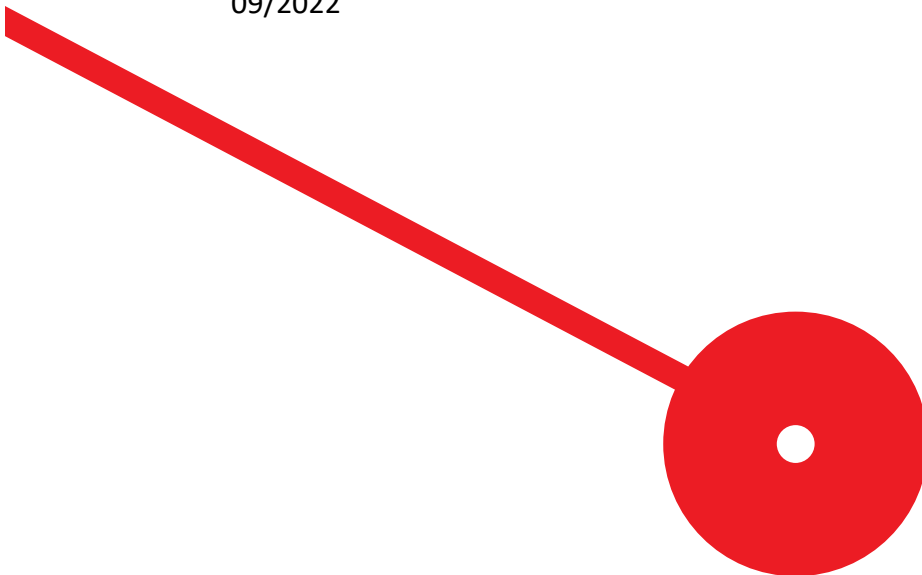




Publicação Tradicional vs. Autopublicação: uma abordagem ao mercado editorial português

Diana Sofia Ramos Amorim

09/2022

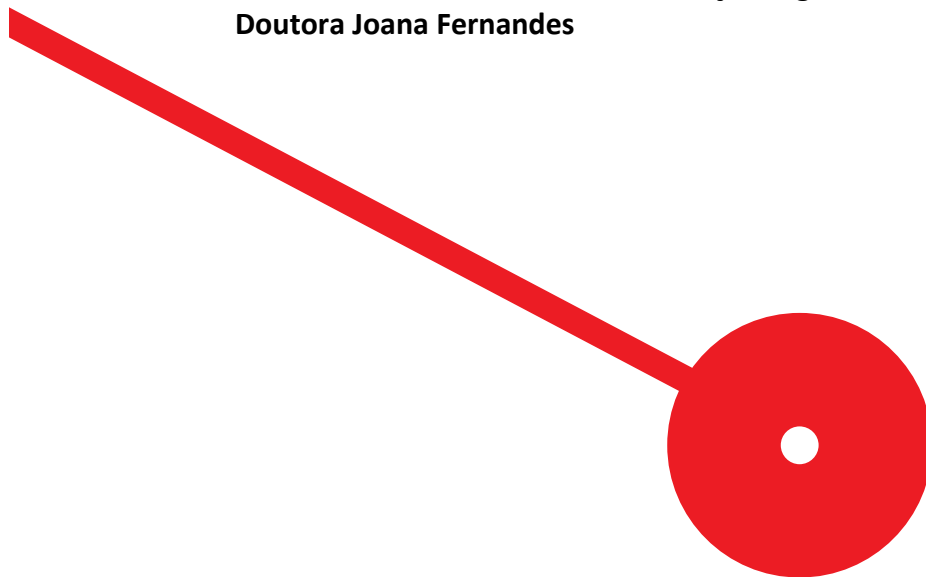




Publicação Tradicional vs. Autopublicação: uma abordagem ao mercado editorial português

Diana Sofia Ramos Amorim

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital sob orientação da Doutora Joana Fernandes



“If you only read the books that everyone else is reading, you can only think what everyone else
is thinking.”

Haruki Murakami em “Norwegian Wood”

Agradecimentos

A realização desta dissertação teve um longo percurso, com os seus desafios e incertezas mas que no final me deixa muito orgulhosa. Era, no entanto, impossível não deixar uma mensagem de agradecimento às pessoas que mais me apoiaram nesta etapa da minha vida.

À minha orientadora Professora Doutora Joana Fernandes, por ter aceitado este desafio e por todo o seu apoio, pela disponibilidade, paciência e orientação para a concretização deste projeto. Por nunca ter desistido de mim, por ter acreditado neste estudo e pelas várias palavras de encorajamento ao longo deste processo.

Aos meus pais, João e Marinha Amorim, e restante família, pelo conforto, pelo apoio incondicional, por nunca me terem deixado desistir, e pelo incentivo quando mais precisei. E claro, à nossa Darcy, que nunca me deixou sozinha durante as minhas longas horas ao computador.

À Paula Ribeiro, Presidente da APTRAD para quem trabalho, que me motivou muito para continuar os meus estudos e me incentivou a levar esta etapa até ao fim, por todos os ensinamentos pessoais e profissionais e pelo apoio durante todo este percurso.

Aos meus amigos, pela motivação, pelo conforto e por estarem sempre presentes.

O meu muito obrigada!

Resumo:

Apesar de, atualmente, ser possível qualquer pessoa publicar um livro, nem todos conseguem atingir o objetivo desejado – o reconhecimento. Independentemente do percurso escolhido pelo autor, a luta pela publicação, em Portugal, implica um longo caminho, sendo perpetuamente necessária a ajuda das estratégias de marketing para atingir um determinado alcance de vendas. No presente trabalho, foi levada a cabo uma análise sistemática da literatura focada no mercado editorial e no marketing digital com o intuito de compreender a forma como é feita a publicação de obras através de uma editora tradicional, de uma editora *vanity* ou de forma independente. Pretendeu-se, igualmente, analisar as estratégias de marketing inseridas no mercado e avaliar a possibilidade de inserção de novas estratégias. Deste modo, foi desenhada uma metodologia de base qualitativa com o intuito de recolher dados empíricos que permitissem enriquecer as perceções resultantes da revisão de literatura. A análise de entrevistas efetuadas a diversos intervenientes desta área possibilitou a compreensão de diferentes dimensões de um mercado considerado pequeno, onde o trabalho de divulgação dos ditos intervenientes e a aposta no conhecimento e no envolvimento da comunidade literária presente nas redes sociais é fundamental para o crescimento do mesmo.

Palavras chave: mercado editorial português; comunidade literária; comunicação digital; marketing digital; autopublicação

Abstract:

Although it is currently possible for anyone to publish a book, not everyone achieves the desired goal – recognition. Regardless of the path chosen by the author, the battle for publication, in Portugal, entails a long path, with the necessary help of marketing strategies to reach a certain sales range. In the present work, a systematic analysis of the literature focused on the publishing market and digital marketing was carried out in order to understand how books are published through traditional publishing, vanity publishing or independently. It was also intended to analyze the marketing strategies incorporated in the market and to evaluate the possibility of introducing new strategies. Thus, a qualitative methodology was designed with the purpose of collecting empirical data that could enhance the perceptions resulting from the literature review. The analysis of the interviews conducted with various participants in this area allowed the understanding of different dimensions of a market considered small, considered small, where the promotion work of said participants and the focus the focus on knowledge and involvement of the book community present on social media is essential for its growth.

Key words: Portuguese publishing market; book community; digital communication; digital marketing; selfpublishing

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – O mercado editorial	4
1.1 Editoras tradicionais	5
1.2 Editoras <i>vanity</i>	7
1.3 Plataformas de autopublicação.....	8
1.3.1 O caso da <i>Amazon Publishing vs. Kindle Direct Publishing</i>	12
1.3.2 O caso português da <i>Chiado Books Direct Publishing</i>	16
Capítulo II – Comunicação Digital no mercado editorial.....	19
2.1 Marketing Digital nas Editoras e Autores Independentes	20
2.1.1 <i>Advanced Reader Copy</i>	20
2.1.2 <i>Goodreads</i>	22
2.1.3 As redes sociais e a comunidade literária	24
2.1.3.1 Do Instagram aos <i>Bookstagrammers</i>	25
2.1.3.2 O <i>Facebook</i> e os seus grupos de leitores	28
2.1.3.3 A comunidade <i>Booktube</i>	31
2.1.3.4 Interações no <i>Twitter</i>	34
2.1.3.5 Do <i>Tiktok</i> ao <i>Booktok</i>	37
2.2 Outras iniciativas de Marketing Digital	41
Capítulo III – Metodologia	44
3.1 Pergunta de partida.....	45
3.2 Objetivos de investigação.....	45
3.3 Desenho da pesquisa	46
3.3.1 Revisão de literatura	46
3.3.2 Entrevistas.....	46
Capítulo IV – Análise de resultados.....	50
4.1 Entrevistas	51

4.1.1	Entrevistas às editoras.....	52
4.1.2	Entrevistas aos autores.....	61
Capítulo V – Discussão de resultados		74
Capítulo – Conclusão		82
Referências bibliográficas.....		86
Apêndices.....		98
Apêndice I – Guiões das entrevistas		99
Apêndice II – Transcrição da entrevista à 20 20 Editora.....		103
Apêndice III – Transcrição da entrevista à Editora Gato Bravo.....		117
Apêndice IV – Transcrição da Entrevista a Helena Magalhães.....		129
Apêndice V – Transcrição da entrevista a Pedro Chagas Freitas		132
Apêndice VI – Transcrição da entrevista a Iris Bravo.....		134
Apêndice VII – Transcrição da entrevista a Ricardo Tomaz Alves.....		140
Apêndice VIII – Transcrição da entrevista a Ana Cláudia Dâmaso		148
Apêndice IX – Transcrição da entrevista a Diogo Simões		157

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de publicação com a Chiado Books.....	17
Figura 2- Goodreads 2020 Reading Challenge	23
Figura 3 - Goodreads 2021 Reading Challenge	23
Figura 4 - Goodreads 2022 Reading Challenge	23
Figura 5 – Exemplo de cosplay da personagem Alice do livro "Alice no País das Maravilhas".....	26
Figura 6 - Exemplo de bookstagrammer a divulgar uma ARC	27
Figura 7 - Pesquisa da palavra "livros" nos grupos do Facebook	30
Figura 8 - Exemplo de pedido de recomendações e apreciação do grupo em questão...	31
Figura 9 - Exemplo de pesquisa de ARC no Youtube.....	33
Figura 10 - Exemplo de canal canadiano e português	34
Figura 11 - Exemplo de divulgação de recomendações dadas por uma influenciadora.	37
Figura 12 - Número de visualizações do hashtag "booktok" na plataforma TikTok em março de 2021.	39
Figura 13 - Número de visualizações do hashtag "booktoker" na plataforma TikTok em março de 2021	39
Figura 14 - Número de visualizações do hashtag "booktok" na plataforma Tiktok em maio de 2022.	39
Figura 15 - Número de visualizações do hashtag "booktoker" na plataforma Tiktok em maio de 2022.	39
Figura 16 - Modelo de Revisão Sistemática da Literatura (Caiado et al., 2016)	46
Figura 17 – Percentagem do número de vezes que cada rede social foi mencionada durante as entrevistas.....	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Chancelas da editora Amazon Publishing (Amazon, s.d.c)	14
Tabela 2 - Categorias dos entrevistados	48
Tabela 3 - Descrição dos entrevistados	49
Tabela 4 - Detalhes acerca das entrevistas	52
Tabela 5 - Percepções sobre a questão 1 das entrevistas às editoras.....	53
Tabela 6 - Percepções sobre a questão 2 das entrevistas às editoras.....	53
Tabela 7 - Percepções sobre a questão 3 das entrevistas às editoras.....	54
Tabela 8 - Percepções sobre a questão 4 das entrevistas às editoras.....	55
Tabela 9 - Percepções sobre a questão 5 das entrevistas às editoras.....	56
Tabela 10 - Percepções sobre a questão 6 das entrevistas às editoras.....	58
Tabela 11 - Percepções sobre a questão 7 das entrevistas às editoras.....	59
Tabela 12 - Percepções sobre a questão 8 das entrevistas às editoras.....	59
Tabela 13 - Percepções sobre a questão 9 das entrevistas às editoras.....	60
Tabela 14 - Percepções sobre a questão 10 das entrevistas às editoras.....	61
Tabela 15 - Percepções sobre a questão 1 das entrevistas aos autores	63
Tabela 16 - Percepções sobre a questão 2 das entrevistas aos autores	65
Tabela 17 - Percepções sobre a questão 3 das entrevistas aos autores	66
Tabela 18 - Percepções sobre a questão 4 das entrevistas aos autores	68
Tabela 19 - Percepções sobre a questão 5 das entrevistas aos autores	68
Tabela 20 - Percepções sobre a questão 6 das entrevistas aos autores	69
Tabela 21 - Percepções sobre a questão 7 das entrevistas aos autores	70
Tabela 22 - Percepções sobre a questão 8 das entrevistas aos autores	71
Tabela 23 - Percepções sobre a questão 9 das entrevistas aos autores	71
Tabela 24 - Percepções sobre a questão 10 das entrevistas aos autores	73
Tabela 25 - Percepções dos autores independentes sobre o processo de publicação	73
Tabela 26 - Percepções dos autores tradicionais sobre o processo de publicação	73
Tabela 27 - Estratégias de marketing e comunicação mencionadas pelos entrevistados	77

Lista de abreviaturas

APub – Amazon Publishing

ARC – Advanced Reader Copy

GIF - Graphic Interchange Format

ISBN - International Standard Book Number

KDP – Kindle Direct Publishing

PNL2027 – Plano Nacional de Leitura 2017-2027

POD – Print-on-demand

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Atualmente, a utilização das redes sociais para promover um produto é fundamental, mas para isso será necessário compreender o público-alvo de modo a conseguir perceber quais as estratégias de *marketing* mais eficazes para se utilizar. Os algoritmos existentes nas redes sociais permitem analisar o comportamento digital dos seus utilizadores, e prever o conteúdo que os mesmos acharão interessante (Kim, 2017). A utilização desta informação permite às empresas uma maior exposição uma vez que, quanto maior for a frequência de interação entre empresas e utilizadores, mais forte será a associação do algoritmo entre o utilizador e o conteúdo em específico (Kim, 2017, citado por Jackson, 2017).

Foi registado, em 2021, um aumento na quantidade de livros vendidos em Portugal (Marques, 2022), no entanto, o número de novas edições cresce todos os anos, com o maior número de atribuições de ISBN (*International Standard Book Number*), reportados pela APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, desde 2017, passando de 18.925 atribuições, em 2020, a 21.379, em 2021, (APEL, s.d.a), porém, a média de leitores portugueses não acompanha esse crescimento, uma vez que mais de metade da população portuguesa não lê livros (Lusa, 2022). Estes dados refletem o mercado editorial português atual, que, com a ajuda das redes sociais se tem vindo a modernizar, mas continua a apresentar uma baixa adesão.

Assim, com este trabalho pretendemos responder à pergunta “*As práticas de Comunicação Digital existentes nas editoras tradicionais e exercidas por autores independentes são eficazes para amplificar o universo de leitores e aumentar as vendas?*” e para isso, será necessário compreender se as práticas de Comunicação Digital existentes nas editoras tradicionais, editoras *vanity*, e exercidas por autores independentes, são eficazes para amplificar o universo de leitores e aumentar as vendas dentro do mercado editorial português. Nesse contexto, este estudo tem como objetivos (1) perceber quais são as diferenças entre publicar um livro através de uma editora tradicional, editora *vanity* e/ou de forma independente, (2) analisar as estratégias de marketing e comunicação mais utilizadas pelos mesmos para publicitar um livro, com o objetivo de tentar chegar ao maior número de leitores, (3) avaliar a possibilidade de inserção de novas estratégias pouco ou não utilizadas em Portugal, mais concretamente as ARC (*Advanced Reader Copies*), e por fim (4) averiguar o estado do mercado editorial português atual.

Para isso, inicialmente será feita uma revisão da literatura focada no mercado editorial nacional e internacional com o intuito de complementar e responder aos objetivos desta investigação. Posteriormente, serão realizadas entrevistas a diversos elementos inseridos

nesta área, nomeadamente, uma editora tradicional, uma editora *vanity*, três autores tradicionais e três autores independentes. A análise destas entrevistas possibilitará a compreensão deste mercado considerado pequeno, mas em evolução com a ajuda e aposta, especialmente, nas redes sociais.

Com os objetivos em mente, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. Iniciando com o Capítulo 1, este debruça-se sobre alguns dos conceitos teóricos dentro do mercado editorial, focando-se na definição, no processo de publicação, algumas vantagens e desvantagens, e uma reflexão da aplicação no mercado português das editoras tradicionais, editoras *vanity* e das plataformas de autopublicação. Será ainda feita a comparação entre a editora tradicional *Amazon Publishing* e a plataforma de autopublicação *Kindle Direct Publishing* da empresa *Amazon*, seguida da apresentação do caso português da *Chiado Books Direct Publishing*, com a intenção de mostrar as diferenças entre ambos os processos.

De seguida, o Capítulo 2 foca-se em algumas das diferentes estratégias de marketing digital utilizadas no mercado, nomeadamente como funcionam as *Advanced Reader Copies (ARC)*, assim como o *Goodreads*, uma das plataformas mais relevantes no universo literário. A atenção nas redes sociais é fundamental para a compreensão destas estratégias, uma vez que são o ponto fulcral na divulgação de obras, pelo que será feita uma análise descritiva da rede social *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e Tiktok* no entender da participação da comunidade literária portuguesa e internacional. Existirá também um foco em outras iniciativas de marketing digital mais localizadas, como os clubes do livro e o Plano Nacional de Leitura.

O Capítulo 3 será dedicado à explicação da metodologia utilizada, incluindo a pergunta de partida, os objetivos de investigação e o desenho da pesquisa. Como já foi mencionado, esta pesquisa será feita através da realização da revisão de literatura com a análise sistemática de um conjunto de conceitos dentro do tema apresentado, e com a concretização de entrevistas a intervenientes na área da pesquisa.

Posteriormente à apresentação do método de investigação a ser utilizado, no Capítulo 4 iniciamos a análise dos resultados demonstrados nas entrevistas realizadas, através da apresentação das partes relevantes das respostas de cada entrevistado. Após esta análise, passamos por fim, no Capítulo 5, à realização da discussão dos resultados, onde se fará a ligação entre os objetivos iniciais programados e os resultados encontrados.

CAPÍTULO I – O MERCADO EDITORIAL

Uma notícia de fevereiro de 2022, com base em dados da GFK (Growth From Knowledge) Portugal, relata um aumento na quantidade de livros vendidos em Portugal, de 9,8 milhões para 11,2 milhões, em 2021, atingindo um valor de 150 milhões de euros, ou seja, uma subida de 16,5% face aos 128,7 milhões registados em 2020, ano de quebra nas vendas devido à Pandemia de Covid-19 (Marques, 2022). Tendo em conta que o mercado livreiro em Portugal é considerado reduzido, este aumento traz possíveis boas notícias às editoras e autores do nosso país.

Este capítulo tem como objetivo definir um conjunto de conceitos respeitantes ao mercado editorial, tendo particular enfoque nas vias que atualmente tornam possível a publicação de uma obra: editoras tradicionais, editoras de edição de autor e plataformas de autopublicação.

Inicialmente, será feita uma abordagem da história do mercado editorial tradicional, juntamente com a descrição do procedimento de publicação e da reflexão sobre algumas vantagens e desvantagens do mercado dito tradicional.

Dentro do mundo da autopublicação, será abordado o tema das editoras *vanity* e das plataformas de autopublicação, com um foco posterior no caso interessante da empresa Amazon que apostou no mercado de edição tradicional e de autopublicação. Serão mencionadas as suas características dos dois processos de publicação, as diferenças, assim como as vantagens e desvantagens de cada uma das opções.

Segundo Rita Canas Mendes (2016), é possível ligar o início do mercado da autopublicação, ou como muitas vezes referido, a edição de autor, à invenção da imprensa, no século XV, onde muitos autores se autopublicavam. Em comparação aos dias de hoje, com os avanços tecnológicos, como a internet, POD (*Print-On-Demand*), *e-books*, plataformas de autopublicação, etc., o número de autores que apostam na edição de autor tem aumentado todos os anos.

1.1 Editoras tradicionais

Consideram-se editoras tradicionais as editoras com padrões rigorosos no que diz respeito aos manuscritos/originais que aceitam levar a publicação (Burch, 2017). Durante grande parte da sua existência, as editoras tradicionais controlaram o mercado livreiro, decidindo quais os manuscritos/originais que se poderiam considerar suficientemente bons para serem publicados e serem lidos pelo público em geral (Hviid et al., 2016). Esses elevados

padrões e critérios implica que apenas uma pequena percentagem dos manuscritos recebidos avencem para a publicação, uma vez que, muitas vezes, o critério não recai apenas na qualidade do trabalho do autor, mas em outros fatores, tais como: no financiamento da obra, ou seja, a editora analisa se o livro terá ou não sucesso a nível de vendas (Hviid et al., 2016).

O procedimento de publicação através de uma editora tradicional inicia-se com o envio do manuscrito finalizado e previamente revisto à editora escolhida. A partir desse ponto, uma equipa avalia a qualidade, a relevância e o interesse de escrita da obra, e chega à decisão final de aceitação ou de recusa de publicação, uma vez que, infelizmente, com a grande quantidade de manuscritos recebidos por dia pelas editoras, muitas das obras não chegam a ser publicadas, por vários motivos, nomeadamente pelo facto de a obra poder não se enquadrar simplesmente no género de livros publicados pela editora. Caso se verifiquem as condições favoráveis para a publicação, a editora compra o manuscrito e negocia os *royalties* a pagar nas futuras vendas. A partir daí, a editora procura a melhor forma de enaltecer o livro junto das equipas de *design*, tipologia, impressão, marketing, seleção de canais de distribuição, entre outras tarefas que variam de editora para editora (Hviid et al., 2016).

Publicar um livro através de uma editora tradicional traz naturalmente algumas vantagens, nomeadamente, deixar a editora cuidar de todo o processo e absorver todos os custos da publicação do livro, para além de que, se o manuscrito for selecionado pela editora para publicação, fica com a garantia de que o livro será tratado de acordo com os padrões de publicação profissionais. No entanto, esta opção também poderá trazer desvantagens, como o facto de que os manuscritos/originais raramente são selecionados e publicados se o autor não tiver um histórico de publicações, o tempo de resposta é lento, uma vez que as editoras recebem milhares de manuscritos todos os anos e a espera normalmente pode chegar aos 6 meses, e por fim, ao ceder os direitos do seu livro à editora, o autor está também a abdicar de uma grande parte dos *royalties*, que em média são equivalentes a 10% das vendas do livro, o restante é dividido entre editora, distribuidora e livraria (CanamBooks, 2018).

Segundo Rita Canas Mendes (2016), um bom recurso a explorar para aspirantes autores são os prémios e cursos para obras inéditas, que ajudam a diferenciar o autor dentro dos milhares de manuscritos recebidos pelas editoras:

“Se tem um original em mãos e ainda não o editou, (...) – ter vencido um prémio é um bom argumento a favor do seu texto quando for contactar a editora ou, mais tarde, junto do público, muitos prémios incluem a própria publicação da obra e, por último, deixa de poder concorrer a metade dos prémios que existem se já tiver publicado o livro” (Mendes, 2016).

1.2 Editoras *vanity*

Segundo a SFWA (*Science Fiction and Fantasy Writers of America*), uma organização criada em 1965, pelo autor Damon Knight, as editoras *vanity* são definidas como editoras que publicam livros a custo do autor, ou nas quais o autor paga uma taxa (monetária ou direitos de autor) para ver o seu livro publicado, ou cobra ao autor algum tipo de serviço como condição de publicação (Strauss, 2021).

O termo “editoras *vanity*”, terá surgido dentro entre os anos 1920 e 1930, mas a sua história exata é difícil de traçar (Sullivan, 1958). Regista-se, no entanto, que em 1933, a revista “Time” expôs alguns casos de dúvida ética em relação a publicações de livros de poesia com custos suportados pelos seus autores (Laquintano, 2013).

As editoras *vanity*, também conhecidas como “*vanity press*”, podem parecer semelhantes às editoras tradicionais, no entanto, através de uma análise atenta, verificam-se diferenças significativas: Primeiramente, o custo de publicação é muito maior, uma vez que a taxa (não existente na publicação tradicional) tem o valor incluído para benefício da editora. Para além deste aspeto, a qualidade pode ficar abaixo do desejável, uma vez que, os serviços de edição e revisão acarretam custos às editoras, e nem todas estão dispostas a apostar neles, o que poderá resultar em livros com erros linguísticos, factuais e ortográficos (Mikołaj, 2020), e assim, a nível de revisão e de edição, existe até a possibilidade de o autor poder encontrar um revisor e editor independente melhor, que cobre o serviço a um valor mais baixo e acabar com um nível profissional mais elevado. Acresce ainda que, uma vez que a editora apenas recebe as taxas cobradas ao autor, não tem muito interesse em vender os livros impressos, acabando esta última tarefa por ficar a cargo do autor, o que se pode tornar bastante difícil para alguém sem conhecimentos na área livreira (Mikołaj, 2020). Ou seja, o autor acaba por pagar todas as despesas inerentes à edição do seu livro e ainda dá lucro à empresa, sendo esse o objetivo, uma vez que estas editoras existem à conta do que os autores lhes pagam, e não à conta dos livros que vendem (Mendes, 2016).

As editoras *vanity*, definidas pelo dicionário norte-americano Dictionary.com¹ como “a printing house that specializes in publishing books for which the authors pay all or most of the costs”, tendem a ser reputadas de forma pouco positiva por duas razões fundamentais, tal como explica Doppler (2020). Em primeiro lugar, será relevante recordar que a palavra “vanity” (vaidade, em português), poderá levar à inferência de que os autores que recorrem a este tipo de estratégias de publicação, o fazem apenas por projeção pessoal, independentemente da qualidade do seu trabalho. Em segundo lugar, o facto de os autores terem de pagar a totalidade ou uma grande parte dos custos de publicação fortalece a ideia de que estas editoras podem ser, de alguma forma, a última hipótese de publicação de alguns autores que querem realmente ver a sua obra publicada e acessível, sem serem sujeitos a um crivo de seleção editorial.

Não obstante o exposto, existem casos de autores com um público-alvo mais reduzido, que apenas têm interesse em publicar em escala reduzida o seu trabalho, e têm pouco interesse no marketing e nas vendas, uma vez que normalmente se trata de biografias ou projetos mais pessoais direcionados para familiares e amigos, e a publicação através de uma editora *vanity*, embora dispendiosa, possa fazer sentido. Contudo, se o objetivo for estabelecer-se como escritor e vender o maior número de cópias possíveis, poderá ser uma escolha menos acertada, devido ao custo elevado (que pode ser difícil recuperar sem uma boa estratégia de marketing) e ao estigma que as editoras *vanity* têm atualmente (Strauss, 2021).

Além disso, como relata Morgado, existem também editoras tradicionais que criaram em simultâneo este tipo de editoras com o objetivo de aumentar os lucros e, no caso de o autor superar um número específico de vendas, a editora transfere o autor e este passa a ser publicado pela editora principal (Morgado, 2021).

1.3 Plataformas de autopublicação

No contexto atual, publicar um livro nunca foi tão fácil e rápido, através das plataformas de autopublicação, é agora possível publicar um livro em menos de 10 minutos. Assim como existe uma extensa lista de editoras tradicionais, a lista de plataformas de autopublicação acessíveis em Portugal aumenta todos os anos, e algumas delas são: a ESCRYTOS, a Lulu, a Bubok, a Bookmundo e a Amazon.

¹ Definição de *Vanity Press* em *Dictionary.com* - <https://www.dictionary.com/browse/vanity-press> [consultado em 08/02/2022]

A generalização da internet, dos *e-books* e do método *POD* (*Print-on-demand*, um método de impressão em que as cópias de um livro são impressas apenas após serem encomendadas), proporcionou novas oportunidades para os autores poderem produzir e publicar os seus livros diretamente e sem a necessidade de intervenção de um agente literário, o que levou à atual explosão de livros publicados de forma não-tradicional (Laquintano, 2013).

