercado hoje. Mas não quer dizer que eles sejam bons. Eventualmente, as vendas desses produtos serão refletidas por essas características. Mas ainda é difícil se diferenciar em meio esse volume todo.

Nesse contexto, a diferença mais palpável entre os dois métodos, tradicional e independente, para o autor, é que o mercado tradicional possui mais conexões para divulgar e distribuir seus livros em grande escala, sem grande esforço e devido a parcerias já consolidadas. Isso facilita também as táticas voltadas para o *Marketing* dos produtos. O mercado independente tem pouca ou quase nenhuma ajuda para atingir essas mesmas metas.

Do ponto de vista do *Marketing*, para os autores independentes, é necessário e importante desde o início de sua carreira. É importante tentar várias abordagens e encontrar um ‘gancho’ que funcione para o autor e para seus livros. Uma sugestão seria também avaliar o que já foi, ou tem sido, feito por outros autores, o que funcionou ou não, custos e benefícios e tentar adaptar à realidade de cada um.

Ainda, tem que ser encontrado uma forma de também divulgar-se de forma pessoal. Uma característica notada pelo autor é que, nos livros impressos encontrados nas livrarias nos dias de hoje, os nomes dos autores estão do mesmo tamanho, ou maiores, que os nomes dos livros. As grandes livrarias vão utilizar-se do seu apelo pessoal para definir se o aceitam ou não. Muitos leitores estão mais preocupados com o nome associado ao livro e nem sempre sua qualidade. Como pontuado pelo autor, esse mercado é o ‘velho oeste’ e todos querem ser notados.

Dessa forma, o autor reflete que o *marketing* ideal é se fazer presente. É conectar-se e interagir com o público e seus leitores a um nível pessoal, como as redes sociais nos permitem hoje. Perfis em páginas como *Facebook* e *Twitter* atraem leitores fiéis e possíveis leitores interessados em assuntos similares aos do autor ou de seus livros. Perfis em sites como *Goodreads*, que tem uma comunidade significativa de leitores e autores que trocam ideias, conselhos, críticas e opiniões auxiliam a gestão do seu projeto e do conteúdo que atrai mais, ou menos, um determinado público, o público-alvo.

Outras interações interessantes com os leitores é a participação em feiras de literatura independente e competições de escritas. Ainda, fazer ações de distribuição gratuitas de livros em determinados períodos. Isso ajuda na divulgação do nome e do livro e contribuiu com uma das ferramentas mais antigas de marketing e promoção: o boca-à-boca, ou *word-of-mouth!*

Entretanto, é necessário focar e delimitar, após algumas experiências e avaliação de resultados, quais são as melhores ferramentas para cada um. Investe-se muito tempo nessa interação com os leitores, o que pode prejudicar a produção de conteúdos caso não haja uma disciplina e organização detalhada.

Para Ahmed, o mercado tem mudado. O marketing digital e o mercado de publicações vão passar por adaptações. O autor acredita que existam duas opções para o mercado: ou o tradicional vai entrar em colapso e acabar, visto que cada dia mais autores, mesmo alguns já consolidados, tem praticado esse método de publicação, apesar de todos os recursos que o tradicional oferece, ou vai ter que mudar suas regras, padrões e evoluir para englobar o mercado independente, oferecendo seu conhecimento para auxiliá-los e não causar o sumiço de uma ou outra forma.

Ahmed nos forneceu alguns dados com relação à seus livros. O entrevistado informou que as plataformas que mais utiliza para a venda de seus livros são: *Kindle Direct Publishing*, *Nook Press*, *Kobo Writing Life*, e *iBooks*. Grande parte de suas vendas ainda provém da *Amazon*, por meio do KDP. Para os livros impressos, ele utiliza uma plataforma chamada *Create Space*, que faz a impressão dos livros por meio da demanda e oferece diversos serviços para autores independentes. O autor já vendeu mais de 150 *e-books* desde 2010.

Para ele, a melhor taxa de conversão vem da criação de uma capa que valoriza seus livros e o boca-à-boca criado por conta dessa característica e sua interação com os leitores, majoritariamente pelo Twitter.

Por fim, o autor reitera que ainda está avaliando as melhores ações e quais os melhores métodos e ferramentas que auxiliam com as vendas e com a divulgação de seus livros no meio livreiro.

4.1.2 Amy Jarecki

Descendente de um baixo clã, essa autora *best-selling* da *Amazon* adora a Escócia. Apesar de agora residir no sudoeste de Utah, nos Estados Unidos, ela concluiu seu *MBA* na Universidade de *Heriot-Watt* em Edimburgo. Ganhadora de diversos prêmios de escrita, ela encontrou seu nicho no gênero de romances históricos escoceses. Amy adora conhecer novos autores e pode ser contatada por meio do seu website www.amyjarecki.com.⁵

Amy possui quatro séries publicadas e mais de 18 livros, os quais podem ser encontrados em diversos sites em formato digital e agora também impressos.

A autora relata, em sua entrevista, que sempre gostou de escrever. Era parte integrante do jornal da escola e mesmo sua graduação ser em contabilidade, fez cadeiras de escrita na universidade. No fim dos anos 90 escreveu alguns suspenses, mas nenhum deles teve um retorno esperado e a autora decidiu parar.

Depois de morar em outros países e voltar para os Estados Unidos, já nos seus 50 anos, Amy sentiu novamente a necessidade de escrever após visitar uma reserva histórica americana. Após essa visita ela escreveu seu primeiro romance e decidiu que tentaria fazer disso sua profissão e sua fonte de renda.

A escolha do gênero, já nessa segunda tentativa se deu de forma um pouco mais natural. Mesmo fazendo pesquisas que confirmaram que o nicho dos romances era lucrativo, Amy decidiu optar por esse caminho devido também à sua ancestralidade ligada à Escócia e por ter morado uma parte da sua vida no país. Ainda, era o tipo de livro que ela gostava de ler quando era mais jovem. Então foi a junção de diversos fatores: o seu conhecimento e sua relação familiar com o cenário de seus projetos, a confirmação de que era um gênero que poderia ser bem sucedido em vendas e ter um mercado promissor e o seu gosto pessoal pelo nicho. Ao escrever seu primeiro livro, ela se tornou uma espécie de *best-seller* e descobriu que era boa naquilo que fazia e os leitores gostavam dos livros.

⁵ Tradução livre da autora. No original: “A descendant of an ancient Lowland clan, Amazon Bestselling Author Amy Jarecki adores Scotland. Though she now resides in southwest Utah, she received her MBA from Heriot-Watt University in Edinburgh. Winning multiple writing awards, she found her niche in the genre of Scottish historical romance. Amy loves hearing from her readers and can be contacted through her website at www.amyjarecki.com (where you can also sign up for her monthly newsletter).” Fonte: Amazon website.

<https://www.amazon.com/Amy-Jarecki/e/B0061VIGDK/ref=sr_tc_2_0?qid=1473071196&sr=1-2-ent>

Apesar de ter sido bem sucedida, esse sucesso não aconteceu do dia pra noite e demorou um pouco para ela descobrir o posicionamento ideal. Dessa forma, a decisão de trabalhar de forma independente também foi afetada. No início da sua carreira, nos anos 90, era praticamente impossível ser um autor *self-published*. Quando Amy decidiu tentar novamente ser uma escritora como profissão, ela decidiu que queria ter uma editora, uma agente para ajudar com seus contatos em grandes redes e livrarias. Mas o processo foi moroso, burocrático e nunca trouxe nenhum resultado satisfatório.

Quando decidiu por publicar de forma independente, o primeiro livro foi um sucesso, o segundo também e a série inteira teve um bom retorno. Então ela decidiu continuar. Foi um risco para o nicho dela, pois, de acordo com a entrevistada, nesse nicho de romances históricos, 50% dos leitores ainda preferem livros impressos.

Para ela, existem diversas vantagens da publicação independente. Você controla e decide todas as informações referentes ao livro como capa, conteúdo, edições. Trabalham-se os pontos que o autor julga importantes para o livro ou para a história. Economiza-se tempo com burocracias. Controla-se também os gastos com publicidade e quais os canais de divulgação que serão utilizados. Todas as ações podem ser feitas de forma pessoal e independente. Ou podem ser contratadas de forma individual e com fornecedores de serviços particulares. A autora, por exemplo, fez aulas para aprender como funciona um programa gráfico para fazer o design das capas de seus livros. Essa liberdade controlada dá aos autores a oportunidade de aumentar os lucros sem grandes esforços ou grandes cortes orçamentários.