O processo de publicação através de qualquer plataforma de autopublicação é muito semelhante, e iremos utilizar o exemplo da Bubok, criada em 2008, e atualmente uma das mais usadas plataformas de edição independente em Portugal. No caso em apreço, o autor tem o poder de controlar todo o processo: submete a obra, edita, revê, constrói a imagem e define o preço do seu livro, assim como o formato em que pretende que o mesmo seja vendido, nomeadamente, livro impresso ou eletrónico (Casanova, 2011). Todo esse processo também pode ter o apoio da própria Bubok, através do recurso a serviços que oferecem, como o design da capa, a paginação profissional, incluindo tipografias, margens, índices, etc., consultoria editorial pessoal, distribuição mundial em livrarias online, maquetização do livro em ePub (formato mais utilizado para ser possível desfrutar do mesmo nos computadores, *e-readers*, tablets, telemóveis, etc.), solicitar um número ISBN, redação de sinopse e de biografia de autor, entre outros serviços e pacotes já predefinidos (Bubok 2008).

Algumas das vantagens de publicar um livro de forma independente através de uma plataforma de autopublicação, são, por exemplo, o facto de o autor receber, normalmente, uma percentagem muito mais elevada de *royalties* (entre 30% a 70%), dependendo da plataforma que decida utilizar, do que através de uma editora tradicional, pagando apenas os serviços que necessita, e a garantia de que o seu livro será publicado. Quanto às desvantagens deste processo, temos o facto de o autor suportar todas as despesas de um procedimento que pode ser bastante caro e a distribuição dos seus livros pode ficar mais fora do alcance do que a um autor tradicional, que tem o apoio de uma editora tradicional com um leque de contratos em várias livrarias e sites de vendas (Hartgers, 2020). Além disso, apesar de alguns autores gostarem do poder de escolha de como ficará o produto final, poderá também ter a desvantagem de que a qualidade do livro pode não chegar ao patamar de um livro publicado por uma editora, que possui uma equipa especializada e que contrata automaticamente editores e *designers* profissionais. Algumas dimensões de qualidade dependerão, assim, do tipo do valor que o autor pretende gastar com a sua

publicação (CanamBooks 2018). Por exemplo, ao fazer uma rápida pesquisa na página da Fnac, colocando o nome de uma das plataformas de autopublicação mais conhecidas em Portugal, “Escrytos”, aparecerá uma lista extensa de livros com capas que se podem considerar “amadoras” (normalmente com a frase “Edição d’Autor”). Isto reverte para um outro problema que a autopublicação acarreta que é a contribuição para o excesso de oferta que leva à dificuldade do consumidor separar os livros de real interesse e qualidade, dos livros ditos “maus” (Mendes, 2016).

Apesar do cenário relatado, é interessante destacar que podemos encontrar algumas histórias de sucesso através da autopublicação. No panorama internacional, podemos destacar:

- **Rupi Kaur** – Autora indiano-canadense que publicou, em 2014, o seu primeiro livro de poesia “Milk and Honey” (em português “Leite e Mel”), utilizando a plataforma POD chamada CreateSpace, que pertence à Amazon e, posteriormente, conseguiu um contrato com uma editora tradicional chamada *Andrews McMeel Publishing*. O seu primeiro livro vendeu cerca de 2,5 milhões de cópias e foi traduzido em 25 línguas (Mzezewa, 2017);
- **Amanda Hocking** – Autora norte-americana da série adulto-juvenil “Trylle”, publicou, em 2010, o seu primeiro livro *My Blood Approves* e a coleção “Trylle” na plataforma CreateSpace, e em 10 meses conseguiu vender meio milhão de livros. Meses depois conseguiu um contrato com a editora americana *St. Martin’s Press* (Hocking, 2015);
- **E. L. James** – A autora norte-americana da famosa coleção de livros : “50 shades of Grey”, ou “As cinquenta sombras de Grey”, começou o seu caminho no mundo das *fanfictions* (histórias criadas por fãs sobre algum tema de entretenimento), e após publicar a série no seu *website*, uma pequena editora australiana chamada *The Writer’s Coffee Shop* avançou com a reedição e publicação, e vendeu mais de 150 milhões de cópias mundialmente, com traduções até 50 línguas e uma adaptação da série em filmes que angariou mais de mil milhões de dólares a nível global (Alter, 2019);
- **Jamie McGuire** – Autora americana do livro *New Adult* “Beautiful Disaster” ou “Um Desastre Maravilhoso”, começou, em 2012, por publicar os seus livros na plataforma *Smashbooks* e após ter obtido algum sucesso, captou a atenção da editora *Atria*, uma chancela da *Simon & Schuster*, e conseguiu tornar-se numa

New York Times bestseller. A série foi traduzida para mais de 50 línguas. No entanto, a autora McGuire decidiu, em 2014, voltar à autopublicação, voltando a publicar os seus próximos livros na plataforma Smashbooks e na Amazon, e continua com sucesso no mundo literário (Coker, 2017).

Já em Portugal, o número de autores com histórias de sucesso através da autopublicação ainda não é significativo, mas podemos destacar:

- **Pedro Chagas Freitas** – autor português do livro “Prometo Falhar (2014)”, começou por enviar os seus manuscritos a algumas editoras, mas após receber respostas negativas, ou até sem obter qualquer resposta, optou por investir na produção dos mesmos como edição de autor. Publicou o livro “Eu Sou Deus”, em 2012, através da autopublicação, e conseguiu chamar a atenção da editora Marcador de onde nasceu a edição do livro “Prometo Falhar” (M. Alves, 2016). A sua história de sucesso passa pelo registo de vender mais de um milhão de cópias em todo o mundo, com obras traduzidas para mais de uma dezena de línguas e espalhadas por mais de meia centena de países (P. C. Freitas, 2021).
- **Raul Minh'alma** – O autor português começou a escrever poesia com dezassete anos e em 2011, lançou o seu primeiro livro de poemas com o título “Desculpe Mãe” (Wook, s.d.) através da editora *vanity* Corpos, e em 2015 publicou a obra “Fome” com a editora Chiado Books (BPN, s.d.). No entanto, foi em 2016 que alcançou o reconhecimento do público com o seu primeiro bestseller “Larga Quem Não Te Agarra” (Wook, s.d.), com a editora Manuscrito e com quem continua, até ao momento. Raul Minh'alma foi o “autor português mais vendido em 2020 e em 2021 em Portugal, e também escreveu o livro mais procurado em 2019” (Broader, 2022).
- **Diogo Simões** – autor português dos livros “O Que nos Magoa” (2019) e “Dislike” (2021), publicou, em 2017, a história “P.S.: Ficas Comigo?”, na plataforma Wattpad, e em 2018 o thriller “Esquecido” com a editora (*vanity press*) Cordel d'Prata (Simões, 2021). Em fevereiro de 2022, o Diogo assinou com a nova editora tradicional - Velha Lenda – dedicada na criação de um catálogo nacional, e encontra-se a preparar o manuscrito da sua próxima publicação.

O mercado da autopublicação tem muitas histórias de sucesso no estrangeiro, com vários autores a ver os seus livros autopublicados nos *tops* de vendas, mas este mercado é muito

maior do que em Portugal, onde o potencial para o público dos livros autopublicados é muito grande, mas, de momento, ainda é muito reduzido, tanto pela desconfiança como pelo desconhecimento (Mendes, 2016).

1.3.1 O caso da *Amazon Publishing* vs. *Kindle Direct Publishing*

No dia 5 de julho de 1994 começou a história de uma das maiores empresas do mundo, a criação da Amazon. Teve o intuito inicial de ser uma livraria online, onde o próprio Jeff Bezos, fundador da empresa, e alguns dos seus poucos colaboradores, tratavam pessoalmente de empacotar livros encomendados e de os levar posteriormente aos postos de correios para serem enviados aos clientes (DePillis & Sherman, 2018).

Ao longo dos anos, Bezos apostou em novas áreas e adicionou novos setores de venda, como por exemplo, o da música, roupa e eletrónica. No entanto, a influência da empresa Amazon na indústria livreira aumenta todos os anos, desde o lançamento do leitor de livros em formato *e-book*, o *Kindle*, em 2007, controlando entre 60 a 80 por cento do mercado de vendas de *e-books* (D'Amico et al., 2021). A Amazon liderou a construção do mercado de *e-books* ao introduzir um produto acessível a nível de preço (inicialmente foi lançado com o preço de 399\$ mas atualmente, o *Kindle* mais barato encontra-se no mercado a 89,99€) e com acesso a milhões de livros à distância de um clique, o *Kindle* (Kreutzmann-Gallasch & Schroff, 2022).

A 31 de janeiro de 2008, dois meses após o lançamento do *Kindle*, a empresa Amazon, já muito bem estabelecida no mercado, eleva o seu poder de venda com a aquisição da empresa *Audible*, por 300 milhões de dólares (DePillis & Sherman, 2018). A *Audible* trata-se de uma empresa de audiolivros, ou seja, disponibiliza, no seu *website* e na aplicação de telemóvel, uma vasta lista de livros em formato de áudio que são narrados por atores e narradores profissionais. Esta aquisição fez com que a *Audible* aumentasse a sua popularidade e influência na comunidade, com uma média de 2 mil milhões de horas descarregadas de materiais de leitura todos os anos (Ramli et al., 2021).

No ano de 2013, a Amazon comprou também a rede social *Goodreads*, que assegurou ainda mais o acesso à comunidade de livros ativa (Albrechtslund, 2020).

Em 2009, a Amazon lançou a editora chamada “*Amazon Publishing*”, ou simplesmente A Pub, que representou a entrada da empresa no setor editorial tradicional. Distribuída,

até ao momento, por 16 chancelas, a Amazon Publishing encontra-se focada em diversas áreas e géneros literários, são eles:

Nome da Chancela	Área/Género literário
Lake Union Publishing	Ficção de clubes de livro (<i>Book Club Fiction</i>). Trata-se de um género bastante recente, que se foca na aposta de edição de livros populares entre clubes de livros.
Thomas & Mercer	Mistério, <i>Thrillers</i> (Suspense) e Crimes Reais (<i>True crime</i>)
Montlake	Romances
Little A	Ficção literária e não-ficção
Amazon Crossing	Literatura internacional
Amazon Crossing Kids	Livros infantis internacionais
47 North	Ficção científica e Fantasia
Skyscape	Literatura juvenil e <i>Young Adult</i>
Two Lions	Livros infantis até aos 12 anos de idade
Amazon Original Stories	Curtas histórias (<i>short stories</i>) e não-ficção
TOOPLE Books	Livros comissariados por Joey Soloway. Destaca as vozes dos autores da comunidade LGBTQ+ e mulheres de cor.
Amazon Publishing	Ficção geral (<i>General Fiction</i> , é o novo termo que abrange romances e outros tipos de literatura que não se encaixam num género em particular) e não-ficção
Jet City Comics	Banda desenhada (<i>comics</i>) e romances gráficos (<i>graphic novels</i>)
Grand Harbor Press	Desenvolvimento pessoal e espiritual
Waterfall Press	Livros em que um, ou mais aspetos, do enredo, personagens ou tema do livro, represente, de alguma forma, o cristianismo.

AmazonEncore	Trabalhos redescobertos, ou seja, a editora analisa as <i>reviews</i> deixadas nos livros, no <i>website</i> da Amazon, e identifica quais os livros com grande potencial de sucesso no mercado. Depois, trata de organizar a oferta ao autor para criar uma nova edição e dar apoio na área de marketing e distribuição (Amazon, 2009).
--------------	--

Tabela 1 - Chancelas da editora Amazon Publishing (Amazon, s.d.c)

Segundo o famoso blog *Reedsy*, que publicou um artigo em que inclui um relato da experiência de 2 autores com a A Pub, para um autor publicar com esta editora, ele precisa de já ser conhecido minimamente no mercado editorial, ou seja, a maior parte dos livros acordados com a editora são de autores independentes que conseguiram algum sucesso de vendas com os seus livros autopublicados. Um facto interessante é que a A Pub não aceita manuscritos, mas aceita submissões através de agentes literários, pretendendo assim certificar-se de que o conteúdo é original. Para além destas exceções, o processo de publicação funciona da mesma maneira do que as editoras tradicionais, onde a editora coloca a sua equipa de profissionais de edição a trabalhar no título, capa, revisão e outros aspetos imprescindíveis para a venda de um livro (Reedsy Blog, 2019).

A análise de dados recolhidos pela Amazon, através do seu próprio *website* no que diz respeito ao tipo, frequência e hábitos de consumo dos seus utilizadores, torna a empresa uma das mais competitivas na indústria editorial tradicional, uma vez que consegue posteriormente aplicar estratégias de acordo com a recolha dessa informação, de forma a influenciar os consumidores a comprar os seus artigos. Para além disso, uma das maiores vantagens que torna a Amazon Publishing uma das editoras com muitas histórias de sucesso é o facto de que a Amazon consegue promover os seus livros através dos seus serviços de subscrições de *e-books*, como é o caso do *Amazon First Reads* ² e do *Kindle*

² Trata-se de um programa criado pela Amazon, que permite o acesso antecipado de novos livros nos géneros literários mais populares. Os consumidores podem escolher um livro por 1,99\$ ou, se estiverem subscritos no *Amazon Prime*, gratuitamente (Amazon, s.d.a).

*Unlimited*³, que conta com um número estimado de 10 milhões de subscritores (Di Leo, 2020). Os colaboradores da APub sabem exatamente o que funciona no mundo editorial, e através dos dados recolhidos pelos consumidores, conseguem arranjar formas criativas de promover e divulgar os seus livros publicados. (Reedsy Blog, 2019).

No mesmo ano em que foi lançado o aparelho *Kindle*, em 2007, também a Amazon apostou no lançamento de uma plataforma que permite a autores independentes, publicarem as suas obras de forma gratuita, a *Kindle Direct Publishing*, ou apenas, KDP.

Atualmente, a *Kindle Direct Publishing* é considerada a maior plataforma de autopublicação que existe no mercado, desde o seu lançamento junto com o leitor de *e-books*, *Kindle* (Parnell, 2021).

O processo de publicação nesta plataforma é razoavelmente simples e bastante rápido, e a KDP disponibiliza, no seu *website*, várias informações, em formato de *webinars*, vídeos e manuais, para os autores interessados em publicar, mas que não conhecem bem os processos a seguir na plataforma e pretendem aprender na chamada “*KDP University*”.

O processo de publicação com a KDP é o seguinte: primeiro, é necessário que o autor crie uma conta no *Kindle Direct Publishing*, preencha todos os seus dados pessoais, de faturação e bancários, e logo de seguida terá de preencher também os seus dados fiscais⁴. Depois de ter criado a conta, poderá seguir com a publicação do seu livro em formato *e-book* e físico de capa mole (*paperback*), e será atribuído um ISBN gratuito disponibilizado pela Amazon ou utilizar um pessoal que tenha sido atribuído ao formato físico do livro (Afolaranmi, 2021). Após a atribuição, é necessário colocar o título, a categoria e outras características dos livros, a capa e garantir que o documento a ser submetido segue todas as regras do KDP. No momento de definição do preço e *royalties*, o autor deverá analisar as opções de *royalties* disponibilizadas, sendo elas de 35% ou de 70%⁵. Por fim, basta clicar em “Publish your Kindle eBook” e a Amazon demora cerca

³ O *Kindle Unlimited* é um serviço de subscrição, onde os consumidores pagam 9,99\$ por mês, e têm acesso ilimitado a mais de 2 milhões de livros em formato *e-book*, milhares de *audiobooks* e três tipos de subscrições com revistas (Amazon, s.d.b).

⁴ No caso de um autor português, terá que colocar o seu NIF para seguir o regulamento de declaração de impostos dos EUA, e posteriormente ser determinado se quaisquer pagamentos de *royalties* efetuados estão sujeitos a relatórios e retenções no Serviço das Finanças (Kindle Direct Publishing, s.d.)

⁵ Para ser elegível à opção mais rentável de 70%, o preço do livro deverá ser entre 2,69€ a 9,99€ e fazer parte da lista de países válidos para essa opção (infelizmente, Portugal, até ao momento, ainda não faz parte desta lista).

de 24 a 48 horas para rever a submissão e disponibilizar o livro para compra (ou emprestado, se o autor selecionar o programa KDP Select⁶) (Döbert, 2021).

É importante realçar o facto de que os *e-books* não estão restritos à utilização de um dispositivo de leitura como o *Kindle*, por exemplo, uma vez que existem aplicações para telemóvel ou até no computador, como o *Kindle Cloud Reader*, que permitem aos consumidores descarregar e ler nesses sistemas operacionais, ampliando o alcance desses livros e retirando a necessidade de comprar um aparelho específico de leitura (Sant’Ana, 2018).

A aposta da Amazon no mercado editorial é muito grande, e tanto a Amazon Publishing como a *Kindle Direct Publishing* têm grande influência nos autores independentes, especialmente no estrangeiro, uma vez que ambas as vertentes estão sempre de olhos postos nos resultados dos livros autopublicados. E apesar das dificuldades e investimentos necessários, é gratificante para os autores que pretendem ver as suas obras publicadas e terem a opção do *e-book* e do formato físico, através do serviço de POD, para além de que a KDP disponibiliza as estatísticas de venda e o autor consegue monitorizar o seu rendimento (Connolly & Walker-Headon, 2021).

1.3.2 O caso português da *Chiado Books Direct Publishing*

A Chiado Editora, agora *Chiado Books* com a adesão ao Grupo Editorial Atlântico, foi criada em 2008, e é reconhecida como uma das principais editoras *vanity* em Portugal a levar vários autores ao reconhecimento elevado, atualmente. Em 2020, com os efeitos da pandemia COVID-19, a empresa decidiu criar uma plataforma de publicação chamada “Chiado Books Direct Publishing” e adaptou a sua atividade com o intuito de implementar a publicação de todos os livros requeridos, através de um processo “online, simples e intuitivo” (Chiado Books, s.d.b).

Esse processo de publicação através do *website* da *Chiado Books* é feito da seguinte forma: Após efetuar o registo da plataforma, e ao clicar em “Inicie a publicação do seu livro”, é solicitado a escolha entre o tipo de livro que pretende publicar, sendo em capa dura, capa mole ou *e-book*. Após a seleção da opção pretendida, a plataforma em que o

⁶ O *KDP Select* é um programa no qual os autores podem inscrever os seus livros publicados na KDP com o intuito de colher recompensas financeiras e promocionais disponibilizadas na loja Amazon e Kindle. A contrapartida é que para inscrever o seu *e-book* no *KDP Select*, o autor tem de ser exclusivo à Amazon. Os livros na *KDP Select* estão disponíveis para serem emprestados por leitores que tenham pagado a subscrição da *Kindle Unlimited* (Chesson, 2022).

autor conseguirá fazer a gestão das suas publicações, surgirá, conforme o exemplo da figura 1:

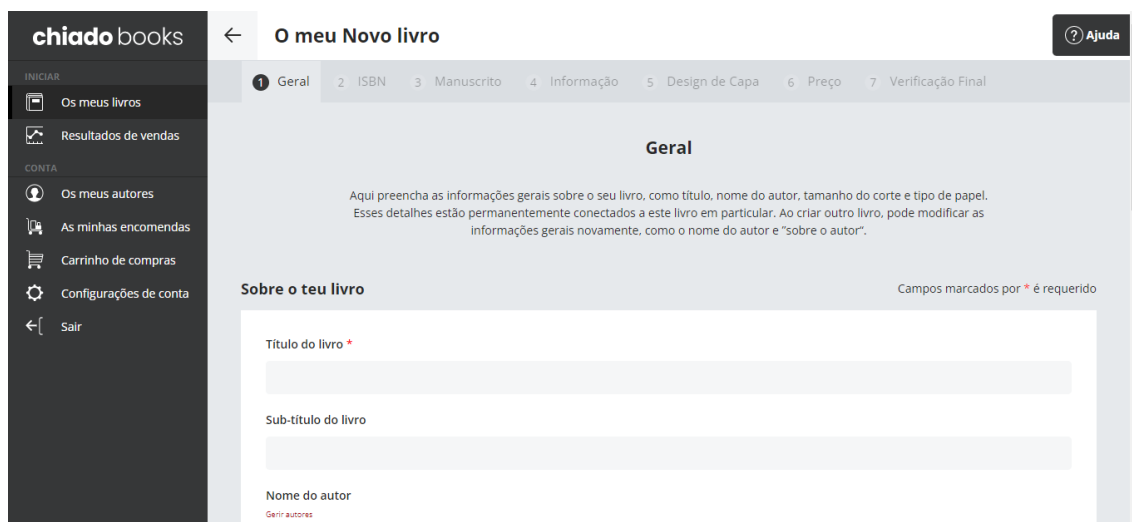


Figura 1 - Processo de publicação com a Chiado Books

Dentro desta página⁷, o autor poderá começar por preencher todas as informações acerca do seu livro, como o título, o nome do autor, uma pequena sinopse e o idioma do livro. O campo a seguir é destinado à obtenção, ou não, do ISBN para o livro. No campo referente ao manuscrito, a plataforma oferece alguns guias e modelos acerca de como criar um bom manuscrito, e deverá aí fazer o *upload* do mesmo. Após a submissão de outras informações adicionais, o próximo campo refere-se à capa do livro, onde o autor poderá criar uma capa utilizando um “Editor de capas” disponível na plataforma, ou poderá carregar diretamente uma capa já planeada. De seguida, o penúltimo passo é relativo ao preço de venda do livro, em que o autor deverá preencher o valor de venda que considera adequado, escolher os canais de venda que deseja utilizar e verificar a sua margem de lucro. Por fim, basta fazer uma última verificação cuidada de todas as informações do livro e clicar em “Publicar”!

Dentro da plataforma é possível gerir todas as informações relacionadas com o livro publicado, nomeadamente, editar os seus livros publicados, consultar os resultados de vendas e *royalties*, as encomendas efetuadas pelo autor e um campo que permite ao mesmo informar o seu público acerca da publicação do livro, através de um serviço de promoção.

⁷ A propósito desta investigação, foi feita uma simulação com o intuito de analisar o processo de publicação através da Chiado Books.

Assim, a *Chiado Books* patrocina as suas publicações no seu *website* como sendo possíveis a sua realização em menos de 10 minutos, em que o livro fica disponível no seu *website* e livrarias online parceiras (*Fnac, Amazon, Google Play, Apple Books e Rakuten Kobo*) em menos de 24 horas; o autor poderá determinar quanto pretende ganhar por cada livro e *e-book* vendido; detém de todos os direitos de autor, escolha da capa e qualquer alteração disponível após a publicação, mantendo o controlo total; assim como, poderá acompanhar e gerir todas as suas vendas em tempo real (*Chiado Books, s.d.a*)

Uma vez que a plataforma é bastante recente, no seu *website* apenas podemos encontrar 6 autores em destaque, 6 romances em destaque, 5 poesias em destaque, e 4 livros de não-ficção em destaque⁸. No entanto, indica que já foram publicados mais de 10.000 livros (*Chiado Books, s.d.a*).

No *website* da *Chiado Books*, esta intitula-se ser a “primeira plataforma portuguesa que permite, de forma gratuita, a publicação de livros em formato físico (papel) e digital (*e-book*)” (*Chiado Books, s.d.b*), no entanto, em 2012, a Editora *Leya*, lançou a plataforma de publicação *Escrytos*, com as mesmas características da *Chiado Books Direct Publishing*, sendo até considerada a plataforma pioneira da autopublicação, em Portugal (*Tavares, 2021 p.46*).

⁸ Os valores alusivos ao número de campos em destaque são referentes à data de 30 de maio de 2022.

CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL

Neste capítulo é nosso objetivo definir um conjunto de conceitos relevantes para compreender aspetos da comunicação digital no domínio do marketing editorial, tais como a aposta nas redes sociais com vista a promover obras e interagir com a comunidade literária.

As redes sociais em Portugal permanecem relevantes na vida quotidiana dos portugueses. Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2021” realizado pela Marktest, “os portugueses têm, em média, contas criadas em seis redes sociais”, “ou seja, “mais do dobro da média que se verificava em 2011”” (Lusa, 2021), facto que reflete claramente o crescimento no hábito do uso das redes sociais em Portugal.

Ao longo deste capítulo será demonstrada a forma como a comunidade literária está distribuída por várias redes sociais e como se encontram interligadas através do interesse por livros e pelas oportunidades de comunicação entre leitores, entre si, e entre leitores e autores.

Primeiramente, será feita uma breve introdução informativa acerca de um dos conceitos de marketing editorial mais usados internacionalmente, chamado *Advanced Reader Copy*, com o principal objetivo de dar a conhecer este novo conceito e, mais tarde, tentar perceber se esta abordagem poderá funcionar em Portugal.

Após essa introdução, abordaremos a plataforma *Goodreads* com o intuito de introduzir uma das principais ferramentas utilizadas pela comunidade literária, que permite aos seus utilizadores registar os seus livros e interagir com leitores de interesses comuns.

Em seguida, são apresentadas as redes sociais, nas quais a comunidade literária se encontra mais ativa, com uma breve análise dos conceitos, formas de utilização, exemplos de tipos de utilizadores mais comuns, e juntamente com uma visão da comunidade literária em Portugal.

Por fim, são introduzidos alguns exemplos de outras iniciativas de marketing digital dentro do mercado editorial português e da comunidade literária.

2.1 Marketing Digital nas Editoras e Autores Independentes

2.1.1 *Advanced Reader Copy*

O conceito de *ARC (Advanced Reader Copy)* é muito recente no âmbito do marketing direcionado à promoção de livros. Consiste na distribuição de cópias de livros

previamente lançadas, enviadas por editoras ou autores a influenciadores ou a pessoas muito ativas na comunidade física e virtual, e tem por objetivo suscitar curiosidade e interesse, e sobretudo, receber apreciações críticas honestas nas primeiras semanas antes do lançamento (BookSirens, 2019). No Brasil, o termo já existe e foi traduzido para “Cópia Avançada da Leitura”, ou CAL, em Portugal é, por vezes, referido apenas como “Cópia Avançada”.

O envio destas cópias é feito de forma gratuita e, como mencionado anteriormente, é normalmente dirigido a pessoas com alguma influência *online*, de modo a ser possível chegar ao máximo número de leitores. Ou seja, qualquer pessoa pode solicitar uma ARC através de uma plataforma de solicitação (como a *BookSirens*⁹, a *NetGalley*¹⁰ e a *Story Origin*¹¹), mas nem todas a irão receber, uma vez que a seleção normalmente é feita analisando, por exemplo, se a pessoa tem um perfil adequado, se publica regularmente e qual o número de críticas já efetuadas, as redes sociais que utiliza para divulgação e número de pessoas a quem poderá chegar (NetGalley Support, 2017).

Este processo proporciona vantagens tanto para as editoras (ou autores independentes) como para os leitores, uma vez que as editoras só têm custos de envio (caso seja uma cópia física, já a cópia em formato *e-book* é ainda mais vantajosa), e os leitores têm a felicidade de receber uma cópia em primeira mão de um livro que tinham interesse em ler. No entanto, este fácil processo de envio pode criar um problema de gestão de leitura e divulgação por parte, principalmente, dos influenciadores, uma vez que podem receber um grande volume de livros (Catanho, 2020).

Estas cópias são ainda distribuídas com a indicação de proibição de revenda, e são sempre identificadas como ARCs. Podem até ser divulgadas com uma capa completamente diferente da capa que será depois lançada oficialmente (Catanho, 2020).

Normalmente, no caso da aquisição de uma ARC, em formato de *e-book*, através das plataformas de solicitação, como é o exemplo da *NetGalley*, as editoras responsáveis pela distribuição da mesma podem, posteriormente à publicação da crítica, entrar em contacto com o leitor com alguma oferta, como por exemplo, uma cópia física do livro. No caso da *Story Origin*, na data de lançamento do livro, é enviado um email às pessoas que

⁹ <https://booksirens.com/>, [consultado em 20-05-2022].

¹⁰ <https://www.netgalley.com/>, [consultado em 20-05-2022].