Para os leitores, do ponto de vista da autora, a maior vantagem é o acesso à uma maior quantidade de publicações de forma mais rápida e prática, de forma regular. Enquanto no mercado tradicional um livro leva em média 6 meses pra ser publicado e os autores escrevem em torno de 2 livros por ano, no mercado independente as publicações são instantâneas assim que o conteúdo está pronto e autores independentes como Amy publicam em torno de 4 livros por ano.

Devido à esse cenário exposto acima, a venda de livros digitais da autora é significativamente maior que sua venda de livros impressos. Para cada 80 livros impressos vendidos por mês, Amy vende em torno de 1000 *ebooks* no mesmo período. O mercado

tradicional é regrado pelas grandes editoras e livrarias e não se pode chegar e simplesmente solicitar que seu livro seja impresso, além de ser mais dispendioso para o autor e para o consumidor. Em média, os livros impressos da autora custam 13,99USD e os livros digitais custam cerca de 5,99USD, o que corresponde à mais da metade do valor para um mesmo conteúdo e que chega até o leitor de forma imediata.

Um dos maiores desafios para os autores independentes hoje em dia é que o mercado está inundado de opções, nem sempre boas ou com o mínimo de qualidade, do ponto de vista da autora. É difícil acompanhar as tendências, o mercado é muito dinâmico. Ainda, além de acompanhar tendências, estar socialmente engajada com seus leitores e possíveis leitores. É complicado conciliar todas as etapas e tarefas e isso pode trazer problemas para o autor e, conseqüentemente, para seu conteúdo.

Isso posto, a autora aconselha que o ideal para publicações independentes é ter uma série. Livros individuais são mais difíceis de comercializar e de se fazerem reconhecidos de forma natural. Se for uma série, não inicie a comercialização se o segundo livro estiver em vias de ser finalizado ou já ter o terceiro livro em andamento. É importante ter um planejamento, cronogramas bem definidos e repassar essas informações para os leitores para criar uma expectativa. Mas não trabalhe com um prazo final de entrega. Tente se antecipar.

Com relação ao mercado e ao *marketing*, Amy considera que o mercado de publicações já se encontra mais fragilizado com a presença dos autores independentes. O mercado tradicional tem tentado competir de forma agressiva com relação à preços, pois o mercado independente tem marcado presença maciça. Os autores independentes têm melhorado, ou tentado melhorar, sua qualidade e disponibilizam conteúdos tão bons, ou melhores, que os oferecidos pelas grandes editoras e livrarias. Entretanto, a autora não acredita que o mercado tradicional vá desaparecer. Ela acredita que será um pêndulo, como acontece nos últimos anos, entre 2013 e 2015, nos quais o mercado independente mudou a forma como o mercado tradicional funcionava, mas essa mudança já é sentida com menor ênfase no ano de 2016.

A principal diferença entre os dois mercados, do ponto de vista da entrevistada é que, no mercado independente, é quase impossível aparecer nas listas de *best-seller* que

permeiam esse negócio e que tem uma importância significativa para seus profissionais. A maior parte das vendas da maior parte dos autores provém ainda da *Amazon*, pioneira nesse mercado e que atua em quase todos os países. Mas caso o seu contrato seja de exclusividade, não se pode comercializar os livros em outras plataformas e, conseqüentemente, entrar nas listas de mais vendidos.

Com relação ao conhecimento se um livro será vendável, Amy recorre, novamente, à indicação que a comercialização de séries é bem vantajosa. A série ajuda a prever o sucesso dos livros o primeiro puxa, de forma automática, a venda dos demais livros que fazem parte do pacote quando eles são lançados. Dessa forma, a autora trabalha também os títulos de seus livros como uma forma de identificar que eles fazem parte de um mesmo universo ou de um mesmo personagem. Essa identificação por parte dos leitores é importante. Ainda, para ela, alguns gêneros são mais vendáveis no mercado independente, como romances e seus subgêneros. Já suspenses e fantasias não têm uma saída muito favorável, pois a comunidade de leitores é mais crítica com relação aos livros que compram.