¹¹ <https://storyoriginapp.com/>, [consultado em 20-05-2022].

receberam uma *ARC* com a indicação que o livro foi publicado e a solicitar, por exemplo, que coloquem uma nova *review* num *website* específico a pedido do autor.

2.1.2 *Goodreads*

A plataforma de redes sociais *Goodreads* foi lançada em janeiro de 2007, através de um projeto criado por Otis e Elizabeth Chandler, que tinha por objetivo ajudar pessoas a descobrirem e interagirem com livros. Esta criação levou à oportunidade dos seus utilizadores poderem interagir com amigos e autores, criarem “estantes” virtuais para poderem organizar os livros já lidos e que tencionam ler, fazer comentários e comentar as críticas de outros utilizadores, e encontrar um novo livro favorito em cada visita (Chandler, s.d.).

Para melhor fruição deste *website*, o utilizador poderá criar um perfil e, para isso, basta colocar um nome de utilizador, endereço de correio eletrónico e palavra-passe. Posteriormente, aparece um campo que permite dar a oportunidade ao utilizador de se juntar ao “*Reading Challenge*” da *Goodreads*, que consiste em colocar um número de livros que prevê ler nesse ano, depois perguntará o género de livros que tem interesse em ler, após esse passo, há a oportunidade de adicionar livros que já tenha lido e as respetivas críticas e avaliações que daria a esses livros, e por fim, é apresentada uma lista de recomendações de livros tendo em conta as informações que inseriu durante este processo.

Após a criação do perfil, o utilizador pode agora procurar qualquer livro numa vasta lista de livros inseridos no *website*, adicioná-los à sua estante virtual e assinalar sempre que esteja a ler ou tenha acabado de ler um livro, adicionar amigos e interagir com eles, criar e votar em listas criadas com um certo tópico ou assunto, por exemplo, “livros mais esperados de 2021” ou “*Best Young Adult Books*”, é possível ler artigos, entrar em passatempos cujo vencedor, normalmente, recebe um livro (infelizmente, de momento, o programa de *giveaways* do *Goodreads* apenas funciona nos Estados Unidos da América e no Canadá, mas têm a indicação de que pretendem expandir internacionalmente no futuro), recomendar livros, marcar passagens, entre outras funções.

No entanto, uma das ofertas mais procuradas pelos leitores é o “*Reading Challenge*” mencionado anteriormente, que permite ao utilizador colocar um número de livros que tenciona ou pretende ler no ano em curso, e no final desse ano, é gerado um relatório com todos os livros que foram colocados como lidos nesse ano, incluindo o número de páginas

totais, o livro mais pequeno e o maior em relação às páginas e volume, e a primeira e última crítica do ano. Este desafio de leitura contou com cerca de 5,3 milhões de utilizadores e mais de 330 milhões de livros inseridos no desafio da plataforma, no ano de 2020. Já em 2021, apesar do número de participantes ter aumentado em cerca de quatrocentos mil, o número de livros que as pessoas se comprometeram a ler diminuiu perto de 22 milhões, como se pode ver nas figuras 2 e 3. Curiosamente, no ano de 2022, ainda em curso, existe um novo aumento significativo de participantes, no entanto, o número de livros inseridos, no momento da recolha da imagem, é inferior ao ano de 2021:



Figura 2 - Goodreads 2020 Reading Challenge¹²



Figura 3 - Goodreads 2021 Reading Challenge¹³



Figura 4 - Goodreads 2022 Reading Challenge¹⁴

Já no que diz respeito aos autores, uma das ferramentas mais vantajosas no *Goodreads* poderá ser os *Goodreads Choice Awards*, que consiste na divisão de livros por género, e na seleção dos melhores livros do ano, para posteriormente os utilizadores poderem votar e sugerir os melhores livros desse ano. Os requisitos para os livros serem seleccionados para votação, no ano de 2020, foram:

“Books published in the United States in English, including works in translation and other significant rereleases, between November 16, 2019, and November 17, 2020, are eligible for the 2020 Goodreads Choice Awards. Books published between November 18, 2020, and November 17, 2021, will be eligible for the 2021 awards.”(Goodreads, 2020b)

¹² Fonte: <https://www.goodreads.com/challenges/11621-2020-reading-challenge>

¹³ Fonte: <https://www.goodreads.com/challenges/11650-2021-reading-challenge>

¹⁴ Fonte: <https://www.goodreads.com/challenges/11636-2022-reading-challenge> [consultado em 06-09-2022]. É necessário salientar que este desafio ainda está em curso e por isso, os valores poder-se-ão alterar até ao término do ano de 2022.

No ano de 2020, as votações começaram a 27 de outubro e terminaram a 8 de novembro. A semifinal foi entre 10 e 15 de novembro, a final foi de 17 a 30 de novembro e os vencedores foram anunciados a 8 de dezembro. O *Goodreads* completou, em 2020, a 12^a entrega de prémios e contou com 5,674,480 votos de utilizadores (Goodreads, 2020a).

Já no ano de 2021, o evento repetiu-se com os mesmos intervalos de tempo, começando com as votações a 16 de novembro e terminaram a 28 do mesmo mês. A final iniciou a 30 de novembro e terminou a 5 de dezembro, com o anúncio dos vencedores de cada categoria a 9 de dezembro. Terminou assim, o 13^o evento anual da entrega de prémios *Goodreads Choice Awards* com um número inferior ao do ano anterior, um total de 4,756,261 votos de utilizadores (Goodreads, 2021).

O *Goodreads* encontra-se, no momento de publicação deste trabalho, a testar um novo design para as suas páginas de apresentação dos livros. Ainda está em versão *beta*, mas encontra-se a recolher *feedback* dos seus utilizadores. Não é claro se irá avançar com a alteração deste *design*, mas a recolha de *feedback* e o facto de que está a introduzir o *beta design*, lentamente, reflete o interesse nas opiniões dos seus utilizadores para o melhor funcionamento da plataforma, valorizando e confiando nas suas perceções.

2.1.3 As redes sociais e a comunidade literária

Num mundo com cerca de 7,9 mil milhões de habitantes, os utilizadores de redes sociais ultrapassam os 4,6 mil milhões, ou seja, 58,4% da população encontra-se ativa online (Kemp, 2022).

Cada rede social pode ser usada para diferentes propósitos, sendo este de lazer pessoal, aumentar um negócio, dar a conhecer e promover alguma causa específica, criar páginas de interesse pessoal e profissional, etc. No mundo livreiro, as redes sociais mais populares enquadradas na comunidade são: *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter* e, recentemente, o *Tiktok*:

“The underlying theme of social media marketing is to tap into or begin conversations on the medium, and use them for commercial benefit. Ideally this generates hype and word of mouth around the titles being promoted, and encourages people to purchase the book.”(Criswell & Canty, 2014)

2.1.3.1 Do Instagram aos *Bookstagrammers*

Criada por dois engenheiros de programação, Mike Krieger e Kevin Systrom, e lançada a outubro de 2010, a rede social *Instagram* foi criada com o intuito de fazer renascer o efeito das fotografias clássicas estilo *Polaroid* e instantâneas (Piza, 2012). No momento do seu lançamento, a plataforma permitia apenas publicar imagens, fotografias e vídeos num *feed*, colocar “gostos”, comentar nas mesmas e partilhar a sua localização, no entanto, essa realidade está muito longe da atual, uma vez que com cerca de 1,5 mil milhões de utilizadores (Kemp, 2022), a rede social *Instagram* só tem vindo a aumentar a sua popularidade, e, após ter sido adquirida pela empresa *Facebook*, agora com o nome de Meta Platforms, Inc., em 2012, a aplicação permite atualmente a publicação de imagens e vídeos, *stories*, *reels* (pequenos vídeos, estilo *TikTok*), enviar mensagens, *marketplace*, entre outras possibilidades que, sem dúvida, serão atualizadas e reinventadas futuramente.

A aplicação destas novas funcionalidades transforma esta rede social numa feira de oportunidades, que necessitam de estratégias para serem bem-sucedidas. Com mais de 74 mil milhões de visitas durante o ano de 2021 (Kemp, 2022), a influência da publicidade nesta aplicação é muito elevada e o uso das estratégias de marketing certas e de forma eficaz torna-se necessário para elevar a sua relevância. Desde o horário de publicação, ao tipo de formato de imagem a publicar, ao tipo de conteúdo a ser partilhado, entre outros, no entanto, a constante atualização do algoritmo no *Instagram* pode afetar essas estratégias que têm de se estar sempre a transformar. Com o foco nas mentes da geração Z¹⁵, o *Instagram* gerou, por exemplo, um relatório, em dezembro de 2021, para analisar as tendências em várias categorias como a música, roupa, celebridades, beleza, entre outras, e criar um novo algoritmo para o ano de 2022 (Instagram, 2021).

Em relação à comunidade literária, o *Instagram* deu a oportunidade aos leitores de divulgarem imagens de livros que acabaram de ler, comprar ou que simplesmente pretendem demonstrar a sua apreciação, e criar uma descrição com uma crítica justa acerca do livro, que leve à discussão e troca de ideias entre leitores acerca do mesmo tópico (Catanho, 2020). Assim como, deu oportunidade aos autores de partilhar as suas

¹⁵ Designação dada ao conjunto de pessoas que nasceram sensivelmente entre o final dos anos 1990 e a década de 2010. "geração z", Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/gera%C3%A7%C3%A3o%20z> [consultado em 06-09-2022].

obras, tentar criar interesse e fascínio nos leitores que frequentam o *Instagram* e, consequentemente, aumentar as vendas dos seus livros.

Conforme o número de seguidores em cada página, os leitores que acabam com uma elevada popularidade nas suas páginas são chamados os “influenciadores” que, dentro da comunidade literária são normalmente referidos como “*bookstagrammers*”, uma combinação da palavra “livros”, em inglês “*books*”, e “*Instagram*”. O seu conteúdo pode variar, como já referido acima, entre publicar acerca das suas encomendas de livros, e o que receberam, até publicar as suas apreciações críticas de um livro que acabaram de ler, ou até mesmo fazendo *cosplay*¹⁶, para gerar interesse nas personagens de um livro que pretendam promover. No entanto, uma vez que a presença de um influenciador é normalmente mais “elevada” na comunidade, estes podem, intencionalmente, ou não, acabar por fazer uma promoção gratuita de um livro, pago pelo leitor, contribuindo para o fenómeno “*user generated content*”, ou seja, publicidade gratuita que poderá beneficiar o autor.



Figura 5 – Exemplo de *cosplay* da personagem Alice do livro “Alice no País das Maravilhas”.¹⁷

A ideia das edições especiais, como podem ser o caso das *Advanced Reader Copies*¹⁸, no *Instagram*, podem oferecer uma boa oportunidade de comunicação e marketing para

¹⁶ Significado de *cosplay*: Atividade que consiste em vestir-se, caracterizar-se e comportar-se como uma personagem. “cosplay”, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, <https://dicionario.priberam.org/cosplay> [consultado em 11-04-2021].

¹⁷ Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJpFqnIHYyw/>

¹⁸ Estratégia de marketing direcionada à promoção de livros. Vide página 20.

autores e editoras (Norrick-Rühl, 2020). Muitas editoras americanas, como é o caso da *Penguin Publishing Group*, adotaram recentemente os chamados “*Influencer Program*”, que consiste numa parceria com a comunidade literária no Instagram, onde as suas várias entidades, normalmente, através de plataformas como a *NetGallery*, preenchem um formulário, ou até mesmo, uma vez por mês enviam um email com alguns livros prestes a estrear, e a influenciadora pode escolher um título a ser enviado digitalmente ou em formato físico, sempre com a promessa de partilha da obra e/ou uma apreciação crítica pública (House, 2021).

Como podemos ver no exemplo da imagem mais abaixo, a *bookstagrammer* publicou uma fotografia do livro de forma atrativa no seu perfil, juntamente com uma crítica honesta e apelativa, referindo-se ao livro como uma recomendação caso os leitores apreciem certos aspetos, e menciona ter recebido o livro através da *NetGallery*. Nos comentários, é possível verificar algumas pessoas interessadas em ler o livro, a agradecer a recomendação e até já com pré-encomendas feitas.



Figura 6 - Exemplo de *bookstagrammer* a divulgar uma ARC¹⁹

Em Portugal, é possível notar uma grande adesão à comunidade literária no *Instagram*, e, a nível de popularidade, podemos destacar alguns *bookstagrammers* e autores com alguma influência como²⁰: Maria Cunha e Silva (autora do livro “Encontrar-me, Encontrar-te, Encontrá-lo”, com cerca de 37 mil seguidores - @mariacunhasilva); Helena

¹⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdIpmhQLC8R/>

²⁰ Os valores alusivos ao número de seguidores são referentes à data de 04 de maio de 2022.

Magalhães (autora do livro “Raparigas Como Nós”, com cerca de 32 mil seguidores - @helenaimagalhaes); Inês Sagres (*bloguer* com cerca de 6,7 mil seguidores - @underthepages) e Cristiana Marques (*bloguer* com cerca de 4,3 mil seguidores - @theshakespeareana).

2.1.3.2 O *Facebook* e os seus grupos de leitores

Segundo o *website History*, a história do *Facebook* começou no dia 4 de fevereiro de 2004, quando um estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, lançou a rede social *Facebook* com o intuito de conectar os estudantes entre si, sem esperar que no dia seguinte, mais de mil estudantes se tinham registado no *website*. Durante o seu segundo ano na universidade, Zuckerberg, junto dos seus colegas de quarto, focaram-se no desenvolvimento desta página, que acabou por se expandir para outras universidades na mesma área, e que resultou em mais de 1 milhão de utilizadores até ao final desse ano. A rápida popularidade do *Facebook* atraiu Peter Thiel (empresário alemão-americano e um dos fundadores da empresa *Paypal*) a investir 500.000 dólares, que levou Zuckerberg a desistir da universidade e focar-se exclusivamente ao seu projeto na Califórnia (History, 2021a). Em outubro de 2021, a empresa *Facebook* anunciou que iria mudar o nome da empresa-mãe para “Meta Platforms”. O nome reflete para “metaverso”, onde os utilizadores podem interagir num ambiente de realidade virtual (Hall, s./d.).

Considerada umas das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, com cerca de 266 mil milhões de visitas durante o ano de 2021 (Kemp, 2022), o *Facebook* tornou-se rapidamente uma das maiores empresas e redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, e uma boa ferramenta com ótimas oportunidades de promoção de livros.

A principal característica do *Facebook*, desde o seu lançamento, foi a criação de um perfil pessoal que permita fazer publicações num *feed* e conseguir interagir com amigos, através de comentários em texto, colocar “gosto”, por imagem ou vídeo. Algumas funcionalidades existentes agora são, por exemplo, o *Messenger*, que permite a troca de mensagens e chamadas de vídeo, a criação de páginas profissionais (empresas e outros prestadores de serviços), *blogs* e de apreciação a algum tema específico, criação de eventos, o *Marketplace*, onde as pessoas podem vender e comprar produtos novos e usados, *Facebook Gaming*, onde alguns *streamers* (pessoas que fazem *streaming*²¹)

²¹ Tecnologia que permite a recepção de dados, sobretudo de áudio e vídeo, em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de descarregar o conjunto total dos dados (ex.:

jogam em direto na plataforma, *Watch*, onde se localizam os conteúdos em vídeo personalizados de acordo com os interesses do utilizador, e, entre outras funcionalidades, a criação de grupos.

Existem vários tipos de grupos que se pode encontrar dentro da plataforma do *Facebook*, mas focando na comunidade literária, destacamos os grupos estilo *Marketplace*, ou seja, onde se pode comprar, vender e trocar livros usados, os clubes dos livros, e os grupos de fãs. Dentro destes grupos, o principal objetivo será sempre o interesse por livros, e, na perspetiva de um utilizador que se junta a este tipo de grupos, o interesse pode ser em relação a alguém que procura vender ou comprar um livro, que deseja partilhar a sua opinião acerca de um tema relacionado com livros e criar assim uma troca de opiniões entre os utilizadores, alguém que procura uma recomendação de um livro, ou até mesmo para estar a par das estreias e dos livros que parecem interessantes e, por exemplo, poder juntar à sua “estante” virtual no *Goodreads*. Já na perspetiva de um autor, os grupos no *Facebook* são um bom local para tentar criar interesse nas suas obras, ou simplesmente introduzir os utilizadores às suas obras.

Estes grupos variam no que diz respeito à forma de adesão, alguns são grupos privados e outros públicos. A atenção à restrição dos grupos privados pode ter vários motivos como, o grupo ser dedicado a pessoas que leram um livro ou saga de livros específicos e os administradores querem certificar-se através das perguntas de adesão que os pedidos encaixam no tema do grupo, ou, por exemplo, os administradores do grupo querem certificar-se de que as pessoas que pretendem aderir ao grupo leram as regras do grupo (normalmente referentes ao respeito e normas de comportamento dentro do grupo).

Em Portugal, através de uma rápida pesquisa no *Facebook* da palavra “livros”, encontram-se mais grupos de compra e venda de livros, do que propriamente de partilha de opiniões:

transmissão em streaming). "streaming", no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, <https://dicionario.priberam.org/streaming> [consultado em 05-05-2022].



Figura 7 - Pesquisa da palavra "livros" nos grupos do Facebook

A influência dos leitores que fazem parte destes grupos é muito grande, uma vez que a criação das discussões de opinião acerca de um certo livro ajuda o leitor a perceber se vale a pena ler o livro em questão ou não, através da análise das opiniões de quem já o leu e deixou a sua crítica apreciativa. Estas trocas de opiniões ajudam o autor no sentido que, mesmo não fazendo parte desse grupo, a sua obra está a ser discutida e sugerida, e a melhor parte é que o autor não precisa de ser muito conhecido na comunidade, uma vez que estes grupos existem em várias línguas, com utilizadores por todo o mundo, e qualquer tipo de livro pode ser falado dentro do mesmo, independentemente de ser apenas uma pessoa que o leu e divulga a obra que muitas pessoas desconhecem, ou de ser muito conhecido e criar um debate maior por ter mais pessoas que conhecem essa obra.

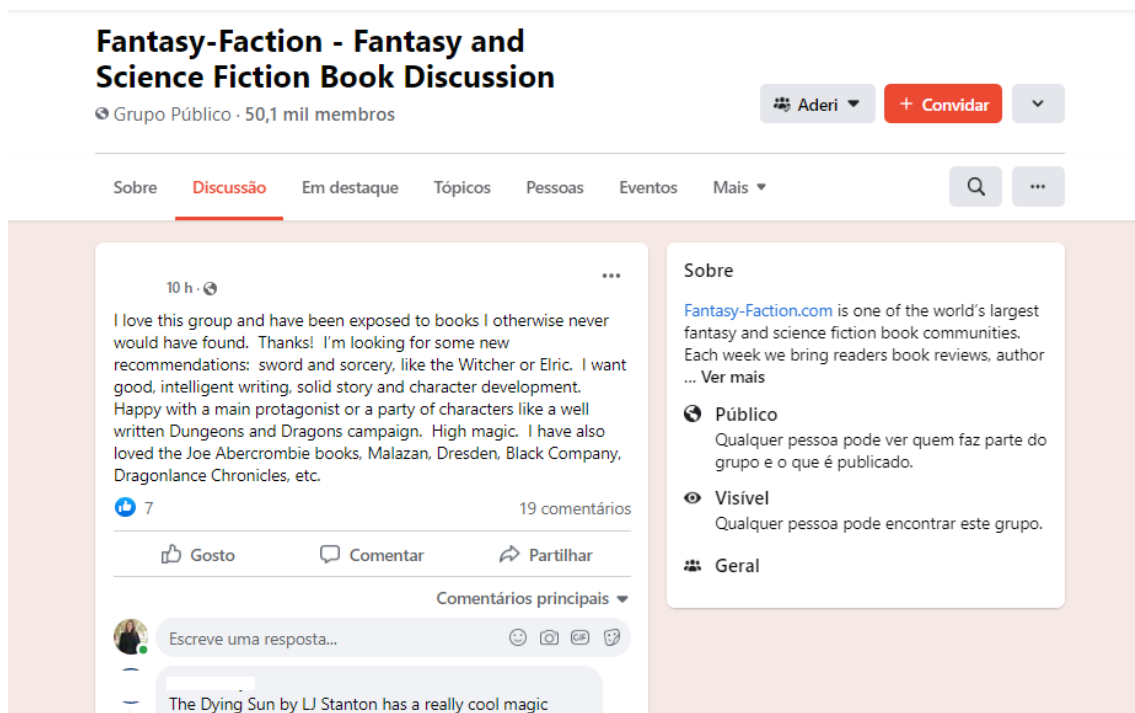


Figura 8 - Exemplo de pedido de recomendações e apreciação do grupo em questão

2.1.3.3 A comunidade *Booktube*

A plataforma *YouTube* tem o intuito de partilhar e interagir com vídeos publicados no seu *website*. Foi patenteada a 14 de fevereiro de 2005, por três ex-empregados da empresa *Paypal*, Chad Hurley, Steve Chen, e Jawed Karim, mas só foi lançada em dezembro de 2005 (Hosch, 2022). O primeiro vídeo publicado chamava-se “*Me at the zoo*” gravado por Karim, em abril de 2005, e desde o seu lançamento oficial, o crescimento foi bastante rápido e significativo, facto que chamou a atenção da empresa *Google*, que adquiriu o *Youtube* por cerca de 1,65 mil milhões de dólares em novembro de 2006 (Silva, 2018).

Atualmente, o *Youtube* é considerado um dos *websites* mais visitados durante todo o ano, e só em 2021 obteve mais de 400,8 mil milhões de visitas, ficando em 2º lugar no top 20 de *websites* mais visitados, de acordo com os dados da *Similarweb* (Kemp, 2022). Em 2021, o *Youtube* contou com 1,86 mil milhões de utilizadores, significando um aumento de 0,08 mil milhões desde o ano de 2020 (Ceci, 2021).

Dentro da plataforma *Youtube*, qualquer pessoa tem acesso ao *website* e pode assistir a vídeos publicados no mesmo por qualquer pessoa que tenha decidido publicar, e comentar os ditos vídeos. Qualquer pessoa pode criar e publicar o seu conteúdo no *Youtube*, desde que esteja registado na plataforma, isto significa que qualquer pessoa singular, empresas ou grandes corporações têm acesso à mesma. O conteúdo publicado varia entre

documentários amadores e profissionais, *vlogs*, videoclipes de artistas, filmes, animações, tutoriais, *trailers*, *gaming (streamers)*, transmissões em diretos acerca dos mais diversos temas, entre outros (Silva, 2018).

Como já seria de esperar, a comunidade literária também se integrou nesta plataforma, e, em 2011, houve a primeira menção do termo “*booktube*”, apesar da comunidade literária já existir no *Youtube* muito antes dessa data (Silva, 2016). A palavra “*booktube*” remete-se para a junção da palavra inglesa “*book*” e a palavra “*Youtube*”, e os criadores de conteúdo dentro da comunidade são chamados de *booktubers*.

O conteúdo criado dentro da comunidade literária no *Youtube* tem várias facetas conhecidas pela comunidade *Booktube*, nomeadamente, a criação de *vlogs*²², que consistem na gravação do seu dia a dia, mas sempre com a menção do livro que está a ler, ou por exemplo, a criar desafios como, mostrar quantos livros a pessoa consegue ler nesse dia; a criação de “*Book Hauls*”, que se trata de mostrar em formato vídeo (ou em formato de publicação, no caso do Instagram ou outra rede social) os livros que a pessoa comprou recentemente e uma pequena descrição do livro com a justificação de ter interesse em comprá-lo; fazer uma “*Bookshelf tour*”, ou seja, fazer um vídeo a mostrar a sua estante de livros física, com o intuito de mostrar a forma como organiza as suas estantes e/ou os livros que possui, fazendo uma pequena descrição de cada um; participar em “*Tags*”, isto é, participar em desafios criados *online* em que a/o *booktuber*, por exemplo, tem de encontrar um livro com um aspeto específico, ou um livro que a pessoa teve dificuldade em iniciar, ou até uma personagem de um livro que não tenha gostado, até completar uma lista com sucesso (este tipo de desafios estimulam a troca de ideias na comunidade); mostrar a sua lista “*To Be Read*”, ou seja, consiste em mostrar aos seus espectadores a lista de livros que tem intenção de ler; as “*Wrap ups*”, que consiste em criar um vídeo onde a pessoa mostra os livros que leu nesse mês ou noutro período de tempo, e ainda não tenha apresentado num vídeo ou apresentado uma crítica literária individualmente; entre outros tipos de vídeos que existem dentro da comunidade *Booktube* (Perkins, 2017).

As *Advanced Reader Copies* também são um elemento que se pode encontrar na comunidade *Booktube*. O *Youtube* é conhecido por ter tutoriais para tudo o que uma

²² Página de Internet com características de diário e com conteúdo maioritário de vídeos; blogue de vídeos. = VLOGUE “vlog”, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, <https://dicionario.priberam.org/vlog>, [consultado em 09-05-2022]

pessoa necessita, e um dos temas poderá ser como conseguir *ARCs* para os leitores, como publicar *ARCs* na perspectiva de um autor ou até mesmo, *booktubers* que criam conteúdo acerca de uma *ARC* que receberam (uma vez que, normalmente, uma das condições para receber uma cópia avançada é a realização de uma crítica honesta em qualquer plataforma online). No exemplo abaixo, temos uma pesquisa feita na plataforma *Youtube*, de “*Advanced Reader Copy*” e aparece de imediato uma perspectiva de como conseguir uma *ARC* (entre outras, ao longo da página) e duas perspectivas de autores sobre como publicar uma *ARC*:

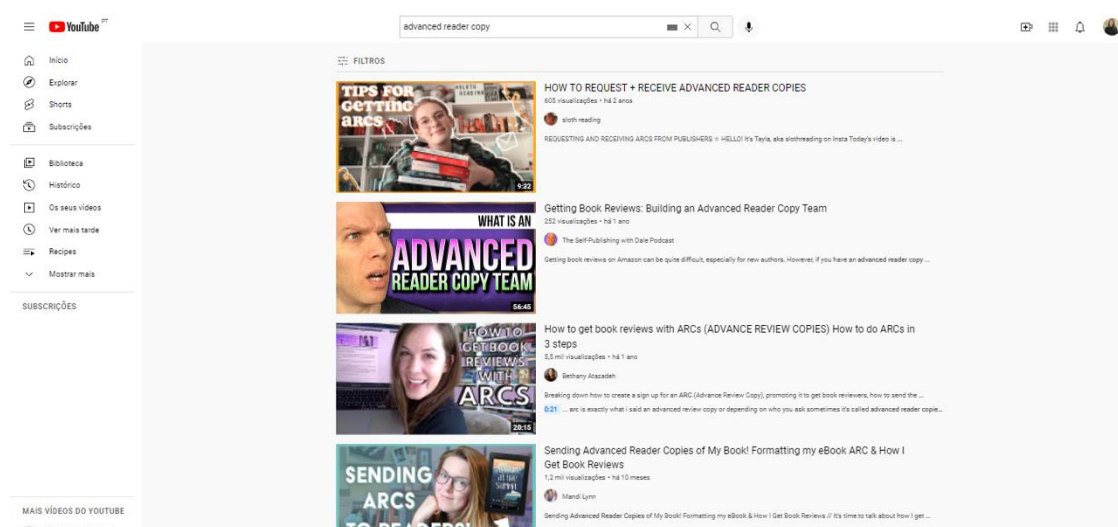


Figura 9 - Exemplo de pesquisa de *ARC* no *Youtube*

A influência nos leitores relativa ao conteúdo publicado no *Booktube* pode ser considerada elevada, uma vez que esta comunidade foi iniciada pelos leitores. O gosto de ler gerou o aparecimento de criadores de conteúdo que são nada mais, nada menos, do que leitores que pretendem publicar as suas opiniões e ideias nas redes sociais. O aumento de seguidores nestes canais criou o conceito de *booktubers* e a sua influência na comunidade gerou três esferas: a compra de livros, a escolha das obras para ler e na aprendizagem de análise e apreciação das mesmas (Silva, 2018).