Referente ao *marketing*, a autora acredita que o *marketing* pessoal é de suma importância. Participar de convenções, de feiras. Ter perfis associados em redes como *Facebook* e *Twitter*. O intuito não é apenas aumentar as vendas. Muitas vezes, nem isso. O intuito é se fazer presente, criar uma comunidade de leitores que compartilha uma espécie de relação e que está ciente das novidades do que acontece no seu círculo e acompanha os lançamentos dos seus produtos. Esse relacionamento é importante para mostrar o reconhecimento que os autores têm para com sua base de leitores e/ou fãs. É ser atencioso e mostrar respeito e importância deles na carreira deles. Para Amy, a internet foi a explosão ideal para mercado independente.

Para a entrevistada, os canais e ferramentas que ela mais utiliza para publicitar ou divulgar seus livros, ela cita que o *Facebook* tem valor inestimável pela quantidade de seguidores que ela possui e que mantém uma grande interação com ela. Além dessa interação ser gratuita monetariamente, os anúncios são feitas de acordo com orçamentos pré-definidos. Ainda, ela utiliza anúncios em um *website* da comunidade de leitores chamado *Ereader news Today* que alavancam as vendas a um bom custo x benefício. A

autora também escreve *newsletters* mensais que são enviadas para uma base de dados de 3000 leitores que inscreveram de forma orgânica. Por fim, a autora faz também a distribuição de alguns livros de forma gratuita para que as pessoas possam conhecer o seu trabalho e, dessa forma, comentar sobre ele e repassar as informações para frente, como uma espécie de boca-a-boca. Para essas duas últimas ações, Amy relata que participa de um grupo chamado *Writing Space* que a auxilia com a coordenação e conteúdo das *newsletters* com ideias, tópicos relevantes e configurações e com a distribuição dos livros gratuitos. É uma comunidade de autores que troca experiências e impressões sobre atuação num mercado tão dinâmico e mutável.

De acordo com Amy, a comunidade de autores independentes é uma comunidade que suporta uns aos outros. Eles se apoiam e estão mais interessados em construir sua audiência e se relacionar com os leitores que qualquer outra coisa. Apesar dos autores do mercado tradicional terem uma relação entre si, eles não necessitam tanto do apoio uns dos outros por terem um aparato e uma empresa por trás que os auxilia em todos os demais aspectos do produto não relacionados com conteúdo. E, para a autora, ainda existe um certo preconceito com os autores *self-published* por parte dos autores do método tradicional.

Amy não se considera a pessoa mais inovadora quando se trata de suas técnicas de *marketing* e publicidade. Ela avalia o que as outras pessoas estão fazendo, pondera custos e benefícios, adapta para sua realidade para verificar se funcionam e daí começa a criar seu próprio método de divulgação. Ela acredita que se são disponibilizados livros de qualidade, a preços acessíveis, os leitores vão adquirir e, de forma orgânica, começar a falar sobre isso. Ainda, a distribuição de livros impressos gratuitos tem ajudado muito nas avaliações e críticas que ela recebe de seus leitores. Mas para os livros digitais, ela prefere abaixar o preço consideravelmente do que fornecer de forma gratuita, pois as plataformas não reconhecem as pessoas que ganham os livros como leitores, e sim como amigos, impossibilitando uma posterior avaliação do produto.

Com relação à evolução do marketing nas próximas décadas, ou anos, Amy relata que é difícil de prever e até mesmo de acompanhar. Tudo muda muito e de forma muito rápida. Somos cada vez mais midiáticos, com televisões, computadores, telefones,

videogames, *tablets*, leitores. As publicidades estão se tornando mais móveis e interativas. Ela acredita que chegaremos à uma época em que, assim como os videogames, os livros serão personalizados, de forma que os leitores vão poder escolher o curso da história e adaptar de acordo com seu gosto e ter finais diferentes pra cada leitor.

Por fim, a autora forneceu alguns dados para análise e comparação. Para as vendas de seus livros digitais, Amy utiliza as plataformas *Kindle Direct Publishing*, *Kobo Writing Life*, *Nook Press*, *iBooks* e *Smashwords*. Quando era uma autora exclusiva da *Amazon*, a maior parte de suas vendas provinha dessa plataforma, representando 90%. Após mudar o tipo de participação, apresentou dados de vendas nos quais a *Amazon* representa 60% das vendas e as demais plataformas representam os outros 40%. Uma diferença significativa.

As ferramentas de *marketing* mais frequentemente utilizada e com as melhores taxas de conversão são os anúncios no *website Ereader News Today* e *Bookbup*. Algumas vezes, anúncios no *Facebook*. Ainda, sempre vai em convenções, para ter uma presença cara-a-cara com os leitores.

Amy já vendeu mais de 200.000 *ebooks* até agosto de 2016.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

5.1 Discussão dos resultados

Tanto Ahmed quanto Amy contam, ao longo da primeira parte da conversa, que sempre foram, ou sempre quiseram ser autores. Escreviam desde crianças, seja de forma lúdica ou para atividades na escola. Com o passar dos anos, foram desenvolvendo essa habilidade também na universidade. Mesmo Amy, que graduou em Contabilidade, mas deu os seus primeiros passos literários de forma profissional ainda na universidade.

Ambos reforçam que a escolha do gênero de escrita dos seus projetos parte mais da identificação pessoal, seja por preferência ou relação histórica, do que por interesse em vendas ou mercado em si. Eles se relacionam com o gênero, se identificam e escrevem algo que tem alguma significância para eles.

Percebe-se, apesar de diferenças com relação à forma que começaram, que ambos tem um mesmo fator que os impulsiona ou que os ajuda a escolher o gênero que será desenvolvido em seus produtos. De acordo com Joana Penn, autora do *blog The Creative Pen*, são projetos que possuem ressonância emocional para eles e, conseqüentemente, para seus leitores.

Na segunda dimensão da entrevista foram tratadas questões sobre *self-publishing*. Novamente, apesar de inícios diferentes e históricos pessoais e profissionais bem distintos, os motivos para escolha desse método de publicação se assemelham. Para ambos a escolha do formato independente se deu de forma natural, devido às facilidades oferecidas por essa forma de publicação, a fácil entrada de novos autores no mercado, a liberdade, flexibilidade e controle oferecidos pelo *self-publishing* e, principalmente, pelos custos inferiores aos custos de publicação no mercado tradicional.

No entanto, Amy e Ahmed concordam que essa facilidade é prejudicial em alguns sentidos, pois permite uma entrada volumosa de autores e livros que inundam o mercado e o torna saturado, com uma significativa queda de qualidade nos produtos oferecidos.

Já do ponto de vista dos leitores, essa oferta grandiosa é, no mínimo vantajosa. Paga-se menos por livros, mais opções aparecem todos os dias, os leitores permitem um armazenamento de diversos títulos de forma simultânea e os preços são bastante acessíveis e competitivos em relação aos livros impressos.

O preço, como citado acima, é um dos fatores de maior sucesso para o número de vendas de *ebooks* quando comparados com livros impressos. Por não precisar levar em consideração valores de produção, impressão e distribuição, esses artigos possuem baixos custos e margens de lucro maiores, fazendo com que novos entrantes optem por essa forma de publicação e leitores ávidos comprem dessa forma, pois podem comprar mais artigos por valores similares ao de um artigo impresso.

Entretanto, por mais que os custos sejam baixos, ainda assim é necessário planejar pois é necessário um investimento para se obter algum retorno. Tempo investido, contratação de serviços individuais caso necessário, com relação à capa, edição, publicidade. Ainda, o maior desafio no início é se fazer ser notado. Para isso, uma parte do orçamento tem que ser alocado para essas ações. E manter o interesse dos leitores depois dessa primeira impressão.

Nesse contexto é discutido então o *marketing* e algumas de suas características nesse tipo de mercado.

Os autores concordam que o fortalecimento das publicações independentes tem tornado o mercado mais frágil de certa forma. O *self-publishing* surgiu como uma forma disruptiva de publicação de livros, com seus formatos digitais, que criou uma ruptura nos mercados tradicionais. Esse baque serve para que o formato tradicional se adapte, o que já tem ocorrido. Essa adaptação vem como uma resposta agressiva por parte das grandes editoras e livrarias, que tentam competir em preços, mas mantêm uma elevada qualidade em seus produtos, o que impulsiona consequentemente o mercado independente.