Segundo Renata Silva (2016), a comunidade do *Booktube* apresenta-se como uma fonte de informação sobre os hábitos de leitura, uma vez que os influenciadores *booktubers* geram vídeos com conteúdo de leitura todos os meses, através dos vários tipos de vídeos mencionados anteriormente (Silva, 2016). As várias conversações que são criadas na comunidade influenciam as práticas de leitura das pessoas que consomem esses conteúdos, mas pode também criar debates externos sobre vários assuntos importantes,

como por exemplo, acerca da importância da representação, tanto a nível dos autores que criam o conteúdo nos seus livros, como acerca do conteúdo em si (Perkins, 2017).

Em Portugal, a influência dos *booktubers* não é muito marcante. No Canadá, por exemplo, um criador consegue obter mais de 300 mil seguidores e 19 mil visualizações num vídeo em pouco mais do que uma semana, e já em Portugal, é difícil encontrar um criador que consiga as mil visualizações num vídeo apenas focado em livros e os 5 mil seguidores no seu canal de *Booktube*.

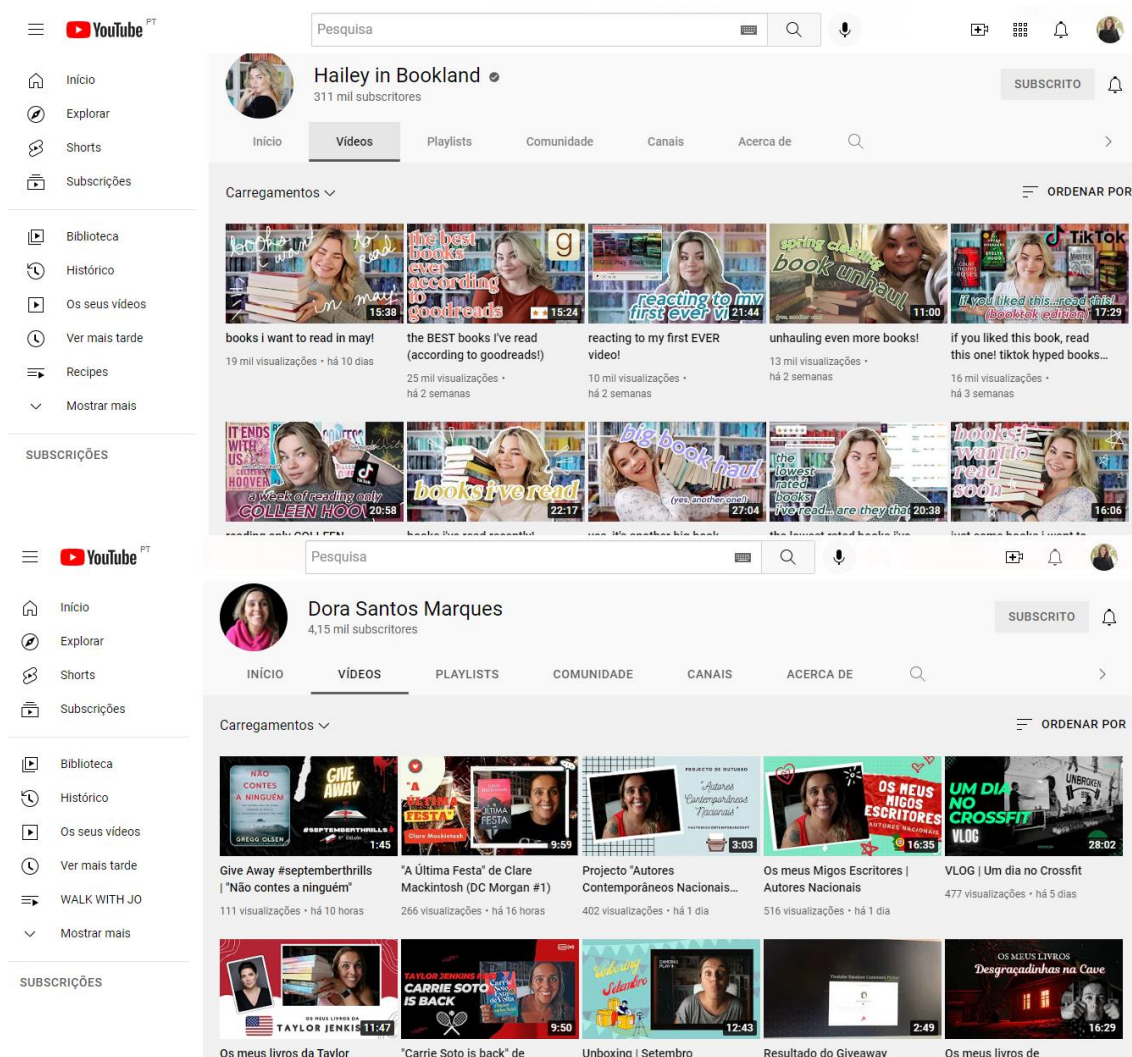


Figura 10 - Exemplo de canal canadiano e português²³

2.1.3.4 Interações no Twitter

De acordo com o *website History*, em julho de 2006, a empresa de transmissão e *podcasts* Odeo, lançou oficialmente o *Twtrr*, ou como hoje o conhecemos, o *Twitter*, e a inicial

²³Fontes: <https://www.youtube.com/c/HaileyInBookland/videos> e <https://www.youtube.com/c/dorasantosmarques/videos>

ideia seria um serviço de mensagens curtas entre grupos e para o público, ou seja, a aplicação permitia aos seus utilizadores partilhar pequenos textos com o intuito de providenciar pequenas atualizações do seu dia a dia, aos seus grupos de amigos, e para isso, bastava enviar uma mensagem para o número “40404” (serviço americano) (History, 2021b).

A aplicação e rede social *Twitter* conta com 78,94 mil milhões de visitas, só no ano de 2021 (Kemp, 2022), e reporta cerca de 192 milhões de utilizadores diários e 396,2 milhões de utilizadores ativos todos os meses em 2022 (Campbell, 2022).

A sua forma de utilização também foi atualizada, uma vez que deixou de ser utilizada em formato de SMS e passou a ser utilizada através da aplicação ou no *website* diretamente. Um *tweet* (nome a que se dá às publicações no *Twitter*) pode conter vários tipos de formatos como, texto, fotografia, *GIF*²⁴, vídeos e *links*. Com até 280 caracteres, o utilizador pode compor um *tweet* e publicar no seu perfil, onde todos os utilizadores terão acesso e poderão interagir com o mesmo (com a exceção de se a pessoa tiver o seu perfil em privado), e caso a pessoa encontre algum *tweet* que se identifique e queira partilhar, pode também fazer um *retweet* que permite colocar a publicação no seu perfil pessoal (Twitter, s.d.). No *Twitter* também é possível enviar mensagens privadas, destacar um *tweet* no perfil colocando um pin, participar em *Spaces* (versão do *Twitter* de transmissões em direto, em formato de áudio, onde tem um anfitrião, os participantes ativos e os participantes ouvintes), utilizar *hashtags*, criar listas e momentos (organizar um conjunto de *tweets* relacionado que queira guardar) e partilhá-las com os seus seguidores, criar sondagens, partilhar a localização, entre outras funcionalidades.

Entrando agora na comunidade literária existente no *Twitter*, chamada de *BookTwitter*, é bastante vasta e entusiasta, seja em discussões acerca do enredo de um livro ou na participação de *hashtags* como *#ReadABookDay*, para poderem relatar as suas opiniões acerca do que estão a ler (Twitter, 2019).

A relação entre autor-leitor na plataforma do *Twitter* é bastante reconhecida, uma vez que permite a interação entre os dois de forma direta. Aos autores permite promover conversas sobre as suas obras, relativamente a datas de lançamento, digressões para sessões de autógrafos, notícias relativas aos seus livros publicados ou até livros em que estão a trabalhar, dando atualizações regularmente e respondendo a perguntas dos seus leitores

²⁴ Sigla de *Graphic Interchange Format*, que remete para um tipo de formato de imagem.

acerca do processo de escrita das suas personagens e enredos (Guigli, 2019). E aos leitores permite a interação através de comentários, imagens e/ou outras formas de apoio que possam ter interesse em partilhar com o autor, através de uma simples publicação e menção, através de *hashtags* ou identificando o autor em questão.

Algumas dicas disponibilizadas pelo *Twitter* para os autores conseguirem aproveitar a plataforma da melhor forma e conseguirem promover as suas obras são, por exemplo, fazer publicações a agradecer o apoio dos seus leitores, colocando uma imagem que comprove a conquista mais recente e deixando uma mensagem de agradecimento; outro tipo de publicação que atrai sempre o lado curioso das pessoas é mostrar aos seus seguidores os livros que está a planear ler, mencionando outros autores ou editoras, com o intuito de gerar conversa acerca dos livros em questão e assim ajudar a comunidade literária mutuamente; compartilhar entrevistas em que tenha participado recentemente, alimentando a curiosidade dos seguidores acerca de próximos projetos, por exemplo; criar anúncios utilizando, ou não, as opções de publicidade do *Twitter*; interagir com os seus seguidores através de *retweets* utilizando formatos de multimédia, de modo a fazer com que a publicação se torne difícil de ignorar, uma vez que uma imagem ocupa mais espaço na página e aumenta a probabilidade do seguidor interagir com a mesma; entre outras técnicas que permitem ao autor criar um maior alcance e proveito desta rede social (Guigli, 2019).

A possível forte interação entre os autores e os seus leitores permite criar entusiasmo e interesse pela pessoa por detrás do livro, e por vezes ajuda ao leitor a compreender certos aspetos de um livro nos momentos em o autor responde a questões expostas por um seguidor ou partilha alguma informação acerca dos bastidores do processo de escrita.

Os influenciadores da comunidade literária também vivem no *Twitter*, e encontram-se interligados em várias redes sociais. Para além de liderarem muitos debates e conversas de opinião em relação aos últimos lançamentos e/ou livros de interesse do seu público, também contribuem nas recomendações, gestão de interesses e promoção de livros.



Figura 11 - Exemplo de divulgação de recomendações dadas por uma influenciadora.²⁵

Estas interações entre autores e leitores não são muito comuns em Portugal, mas sim no cenário internacional. O *Twitter* mantém-se na terceira posição no índice de notoriedade espontânea, com 5,5% (Lusa, 2021), no entanto, a aposta dos autores portugueses na comunidade literária no *Twitter* não é notável.

2.1.3.5 Do *TikTok* ao *Booktoker*

A história do *TikTok* começou em 3 aplicações diferentes. Inicialmente designada por *Musical.ly*, a aplicação foi lançada em 2014, em Shangai, com uma forte audiência nos EUA. Em 2016, a empresa *ByteDance* lançou um serviço semelhante chamado “*Douyin*”, mas decidiu em 2018 comprar a aplicação *Musical.ly* e dar-lhe o nome que conhecemos hoje, *TikTok* (Tidy & Galer, 2020).

Dentro do *TikTok* podemos encontrar vídeos, de curta duração, acerca dos mais diversos temas, desde comédia, tutoriais e danças, por exemplo, até vídeos educativos, informativos e imaginativos, com a junção da possibilidade de adicionar músicas, imagens, texto, animações e até filtros nos vídeos publicados. O segredo por detrás do

²⁵ Fonte: <https://twitter.com/issyreadsabunch/status/1518285440670961664>

grande sucesso do *TikTok* está no algoritmo extremamente poderoso, que consegue colocar os vídeos, de maior interesse dos seus utilizadores, na chamada página “*For You*”, referenciando ao facto de que o principal objetivo da página inicial, mal se abra a aplicação, são vídeos que possam interessar ou relacionar com a pessoa que os vai assistir. Qualquer vídeo no *TikTok* pode tornar-se viral e o conteúdo postado pode aparecer em qualquer parte do mundo, uma vez que o algoritmo considera os vídeos com potencial de se tornarem populares, independentemente de quantos seguidores a pessoa tem na sua conta, e coloca-os na página “*For You*” de mais utilizadores (Tidy & Galer, 2020).

Em 2020, foi reportado por um estudo da Marktest que a rede social *TikTok* tinha entrado para a 5ª posição em notoriedade espontânea em Portugal, já em 2021, essa notoriedade aumentou para a 4ª posição com 32,2% de referências, “confirmando assim a clara tendência de crescimento que vem apresentando” em Portugal (Lusa, 2021). A nível mundial, o *TikTok* foi a aplicação mais descarregada em 2021, com mais de 66 milhões de instalações do aplicativo, que representa um aumento de 6% do ano de 2020 (Chan, 2021).

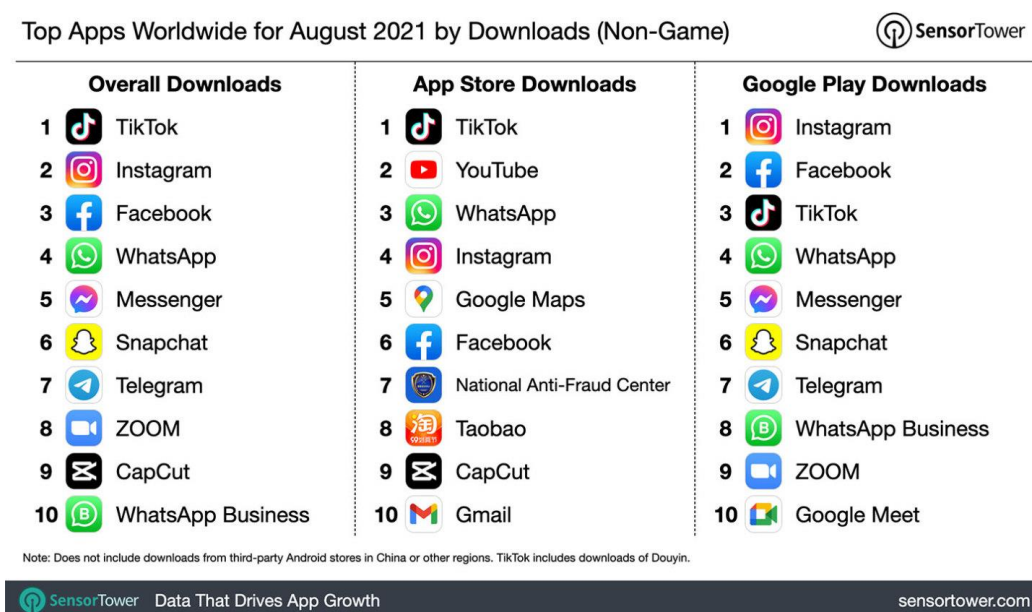


Figura 4 – Lista de número de downloads de aplicações de redes sociais em agosto de 2021²⁶

O conceito de “*Booktok*” é relativamente recente, com a introdução da aplicação *TikTok* e o aumento de popularidade durante a pandemia Covid-19, a comunidade de livros também se integrou nesta plataforma e os vídeos relacionados com sugestões, *cosplay* e

²⁶ Fonte: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2021-by-downloads>

afins começaram cada vez mais a aparecer. Os *hashtags*, por exemplo, “*booktok*” e “*booktoker*” permitem que os utilizadores encontrem o conteúdo mais facilmente, e é possível reconhecer a elevada utilização das mesmas e o notável aumento de visualizações entre março de 2021 e maio de 2022:

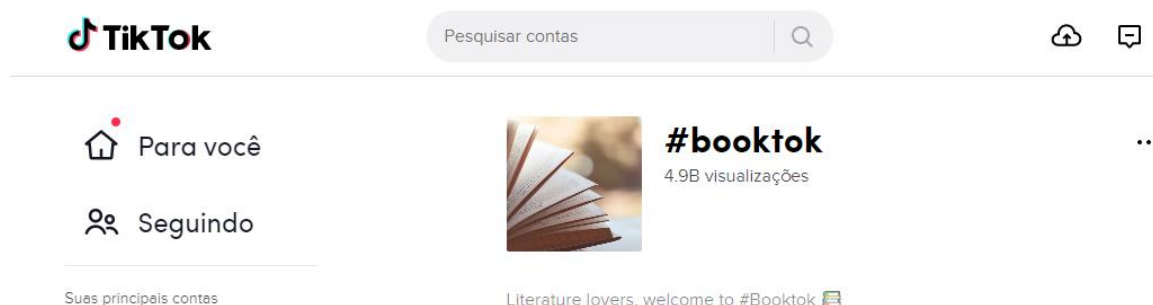


Figura 12 - Número de visualizações do hashtag "booktok" na plataforma TikTok em março de 2021.

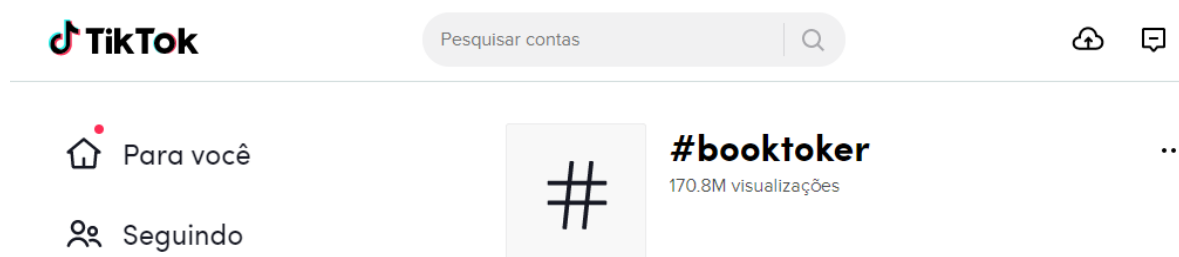


Figura 13 - Número de visualizações do hashtag "booktoker" na plataforma TikTok em março de 2021

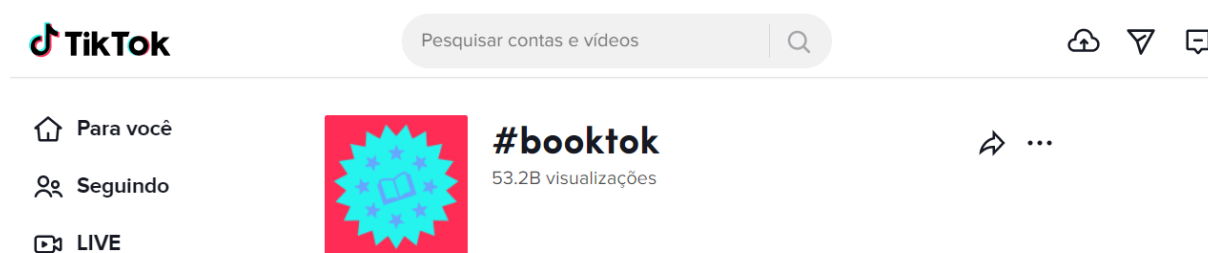


Figura 14 - Número de visualizações do hashtag "booktok" na plataforma Tiktok em maio de 2022.



Figura 15 - Número de visualizações do hashtag "booktoker" na plataforma Tiktok em maio de 2022.

Com o algoritmo do *Tiktok*, os vídeos publicados relacionados com livros focam-se nas pessoas com interesses parecidos, uma vez que tendem a interagir mais com esse tipo de

vídeos. A plataforma direciona automaticamente esse tipo de conteúdo para os perfis, e por isso, as pessoas com grande interesse em livros acabam por ser o alvo de elevada parte dos vídeos relacionados com o tema. Estes vídeos trazem livros por recomendação que pode encorajar e motivar a audiência a ler mais, e a influência do *Booktok* pode abrir oportunidades de fóruns de discussão entre amantes de livros, assim como incentivar a deixar críticas apreciativas, nas várias plataformas para o efeito, considerando-as uma atividade entusiasmante (Haryoto et al., 2022).

Também as editoras tiraram proveito desta influência do *Booktok* quando notaram um aumento na venda dos seus livros, e apesar do foco estar no género de contemporâneo e *Young Adult*, algumas editoras redefiniram estratégias de marketing que permitisse ajustar ao crescimento do *Booktok*, através da oferta de cópias de livros a criadores de conteúdo da comunidade literária, ou a patrocinar um criador por promover um livro específico (Wiederhold, 2022). Existem até livrarias nos EUA, como é o exemplo da *Barnes & Noble*²⁷, que criaram um espaço, no seu *website* e nas suas lojas físicas, dedicado a livros populares no *Booktok*.

Ainda sobre o proveito das editoras, é possível notar uma grande aposta por parte das editoras portuguesas na edição de livros populares no *Booktok* (Rénio, 2022). Autoras como Sarah J Maas, Holly Black e Colleen Hoover, têm uma grande influência na plataforma, e as editoras portuguesas estão a apostar cada vez mais na tradução e publicação desses livros ditos populares, mencionando até este fenómeno na capa, como é o exemplo do livro “A Hipótese do Amor” de Ali Hazelwood que cita: “O bestseller instantâneo do New York Times que explodiu no TikTok²⁸”.

Mais uma vez, esta plataforma cria uma boa “montra expositiva” para os autores partilharem os seus livros publicados, a vida por detrás da escrita e permite a interação com os leitores. Dada a grande influência do *TikTok*, muitos autores utilizam a aplicação com o intuito de interagir com os seus já estabelecidos leitores e/ou com potenciais leitores, ou podem também optar por partilhar o seu trabalho sob a proteção de anonimato caso optem por ocultar os seus dados pessoais dos seus perfis, o que pode facilitar ainda mais o conforto na partilha da escrita e ideias através deste espaço (Merga, 2021).

²⁷ https://www.barnesandnoble.com/b/booktok/_/N-2vdn, [consultado em 29-05-2022]

²⁸ <https://www.wook.pt/livro/a-hipotese-do-amor-ali-hazelwood/26692297> [consultado em 21-09-2022]

Confere também ao autor a oportunidade de ver os seus livros serem partilhados e comentados por vários utilizadores da aplicação, criando o tão desejado efeito de diálogo e persuasão que poderá levar a eventuais novos leitores. Em certos casos, podem até dar luz a livros lançados há vários anos, que agora estão a voltar ao interesse dos leitores ou até livros que passaram despercebidos e agora têm o seu momento de reconhecimento (Wiederhold, 2022).

Em Portugal, algumas das contas mais conhecidas, e com influência até no estrangeiro, que partilham conteúdo para a comunidade literária, desde partilha de livros acabados de comprar/receber, conteúdo de críticas de um livro que acabaram de ler, entre outras tendências, são, por exemplo:

- Teresa Correia (@tessa.chb) – com cerca de 186 mil seguidores, é a portuguesa na comunidade literária do Tiktok com mais seguidores;
- Maria Rita Matos (@booklover.rtg) – com cerca de 15 mil seguidores;
- Rafaela Ferreira (@bookloverrafa) – com cerca de 8 mil seguidores.

2.2 Outras iniciativas de Marketing Digital

Mas afinal o que é o Marketing Digital? Esta vertente, diz respeito a um conjunto de estratégias digitais que uma empresa, ou pessoa individual, utiliza para atingir os seus objetivos de promoção de um produto ou marca, utilizando as tecnologias disponíveis com o intuito de melhorar o conhecimento dos consumidores de acordo com as necessidades dos intervenientes. Para além de ser um método mais rentável e com um impacto maior no mercado comercial, a compreensão da consciência dos consumidores é importante porque permite um entendimento mais profundo do que influencia os consumidores a criarem conteúdos sobre uma marca ou loja (Bala & Verma, 2018).

Alguns exemplos reais de iniciativas, dentro da comunidade literária portuguesa, que contribuem para a implementação e sucesso destas estratégias de marketing digital são:

- Clubes do Livro: também conhecidos como clubes de leitura ou círculos de leitores, são grupos de discussão aberta cujos membros escolhem ler a mesma história, poema, artigo ou livro, e seguem depois um calendário de leitura e de reuniões, para realizarem discussões periódicas durante o percurso do livro (Norricks-Rühl, 2020).

- *Book Gang* – em janeiro de 2019, a autora Helena Magalhães criou a conta “*Book Gang*” no *Instagram* com o intuito de juntar todas as publicações das suas sugestões de leitura, que publicava anteriormente no seu perfil pessoal. Começou por lançar o desafio aos seus seguidores e ler em conjunto o livro “A Grande Solidão” de Kristin Hannah, desafio que muitas pessoas aceitaram. Ao longo dos meses, muitos do livro que foram sugeridos pela Helena começaram a esgotar, e com o reconhecimento da marca já existente, em novembro de 2019, o *Book Gang* lançou a sua livraria online com o intuito de vender as suas sugestões e tornar mais personalizada a curadoria literária digital. Em maio de 2020, o *Book Gang* iniciou o lançamento das suas caixas de subscrições onde os leitores podem receber em casa os livros sugeridos do mês (Book Gang, s.d.).
- *Heróides* – Clube do livro feminista – criado pela atriz Sara Barros Leitão, ela também viu as suas sugestões de livros a esgotarem nas livrarias (Moreira, 2021). Segundo o *website* deste projeto, o nome do mesmo foi “roubado ao livro homónimo de Ovídio, em que o autor escreve várias epístolas assinadas pelas heroínas da mitologia grega e romana, endereçadas aos seus amantes”. O desafio lançado é ler um livro por mês, e, no último sábado de cada mês, os participantes encontram-se num Clube de Leitura via *Zoom*, com a pessoa convidada, as leitoras e leitores que se queiram juntar (Cassandra, s.d.). Numa das sessões, a Sara relata que contava com 600 pessoas inscritas mas tinha o limite em que apenas 500 podiam participar, e já foi contactada por muitos livreiros a contar que os têm livros sugeridos esgotados (Moreira, 2021).
- Iniciativa *#bookmask* da *Fnac* – lançada a 27 de agosto de 2020, a campanha saiu junto da Feira do Livro de Lisboa e do Porto, nas lojas físicas e nos canais digitais da FNAC. Assim, de modo a fazer um apelo ligado ao contexto da pandemia e da queda registada na venda de livros durante o confinamento, a FNAC lançou o movimento “livros de uso obrigatório”, remetendo à regra do uso da máscara obrigatório, sendo este o mote para promover e incentivar os portugueses a lerem mais. O objetivo da campanha foi utilizar as *hashtags* *#bookmask* e *#usoobligatorio* nas redes sociais juntamente com uma fotografia com a sua “máscara literária”, que se referia a uma pessoa com um livro aberto no local de utilização das máscaras, e assim realçar que a leitura é tão essencial como o uso

das máscaras que, na altura, era de uso obrigatório na vida diária dos portugueses, da mesma forma que os livros nos protegem da “falta de conhecimento, abrindo horizontes, estimulando a criatividade e a imaginação” (Nunes, 2020).

Outra iniciativa que, embora não se enquadre no Marketing Digital mencionado acima, mas promove os hábitos de leitura e é importante mencionar e congratular, será o Plano Nacional de Leitura. Lançado em 2006, foi reforçado por iniciativa do XXI Governo Constitucional numa estratégia nacional para melhorar o nível de literacia da população portuguesa. Assim, chegou agora uma nova fase do Programa Nacional de Leitura 2017-2027 (PNL2027), que deverá apoiar e promover programas especificamente orientados para o favorecimento e integração social através da leitura, sob diferentes suportes; nomeadamente, a formação dos diferentes segmentos da população — crianças, jovens e adultos; a inclusão de pessoas com necessidades específicas; o desenvolvimento articulado de uma cultura científica, literária e artística; e, ainda, o acesso ao saber e à cultura com recurso às tecnologias de informação e comunicação (APEL, s.d.b). Durante estes 5 últimos anos, o PNL2027 relatar ter chegado a 22.000 turmas, 52.000 adultos abrangidos, 180 parcerias em “Ler por prazer” com 143.000 participantes, distribuído 148.000 mochilas para 67.000 crianças, e contaram com 1.845 autores para livros PNL (PNL, 2022).

Como ficou patente na introdução, um dos principais objetivos deste trabalho consiste em compreender a evolução do mercado editorial português. Pretendemos identificar de que forma é que os autores independentes conseguem atingir o sucesso comercial e encontrar leitores, quando comparados com autores que se encontram sob chancela de uma editora tradicional (que já possui, naturalmente) um nome no mercado. Pretendemos analisar estratégias de marketing digital e a possível aplicação das mesmas ao mercado português.