Tanto Amy quanto Ahmed acreditam que essa interação vai transformar o mercado livreiro, a forma como as obras são publicadas e o acesso dos leitores à elas. Por causa dessa mudança, ambos acreditam também que o interessante para os autores seria fazer uma abordagem dupla: tentar inicialmente o mercado independente, suas facilidades e

comodidades, aprimorar o seu projeto, absorver as dicas fornecidas pelas plataformas digitais e tentar uma abordagem posterior com empresas que fazem a impressão mediante a demanda. Dependendo dos resultados, pode-se tentar uma abordagem em relação às grandes editoras ou, em alguns casos, o contato pode ser feito diretamente por eles devido à demanda por uma determinada obra. Casos como *50 shades of Grey* e *Pride and Prejudice and Zombies* foram citados pelos autores.

Quando perguntados se há formas de se antecipar se um livro é vendável ou não, Ahmed relata que não tem uma opinião formada quanto à isso. Já Amy acredita que uma característica que faz diferença nesse mercado independente é a publicação de séries ao invés de livros avulsos, histórias que se complementam e ajudam a puxar as vendas de um ou mais volumes devido à antecipação por parte dos leitores. Um livro avulso tem mais dificuldades de se fazer ser notado e atingir níveis significativos de vendas. Ainda, a entrevistada pontua que alguns gêneros têm uma melhor taxa de conversão de vendas, como romances e seus subgêneros. Já os leitores de fantasia e suspenses são mais exigentes.

Os entrevistados concordam também com a questão de trabalhar a imagem e o *marketing* pessoal. A participação em feiras, convenções, concursos de escrita é também estar presente para o seu leitor e seus possíveis leitores. É interagir com eles cara-a-cara. É se fazer notar, o que não é uma tarefa fácil para um novo autor e num mercado que recebe tantas novidades a cada instante. A presença em mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Goodreads*, voltado para a comunidade leitora, também cumpre esse papel de personificação do autor, o que gera uma maior identificação e proximidade com o público. Por esse meios, é possível interagir com os leitores, reconhecê-los e mostrar a importância deles para o projeto e para o autor.

Esses meios citados e essas plataformas são também citadas pelos autores como as mais utilizadas por eles para a sua publicidade direta. Além de anúncios esporádicos no *Facebook*, também são feitas ações por meio de sites como *Ereader News Today*, distribuição gratuita de livros, investimento em trailer do livro. Amy ainda trabalha com *newsletters* mensais para uma base de dados orgânica de 3000 leitores. Essas são as ferramentas que conseguem aumentar de forma perceptível a venda para ambos.

Por fim, os autores relatam que acreditam que o mercado e o *marketing* digital estão passando por mudanças influenciadas e que influenciam a sociedade e seu consumo. Ambos acreditam que o mercado tradicional tem e irá mudar, adaptando-se à entrada cada vez mais forte do mercado independente, que muda as relações sociais e de negócios. A opinião correspondente é que os dois mercados vão chegar numa fase de fusão para atender à um mercado que demanda cada dia mais um volume e uma rapidez no lançamento de novas obras mas que, em sua maioria, ainda prezam pela qualidade dos produtos e continuam comprando livros físicos, mesmo possuindo um leitor eletrônico.

5.2 Respostas aos objetivos estabelecidos

Como delimitado no início desse estudo, o objetivo geral era identificar o porquê da escolha ativa do *self-publishing*. Diante os argumentos e informações apresentados pelos entrevistados, é seguro dizer que essa escolha deve em grande parte por conta das facilidades e da flexibilidade oferecida por esse método de publicação, como descrito no subitem anterior. Menores custos de produção, edição, logística, distribuição e marketing são fatores definidores para a escolha dessa modalidade de negócios. Ainda, o controle sobre o conteúdo como enredo, títulos além da organização do cronograma de lançamentos e uma proximidade com o público também contribuíram para essa escolha.