3.1 Pergunta de partida

No desenho da pergunta de partida a este trabalho fica plasmado o nosso interesse em analisar a adaptação dos autores e das editoras tradicionais à comunidade crescente de plataformas digitais e à forma como se podem enaltecer e diferenciar de outros através de novas estratégias de marketing utilizadas a nível internacional.

A pergunta de partida desta dissertação é: “*As práticas de Comunicação Digital existentes nas editoras tradicionais e exercidas por autores independentes são eficazes para amplificar o universo de leitores e aumentar as vendas?*”. Procuraremos responder a esta pergunta através do desenvolvimento de um percurso que visa atingir os objetivos descritos na secção seguinte.

3.2 Objetivos de investigação

Uma vez que o presente trabalho tem por objetivo geral compreender os fatores que levam ao sucesso comercial dos autores, através da publicação de modo independente ou via editora tradicional, pretendemos desenvolver o seguinte percurso:

1. Averiguar as diferenças entre publicar um livro através de uma editora tradicional e/ou publicar de forma independente;
2. Analisar as estratégias de marketing e comunicação mais utilizadas pelas editoras e autores tradicionais e independentes para publicitar um livro, de modo a tentar chegar ao maior número de leitores;
3. Avaliar a possibilidade de inserção de novas estratégias pouco ou não utilizadas em Portugal, nomeadamente as ARC (*Advanced Reader Copies*);
4. Compreender o estado do mercado editorial português atual.

3.3 Desenho da pesquisa

Nesta secção serão descritos os métodos utilizados para dar resposta à pergunta de partida da investigação. Do ponto de vista do enquadramento teórico, recorreu-se à revisão da literatura. A componente empírica do estudo consistiu na realização de entrevistas a autores e editoras.

3.3.1 Revisão de literatura

Como ficou claro nos dois primeiros capítulos, procedemos a uma análise sistemática de um conjunto de conceitos estruturantes para a compreensão do tema. Para tal, inspiramo-nos no modelo de revisão sistemática da literatura, adaptado de Garza-Reyes (2015) e patente na figura 16:

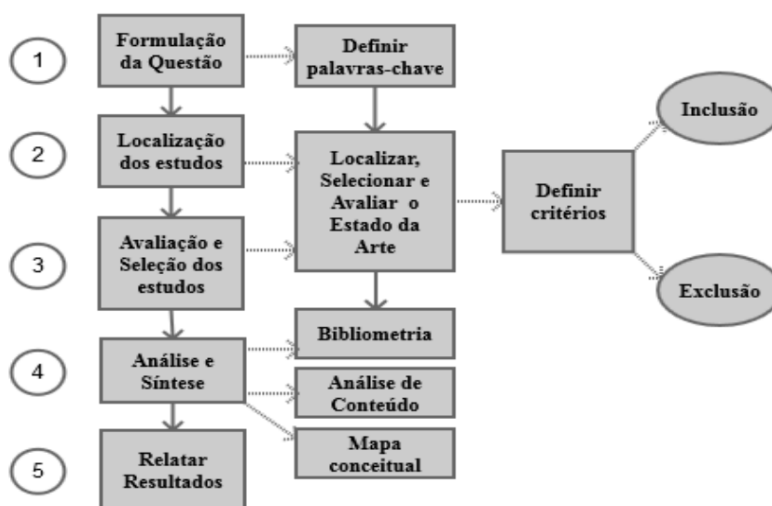


Figura 16 - Modelo de Revisão Sistemática da Literatura (Caiado et al., 2016)

Não foram formalmente seguidas todas as etapas descritas pelo modelo, muito embora este tenha funcionado como estrutura orientadora da investigação teórica. A revisão da literatura teve como objetivo compreender e sistematizar os conceitos de mercado editorial, nomeadamente no que respeita às editoras tradicionais, editoras *vanity* e plataformas de auto-publicação. Procuramos também compreender o papel da comunicação digital, em particular analisando diferentes estratégias, de entre as quais se destacam as ARC, a plataforma *Goodreads* e a comunidade literária nas redes sociais.

3.3.2 Entrevistas

Como explica Fernandes (2015, p.93): */.../ o desenho de uma metodologia implica delinear, a partir de um recorte teórico, um caminho metódico com vista a validação ou*

infirmção de determinada hipótese. Neste trabalho, optámos por recorrer a métodos qualitativos de recolha de dados, como destaque para a realização de um conjunto de entrevistas a autores e editoras. A recolha de evidências através de um procedimento de entrevista afigurou-se uma opção válida para a compreensão do panorama no mercado editorial português.

Uma entrevista é: /.../ *um instrumento de validade sobejamente demonstrada para capturar a diversidade de descrições, percepções e interpretações que os sujeitos têm sobre determinada faceta da realidade envolvente* (Fernandes, 2015, p108). Tendo presente esta premissa, procuramos selecionar um conjunto de entrevistados experientes e reputados dentro da área que estamos a investigar.

- **Descrição do perfil dos entrevistados**

No contexto das entrevistas, entramos em contacto com várias editoras tradicionais, *vanity press*, autores tradicionais e independentes, que trabalham com vários géneros literários e com diferentes presenças digital e social, através de um e-mail formal onde foi proposto uma entrevista através da plataforma *Zoom*, ou, caso não tivessem disponibilidade, a solicitar o preenchimento de um documento Word com as questões redigidas. Durante o período de junho de 2021 e maio de 2022, apenas obtivemos resposta de duas editoras e seis autores (três autores tradicionais e três autores independentes). Para a realização desta investigação, seria também importante a inclusão de, pelo menos, uma plataforma de autopublicação, no entanto, após várias tentativas de contacto, nunca foi obtida uma resposta por parte das plataformas contactadas, nomeadamente a *Chiado Books*, a *Escrytos* e a *Bubok*.

Assim, foram oficialmente realizadas 8 entrevistas, tendo em conta as quatro categorizações patentes na tabela 2:

Editoras tradicionais	Editoras <i>vanity press</i>	Autores tradicionais	Autores independentes
20 20 Editora ²⁹	Editora Gato Bravo	Helena Magalhães	Ana Cláudia Dâmaso

²⁹ Em 2021 (após a elaboração da entrevista), o Grupo Penguin Random House fundiu-se com o Grupo 20|20 Editora. Atualmente, têm o nome de Penguin Random House Grupo Editorial Portugal, no entanto, para efeitos desta investigação, será mantida a designação da 20|20 Editora.

		Iris Bravo	Ricardo Tomaz Alves
		Pedro Chagas Freitas	Diogo Simões

Tabela 2 - Categorias dos entrevistados

- **Descrição de entrevistados**

As designações escolhidas e apresentadas na tabela 3 para cada entrevistado fazem referência ao tipo de edição que correspondem. Por exemplo, “ET1” remete-se para Editora Tradicional número um e “AT1” refere-se ao Autor Tradicional número um. As categorias de descrição refletem a identificação de cada entrevistado, assim como a diversidade de géneros literários e o número de anos em que estas entidades e autores se encontram no mercado, apresentando a experiência que cada interveniente possui.

Designação	Entidade/Autor	Local	Género Literário	Nº de anos no mercado editorial
ET1	20 20 Editora	Lisboa	Ficção	13 anos (2009)
EV1	Editora Gato Bravo	Lisboa	Ficção, Não ficção e Juvenil	5 anos (2017)
AT1	Helena Magalhães	-	Ficção, Não Ficção, Feminismo, Romance, <i>Young Adult</i> e Contemporâneo	5 anos (2017)
AT2	Pedro Chagas Freitas	-	Ficção, Romance, Contemporâneo, Contos	7 anos (2015)
AT3	Iris Bravo	-	Ficção e Romance	2 anos (2020)
AI1	Ricardo Tomaz Alves	-	Ficção e Romance	11 anos (2011)
AI2	Ana Cláudia Dâmaso	-	Ficção, Distopia, Contos, <i>Thriller</i> e Suspense, Paranormal	6 anos (2016)

AI3	Diogo Simões	-	Ficção, Romance, <i>Thriller</i> e <i>Suspense</i> , <i>LGBT</i>	4 anos (2018)
-----	--------------	---	--	---------------

Tabela 3 - Descrição dos entrevistados

- **Tipo de entrevista**

Optou-se por uma entrevista semiestruturada, na qual o investigador procura obter resposta a um conjunto intencional de perguntas guiando o entrevistado parcialmente, mas dando a liberdade para um desenvolvimento mais alargado da sua linha de raciocínio.

Com a devida autorização de todos os intervenientes, todas as entrevistas foram gravadas para agilizar o processo de transcrição.

- **Guião de entrevista**

Os guiões das entrevistas foram constituídos por: um guião direcionado a editoras tradicionais, outro para as editoras *vanity*/autopublicação, para autores tradicionais e para autores independentes. Com os objetivos de investigação em mente, foi construído também de modo a poder explorar a experiência profissional e forma de trabalho de cada interveniente.

Na preparação dos guiões, foram tidos como fonte de inspiração as dissertações de mestrado realizadas nesta área, nomeadamente “Seminário de Investigação - Marketing e Comunicação de Livros” de Steffany Casanova (Casanova, 2011) e “Self-publishing como escolha ativa : como o marketing de ebooks é desenvolvido nesse cenário” de Mariana Almeida (Almeida, 2016).

Os guiões encontram-se no Apêndice I, e serão analisados ao longo dos capítulos IV e V.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao longo deste capítulo será feita uma breve análise de cada resposta correspondente a cada questão efetuada durante as entrevistas já mencionadas no capítulo anterior.

Começamos por identificar os detalhes acerca de cada entrevista efetuada, nomeadamente a data de realização, o canal utilizado, a duração e a forma como foram recebidas as respostas para a posterior análise das mesmas.

Após feita essa identificação, continuamos para a apresentação dos aspetos relevantes em cada resposta de cada questão, individualmente, juntamente com uma breve análise acerca do objetivo da elaboração da questão em causa.

4.1 Entrevistas

Durante o trabalho de investigação deste estudo de caso, foi possível a realização de 8 entrevistas no período de junho de 2021 e maio de 2022. A transcrição de todas as entrevistas encontra-se nos apêndices deste trabalho.

Designação	Data	Canal	Duração³⁰	Detalhes de interação
ET1	21/06/2021	Videoconferência – Plataforma ZOOM	46 min e 59 s	Interação com gravação de vídeo
EV1	17/06/2021	Videoconferência – Plataforma ZOOM	1 h e 04 min	Interação com gravação de vídeo
AT1	21/07/2021	E-mail	-	Envio de documento Word preenchido
AT2	27/05/2022	Google Hangouts	30 min	Envio de mensagens instantâneas
AT3	25/05/2022	Videoconferência – Plataforma ZOOM	26 min e 22 s	Interação com gravação de vídeo
AI1	07/06/2021	Videoconferência – Plataforma ZOOM	30 min e 11 s	Interação com gravação de vídeo

³⁰ A duração das Videoconferências é referente à duração do ficheiro de áudio da gravação, através da plataforma Zoom.

AI2	05/06/2021	Videoconferência – Plataforma ZOOM	40 min e 49 s	Interação com gravação de vídeo
AI3	24/05/2022	Videoconferência – Plataforma ZOOM	37 min e 22 s	Interação com gravação de vídeo

Tabela 4 - Detalhes acerca das entrevistas

4.1.1 Entrevistas às editoras

Tratando-se de entrevistas semiestruturadas, ambas as editoras assinaladas acima, nomeadamente, a 20|20 Editora e a Editora Gato Bravo³¹, foram questionadas de forma ligeiramente diferente, de acordo com o tipo de entidade e os serviços que fornecem. Assim, as tabelas abaixo dirão respeito às questões semelhantes, e as perguntas adicionais serão esclarecidas e analisadas posteriormente.

À questão [1] – “*Como é que é feito o processo de escolha entre editora e autor?*” [ET1] e “*Como é que é feito o processo de publicação entre a editora e a o autor? Quais os intervenientes nesse processo?*” [EV1], foi possível averiguar a diferença de processo entre publicar com uma editora tradicional e uma editora de autopublicação, assim como os objetivos de publicação de cada interveniente:

Questão 1	<i>[ET1] Nós só editamos aquilo que queremos, /.../ existe sempre uma primeira triagem /.../ enviar uma pequena sinopse /.../ para nós vermos o tipo de escrita, a temática, /.../ se acharmos interessantes perseguimos o contrato com o autor /.../ nós temos muita coisa, mas na realidade não tem surgido muita coisa com qualidade /.../ se em 2 meses não receberem nenhum feedback, é porque na realidade não estamos interessados. /.../ quando decidimos avançar com o autor, temos uma conversa com o autor e a partir daí desenrola-se todo o processo normal /.../ outra vezes, somos nós que vamos à procura dos autores, dependendo das temáticas porque nos interessa editar determinado título de uma temática que está muito em voga e vamos procurar aquelas pessoas que nós achamos que serão interessantes para escrever um livro.</i>
	<i>[EV1] /.../Quando o autor me encaminha só o texto, eu preciso receber esse texto, apreciar o conteúdo que esse texto tem e identificar se, mesmo que o autor pague, se eu tenho interesse em publicar esse livro. /.../ fazemos a publicação com contrapartida do autor. Ele garante a compra de alguns exemplares, porém essa autopublicação não é autopublicação como edição de autor, porque eu tenho limite de equipe para assumir novos projetos. Então, dependendo do que o autor me apresenta, eu posso não querer trabalhar com aquele conteúdo. /.../ ao invés de eu fazer um pagamento ao autor, de</i>

³¹ A representante da editora com quem foi feita a entrevista é de nacionalidade brasileira, pelo que o idioma das suas respostas à entrevista é em Português (Brasil).

	<i>adiantamento, por esse contrato de edição, na verdade o autor é que estava pagando para garantir que uma venda mínima aconteça. Ele paga uma produção, e essa produção vai indenizar alguns serviços que eu vou aplicar no material dele, sobretudo o serviço mais importante /.../ o serviço de impressão, porque o serviço das gráficas é caríssimo.</i>
--	--

Tabela 5 - Percepções sobre a questão 1 das entrevistas às editoras

À questão [2] – “*O que diferencia esta editora das restantes editoras portuguesas?*”, conseguimos perceber novamente o tipo de serviço fornecido pelas diferentes editoras, em destaque, a forma como a Editora Gato Bravo funciona para além da autopublicação e tenta implementar também a edição tradicional:

Questão 2	[ET1] <i>Este sistema é muito comum à maior parte dos editores /.../ se o autor achar que tem ali um livro interessante, ou um tema, envia um email para a editora, nós recebemos, fazemos a triagem, se não achamos interessante dizemos “obrigado, mas infelizmente não é aquilo que procuramos”, se achamos interessante então avançamos e falamos com o autor /.../</i>
	[EV1] <i>/.../ pela Editora Gato Bravo, o que diferencia essa editora das restantes editoras portuguesas é que em um primeiro momento alguns dos nossos livros, o autor não paga. Então, nós fazemos o trabalho tradicional de edição, nós acreditamos que o autor vai vender e porque nós acreditamos que o autor vai vender bem, nós apostamos no livro. Ou seja, fazemos o desembolso antecipado para toda a produção editorial, colocamos o livro à venda e aí, a partir das vendas desse livro, nós indenizamos o trabalho da equipe da editora. Já para outros autores, que nós não temos confiabilidade e como que vai acontecer a venda /.../ nós fazemos uma análise de conteúdo para verificar se o conteúdo é bom ou não, e fazemos uma análise também de se é possível nós acomodarmos esse novo livro na nossa gestão de trabalho, porque às vezes temos 50 livros sendo feitos, e eu sou uma só, a gente tem uma equipe, mas a equipe é limitada, então é aquele problema da oferta e da demanda.</i>

Tabela 6 - Percepções sobre a questão 2 das entrevistas às editoras

À questão [3] – “*Quais considera serem as vantagens e as desvantagens da edição tradicional?*” [ET1] e “*Quais considera serem as vantagens e desvantagens da autopublicação?*” [EV1], foi possível identificar as vantagens e desvantagens que as editoras, em foco, consideram existir em ambos os tipos de edição:

Questão 3	Vantagens	[ET1] (da edição tradicional) <i>/.../ A primeira grande vantagem é não pagar para ter o seu livro editado, outra das grandes vantagens é ter uma distribuição, alguém que acompanha todo o processo, ou vai beneficiar sem dúvida no investimento e o know-how da editora,</i>
-----------	-----------	---

		<i>através seja do design, de paginação, de compor o livro no seu todo com muito mais qualidade, e depois é a distribuição, porque está numa grande editora, seja grande ou seja pequena, tem uma distribuição, ou seja os custos estão todos do lado da editora que conseguimos dar visibilidade ao livro, seja na distribuição seja depois no marketing e na comunicação, cujo investimento é sempre do lado da editora, nunca do autor.</i>
		[EV1] ³²
	Desvantagens	[ET1] (...da autopublicação) /.../ <i>Ou é porque quer publicar uma coisa para oferecer à família e publica 200 a 250 exemplares, ou seja, são livros que não têm qualidade mass media /.../ existem alguns autores que começaram com auto-publicações, o Raul Minh 'alma começou na Chiado, mas depois foi acabaram por pegar, mas aí foi ao contrário, foi ele que se fez enquanto autor e que depois foi visto o potencial por uma editora, mas é muito raro, absolutamente raro acontecer /.../</i>
		[EV1]

Tabela 7 - Perceções sobre a questão 3 das entrevistas às editoras

À questão [4] – “*Considera as editoras ou as plataformas de autopublicação uma ameaça para a publicação tradicional?*”, foi possível recolher opiniões semelhantes acerca do mercado editorial português, no que diz respeito à autopublicação significar uma ameaça para a edição tradicional, em Portugal:

Questão 4	[ET1] <i>Não, de todo. É assim, lá fora há alguns autores que só fazem autopublicação, mas são autores que têm um mercado muito do e-book. /.../ são muito raros aqueles que conseguem vingar sozinhos, sem uma distribuição. E muito dificilmente conseguem vingar no mercado, então como o nosso, que é tão pequeno, mesmo com muita publicidade, porque depois existe o investimento financeiro se nós somos uma grande empresa e o valor do marketing feito ao livro é baixo /.../ as pessoas que fazem autopublicação têm que ter capacidade financeira para se autopromoverem, o que custa muito. É, portanto, muito dificilmente e não vemos minimamente como ameaça porque não é exequível em todos os sentidos, eles não conseguem distribuição porque para entrar para no mundo das grandes superfícies e determinados espaços, como a Fnac ou Bertrand, é preciso ser cliente com alguma dimensão.</i>
	[EV1] <i>Não/.../ Enquanto que uma editora de autopublicação não investe tanto na promoção de um autor, até porque o autor às vezes não é um autor importante, o que adianta você despejar milhões de euros para uma pessoa, mas ela não tem um currículo</i>

³² Por lapso, a Editora Gato Bravo ditou as vantagens e desvantagens da editora e não dos autores, pelo que as respostas não serão consideradas.

	<p><i>bom? Não adianta, ou seja, essa pessoa não se destaca /.../ O Gonçalo Tavares³³, porque é que ele tem um background? Porque ele ganha muitos prêmios, porque ele publica muito, porque a obra dele está traduzida para vários países, e aí ele não vai sair das editoras com que ele publica, que promovem ele e distribuem adequadamente o livro dele./.../ existem casos de autores que quando vendem muito bem, criam as próprias editoras porque não querem dividir o custo. /.../ Essa editora é muito mais, teoricamente nociva, para as editoras tradicionais do que uma editora de autopublicação. Porquê? Ela pega um autor que é extremamente famoso e tem uma força de venda enorme e ele retira isso do mercado editorial. /.../ A Leya não quer publicar uma pessoa que não vende nada, ela não quer publicar uma pessoa que não é ninguém importante, ela quer publicar alguém que vem de 2 milhões de exemplares. Esse autor que reúne os elementos e os serviços para fazer para ele mesmo os serviços que a editora faria, ele é mais pernicioso para o mercado do que um autor que não é ninguém, e que se não tivesse uma editora de auto-publicação, ele nunca conseguiria ser publicado pela Leya.</i></p>
--	---

Tabela 8 - Percepções sobre a questão 4 das entrevistas às editoras

À questão [5] – “Sente que a venda em formato e-book tem aumentado? Ou ainda existe muita preferência para o formato físico?” [ET1] e “As obras, normalmente, são vendidas em formato e-book ou formato físico?” [EV1], foi novamente possível recolher informação semelhante acerca da venda de *e-books* em Portugal, e do impacto da pandemia do Covid-19 nessas vendas:

<p>Questão 5</p>	<p>[ET1] Em Portugal nem chegava a 1% antes do confinamento, no confinamento aumentou 4% a 5%, ou seja, está nos 1,3%, ou coisa assim qualquer. /.../ é absolutamente residual, mas houve um crescimento durante a pandemia, porque, lá está, o acérrimo leitor deixou de ter acesso ao livro físico e procurou mais o e-book. Nós, que raramente fazíamos e-book, ou só fazemos dos bestsellers, agora tudo o que é ficção ou não-ficção praticamente todos os livros tem uma versão e-book. /.../ houve um ligeiro crescimento durante a pandemia, mas nada de muito significativo, nada comparado com os quase 50% dos Estados Unidos ou dos 50% ou 60% da Inglaterra. Porquê? Por vários motivos, primeiro: não temos essa cultura, não temos a cultura de ler em e-book; os preços dos e-books não são muito mais baratos do que o preço do livro físico, porque existe o custo de toda uma nova paginação, não é só carregar no botão e o livro transforma-se num e-book, existe toda uma paginação diferente; existem custos associados, e segundo: porque tanto nos Estados Unidos como em Inglaterra, eles têm uma forma de vida também diferentes, eles andam muito de comboio, em muito</p>
-------------------------	---

³³ Referente ao autor do livro “Aprender a rezar na Era da Técnica”, Gonçalo M. Tavares.

	<p><i>transportes públicos, andar com um livro ou 2 livros na carteira não dá jeito. Ou seja, é toda uma cultura um bocadinho diferente da nossa /.../</i></p>
	<p>[EV1] <i>Eram vendidas quase 100% em formato físico até a pandemia, e aí quase zerado praticamente zerado. Nós tínhamos os anos passavam e a venda de e-books era quase zero, e aí agora com a pandemia, o e-book se popularizou e o audiobook também. Então nós temos agora obras em formato e-book e audiobook sendo vendidas com muita expressão muito maior. Semestres, por exemplo, que a pessoa vendia zero livros, agora ela vende 30. É um remendo de 3000%, há um aumento enorme. Muito embora 30 obras digitais seja pouco, para o autor, porque ele está vendendo com um valor mais baixo, /.../ Se ele vendeu 30 obras, é pouco, mas mesmo assim era melhor do que zero obras antes.</i></p>

Tabela 9 - Percepções sobre a questão 5 das entrevistas às editoras

À questão [6] – “Quais são as estratégias de Marketing utilizadas para vender os livros da editora? a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas? b. Utilizam as redes sociais para promover as obras? i. Como? ii. Quais? iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as obras?” [ET1] e “Como é feito o marketing digital dos livros publicados nesta editora? a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas? b. As redes sociais são utilizadas para promover as obras publicadas? i. Como? ii. Quais? iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as suas obras?” [EV1], recolhemos várias informações e, embora ambas recorram muito às redes sociais, é possível reconhecer a diferença no que diz respeito à presença e dedicação de cada uma acerca deste tópico:

<p>Questão 6</p>	<p>[ET1] <i>As nossas estratégias são transversais a quase todas as editoras. O mercado é muito pequeno, a maior livraria do país é o Continente /.../ não conseguimos fazer grandes investimentos para cada um dos títulos e depois quem publica muito, esses valores ainda vão ter de ser muitas vezes concentrados nos best-sellers para conseguirmos fazer um investimento grande. Isto significa que para conseguirmos ter os livros em destaque na loja, /.../ e em Portugal as lojas têm muito pouco espaço para a colocação dos livros, e muitos deles ficam em lombada, o que significa que tudo aquilo que vês, esteja em Facing, ou seja nas montras da Bertrand, entras na Fnac e vês aqueles expositores ao alto, é tudo pago, nada daquilo é oferecido. /.../ portanto, nós temos esse marketing de loja, ou seja, durante o ano temos X valor para gastar em loja, dividimos pelos títulos que são mais relevantes /.../ Depois temos o marketing nas redes sociais, no Instagram, temos Facebook, temos LinkedIn, ou seja, vamos nos</i></p>
-------------------------	---

atualizando /.../ temos que fazer uma triagem daquilo que vamos publicitar ou não no **Facebook** e vamos recorrendo a várias estratégias, claro temos **anúncios pagos**, temos o **Instagram direcionado para algumas chancelas onde o público Instagram está mais**, apostamos no **Facebook** mais outras chancelas, temos **passatempos** para dinamizar a comunicação dos livros. Mas isto tudo custa dinheiro, e **no mercado que é muito pequenino em que o investimento financeiro tem de ser muito bem controlado** /.../ existem investimentos maiores quando saem títulos de best-sellers, em que aí já postamos numa **cópia avançada para enviar para influencers, ou bloggers, Instagrammers**, ou seja, **é um investimento maior em que fazemos expositores** /.../ O que nós fazemos é apostar em publicidade nas principais revistas, que é a Visão Júnior, e aí sim, somos exclusivos, ou seja, porque também somos a editora referência infantojuvenil em Portugal, /.../ somos exclusivos na Estrelas & Ouriços com **recomendação de livros infantis**, e assim também conseguimos controlar um bocadinho a nossa divulgação para conseguirmos abranger todos os públicos. /.../ A colocação dos posts, fazemos **passatempos**, de 15 e 15 dias nós temos novidades /.../ **todos os dias vamos meter posts**, seja com **notícias** sobre os nossos autores que saem lá fora, seja publicidade a **um livro que vai sair daqui a 2 meses e fazemos teasers**, e depois todos os dias vamos colocando **informação sobre vários títulos das nossas várias chancelas** /.../ Facebooks separados, porque é outro público e é diferente de um público comercial, portanto também temos de **distinguir aqui o tipo de linguagem que usamos um ou outro**. /.../ ou seja, **tudo o que é colocado nas redes sociais e no Instagram é muito pensado com o público que as segue**.

Hoje em dia, são as redes sociais, **infelizmente a imprensa nacional é muito raro dar espaço a livros, e quando há, é extremamente elitista**. /.../ é muito difícil meter um livro mais comercial a ter uma crítica no Expresso ou no Público /.../ Nós não podemos contar com eles e que nós também temos a experiência de que um livro que tenha 5 estrelas não publica no Expresso nem por isso vai vender mais, portanto nós sabemos que **não existe uma relação direta entre uma boa crítica e a venda do livro**. O que nós sabemos é que **ou o livro vem lá de fora com um marketing enorme atrás para chegar a Portugal e vender milhares de exemplares, é muito difícil fazer um livro vender em Portugal de base** /.../ nem sequer dá para perceber que tipo livro é que o português gosta de ler /.../ **é importante estarmos lá, mas dificilmente será isso que irá vender um ou outro livro**. Existe de vez em quando exceções, existe uma outra entrevista que faz disparar vendas, mas é absolutamente raro. Depois temos a televisão, e a televisão funciona para um tipo específico de livros e de autores /.../ **é muito difícil para nós conseguirmos medir a relação entre a comunicação marketing e a venda de livros, a não ser que eles já venham com muito barulho lá de fora quando chegam cá** /.../

[EV1] Quem cuida desse processo é uma espécie de **diretoria de Marketing**, /.../ e nós temos também estagiários que cuidam também de os **estagiários de comunicação**. Às vezes **pegamos também em estagiários de edição e colocamos na parte do marketing**.