Com relação ao marketing desenvolvido nesse cenário, observa-se que não há nada de novo ou de complexo, mas uma preocupação recorrente de se fazer ser notado num cenário saturado e com cada dia mais novos entrantes e opções para o público-alvo, que nem sempre possuem uma qualidade desejável. As formas encontradas para a aplicação dessas ferramentas concentram-se majoritariamente em comunidades de leitores na internet, assim como nas mídias sociais. Como delimita Lemos (2010), “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

Ou seja, as pessoas interagem entre si em grupos de identificação pessoal nos quais os interesses em comum se sobressaem. O mesmo acontece com os leitores nesse cenário

e, dessa forma, os autores conseguem interagir de forma direta e objetiva com um público que tem interesse na mensagem que está sendo passada e no conteúdo entregue.

As plataformas de vendas para os autores foram também outro denominador comum, o que nos faz acreditar que o mercado é muito vasto, mas ainda com potencial a ser desenvolvido, visto que muitas vendas ocorrem por poucos canais.

5.3 Limitações do estudo

As limitações encontradas nesse estudo devem-se, em sua maioria, ao aspecto subjetivo da análise. A metodologia de estudo de caso e entrevista semi estruturada nos fornece muitos dados e informações qualitativas, mas, para delinear um padrão de comportamento, seria necessária uma vasta aplicação dessa metodologia com outros autores, o que inviabilizaria o estudo por questões de tempo e recursos. No entanto, percebe-se uma semelhança de comportamentos e ações mesmo com dois indivíduos tão distintos em seus campos de atuação e perfis pessoais e profissionais, que possibilita uma extensão desse projeto em diferentes momentos e aspectos.

5.4 Recomendação para investigações futuras

Do ponto de vista da autora desse estudo, recomenda-se uma investigação futura voltada para o aprofundamento das ações de *marketing* utilizadas e a criação de planos de ação para os autores tendo em vista uma maior notoriedade dos indivíduos, interação com seu público e conseqüente aumento nas vendas.

5.5 Notas finais

Considerando-se o mercado de publicações em mutação e o marketing cada vez mais dinâmico e digital, foi pensado o presente estudo. Com as informações encontradas e os padrões de atuação encontrados, pretende-se contribuir para futuros planos de ação a serem desenvolvidos nesse e em mercados correlatos que baseiam-se majoritariamente no contato direto com seu público-alvo.

Com esse capítulo, encerra-se a investigação do método *Self-publishing* como escolha ativa e o desenvolvimento do *marketing* nesse cenário, na qual espera-se que esse projeto possa servir de base para futuras investigações sobre o assunto.

6. REFERÊNCIAS

- BONI, V., QUARESMA, S. J., (2005). *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. Revista eletrônica de pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2. nº 1.
- BOURDIEU, P., (1999). *A miséria do mundo*. Tradução de Mateus S. Soares. 3ª edição. Petrópolis: Vozes.
- CARDOSO, G., (1998). *Para uma sociologia do ciberespaço: as comunidades virtuais em português*. Oeiras, Portugal: Celta Editora.
- CARRERA, F. (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. 3ª ed. Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- FLICK, U., (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- GABRIEL, M., (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- GIL, A. C., (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. - São Paulo: Atlas.
- GILBERT, R.J., (2015). *E-books: A Tale of Digital Disruption*. Journal of Economic Perspectives—Volume 29, Number 3—Summer —Pages 165–184
- HUANG, L.-Y., HSIEH, Y.-J., (2012). *Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers*. Electronic Commerce Research and Applications 11 - 218–228.
- KOTLER, P., (2003). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P., (2002). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIWAN, I. (2014). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.

LE THEULE, M. -A., & LUPU, I., (2015). *Publishing without editors or authors? Competing logics, circulation, and cultural creation in a publishing firm*. Critical Perspectives on Accounting.

LEMOS, A., (2010). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina.

PIMENTEL, M., FUCKS, H. (2011). *Sistemas colaborativos*. São Paulo: Editora Elsevier

PONTE, J. P., (2006). *Estudos de caso em educação matemática*. Bolema, 25, 105-132.

SAFLLE, M (2011). *Sustainability and emerging issues in scholarly (self-)publishing*. Springer Science+Business Media. LLC.

SKINNER, K., HALBERT, M., (eds) (2008). *Strategies for sustaining digital libraries*. Emory University Digital Library Publications. Atlanta.

STRAUSS, A. L., (2003). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press. Combridge.