	<p>As técnicas de comunicação utilizadas são as redes sociais. /.../ A técnica de comunicação tentamos ter um texto jovial, não tão formal. E sobre as outras técnicas de comunicação, a gente faz, às vezes book trailer, vídeo, lançamentos online e usamos isso. Os meios é o Instagram, Facebook, site da Editora e também temos um jornalista que tem feito agora uma divulgação um pouco maior para a editora. /.../ os meios de comunicação como o Público, o Observador e o expresso a gente manda para lá, mas nem sempre tem espaço e não apresenta o nosso livro. Nós damos preferência para as redes sociais que são Instagram, Facebook, às vezes o LinkedIn e agora acrescentamos o Medium e também por e-mail marketing. Não estamos no TikTok, só.</p>
--	---

Tabela 10 - Percepções sobre a questão 6 das entrevistas às editoras

À questão [7] – “Conhece o termo *Advanced Reader Copy*?” e “Encontrou bons resultados?” foi possível receber respostas bastante diferentes, onde um dos casos não recorre propriamente à estratégia de marketing referida, mas sim às “cópias de cortesia” utilizadas para recolha de *feedback* de jornalistas:

<p>Questão 7</p>	<p>[ET1] /.../ Sim, nós fazemos isso e só justifica fazer isso para os livros que são as apostas. Por vários motivos, porque normalmente estes Advanced Reader Copies só são enviados mesmo para livros que nós queiramos que exista um buzz à volta dele. Nós vamos fazer, por exemplo, agora com o livro da Paula Hawkins, o livro vai sair no final de agosto, estamos a preparar um marco diferente para enviar a influencers, enviar a bloggers e alguns jornalistas, com uma capa diferente, com conteúdo que não vai no livro que vai para as livrarias, vai dentro de um saquinho, é quase um gift para tentar que as pessoas comecem a falar sobre o livro antes. Mas isso é raro acontecer porque não justifica, nem todos os livros justificam. /.../ os ARCs só funcionam em títulos, normalmente, ficção e que nós já sabemos, porque é um investimento financeiro também fazer 100 exemplares existe um custo financeiro elevado porque é uma edição digital, ou seja, é sempre mais bonitinho, tem outro tipo de paginação, tem outro tipo de edição e que para haver esse investimento financeiro também num ARC que tem de se justificar o livro. Portanto, sim, mas em Portugal não é habitual fazer ARCs. Nós, aliás, acho que somos os primeiros que começamos com isso no primeiro livro da Paula Hawkins há 6 anos, mais ou menos. (sobre os bons resultados) Sim, porque o que nós pedimos a quem nós enviamos o livro é que façam publicações nas suas redes sociais. (A dizer) Que receberam aquele livro, claro que vão criar inveja nas outras pessoas e vão criar apetência para as pessoas os comprarem. A ideia é essa. É que as pessoas comecem a falar sobre o livro, sem divulgarem muito.</p> <p>[EV1] Nós fazemos o lançamento, o livro chega da gráfica, a partir da chegada de gráfica nós encaminhamos as obras de cortesia, que era o que a gente considerava que são, é a cota de divulgação ou as obras de cortesia. A gente encaminha obras de cortesia</p>
-------------------------	---

	<p>ou depois do corte de divulgação, às vezes antes do lançamento. Até marcar o lançamento, para fazer a divulgação elas chegam antes. Geralmente para jornalistas, ou para pessoas indicadas pelo autor que são pessoas importantes, às vezes, o prefaciador recebe também, até para ter o material que ele participou. (sobre os bons resultados) Geralmente os bloguistas ou blogueiros dão feedback, já os jornalistas de veículos mais tradicionais ou veículos que são muito demandados, nem sempre, porque eles já receberam da Leya, já receberam da Tinta da China, já receberam de um monte de lugar e acabam publicando de um livro de repente de autores mais importantes.</p>
--	---

Tabela 11 - Percepções sobre a questão 7 das entrevistas às editoras

À questão [8] – “Qual é a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos livros?” recolhemos respostas semelhantes, referentes principalmente às redes sociais:

Questão 8	[ET1] É através do Facebook e do Instagram que são as 2 redes sociais mais ativas.
	[EV1] Contato com os bloguistas e atualização frequente das nossas redes sociais , para que elas tenham visibilidade. As feiras também, feiras de Óbidos, feiras de Lisboa. Mas aí o marketing digital mesmo é rede social e site , estar tudo atualizado, os links estarem ativos.

Tabela 12 - Percepções sobre a questão 8 das entrevistas às editoras

À questão [9] – “Para além das estratégias de marketing, que outros fatores considera condicionantes para o sucesso de um livro?” obtivemos respostas díspares, que demonstram as diferenças de publicação entre as editoras. Por exemplo, onde a 20|20 Editora considera a popularidade no estrangeiro, das obras que vão trabalhar, muito importante, a Editora Gato Bravo não tem esse fator porque trabalha maioritariamente com novos autores:

Questão 9	<p>[ET1] O buzz lá de fora é importante. Quando um livro vem com um buzz lá de fora a nível internacional é importante. /.../ mesmo os infantis, os prémios não são tão reconhecidos cá como lá fora, mas quando eles já vêm com um Buzz lá de fora, é muito mais fácil quando chegar cá nós os trabalharmos porque já houve esse “zum zum” lá de fora, os jornalistas também já ouviram /.../ de certeza que também vê as notícias lá fora e vê o que é que está a vender lá fora, e gosta de ver tops também já ouvi falar desses livros. O que significa que quando chega cá, o nosso trabalho de comunicação e marketing está muito mais facilitado. Porquê? Porque já conseguimos trazer 30 reviews lá de fora. /.../ se não houver buzz lá de fora, tentar ter às vezes a sorte do jornalista pegar um livro ou não, porque nós temos livros maravilhosos, os jornalistas não pegam, nós não conseguimos perceber porquê, mas por outro lado eles recebem</p>
-----------	--

	<p><i>uma pilha deste tamanho de livros todos os dias para ler, e, portanto, acaba por ser o gosto pessoal deles que condiciona a escolha /.../ o que é fundamental para o sucesso do livro, eu diria para aqueles livros que fazem realmente a diferença, e se calhar estamos a falar aqui mais na ficção estrangeira porque, lá está, na ficção tudo o que é português que vai para os tops são aqueles autores já feitos e é muita não ficção /.../ Agora, se estivermos a falar em livros cuja dimensão é maior, seja pelo autor, seja pela temática, se houver já um buzz lá de fora é absolutamente fundamental. Caso contrário, de cá, se nós formos contar com os meios que nós temos em Portugal para fazer um autor best-seller é muito difícil. /.../ As feiras do livro também um bom canal fazer para divulgação. Mas as feiras do livro, as pessoas vão mais à procura do livro mais barato, do que se calhar das novidades, e há muita oferta. A Feira do Livro é uma boa estratégia de Marketing para promover marcas, não tanto para vender.</i></p>
	<p>[EV1] Não temos outros fatores, as feiras do livro, participar nessa feira de Belém. O presencial reforça o digital, e o digital reforça o presencial. /.../ você vai estar presente na feira de belém, isso cria um burburinho. Os autores se mobilizam, falam com os seus conhecidos e grupos sociais que vão estar lá e você vai estar lá, que vai fazer uma apresentação, isso tudo dá um reforço para a editora. Eventos de lançamento online também. /.../ Depois do lançamento, colocar esse lançamento disponível no YouTube.</p>

Tabela 13 - Perceções sobre a questão 9 das entrevistas às editoras

À questão [10] – “Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?” recebemos respostas bastante diferentes. Uma visão de um mercado muito pequeno e uma visão de um mercado saudável e com apoio:

<p>Questão 10</p>	<p>[ET1] Pequenino. O mercado, com a questão da pandemia, meu Deus. O ano de 2019, o ano de 2020 desapareceu do mapa. É um mercado muito pequenino, é um mercado onde se edita demasiado para aquilo que o mercado é capaz de absorver. /.../ um livro que está em loja de 3 ou 4 meses e vai devolver é a morte para muitas editoras, porque o custo metro-quadrado de um armazém é muito, e o custo da distribuição de colocar o livro lá e depois recolher livro é da editora, ou seja, existem muitos custos associados a todo o circuito desde que decidimos editar o livro /.../ Tudo aquilo que afeta o livro é muito caro para aquilo que o mercado consegue absorver e aquilo que se consegue vender. /.../ é muito difícil sobreviver no mercado deste /.../ E depois é a questão também da lei do preço fixo naturalmente, o facto de termos a lei do preço fixo faz com que o livro seja muito caro. Ou seja, é caro, mas não é fazer o livro em si, fisicamente, materialmente, que torna um livro caro, é todo o processo à volta. É o desconto que nós temos de dar, ou seja, os custos de distribuição, o desconto que temos de dar ao retalho - isso é que caro, é que tornam um livro caro porque muitas vezes existe essa falácia de “Ah! O livro é caríssimo, os editores devem pensar que nós somos ricos!” Não somos nós, são os descontos que são dados ao retalho. /.../ o mercado em si é que está feito de</p>
--------------------------	---

	<p><i>uma forma que os livros têm de ser caros para se poder suportar toda a logística inerente ao livro. Portanto, o nosso mercado é muito pequenino para a quantidade de livros que nós publicamos e para a quantidade de livros que as pessoas leem. Se um adulto lê em média 1,2 livros por ano, está tudo explicado. A maior parte dos livros que são vendidos em Portugal são para oferta /.../ É absolutamente terrível, é um mercado muito difícil de trabalhar e de sobreviver. E estamos a falar só das edições gerais, não estou a falar da parte escolar, esse é um mundo à parte, é só mesmo das edições gerais. É um mundo de quase sobrevivência. Ninguém fica rico, nem ficam os autores, nem ficam os editores ricos com os livros. Mas pronto, é um mercado absolutamente fundamental existir, não podem deixar de existir livros.</i></p>
	<p>[EV1] <i>Um mercado bastante saudável, acho mais saudável do que o mercado brasileiro inclusive. As pessoas são mais engajadas com a leitura, então o mercado editorial português tem muito perfil do mercado editorial do sul do Brasil, porque o clima frio favorece atividades indoor e aí a gente tem um aumento, uma intelectualidade onde as pessoas se dedicam mais a ficar dentro de casa e a ler livros, a estudar. /.../ a outra coisa que o mercado editorial português tem é que existe uma espécie de favorecimento e de consciência dos órgãos públicos sobre a importância da cultura e então nós acreditamos que o mercado editorial português é mais saudável também nesse sentido. Os apoios são maiores para os editores. No caso do mercado editorial português, neste caso da pandemia, tiveram vários apoios concedidos, enquanto que no Brasil fizeram só um empréstimo com taxas reduzidas /.../ Então a visão do mercado editorial português é essa, tem uma força de venda, sim, e o único ponto fraco do mercado editorial português é que ele não estava adequado ao mundo digital e agora ele está se adaptando em função da pandemia. Acho que avançou uns 5 anos num /.../ Acho que teve um crescimento muito grande digital na pandemia e isso está proporcionando mais compras online e de produtos digitais.</i></p>

Tabela 14 - Percepções sobre a questão 10 das entrevistas às editoras

4.1.2 Entrevistas aos autores

À semelhança do subcapítulo anterior, tratando-se de entrevistas semiestruturadas, ambos os tipos de autores, nomeadamente, tradicionais e independentes, foram questionados de maneira ligeiramente diferente, de acordo com o tipo de publicação. Assim, as tabelas abaixo dirão respeito às questões semelhantes, e as perguntas adicionais serão esclarecidas e analisadas posteriormente.

À questão [1] – “Como foi feito o processo de escolha da editora?” [AT] e à adicional “Como foi feito o processo de auto-publicação?” [AI], foi possível apurar a diferença de processos entre procurar publicar com uma editora tradicional e uma editora de

autopublicação, e os motivos que levam a essa decisão, maioritariamente por parte dos autores independentes:

<p>Questão 1</p>	<p>[AT1] <i>Acho que poucos novos autores podem escolher editoras, uma vez que o mercado ainda está muito estagnado e fechado. A maioria dos autores envia para várias editoras e aguarda que alguma mostre interesse. /.../ passei igualmente por esse processo, com editoras a rejeitar ou a não mostrar interesse. Acabei por conhecer o diretor de uma pequena editora portuguesa (A Esfera dos Livros) que não quis publicar inicialmente o meu manuscrito (que viria a ser o meu segundo livro) mas que me desafiou a escrever outro livro, o meu primeiro. Posteriormente a Planeta contactou-me para publicar o segundo. E, no ano passado, a Penguin Random House fez-me uma proposta para assinar contrato com eles. O passo mais difícil é publicar o primeiro livro e encontrar uma editora que queira arriscar num novo autor.</i></p>
	<p>[AT2] (Inicialmente recorreu à autopublicação): <i>A ideia era dar um primeiro passo: chegar de alguma forma a um suporte físico que chegasse às livrarias e aos leitores que, pouco a pouco, ia conquistando online.</i> (Sobre a escolha da editora): <i>Da mais simples possível: fiz uma listagem de editoras e enviei para todas elas. Depois escolhi a opção que mais foi interessante para mim.</i></p>
	<p>[AT3] <i>Olha não foi bem uma escolha, eu mandei quando tinha o meu manuscrito terminado, mandei para várias, mandei para aquelas mais conhecidas, a Porto Editora, Bertrand e depois até tive um percalço porque fui aceite por uma editora também grande, mas depois /.../ a pessoa que falava comigo que tinha aceite e que tinha gostado muito do manuscrito despediu-se, e disse-me que não era bom para mim ficar naquela editora, porque aquela editora não estava a apostar muito na ficção portuguesa. Então, fui começando a enviar para mais editoras e depois /.../ a Cultura foi a que me disse o sim, que queria publicar /.../</i></p>
	<p>[AI1] <i>Eu não estou com uma editora, eu estou com a Amazon. Ou seja, eu descobri, ou fui entendendo, que a Amazon tem um serviço de publicação, em que o autor é que trata de tudo, o que eu tive foi descobrir o que é que eles publicavam, e tive que estudar como é que se processava a publicação através da Amazon. Ou seja, o que a Amazon faz, no fundo, é o print-on-demand, e nós, a preço de custo de impressão ou preço do autor, podemos encomendar o número de livros que nós quisermos a autores. E o que fazem também é disponibilizar o livro, em e-book ou em físico /.../ em todas as plataformas deles, em que quem quiser vai lá e compra o meu livro. Então não estou com nenhuma editora, estou totalmente independente e organizo, faço capas, publicação, divulgação, mas só através daquela plataforma.</i></p>
	<p>[AI2] <i>Foi através de uma editora vanity, no meu ponto de vista é quase como autopublicar, visto que eles ajudam só na distribuição dos meios digitais, de livrarias digitais como a Wook e a Fnac online e coisas assim, de resto as editoras vanity, também depende da editora, mas no meu caso ajudou-me só mesmo na parte da</i></p>

	<p><i>distribuição e não tanto no resto, a capa fui eu que escolhi, a revisão foi o que fiz, portanto considero-me autopublicada. /.../ Eu não queria ser eu a autopublicar-me, /.../ ainda era nova no ramo. Abordei duas ou três editora vanity, para saber de preços, as editoras vanity trabalham muito através de contratos com um valor fixo de quanto vais pagar à editora para eles publicarem os primeiros exemplares, e basicamente essas editoras são como um intermediário entre a topografia e o autor. Eu contactei-os, e eles pediram-me para enviar o manuscrito, mas não era para ler, era para ver dimensões e coisas assim, porque eles demoraram dois ou três dias a fazer a proposta deles de valor e quantos exemplares é que ia receber em casa e tudo mais. /.../ forneceram um site com uma zona dedicada ao autor, para ver mensalmente atualização de quantos livros é que é iam sendo vendidos, em que plataformas, e a partir daí, ficou-se por aí, /.../ se obra tiver sido lançada muito perto da feira do livro de Lisboa ou do Porto, eles costumavam convidar o autor a fazer lá uma sessão de autógrafos, numa branquinha pequenina.</i></p>
	<p>[AI3] (Referente aos serviços editoriais extra) <i>A partir do momento em que nós estamos neste modelo das Editoras Vanity, elas, à partida, oferecem isso tudo. Elas têm isso tudo, enquanto que o modelo da auto-publicação tradicional é o autor a suportar tudo/.../ Entregam o livro e colocam nos pontos de venda, que é o principal diferenciador da autopublicação em si, porque a autopublicação agora é mais fácil. É mais fácil um autor autopublicado, por exemplo, meter-se na Wook, consegue preencher, naquela altura não existia essa abertura e o facto de existir uma editora, quer seja Vanity, ou não, o facto de serem elas a ter que trabalhar como tudo é mais fácil para o autor, especialmente inexperiente, mas aquilo que eu recorri e que eles não oferecem, /.../ é a questão da revisão e edição. Eu não considero que recorri a um serviço porque trabalhei com a minha madrinha, que ela era professora de português e ajudou-me. Mas senti necessidade de fazer isto porque isto eles não faziam. /.../ estas editoras assentam-se no facto de que o lucro delas é no que o autor paga. Eles não têm interesse em vender livros, é uma fábrica.</i></p>

Tabela 15 - Perceções sobre a questão 1 das entrevistas aos autores

À questão [2] – “Quais considera serem as vantagens e desvantagens da edição tradicional?” [AT] e à questão adicional “Na sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens da auto-publicação?” [AI], conseguimos recolher opiniões muito semelhantes entre os diferentes tipos de autores, valorizando a qualidade e fator de distribuição das editoras tradicionais, e o baixo rendimento por venda dos mesmos:

<p>Questão 2</p>	<p>[AT1] <i>As vantagens é somente a capacidade de entrar na distribuição portuguesa pelos grandes canais de vendas, o apoio na comunicação, algum investimento publicitário, credibilidade por ter o selo de uma editora tradicional por trás e, claro, todo o acompanhamento profissional desde a revisão à edição que torna um manuscrito num</i></p>
-------------------------	--

	<p><i>produto final de qualidade. As desvantagens é que o autor ganha uma % minúscula das vendas e terá de vender muito para ganhar algum dinheiro com o seu trabalho.</i></p>
	<p>[AT2] <i>A vantagem é a distribuição, sem dúvida. Para além de um trabalho de marketing, de design e até de revisão que é mais dedicado e de maior qualidade, na maioria dos casos. (as desvantagens) Talvez a demora no processo. Entre enviar e publicar, mesmo nos casos em que corre tudo bem, podemos ter um ano ou mais de intervalo. Para quem está ansioso, isso torna-se um fator de capital importância.</i></p>
	<p>[AT3] <i>/.../ as vantagens da edição tradicional é que /.../ quando tu vais para uma editora tradicional, eles aconselham-te e dizem-te: “Olha, o livro está muito grande, se calhar, há aqui partes que tu podes tirar, que não são muito importantes para a história e que estão a tornar livro um bocadinho pesado” /.../ que tu tens uma pessoa de fora, desapegada do teu livro, que te dá um conselho honesto, que tu não tens quando fazes autopublicação. /.../ Depois, tens a parte toda da revisão, que é imenso /.../ é teres alguém que te ajuda a delapidar o teu livro, a moldar o teu livro. /.../ E depois a vantagem de uma editora tradicional é a exposição do teu livro /.../ As principais desvantagens é que ganhas miseravelmente por cada livro que vendes /.../ Os direitos de autor é mais ou menos 10% do preço de venda ao público, enquanto, eu sei porque tenho uma amiga minha que publicou um livro de yoga na Chiado, /.../, ganhas 50% do preço de venda do livro, é uma grande diferença. Não sei quantos livros a mais terás que vender numa tradicional para conseguires ir buscar o dinheiro que ganhas, nunca fiz essas contas, mas realmente calculo que sim, calculo que uma pessoa que goste muito de ser ela a decidir também prefira uma autopublicação numa Chiado, porque decide tudo, decide a capa, não muda nada. /.../ na editora depois tu tens sempre que ceder em algumas coisas.</i></p>
	<p>[AI1] <i>A vantagem é sobretudo a liberdade que o autor tem em coordenar ou editar a sua obra quando quiser, por exemplo, eu posso fazer o melhor que eu sei de uma revisão, para a minha esposa ela faz o melhor que ela faz, mas a revisão teu um problema, podem ler 3, 4, 5 vezes, e há sempre alguma coisa que o nosso cérebro complementa./.../ por exemplo, uma leitora no Instagram, já me aconteceu várias vezes, diz: “olha, falta aqui uma letra” ou “há aqui uma quebra de página que não devia ter visto”, a minha grande vantagem é que eu posso corrigir isso no momento /.../ as coisas são muito mais instantâneas, não tenho de depender de terceiros para uma próxima edição./.../ E depois na edição independente também o contacto acho que muito mais direto com o leitor /.../ (as desvantagens) as editoras têm uma rede contactos e uma proximidade com a mídia e com as livrarias que eu não tenho.</i></p>
	<p>[AI2] <i>/.../ a vantagem de poder estar logo disponível em todas as bancas porque na auto-publicação muitas das vezes somos nós, autores, que temos de regatear o livro nas redes sociais, o livro nunca chega a estar muito nas bancas disponível /.../ (desvantagens) nas livrarias tradicionais se o livro já só fica no topo novidades duas semanas ou três, o nosso nunca chega a estar, portanto nunca tem essa hipótese de</i></p>

	<p><i>chegar a mais olhos, e também o apoio que se tem nas editoras tradicionais, porque sendo auto-publicação, sendo por uma editora Vanity, que a meu ver é um outro meio de auto-publicação, não temos apoio financeiro, enquanto que nas editoras tradicionais é a editora a apostar no autor, aqui é o autor a apostar nele próprio, e depois temos de fazer de tudo e mais alguma coisa para ver esse valor retornado, /.../ às vezes o autor pode estar a entrar numa coisa sem saber bem a dimensão dela.</i></p>
	<p>[AI3] <i>A grande diferença é sempre a qualidade literária que não é posta em causa. /.../ quanto mais autores nós temos, não importa a qualidade melhor porque nós vamos estar a ganhar dinheiro com aquilo que eles nos pagam - a qualidade é muito díspar. Nós vamos ter obras excelentes, vamos ter obras medíocres, e obras péssimas. /.../ um livreiro, ele vai escolher de um catálogo para selecionar os livros que quer na sua livraria, ele a ver um carimbo de uma Editora Vanity, ele à partida logo vai excluir porque ele sabe que aquela qualidade está comprometida. Algo que está bem, que o autor pode ter investido em serviços externos de revisão /.../ mas isso nas centenas de livros que muitas destas casas publicam por mês, o que não é sequer viável para o nosso mercado português, a qualidade é posta em causa, e isso numa editora tradicional isso não acontece. /.../ E existe um grande planeamento editorial, que é coisa que estas casas não têm, as Editoras Vanity não têm.</i></p>

Tabela 16 - Perceções sobre a questão 2 das entrevistas aos autores

À questão [3] – “Vende também as suas obras em formato e-book ou apenas formato físico? Porquê?”, verificamos uma grande adesão e interesse em disponibilizar ambos os formatos:

Questão 3	<p>[AT1] <i>As editoras é que escolhem se querem fazer e-books ou não e no gasto/lucro que isso irá trazer.</i></p>
	<p>[AT2] <i>É uma decisão da editora, com a qual eu concordo. O que me interessa é ser lido. Sempre.</i></p>
	<p>[AT3] <i>Isso não fui eu que decidi, isso a editora é que decide. A Cultura tem todos os livros em formato digital, é uma política deles, /.../</i></p>
	<p>[AI1] <i>Ambos. O e-book está disponível apenas na Amazon, em todos os países que eles vendem e o físico está à venda na Amazon também, na Wook através do Marketplace, que sou eu que acaba por vender por lá, e no OLX também /.../ O porquê é que há pessoas que preferem andar com o Kobo, ou com o tablet e ler /.../ não queria que fosse um impeditivo só haver em físico, e como é muito simples fazer edição digital do livro, que eu aprendi, aliás aprendi tudo em tutoriais na internet, como é tão fácil não vi porque não fazer também em formato digital. Então não quero que haja nenhum impeditivo, ou uma desculpa para que não possam ler.</i></p>
	<p>[AI2] <i>Sim, vendo em e-book também porque há muitos portugueses, principalmente quando vamos ao Instagram e começamos a promover o nosso livro no Instagram, há</i></p>

	<i>muitos portugueses emigrados que estão no Instagram e querem ler livros portugueses, /.../ visto que até é, acho eu, uma forma tão mais fácil de vender o livro, é digital /.../ se eu só tivesse o livro material era muito mais complicado de enviar os livros, ou até mesmo por causa dos valores dos portes e também porque o e-book é sempre mais barato /.../ é uma forma também de chegar ao Brasil, e dos brasileiros lerem /.../</i>
	[AI3] <i>Era uma coisa que não existia sequer em Portugal, era muito raro. Com a minha editora posterior, já existia e aí o e-book ficou disponível na Amazon, na Kobo, na Apple Books e na Google Books mas, lá está, é a editora fazer esse processo.</i>

Tabela 17 - Percepções sobre a questão 3 das entrevistas aos autores

À questão [4] – “Quais são as estratégias de Marketing utilizadas para a venda dos seus livros? a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas? b. Utilizam as redes sociais para promover as obras? i. Como? ii. Quais? iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as obras?”, conseguimos observar a concordância acerca das redes sociais como ferramenta de marketing principal, e a importância da semana de lançamento para os autores independentes:

	[AT1] <i>Instagram /.../ As editoras fazem a sua comunicação e mkt para imprensa, TV, redes sociais etc. Mas o autor terá de ter a sua própria estratégia de comunicação. Hoje em dia, um autor que não se saiba comunicar dificilmente irá vingar somente com a comunicação da editora.</i>
	[AT2] <i>/.../ através das redes sociais. Faço-o desde sempre. Acredito que, nos dias de hoje, o autor deve fazer também esse trabalho de auto-divulgação. /.../ Sobretudo Instagram e Facebook. Coloco desde sempre fragmentos dos meus livros. É uma forma de mostrar um pouco do que os livros podem oferecer.</i>
Questão 4	[AT3] <i>A editora tem estratégias de marketing que têm a ver com as montras das livrarias, /.../ eles fizeram uns trailers espetaculares, que eu acho que foram superapelativos em termos de marketing. E pronto, eu também tento divulgar nas minhas redes sociais, eu não tenho outra maneira de vender os meus livros. /.../ É mais o Instagram. /.../ o Facebook são mais as pessoas que já me conheciam e que já eram meus amigos no Facebook. No Instagram, depois há toda uma comunidade de pessoas que são as bookstagrammers que leem livros e que fazem reviews, e depois eu partilho essas reviews e, portanto, a ideia é sempre ir cativando mais pessoas para lerem os livros. /.../ (publicidades pagas) Eu, às vezes, também faço. /.../ Consegues escolher se o anúncio é para ser visto por Portugal, se é para ser visto pelo Porto, se é para ser visto pelo Algarve, o sexo e as idades.</i>

[AI1] Neste momento a usar muito **Reels**, a versão TikTok do **Instagram** e estou a fazer vídeos que sejam o mais apelativos possível para divulgar. /.../ mas tudo no **Instagram**, porque é onde estão as pessoas que leem neste momento, é o **Bookstagram**, e está a ser aí muito a minha estratégia de marketing. É criar as capas mais apelativas e bonitas possível e tentar divulgá-las mesmo diretamente para as pessoas, e quando for o lançamento vou lá falar diretamente com aquelas pessoas que eu sei que já se mostraram interessadas no meu trabalho. É um marketing muito direto, é quase como uma venda de porta a porta. /.../ Sou eu que trato de tudo. /.../ o **Facebook** também é usado, mas é um efeito secundário, digamos assim, porque o que nós publicamos no **Instagram** agora está ligado ao **Facebook**, /.../ 90% diria que das minhas publicações nos **storys** são partilhas de publicações feitas sobre o meu trabalho. Então há aqui uma *sintonia*, uma *simbiose*, entre o mundo **bookstagram**, e o autor, que está sempre a partilhar a informação, mas normalmente *nem é gerada por mim* /.../

[AI2] /.../ eu costumo, sempre que posso fazer **teasers**, até mesmo antes do lançar costumo mostrar de vez em quando que estou a escrever um livro /.../ fazer assim aquele **build-up** do que está a acontecer para as pessoas saberem que as coisas estão a avançar e de que o livro está quase a chegar, visto que muitas das editoras não conseguem logo dizer: “**Sim, o livro vai sair nesta altura**” /.../ comecei a fazer o ano passado, uma espécie de **Newsletter** onde reúno os **influencers**, principalmente no **Instagram** que sei que já leram os meus livros anteriores, e que sei que querem colaborar comigo em próximos e costumo-lhes enviar sempre de antemão a capa com o dia em que vou mostrar a capa, para que nesse dia todos lancem a capa, não ao mesmo tempo, mas naquele dia para então o consumidor das redes sociais estar sempre a ver a capa /.../ costumo sempre tentar também marcar entrevistas ou lives na semana anterior ao lançamento para também dar aquele gostinho do que é que vai acontecer, o que é que é o livro /.../ costumo tentar fazer **promoções** em dias especiais /.../ costumo também fazer **repost nas redes sociais**, com um pequeno trecho da opinião, para também incentivar as pessoas à curiosidade para ler livros. /.../ Para promover o livro eu utilizo o **Facebook**, o **Instagram**, e recentemente o **TikTok**. /.../ também faço **promoções pagas**, tanto no **Facebook** como no **Instagram** /.../

[AI3] O **blog**, achei e considero ainda uma ferramenta importante. /.../ As **redes sociais**, sem dúvida. O **Facebook** morreu um bocadinho nesta questão, a forma como a rede social funciona em si, não potencia tanto o **consumo visual** como o **Instagram** ou o **TikTok**, e então eu apostei muito no **Instagram** /.../ Eu inspiro-me muito naquilo que se faz lá fora, desde as cópias de avanço, /.../ o “**praise for**”, /.../ - o autor é bom por isto tudo, nem é por esta obra, o autor já foi celebrado por isto - é um bom elemento de marketing /.../ estas **críticas** ajudam muito nem que seja na pré-visualização online. /.../ A última que eu usei foi **revelação da capa no Instagram**, eu distribuí pedaços da capa por 3 pontas e aquilo alvoroçou. É muito engraçado, as pessoas gostaram muito da dinâmica e isto causa burburinho, que é muito importante. E outras formas acaba

	<i>por ser sempre publicidade paga, aí o Facebook acaba por ter um peso muito maior do que redes como o Instagram, que é mais visual /.../ Na minha última editora tínhamos imagens personalizadas /.../ e nós temos panfletos, por exemplo, automáticos quando o livro está em pré-venda /.../ eles fazem também press release /.../</i>
--	---

Tabela 18 - Perceções sobre a questão 4 das entrevistas aos autores

À questão [5] – “*Interage diretamente com os leitores?*”, verificamos respostas semelhantes, mas com uma ligeira distinção no tipo de envolvimento e necessidade de utilização dessa tarefa indispensável por parte dos autores:

Questão 5	[AT1] <i>Sim. Todos os dias.</i>
	[AT2] <i>Sim: sempre que possível.</i>
	[AT3] <i>Sim, o que é ótimo. Receber mensagens quando acabam de ler um livro, e é ótimo teres o feedback das pessoas.</i>
	[AI1] <i>Sim, posso dizer que o faço diariamente.</i>
	[AI2] <i>Sim, até tento promover isso. /.../ tento mostrar que se a pessoa quiser falar sobre alguma coisa, tento deixar a pessoa à vontade, seja para dizer coisas positivas do livro ou coisas negativas do livro /.../ Gosto de mostrar sempre disponível para ouvir os meus leitores.</i>
	[AI3] <i>Sim, /.../ Interagia sempre com os leitores nestes momentos (Feiras do livro), ou em sessões de Fnac e também nas redes sociais. É crucial mantermos o contato e o autor também ser o mais verdadeiro possível nesta interação orgânica.</i>

Tabela 19 - Perceções sobre a questão 5 das entrevistas aos autores

À questão [6] – “*Conhece o termo “Advanced Reader Copy”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português?*”, recolhemos opiniões díspares acerca desta estratégia de marketing, de concordância e discordância, mas também reconhecer uma falta de compreensão acerca do termo ARC:

Questão 6	[AT1] <i>Não creio que resultasse no mercado português porque é muito pequeno e o impacto dos “influenciadores” literários (que recebem as cópias de avanço) ainda é muito pequeno e sem grande peso nas vendas ou na influência da compra por parte de uma grande quantidade de pessoas.</i>
	[AT2] <i>Tenho um grupo de pessoas a quem envio previamente o meu livro. Faço-o desde sempre, sim. Gosto de ter leituras prévias.</i>
	[AT3] <i>Eu não conhecia o termo /.../ Sim, a editora envia, eu não sei se eles mandam antes, eu acho que eles mandam, mais ou menos, ao mesmo tempo. /.../ mas a editora</i>

	<p><i>manda livros para bookstagrammers e booktubers. /.../ a editora, pelos vistos, deve achar que vale a pena porque a editora aposta muito nisso.</i></p>
	<p>[AI1] <i>eu faço isso muito depois do lançamento, ou seja, isso acontece naturalmente /.../ leram, fizeram um post com a sua opinião, divulgaram em Story, divulgaram no Goodreads /.../ As editoras enviarem aos bookstagrammers e eles darem a opinião antes do livro sair. Já acontece com algumas editoras, e eu acho que resulta... se é para gerar interesse, mas pode dar para os dois lados. /.../ Pode acontecer, se for um processo muito honesto e muito sincero, pode correr mal também, a editora manda para alguém que não gosta e quebra o interesse também, por isso é um bocado arriscado.</i></p>
	<p>[AI2] <i>Eu não conhecia o termo, mas pelos vistos já o fazia. Eu acho que, a meu ver, é uma forma muito boa de tentar promover livros de autores novos, ou que não tenham uma grande dimensão ainda não no mercado literário. Sendo que também funciona com autores que já têm uma grande dimensão, mas principalmente para os outros com menor alcance, porque é uma forma através de plataformas, nem todas as plataformas ou bookstagrammers tem a mesma quantidade de seguidores /.../ lembro-me de ter enviado um livro para a uma influencer e passado uns dias, ela acabou de ler o livro, pediu-me para fazer uma entrevista e assim que eu acabei essa entrevista, tive cinco pessoas a perguntar-me coisas do livro e que queriam comprar o livro/.../ se nós seguimos uma influencer é porque achamos que a nossa opinião é parecida à do influencer e, por isso, se ele vai gostar, se calhar eu também vou comprar para ver.</i></p>
	<p>[AI3] <i>É muito bom porque as pessoas que leem em cópia avançada, geralmente, são pessoas que vão ficar muito agradecidas pela oportunidade. /.../ achei uma forma de celebrar e agradecer às pessoas o apoio nos autores portugueses. /.../ E as pessoas acabam sempre por ajudar ao divulgar também o livro, de forma muito espontânea, e é uma grande forma de nós autores, e de forma autónoma e afastados da editora, termos material promocional para promover o livro ao longo de meses, ou anos, /.../ na primeira vez, eles tiveram impactos, sim, na segunda vez, já quis eu diretamente contactar as pessoas seleccionadas e que eu confiava no trabalho delas.</i></p>

Tabela 20 - Perceções sobre a questão 6 das entrevistas aos autores

À questão [7] – “Qual é a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros”, destacamos a importância da semana de pré-lançamento para os autores independentes:

	<p>[AT2] <i>Fazer um mix de fragmentos dos livros com algo mais comercial, com a capa do livro e uma sinopse do mesmo.</i></p>
Questão 7	<p>[AT3] <i>Eu acho que uma coisa que é muito importante é o livro aparecer /.../ Outra coisa que também funciona muito bem, e que eu já me tenho apercebido disso pelas mensagens que vou recebendo, é o passa a palavra.</i></p>

	[AI1] <i>Não sei qual será a que tem mais sucesso. /.../ o que eu faço é divulgar o livro, lança a capa e depois esperar pelas opiniões.</i>
	[AI2] <i>Para mim o mais importante é mesmo antes do lançamento de um livro /.../ é sempre no mês de lançamento ou no mês a seguir que eu tenho a maior parte dos exemplares vendidos /.../ E claro, as minhas as minhas presenças nas férias do livro, que eu tento sempre estar presente /.../ é uma fase bastante importante para mim e para os meus livros. /.../</i>
	[AI3] <i>Varia muito de livro para livro, depende do tema. /.../ o público-alvo do livro vai ditar o sucesso e o melhor canal de vendas, e a melhor abordagem de marketing /.../ Tentar trabalhar logo com a editora para uma capa moderna, para termos tido cópias de avanço, para termos críticas para usar já como promoção, mesmo quando o livro está em pré-venda, é fundamental um período de pré-venda longo e forte /.../ O período pré-venda, o primeiro mês, é fundamental. O resto depois acaba por ser orgânico porque o livro vai ganhando, à partida, atração e curiosidade entre os leitores.</i>

Tabela 21 - Perceções sobre a questão 7 das entrevistas aos autores

À questão [8] – “*Considera-se as apreciações críticas importantes? Tem preocupação em verificar as plataformas como o Goodreads?*”, apuramos respostas semelhantes, destacando a importância destas críticas e das plataformas utilizadas para esse efeito:

Questão 8	[AT1] <i>Sim, plataformas como o Goodreads são cada vez mais relevantes, em Portugal também. Relevantes na criação de uma credibilidade para as massas. Um livro com muitas reviews e cotação alta no Goodreads é meio caminho andado para cativar um leitor a comprar.</i>
	[AT2] <i>Todas as apreciações de quem realmente leu os livros são importantes. Tento seguir em todas as redes o que vão dizendo. Faz parte, faz parte.</i>
	[AT3] <i>/.../ sim, de vez em quando vou lá ver como é que estão as classificações. Fico sempre contente, felizmente.</i>
	[AI1] <i>Sim, eu vou com alguma frequência ao Goodreads para saber as opiniões das pessoas. A maioria que lá está eu já sei por antemão por causa do Instagram /.../ para mim as opiniões são todas válidas. Mas sim, é muito importante saber o feedback, o que acharam do livro, o que é que há a melhorar.</i>
	[AI2] <i>Sim, tenho imenso essa preocupação /.../, é sempre importante ouvir os leitores porque eu estou dentro do mundo /.../ Eu acho importante sejam críticas positivas ou negativas de as ver, para saber o que é que eu tenho de melhorar, o que é que está bom e tem que continuar assim, o que é que eu podia ter explorado muito mais, e estou sempre atenta, claro sim ao Goodreads.</i>
	[AI3] <i>Bastante. Sou muito chato com isso. Sempre que um leitor vem ter comigo e diz que acabou, eu próprio digo “Olha, é muito importante para mim se deixasses no Goodreads, e deixasses no Wook e no site da editora”. É muito importante e eu analiso</i>

	<i> muito as críticas. /.../ eu uso muitas as cópias avançadas também para ter isso, e se for possível, alterar alguma coisa na obra já a final, para melhorar, já aconteceu, e sim é muito importante valorizar todas.</i>
--	---

Tabela 22 - Perceções sobre a questão 8 das entrevistas aos autores

À questão [9] – “Para além das estratégias de marketing, que outros fatores considera condicionantes para o sucesso de um livro?”, verificamos uma diversidade de respostas destacando a qualidade, conteúdo e visibilidade dos livros, e na presença do autor:

Questão 9	[AT1] Bem, diria a história ser boa.
	[AT2] A qualidade . Sempre. A forma como mexe com o leitor. Depois é o público , no passa-palavra , a fazer o livro espalhar-se mais e mais.
	[AI1] No meu caso é sem dúvida a distribuição que as editoras têm . Isso é muito condicionante porque o meu público está todo concentrado dentro daquela bolinha que é comunidade bookstagram e pessoas mais próximas /.../
	[AI2] A visibilidade do livro em formato material , ou não. Ainda não se usa muito bem cá em Portugal, mas em anúncios, em Billboards e coisas assim também ajuda imenso . /.../ a pessoa passando no Continente e vendo o livro e passar no Pingo Doce e ver o livro outra vez é diferente do que eu só chegar a casa e vê-lo no Instagram .
	[AI3] Começar sempre uma boa capa , ora uma capa que tenha boa ligação com a história . A questão dos exemplares de avanço , para termos aquelas críticas. /.../ boas presenças em Feiras do Livro , é muito importante. /.../ termos alguém profissional, quer seja pago, ou não, isento e afastado de nós, e que tenha formação, para fazer um bom trabalho de edição e revisão , que são coisas muito distintas.

Tabela 23 - Perceções sobre a questão 9 das entrevistas aos autores

À questão [10] – “Por fim, qual é a sua visão do mercado editorial português?”, reunimos respostas díspares, mas consensuais acerca da perspetiva certa de mudança:

Questão 10	[AT1] É um mercado muito estagnado e antiquado e, por isso, com uma capacidade enorme de mudança . E isso já está a acontecer. O mercado já se está a abrir . /.../ O Futuro da literatura parece-me bastante brilhante na era digital , no sentido que, hoje, todos temos uma voz . /.../ para sobreviver, a indústria literária terá de se adaptar . /.../ Portugal pode continuar a apelidar esta literatura moderna como fútil ou pode simplesmente adaptar-se . E eu acredito que nos estamos a adaptar porque, no final, as vendas vão sempre falar mais alto.
	[AT2] Parece-me em boa forma. Temos de tudo . E é isso — para permitir que o público possa escolher com todas as cartas na mão — o mais importante.
	[AT3] /.../ muito tradicional. Sempre focado no mesmo tipo de livros , nos mesmos autores, sempre a valorizar o mesmo tipo de narrativas e que não dá muito espaço para

	<p><i>novas vozes. /.../ Acho que as redes sociais também influenciaram muito o processo. /.../ há de todo um sinal de vento de mudança e de modernização, e de nos tornarmos um bocadinho mais ecléticos. /.../ o mercado estava muito polarizado para coisas super eruditas /.../ o que falta é, para já, deixar de existir este binómio e deixar de haver este tipo de segregação para os livros, sejam eles quais forem, e seja que autores forem. E depois, haver um leque de ofertas maior, de mais coisas, de mais romances, mais thrillers. Acho que falta um bocadinho mais de diversidade ao mercado português.</i></p>
	<p>[AI1] <i>Acho que é pouco atento porque as redes sociais, por exemplo, para perceber o que as pessoas, ou os leitores gostam realmente, para verem as suas opiniões. Não usam o Goodreads/.../ está a ser tradicional demais porque anda há muitos anos no mesmo caminho, e se não há muitos leitores interessados, talvez seja culpa deles também, porque se eles quiserem saber o que é que gera realmente interesse, vão ao Instagram /.../ o que eu acho mesmo que faz falta nas editoras é a investigação, de ir ver o que é que o público gosta, e o que é que nos podem oferecer /.../ o pessoal está mesmo a gostar de ler autores portugueses jovens /.../ Vê-se essa procura do mercado e não vejo a parte das editoras tradicionais, esse entendimento e esse investimento nos autores jovens.</i></p>
	<p>[AI2] <i>/.../ acho que está a sofrer uma pequena mudança. /.../ embora que lentamente, antes havia muito aquela coisa de ninguém publicar autores novos, não quero dizer em idade, mesmo de primeira viagem, por assim dizer. /.../ estou a ver essa mentalidade a mudar um pouco /.../ Também já vejo uma ou duas outras editoras a quererem apostar bastante em novos autores portugueses e isso é muito bom /.../ estão a olhar mais para o que é português, estão /.../ Também já comecei a ver editoras, mas isso já há mais tempo, editoras a entrarem nas redes sociais e a atualizarem-se /.../ é bom que não só elas procurem ter um equilíbrio entre o português e o traduzido, como também saberem acompanhar o crescimento digital e onde é que têm de apostar, ou ver qual é a plataforma mais chamativa do momento, porque claro, isso também é importante para a promoção.</i></p>
	<p>[AI3] <i>Muito negra. [risos] /.../ Existem grandes monopólios no nosso mercado /.../ E esses grandes grupos, às vezes, o volume é sempre maior, vou apostar sempre nas traduções, /.../ o facto de não existir transparência nas mesmas, acaba por enganar muitos autores. E isto é mau porquê? Porque vai canibalizar muito o mercado porque, de repente, estas empresas em que se paga para publicar vai ganhando uma fama muito negativa, eles enviam e-mails a autores cheios de promessa e elogios, e o autor acredita que está a escrever realmente muito bem, e que não tem sequer nenhum trabalho pela frente. Isto é péssimo. O autor fica, infelizmente, com uma imagem muito negativa por trabalhar com editoras Vanity, se ele quiser tratar com outras editoras, ele próprio, se calhar, pode ficar com as pernas cortadas porque eles veem neste currículo editorial /.../ ficamos com um excedente de livros enormes, Portugal não lê assim tanto/.../ Em Portugal existe muito a estigma das próprias editoras /.../ eu acho</i></p>

	<i>que o mercado teve uma altura que era muito suscetível a novas ideias, mas é raríssimo. E isso está a matar muito a voz de muitos autores /.../</i>
--	--

Tabela 24 - Perceções sobre a questão 10 das entrevistas aos autores

À questão – “*Quais os motivos que o levaram a recorrer ao sistema de auto-publicação?*” e “*Tentou publicar numa editora tradicional?*”, recolhemos respostas semelhantes, relativamente à falta de transparência das editoras portuguesas, e assim, acerca do desconhecimento do mercado:

[AI2] <i>Sim.</i>
[AI3] <i>Eu na altura já tinha enviado um livro anterior a esse que eu na altura publiquei, esse romance, nunca obtive resposta, e eu depois acabei por enviar este para um conjunto de editoras, do qual eu considerei a Chiado Editora, por mais que seja uma empresa Vanity, porque não sabia isso, na altura, acabei por agregar essa oferta /.../ eu tinha uns 17 anos, não conhecia mesmo nada do modelo e era um modelo de negócio muito recente em Portugal também.</i>

Tabela 25 - Perceções dos autores independentes sobre o processo de publicação

À questão – “*Alguma vez considerou fazer a publicação de uma obra de forma independente?*”:

[AT1] <i>Não. Porque a publicação independente não tem expressão nem forma de venda em Portugal. O nosso mercado é muito pequeno e ainda centrado nos 4 grandes canais de vendas (Wook, Sonae, Fnac e Bertrand) e sem uma Amazon que tire o peso destes canais, torna praticamente impossível um autor vingar de forma independente.</i>
[AT3] <i>/.../ se não tivesse conseguido publicar com a Cultura teria continuado a tentar publicar, e eventualmente, teria publicado numa editora ou teria feito uma autopublicação /.../ penso que se tivesse demorado mais tempo, talvez sim, talvez tivesse optado por fazer uma autopublicação.</i>

Tabela 26 - Perceções dos autores tradicionais sobre o processo de publicação

Neste capítulo, foram abordadas as respostas das questões efetuadas durante as entrevistas, encontradas no Apêndice I, e serão analisadas, por questão, de forma descritiva, comparativa e com o suporte de tabelas e gráficos para melhor compreensão dos objetivos anteriormente traçados, no capítulo V.

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir da revisão da literatura efetuada nos capítulos I e II e do trabalho de campo, levado a cabo no capítulo III e IV, verificamos que os diferentes tipos de edição existentes no mercado são acessíveis a quase todos os potenciais autores, mas, no caso principal das editoras tradicionais, nem todos conseguirão ultrapassar a concorrência e alcançar esse nível de publicação, no entanto, podem sempre considerar as outras opções de publicação através de uma editora *vanity* ou de uma plataforma de autopublicação. A análise de cada opção é um passo muito importante para o lançamento de um autor, uma vez que foi possível observar, durante as entrevistas, que um dos fatores que levaram alguns dos autores a publicar de forma independente foi o “desconhecimento do mercado” (Simões, 2022).

A análise das diferentes redes sociais e a inserção da comunidade literária nessas plataformas foi importante para podermos introduzir a sua relevância nas estratégias de marketing utilizadas pelas editoras e pelos autores entrevistados, apurando assim, através de vários exemplos em formato expositivo, a forma como a interação entre os intervenientes desta comunidade ajuda na divulgação de livros e de autores nas redes sociais.

Fernandes (2015, p. 99) adverte que: *./.../ o carácter interpretativista e naturalista pressupõe que as inferências qualitativas sejam contextuais e potencialmente não generalizáveis e não replicáveis.* Deste modo, apesar de apenas ter sido possível uma entrevista com cada tipo de editora (tradicional e *vanity press*), foi possível recolher muita informação através dos autores que possuem experiência por trabalhar com as ditas editoras. Porém, os resultados que obtivemos não são representativos, tratando-se de uma amostra não significativa do mercado editorial português na sua totalidade. Não obstante, através da análise das entrevistas efetuadas, foi possível responder aos objetivos de investigação deste trabalho.

As principais diferenças registadas entre publicar um livro através de uma editora tradicional ou de forma independente são, por exemplo, a forma de tratamento dos livros, desde os direitos de autor até à qualidade do produto. Conforme já foi clarificado, através de uma editora tradicional, os autores portugueses não pagam para ver as suas obras editadas, e existe toda uma equipa de acompanhamento de edição, revisão, intercomunicação e de marketing que permite chegar ao livro final (Freitas, 2021), no entanto, estas editoras recebem muito conteúdo diariamente, pelo que só editam o que pretendem colocar no seu catálogo e o passo mais difícil em editar o primeiro livro destes

autores é “encontrar uma editora que queira arriscar num novo autor” (Magalhães, 2021). No que diz respeito à remuneração dos autores através dos direitos de autor, os mesmos consideram uma desvantagem o facto do autor ganhar uma percentagem muito pequena do preço de venda ao público (Bravo, 2022).

Já as editoras *vanity* ou os autores que publicam de forma totalmente independente, estes têm processos diferentes também, uma vez que, através de uma editora *vanity*, ou de edição de autor, os autores investem monetariamente para poderem editar o seu livro. No caso da Editora Gato Bravo, existem dois tipos de serviços, o de autopublicação em que a editora não quer assumir qualquer tipo de gasto referente a essa obra e trata apenas da impressão, gráfica e ISBN, em que a responsabilidade da venda do produto final fica inteiramente no autor, e é chamado de “Serviço Editorial de Publicação”. Depois, têm o serviço de edição de autor, em que a editora também assume o risco e investe no livro através de um contrato de edição, e fica com a responsabilidade de edição, revisão, impressão e venda do livro (Cajaty, 2021). Já a publicação com a Amazon, requer um investimento total por parte do autor, uma vez que o mesmo é quem trata de tudo, desde a edição, revisão, divulgação e marketing, e a Amazon fica responsável somente pelo serviço de impressão POD (Alves, 2021).

No que diz respeito à qualidade destas obras, a perceção recolhida é que a edição de autopublicação geralmente não tem boa qualidade (Freitas, 2021), uma vez que no que respeita aos revisores, por vezes, verifica-se que “não existe sequer experiência em cursos linguísticos” (Simões, 2022) pelo que pode prejudicar as vendas devido às críticas, por vezes, deixadas nas plataformas como a *Goodreads* ou redes sociais. Então, a qualidade “é muito díspar” (Simões, 2022).

Uma outra distinção é a distribuição que ambos os tipos de edição providenciam. Apesar de, por vezes, como foi o caso da autora Ana Cláudia Dâmaso, sentir que a editora *vanity* com quem trabalhou ajudou apenas na parte da distribuição das suas obras, considera esse aspeto também uma desvantagem porque “o livro nunca chega a estar muito nas bancas disponível” (Dâmaso, 2021) e o público nunca vê os seus livros em loja, apenas online. O que se reflete completamente o contrário na edição tradicional, uma vez que uma das suas principais apostas é precisamente o “marketing de loja” que, com a sua extensa rede de contactos de livrarias permite uma maior visibilidade das obras que os autores independentes não chegam (Alves, 2021). Para além de que todo esse investimento “é sempre do lado da editora, nunca do autor” (Freitas, 2021).

As estratégias de marketing e de comunicação mais mencionadas pelas editoras e autores tradicionais e independentes entrevistados são as redes sociais, as *press releases*, as ARC e no caso da edição tradicional, o marketing em loja e as revistas/jornais. A tabela 27, abaixo representada, providencia auxílio na compreensão das estratégias mencionadas por cada entrevistado:

Entrevistados	Estratégias mencionadas	Observações
Editora tradicional	Marketing de loja, redes sociais (<i>Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn</i>), ARC, promoções pagas, revistas e artigos em jornais, televisão, “buzz” dos livros estrangeiros, Feiras do Livro	Compra de espaços (em lojas e livrarias), utilização de <i>teasers</i> , vídeos e passatempos nas redes sociais, investimento no envio de cópias avançadas a <i>influencers, bloggers e Instagrammers</i> .
Editora <i>vanity</i>	Redes sociais (<i>Instagram, Facebook, LinkedIn</i>), <i>website, e-mail marketing</i> , jornalistas, Feiras do Livro, RTP África, <i>bloggers</i> , eventos de lançamento online.	Utilização de <i>book trailers</i> e vídeos nas redes sociais, lançamentos online, contacto com <i>bloggers</i> e <i>links</i> no <i>website</i> sempre atualizados.
Autores Independentes	Redes sociais (<i>Instagram, Facebook e Tiktok</i>), <i>blog, ARC</i> , entrevistas, Feiras do Livro, <i>newsletter</i> , promoções pagas, promoções especiais (vendas), participação em eventos.	Dentro das redes sociais, mencionaram a elaboração de passatempos, utilização de <i>hashtags</i> , a publicação de <i>teasers, sneak peaks, Reels</i> ³⁴ e participação no <i>Bookstagram</i> , envio de cópias avançadas a <i>influencers</i> .

Tabela 27 - Estratégias de marketing e comunicação mencionadas pelos entrevistados

Os autores tradicionais, apesar de todo o processo de marketing e divulgação ser oficialmente efetuado pelas Editoras, também consideram importante fazerem parte desse processo. A autora Iris Bravo, por exemplo, mencionou utilizar publicidade paga através do Instagram para tentar alcançar um determinado tipo de pessoas nas suas redes (Bravo, 2022), para além de interagir diretamente com os seus leitores através de mensagens ou partilha de críticas a que foi identificada. E tanto o autor Pedro Chagas Freitas, como a autora Helena Magalhães confirmam que “o autor deve fazer também esse trabalho de

³⁴ Referente a um formato de vídeo curto utilizado na rede social *Instagram* semelhante ao estilo de publicação em vídeo da rede social *Tiktok*.

autopublicação” (Freitas, 2022) e “um autor que não se saiba comunicar dificilmente irá vingar somente com a comunicação da editora” (Magalhães, 2021). Neste trabalho individual dos autores, podemos destacar também a preocupação que todos demonstraram em verificar as críticas literárias deixadas pelos seus leitores nas redes sociais e na plataforma *Goodreads*, de modo a poderem receber um *feedback* direto e pelo alto impacto que as mesmas têm na influência de um leitor a comprar os seus livros, uma vez que “um livro com muitas *reviews* e cotação alta no *Goodreads* é meio caminho andado para cativar um leitor a comprar” (Magalhães, 2021).

O esforço notório destas editoras e autores na divulgação, com o intuito de chegar ao maior número de leitores é feito, conforme já estabelecido, principalmente através das redes sociais. A aposta nestas plataformas deve-se à facilidade de divulgação e criação de conteúdo pelos autores, e ao facto de que as comunidades literárias se encontram distribuídas pelas mesmas. A criação de passatempos e divulgação de *teasers* e *sneak peaks* mantém as pessoas atraídas a esse conteúdo, e, para a 20|20 Editora, é “a forma também de dinamizar e as pessoas também conhecerem tudo aquilo que editamos, porque editamos muito” (Freitas, 2021), tornando-se uma das formas de promover os títulos e manter o dinamismo nas suas redes sociais. Os leitores, ao poderem aceder apenas através de uma pesquisa na *internet* ou nas aplicações nos seus telemóveis, conseguem facilmente participar e passar-a-palavra.

Na revisão da literatura, foi incluída a rede social *Twitter*, e indicado nesse subcapítulo que “a aposta dos autores portugueses na comunidade literária no *Twitter* não é notável.”. Este facto foi reconhecido durante as entrevistas, uma vez que em nenhuma delas foi mencionada a rede social *Twitter* como ferramenta utilizada na promoção de obras literárias. Reafirmando assim, que a aposta nesta rede não tem presença nem atividade notável na comunidade literária, em Portugal. Junto do *Twitter* também foi possível confirmar que na rede *Youtube* “a influência dos *booktubers* não é muito marcante”, uma vez que esta foi apenas mencionada uma vez pela autora Iris Bravo, quando mencionou que “a editora manda livros para *bookstagrammers* e *booktubers*” (Bravo, 2022).