YIN, R. K., (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. - Porto Alegre: Bookman.

WALDFOGEL, J., REIMERS, I., (2015). *Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books*. Information Economics and Policy 31 - 47–58.

ZICKUHR, K., RAINIE, L., (2014). *E-Reading Rises as Device Ownership Jumps*. Pew Research Center Report. <<http://pewinternet.org/Reports/2014/E-Reading-Update.aspx>>

<<http://www.bbc.com/news/business-35482345>> Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

<<https://ptbr.kobo.com/writinglife>> Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

<<https://kdp.amazon.com/>> Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

<<https://www.nookpress.com/ebooks>> Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

<<https://www.draft2digital.com/>> Acesso em 17 de agosto de 2016.

<<https://www.smashwords.com/>> Acesso em 17 de agosto de 2016.

<<https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/413/self-publishing/interviews-on-self-publishing/>> Acesso em 17 de agosto de 2016.

<<http://positivewriter.com/exclusive-interview-with-jeff-goins-about-self-publishing-and-tribe-writers/>> Acesso em 17 de agosto de 2016.

<<http://www.digitalbookworld.com/2016/dbw-interview-with-hugh-howey-author/>> Acesso em 17 de agosto de 2016.

<<http://www.writing-world.com/publish/box.shtml>> Acesso em 17 de agosto de 2016.

<xa.yimg.com/kq/groups/.../Entrevista+em+profundidade.doc> Acesso em 17 de agosto de 2016.

ANEXO I

Guia de entrevistas

0. Introduction

As informed on my invitation email, the main subject of my thesis is self-publishing for e-books, looking at the author's point of view regarding the (active) choice of this form of publishing and how the Marketing was developed in this scenario. I'm trying to understand if there's a pattern on how you and others authors connected with readers (social media, forums, etc.) and which digital marketing tools were used that helped you with your e-books and its (and yours) success.

There are no wrong answers and all information is important.

1. Dimension - Writing

1.1 How did you decide to become a writer?

1.2 Would you mind talking a little bit about your book(s) for some context?

1.3 Why this chosen genre? Can you relate?

2. Dimension - Self-publishing

2.1 What made you decide to self-publish?

2.2 What do you think the greatest advantage of self-publishing is?

2.3 Which are the advantages of this type of publishing for the readers, in your opinion?

2.4 How do you define a title for you books? Is it different for a traditional/printed book?

2.5 Do you think that an ebook can sell more than a regular book? Why is that?

2.6 What are the biggest issues facing self-published authors today?

2.7 In your experience, what are the most important factors when self-publishing that authors should take into consideration?

3. Dimension - Marketing

3.1 Do you think that independent publishers are going to turn the market more fragile?

3.2 Which are the most palpable differences between both markets: traditional and self-publishing one?

3.3 Are there ways to anticipate whether a particular book is marketable as a self-published book?

3.4 How important is marketing yourself in the early stages of your self-publishing career? Any tips?

3.5 How important is self-promotion when self-publishing a book?

3.6 What avenues of self-promotion did you find to be most effective and accessible?

3.7 What do you see as your most innovative promotional strategy?

3.8 There's been a bit of a cottage industry that has sprung up around marketing for self-published authors: social media, email lists, ebook giveaways. Are there any tactics that you endorse?

3.8 Do you use social media a lot and interact with your readership? How important do you think this is to becoming a success as a self-published author?

3.9 Do you feel there is more of a sense of community with self-publishing than there is with traditional publishing? How important do you feel interacting with your fans has been?

3.10 How do you see the digital marketing in the next few decades?

4. Dimension - Data

4.1 How many ebooks did you sell up until today? An estimate number.

4.2 Which channels do you use to sell your books and which ones do you perceive the most sales come from?

4.3 Which marketing tools previously informed brings you the better conversion rates for sales?

4.4 In which avenues do you connect most with your readers and how do you interact with them?

4.5 Do you use any other avenue or tool that you think it's important to mention?

Links para acesso às entrevistas na íntegra:

https://soundcloud.com/mariana-rodrigues-328231303/entrevista_ahmed_dvt_b001mp3/s-puOuT

https://soundcloud.com/mariana-rodrigues-328231303/entrevista_amy_dvt_c001mp3/s-QPMJq