Com o intuito de reforçar o que foi dito anteriormente, abaixo apresentamos as percentagens referentes ao número de vezes em que cada rede social foi mencionada durante as entrevistas, e podemos verificar que a mais popular é o *Instagram*, devido à ascendência do *Bookstagram* e da comunidade literária nessa plataforma, seguindo do

Facebook, e que, conforme confirmado acima, a rede social *Twitter* não foi mencionada nem consta no gráfico da figura 16:

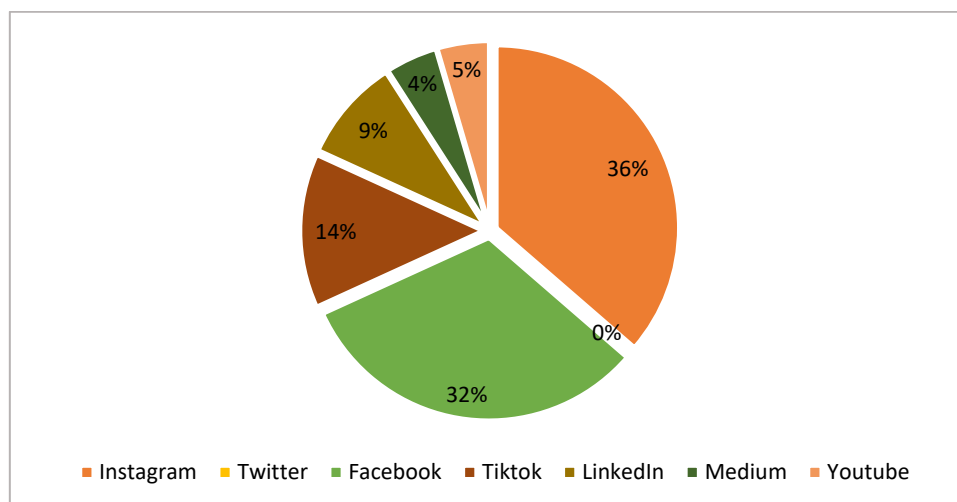


Figura 17 – Percentagem do número de vezes que cada rede social foi mencionada durante as entrevistas

A utilização das ARC, pelo que podemos observar através das entrevistas, é algo já utilizado em Portugal, mas como se trata de um mercado pequeno, nem sempre é possível ou vale a pena investir por parte das editoras. No caso da 20|20 Editora, apenas utiliza esta estratégia quando pretende que exista um “*buzz* à volta dele (do livro)” (Freitas, 2021). Para isso, recorre a influenciadores que constem na sua base de dados de fiéis *bloggers* para criar parcerias com o intuito de promover uma obra, e ajudar o passa-a-palavra, sem nunca divulgar demasiado. Reportam ainda bons resultados, ao criar “inveja” nos leitores que ainda não têm acesso a essas obras e “apetência para as pessoas os comprarem” (Freitas, 2021). No entanto, a autora Helena Magalhães menciona que “o impacto dos “influenciadores” literários (que recebem as cópias de avanço) ainda é muito pequeno e sem grande peso nas vendas” (Magalhães, 2021).

No caso dos autores independentes, esta estratégia é algo em que apostam bastante e consideram ser uma favorável e importante forma de promover as suas obras. Segundo o testemunho de Ana Cláudia Dâmaso, a utilização desta estratégia deu seguimento a várias vendas, relatando que após enviar uma ARC a uma influenciadora, a mesma sugeriu uma entrevista, e após a publicação da mesma, surgiram várias pessoas interessadas em saber mais e com interesse em comprar o livro que tinha promovido durante a entrevista (Dâmaso, 2021). Dâmaso referiu também um ponto importante e interessante durante a entrevista: “se nós seguimos uma *influencer* é porque achamos que a nossa opinião é parecida à do *influencer* e, por isso, se ele vai gostar, se calhar eu também. Vou comprar

para ver” (Dâmaso, 2021), ou seja, o papel destes influenciadores é levar o seu público, paralelo ao público-alvo do autor, a comprar os livros que promove, porque se o leitor se relaciona com o conteúdo do influenciador, a opinião terá mais impacto do que encontrar uma publicação aleatória acerca desse livro. As críticas destes influenciadores podem também depois ser utilizadas como material promocional e de divulgação dos livros durante algum tempo. Algumas dessas críticas poderão até ser utilizadas na capa do livro com o intuito de o promover (Simões, 2022).

Um dos aspetos mencionados na importância da divulgação é a altura de pré-lançamento. A utilização das *ARC* durante essa época pode ajudar na criação de um período de pré-venda longo e forte, com a utilização dos influenciadores e pessoas de confiança dos autores, para criar o “burburinho” na comunidade e a utilização, já mencionada, de algumas frases das críticas dos mesmos como material promocional na divulgação. Uma vez que se trata da altura em que os autores (independentes) mais conseguem vender (Dâmaso, 2021), é importante a aposta nessa época.

Uma das principais palavras-chave mais utilizadas para descrever o mercado editorial português durante as entrevistas realizadas foi “pequeno”, mas verificou-se também um sentimento de mudança e modernização. No caso da 20|20 Editora, a mesma reporta que se edita muito em Portugal para o que o mercado consegue absorver e que a lei do preço fixo dificulta o controlo do preço mais barato, o que pode prejudicar a venda dos seus livros, uma vez que a maior parte dos livros vendidos em Portugal são para oferta, e em média, os portugueses leem apenas 1,2 livros por ano, o que não alimenta o mercado e reduz cada vez mais o tempo de vida dos livros em loja. Considera ainda ser um mercado fundamental, mas onde é difícil trabalhar (Freitas, 2021).

Verificou-se que a visão dos autores acerca da diversidade de temas, de géneros literários e novos autores no mercado editorial português variou bastante durante a análise das entrevistas efetuadas: a autora Ana Cláudia Dâmaso menciona ver mais géneros literários diferentes publicados e mais editoras a apostar em novos autores portugueses, considerando ser algo positivo, e, apesar de lento, verifica uma mudança e demonstra esperança para que essa aposta continue (Dâmaso, 2021). Um dos outros pontos mencionados foi acerca da entrada das editoras nas redes sociais e na era digital, a autora Helena Magalhães também referiu que, apesar de ser um mercado muito estagnado e antiquado, tem uma grande capacidade de mudança e que a mesma já está a acontecer com a ajuda do digital. A aposta na diversidade de autores e géneros literários permite

trazer novos temas ao mercado (Magalhães, 2021) e o autor Pedro Chagas Freitas reforça essa aposta ao afirmar que o mercado parece encontrar-se em boa forma, uma vez que temos uma grande variedade de livros que permite ao público escolher “com todas as cartas na mão”, o que considera ser o facto mais importante (Freitas, 2022).

Em contrapartida, a autora Iris Bravo considera o mercado “muito tradicional”, que se foca muito nos mesmos tipos de livros, autores e narrativas, não dando espaço para “novas vozes” (Bravo, 2022), no entanto, o facto de ter conseguido afirmar a sua voz no mercado, considera isso um “sinal de mudança”, mas julga ser preciso haver um “leque de ofertas maior, de mais coisas (...) acho que falta um pouco mais de diversidade ao mercado português” (Bravo, 2022). Também o autor Ricardo Tomaz Alves menciona que a edição tradicional “está a ser tradicional demais porque anda há muitos anos no mesmo caminho” (Alves, 2021), e acusa faltar um trabalho de investigação por parte das editoras para compreender o que é que os leitores procuram, através das redes sociais. No entanto, expõe também que encontra uma procura do mercado de autores portugueses, mas “não vejo a parte das editoras tradicionais, esse entendimento e esse investimento nos autores jovens” (Alves, 2021). Acrescentando a este testemunho, segundo o autor Diogo Simões, o facto de não existir transparência nas editoras em Portugal acaba por iludir muitos autores e “canibalizar o mercado”, visto que as empresas em que o autor paga para publicar ganham uma má reputação e é raríssimo as editoras serem suscetíveis a autores independentes, o que “mata muito a voz de muitos autores” (Simões, 2022).

Ao longo do presente trabalho, procuramos responder à pergunta de partida: “*As práticas de Comunicação Digital existentes nas editoras tradicionais e exercidas por autores independentes são eficazes para amplificar o universo de leitores e aumentar as vendas?*” e, para isso, recorreremos a uma análise sistemática da literatura e à realização de entrevistas a pessoas envolvidas nesta área de trabalho.

O ponto fulcral para a recolha de informação e desenvolvimento desta dissertação foram as entrevistas, onde foi possível reunir experiências reais e diferentes opiniões acerca da atividade editorial e do respetivo mercado. Primeiramente, foi necessário compreender a diferença entre a publicação tradicional e independente, e foi assim possível perceber que os métodos de publicação tradicional e independente são muito diferentes, no que diz respeito, principalmente, ao apoio antes e depois do processo de publicação, à distribuição, à qualidade e à divulgação das obras. Apesar de o sistema tradicional ser comum entre a maior parte das editoras, o sistema de edição de autor pode diferenciar muito, de acordo com as cláusulas de cada contrato acordado com os seus autores, e este facto foi provado durante as entrevistas, onde foram relatadas duas experiências diferentes no que diz respeito, por exemplo, ao acompanhamento dado durante o processo de publicação com editoras *vanity* diferentes. Estas diferenças acabam por se tornar desvantagens para os autores independentes que não têm as mesmas oportunidades durante o processo de publicação e trabalham de forma autónoma para alcançar os seus objetivos, o que reforça a ideia da autopublicação não ser uma ameaça para a publicação tradicional, uma vez que é muito difícil um autor independente destacar-se no nosso mercado, especialmente se não tiver a capacidade financeira e qualidade de trabalho de uma editora tradicional.

No seguimento destas diferenças, o maior fator em comum entre ambos os métodos de publicação é a aposta na divulgação através das redes sociais. A rede social *Instagram* tem um grande impacto na comunidade literária com a incorporação do *Bookstagram*, pelo que é constatado, principalmente por parte dos autores, ser a rede social essencial para a divulgação das suas obras, seguida do *Facebook*. O marketing de loja está longe do alcance de muitas editoras *vanity* e autores independentes, pelo que apostam nas lojas online e *websites*, porém, é considerado uma das estratégias de marketing principais das editoras tradicionais, visto que têm acesso às grandes livrarias e, por exemplo, a uma das maiores “livrarias” do país, o Continente, que devido à exposição estratégica de obras existente nas suas lojas, permite uma maior visibilidade e oportunidade de venda.

No sentido de encontrar novas estratégias de divulgação, demos o exemplo das *ARC*, e recolhemos respostas diversas por parte dos entrevistados. Percebemos que a editora tradicional já utilizava esta estratégia e relata apenas ser vantajoso se o livro a divulgar já tenha uma atenção dos leitores, para causar a curiosidade e “inveja” desejada (Freitas, 2021). Já os autores independentes descrevem também a utilização desta estratégia, e relatam bons resultados, principalmente no que diz respeito à exposição dentro da comunidade literária, oportunidades de venda e recolha de conteúdo promocional.

Porém, uma das estratégias que poderia resultar em Portugal, mas não é muito acessível a ambos os métodos de publicação é a imprensa nacional. Infelizmente, foi relatado que a imprensa nacional não costuma apostar ou dar espaço a livros, pelo que é muito difícil conseguir colocar uma obra publicada mais comercial em jornais, a não ser que se trate de um autor conhecido no mercado.

O mercado editorial português é maioritariamente caracterizado como “pequeno” pelos entrevistados, apesar de atualmente avistarem um sinal de mudança e modernização por parte das editoras e autores. As opiniões recolhidas foram divididas entre positivas e negativas no capítulo anterior, com o intuito de realçar os diferentes pontos importantes acerca de alguns aspetos, como por exemplo, as ofertas no mercado. Onde alguns autores reconhecem uma maior diversidade existente no mercado, contrariamente, outros consideram o mercado demasiado tradicional, que não reconhece o que os leitores realmente procuram.

Através da análise dos resultados obtidos e de todas as informações recolhidas (de uma amostra não representativa), e respondendo à nossa pergunta de partida, é possível compreender que estas editoras e autores utilizam as estratégias de marketing ao seu alcance. Com a aposta nas redes sociais, é possível participar e apresentarem-se a este universo, embora pequeno, de leitores portugueses, e a divulgação de variadas formas ajuda no aumento das vendas e exibição perante os leitores. É indiscutível a afirmação de que as comunidades literárias presentes nas redes sociais “são uma mais valia para o mercado e contribuem evidentemente para chegar a mais leitores e para ajudar a cativar mais pessoas sem hábitos de leitura“(Rénio, 2022). Porém, no caso de livros de autores estrangeiros, a popularidade internacional é um fator fundamental para o sucesso de um livro em Portugal, o que relaciona com o facto de se apostar maioritariamente na edição de livros que tenham uma base de leitores interessados na sua publicação. No entanto, o maior fator para o possível insucesso de um novo autor ou editora dever-se-á ao facto do

mercado ser muito pequeno, uma vez que mais de metade da população continua sem ter hábitos de leitura que auxiliem a evolução do mercado.

Por fim, considera-se a carência de participação por parte de, pelo menos, uma plataforma de publicação e outros pontos de vista de diferentes editoras, uma das principais dificuldades na recolha de informação variada para aumentar a amostra da presente investigação. Futuramente, seria interessante o desenvolvimento de um trabalho nesta mesma área, no sentido de compreender o porquê dos hábitos de leitura dos portugueses continuar a ser muito baixo, quando no estrangeiro, nomeadamente nos Estados Unidos da América, se parece utilizarem as mesmas estratégias e o mercado é consideravelmente maior. Será apenas pela diferença no número de habitantes? Ou existe um outro fator que proporciona uma maior eficácia de venda no mercado?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afolaranmi, A. O. (2021). ONLINE PUBLISHING. *Lead City University*.
https://www.researchgate.net/publication/355202597_ONLINE_PUBLISHING
- Albrechtslund, A.-M. B. (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads: Implications for literary consumption in the digital age. *Consumption Markets & Culture*, 23(6), 553–568. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1640216>
- Almeida, M. R. M. de. (2016). *Self-publishing como escolha ativa: Como o marketing de ebooks é desenvolvido nesse cenário* [Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/32783>
- Alter, A. (2019, abril 12). *The Evolution of E L James*. <https://www.nytimes.com/2019/04/12/books/el-james-the-mister-fifty-shades.html>
- Alves, M. (2016, novembro 25). *A história de Pedro Chagas Freitas, autor de Prometo Perder*. <https://www.sabado.pt/gps/livros/detalhe/a-historia-de-pedro-chagas-freitas-autor-de-prometo-perder>
- Alves, R. T. (2021, junho 7). *Transcrição da entrevista a Ricardo Tomaz Alves* [Comunicação pessoal].
- Amazon. (2009, maio 13). *Introducing AmazonEncore—Unearthing Exceptional Books and Emerging Authors for More Readers to Enjoy* [Amazon]. <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/introducing-amazonencore-unearthing-exceptional-books-and/>
- Amazon. (s.d.a). First Reads. *Amazon*. <https://www.amazon.com/firstreads>
- Amazon. (s.d.b). *Kindle Unlimited—Frequently Asked Questions* [Amazon]. <https://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1002872331>
- Amazon. (s.d.c). Our Imprints [Amazon Publishing]. *Amazon Publishing*. <https://amazonpublishing.amazon.com/our-imprints.html>

- APEL. (s.d.a). *Estatísticas* ISBN.
<https://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=206&langid=1>
- APEL. (s.d.b). *Plano Nacional de Leitura* [APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros]. <https://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=131&langid=1>
- Bala, D. M., & Verma, M. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering, Vol. 8 Issue 10*, 19.
- Book Gang. (s.d.). *O que é o Book Gang? - História* [Book Gang].
<https://www.bookgang.pt/sobre-nos>
- BookSirens. (2019, abril 15). How to Get Advanced Reader Copies (ARCs) for Free. *BookSirens*. <https://booksirens.com/how-to-get-advanced-reader-copies-of-books>
- BPN. (s.d.). Resultado de pesquisa Autor:=MINH'ALMA, RAUL, PSEUD. *Biblioteca Nacional Portuguesa*.
https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/q?mf=164762&qf_AU==MINH%27ALMA%2C%20RAUL%2C%20PSEUD.
- Bravo, I. (2022, maio 25). *Transcrição da entrevista a Iris Bravo* [Comunicação pessoal].
- Broader. (2022, março 18). *Raul Minh'alma, o escritor de maior êxito da atualidade, em entrevista reveladora. «Não vale tudo para vender livros»*.
<https://www.luxwoman.pt/pelo-segundo-ano-consecutivo-raul-minhalma-foi-o-autor-portugues-mais-vendido-em-portugal/>
- Burch, J. N. (2017). *WHAT CAN THE TRADITIONAL PUBLISHING INDUSTRY LEARN FROM THE SELF-PUBLISHING INDUSTRY?* 51.
- Caiado, R., Rangel, L. A., Quelhas, O. L. G., & Nascimento, D. (2016). *METODOLOGIA DE REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA COM APLICAÇÃO DO MÉTODO DE APOIO MULTICRITÉRIO À DECISÃO SMARTER*. 20.

- Cajaty, P. (2021, junho 17). *Transcrição da entrevista a Editora Gato Bravo* [Comunicação pessoal].
- Campbell, S. (2022, abril 26). Twitter Statistics 2022: How Many People Use Twitter? [Elon Musk Info]. *The Small Business Blog*.
<https://thesmallbusinessblog.net/twitter-statistics/>
- CanamBooks. (2018). *The Author's Guide to Assisted Self-Publishing*.
<https://canambooks.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Authors-Guide-to-Self-Publishing.pdf>
- Casanova, S. (2011). *Seminário de Investigação—Marketing e Comunicação de Livros* [Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas]. <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/marketing-e-comunicac3a7c3a3o-de-livros-steffany-casanova.pdf>
- Cassandra. (s.d.). *O Heróides – Clube do livro feminista* [Cassandra].
<https://www.cassandra.pt/heridesdvidas>
- Catanho, C. (2020). *Bookstagram: Uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal*. [Universidade de Lisboa Faculdade de Letras]. <http://hdl.handle.net/10451/44139>
- Ceci, L. (2021, agosto 31). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
- Chan, J. (2021). *Top Apps Worldwide for August 2021 by Downloads*. Sensor Tower.
<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2021-by-downloads>
- Chandler, O. (s.d.). About Goodreads. *About Goodreads*.
<https://www.goodreads.com/about/us>

- Chesson, D. (2022, março 25). KDP Select or Not? Is Kindle Unlimited Worth it? *KindlePreneur*. <https://kindlepreneur.com/kdp-select-or-not-is-kindle-unlimited-worth-it/>
- Chiado Books. (s.d.a). Publique o Seu Livro Gratuitamente. *Chiado Books Direct Publishing*. <https://www.chiadobooks.pt/>
- Chiado Books. (s.d.b). Sobre Nós. *Chiado Books Direct Publishing*. <https://www.chiadobooks.pt/sobrenos>
- Coker, M. (2017, dezembro 6). *Why Jamie McGuire Returned to Self Publishing*. https://www.huffpost.com/entry/why-nyt-bestseller-jamie-_b_6786666
- Connolly, G., & Walker-Headon, N. (2021). Publishing the ITT Short Story Competition without a budget. *International Federation of Library Associations and Institutions Special Interest Group on Library Publishing Inaugural Mid-Term Meeting Conference Proceedings*, 9.
- Criswell, J., & Canty, N. (2014). Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 352–376. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9376-1>
- Dâmaso, A. C. (2021, junho 5). *Transcrição da entrevista a Ana Cláudia Dâmaso* [Comunicação pessoal].
- D'Amico, G., Flores-Fillol, R., & Theilen, B. (2021). Self versus delegated distribution in digital platforms: The case of Amazon. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3892869>
- DePillis, L., & Sherman, I. (2018, outubro 4). *Amazon's Extraordinary Evolution*. <https://edition.cnn.com/interactive/2018/10/business/amazon-history-timeline/index.html>

- Di Leo, J. R. (2020). Industrial Disease. *American Book Review*, 41(3), 2–30.
<https://doi.org/10.1353/abr.2020.0027>
- Döbert, T. (2021). Going Global through Digital Publishing—A handbook for eBook publishing on Amazon. *Tampere University of Applied Sciences*, 40.
- Fernandes, J. (2015). *Definição do conceito de blended learning. Proposta metodológica no quadro da terminologia de base conceptual* [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH)]. <http://hdl.handle.net/10362/15317>
- Freitas, J. (2021, junho 21). *Transcrição da entrevista à 20/20 Editora* [Comunicação pessoal].
- Freitas, P. C. (2021). *Pedro Chagas Freitas*. <https://www.pedrochagasfreitas.com/bio/>
- Freitas, P. C. (2022, maio 27). *Transcrição da entrevista a Pedro Chagas Freitas* [Comunicação pessoal].
- Garza-Reyes, J. A. (2015). Lean and green – a systematic review of the state of the art literature. *Journal of Cleaner Production*, 102, 18–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.064>
- Goodreads. (2020a). *Best Books of 2020*.
<https://www.goodreads.com/choiceawards/best-books-2020?ref=gca2020winners>
- Goodreads. (2020b). *Rules & Eligibility*. <https://www.goodreads.com/choiceawards/best-books-2020?ref=gca2020winners#rulesAndEligibility>
- Goodreads. (2021). *Best Books of 2021* [Goodreads].
https://www.goodreads.com/choiceawards/best-books-2021?ref=nav_brws_gca
- Guigli, D. (2019). Creative tips for authors on Twitter. *Twitter Media*.
<https://media.twitter.com/en/articles/best-practice/2019/creative-tips-for-authors-on-twitter>

- Hartgers, A. (2020, novembro 12). *How to Choose Self-Publishing vs Traditional Publishing* [Selfpublishing.com]. <https://selfpublishing.com/self-publishing-vs-traditional-publishing/>
- Haryoto, R. P., Ramadhanti, I. P., Nadialhaq, I., Listyanti, N. R., & Pandin, M. G. R. (2022). *DIGITAL LITERATURE FROM THE PERSPECTIVE OF GENERATION Z* (p. 11) [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/x9g2r>
- History. (2021a). Facebook launches. *History.com Editors - A&E Television Networks*. <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>
- History. (2021b). Twitter launches. *History.com Editors - A&E Television Networks*. <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>
- Hocking, A. (2015, junho). How I Became a Published Author. *Amanda Hocking*. <https://hockingbooks.com/how-i-became-a-published-author/>
- Hosch, W. L. (2022). YouTube. Em *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Hviid, M., Izquierdo Sanchez, S., & Jacques, S. (2016). From Publishers to Self-Publishing: The Disruptive Effects of Digitalisation on the Book Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2893237>
- Instagram. (2021, dezembro 31). The 2022 Instagram Trend Report. *Instagram*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022?ref=shareable>
- Jackson, D. (2017, abril 4). How to Rise Above Social Media Algorithms. *Sprout Blog*. <https://perma.cc/733A-5PD5>

- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
<https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
- Kim, S. A. (2017). Social Media Algorithms: Why You See What You See. *Georgetown Law, J.D.* <https://georgetownlawtechreview.org/social-media-algorithms-why-you-see-what-you-see/GLTR-12-2017/>
- Kreutzmann-Gallasch, A., & Schroff, S. (2022). A Case for Openness – Book Publishing and the Role of Amazon. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 53(2), 194–218. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01159-w>
- Laquintano, T. (2013). The Legacy of the Vanity Press and Digital Transitions. *The Journal of Electronic Publishing*, 16(1).
<https://doi.org/10.3998/3336451.0016.104>
- Lusa. (2022, fevereiro 16). *Estudo nacional revela que mais de metade da população portuguesa não lê livros*. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/estudo-nacional-revela-que-mais-de-metade-da-populacao-portuguesa-nao-le-livros-14593039.html>
- Lusa, A. (2021, outubro 19). *Facebook «domina» redes sociais, mas Instagram, Whatsapp e TikTok aumentam notoriedade* [Observador].
<https://observador.pt/2021/10/19/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade/>
- Magalhães, H. (2021, julho 21). *Transcrição da entrevista a Helena Magalhães* [Comunicação pessoal].
- Marques, M. O. (2022, fevereiro 11). Setor livreiro recupera em 2021 depois de «queda abrupta» na pandemia. *JPN - JornalismoPortoNet*.
<https://www.jpn.up.pt/2022/02/11/setor-livreiro-recupera-em-2021-depois-de-queda-abrupta-na-pandemia/>

- Mendes, R. C. (2016). *Como Publicar o Seu Livro—O mundo editorial por dentro e por fora* (E-book). Bertrand Editora. <https://www.wook.pt/ebook/como-publicar-o-seu-livro-rita-canas-mendes/17932242>
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Mikołaj, K. (2020). *The Evolution of the Publishing Industry – the Impact of Vanity Publishing*.
- Moreira, J. (2021, junho 1). *OS CLUBES DE LEITURA ESTÃO DE VOLTA (AGORA ONLINE)* [Máxima]. <https://www.maxima.pt/atual/detalhe/os-clubes-de-leitura-estao-de-volta-agora-online>
- Morgado, M. (2021). Autopublicação: O autor como editor no novo mundo editorial. *H2D/Revista de Humanidades Digitais*, 3(2). <https://doi.org/10.21814/h2d.3676>
- Mzezewa, T. (2017, outubro 5). *Rupi Kaur Is Kicking Down the Doors of Publishing*. <https://www.nytimes.com/2017/10/05/fashion/rupi-kaur-poetry-the-sun-and-her-flowers.html>
- NetGalley Support. (2017, dezembro 12). I'm a reviewer/blogger. What do you recommend for my Profile? *NetGalley*. <https://netgalley.zendesk.com/hc/en-us/articles/115003988014-I-m-a-reviewer-blogger-What-do-you-recommend-for-my-Profile->
- Norrick-Rühl, C. (2020). *Book Clubs and Book Commerce* (1.^a ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108597258>
- Nunes, M. K. (2020, agosto 26). *FNAC lança movimento de incentivo à leitura* [Magazine HD]. <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/fnac-movimento-incentivo-leitura-bookmask/>

- Parnell, C. (2021). Independent Author's Dependence on Big Tech: Categorization and Governance of Authors of Color on Amazon. *University of Melbourne*, 4. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12005>
- Penguin Random House. (2021). *Penguin Publishing Group Influencer FAQs*. <https://sites.prh.com/ppginfluencerfaqs>
- Perkins, K. (2017). The Boundaries of BookTube. *The Serials Librarian*, 73(3–4), 352–356. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2017.1364317>
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica. *Universidade de Brasília - Instituto de Ciências Sociais - Departamento de Sociologia*, 48.
- PNL. (2022). *PNL2027 – Relatório de Atividades 2021* (p. 84) [Relatório de Atividades]. https://www.pnl2027.gov.pt/np4EN/file/8/PNL2027.Relat_rioAtividades.2021.pdf
- Ramli, N. F. M., Othman, N. A., Kasim, A. A. M., Manap, M. R., Ghafar, N. A., & Arshad, M. A. (2021). *Documenting a Visually Impaired Learner's Experience Using Audible During COVID-19 Pandemic: 17th International Conference of the Asia Association of Computer-Assisted Language Learning (AsiaCALL 2021)*, Ho Chi Minh, Vietnam. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210226.005>
- Reedsy Blog. (2019, julho 16). Amazon Publishing: What Is It Like to Get Signed By Them? [Reedsy blog]. *Understanding Publishing*. <https://blog.reedsy.com/amazon-publishing/>
- Rénio, M. (2022, abril 23). *Dia Mundial do Livro. Do Bookstagram ao BookTok, como é que as redes sociais estão a mudar o mundo editorial português?* <https://espalhafactos.com/2022/04/23/dia-mundial-do-livro-do-bookstagram-ao->

booktok-como-e-que-as-redes-sociais-estao-a-mudar-o-mundo-editorial-
portugues/

Sant'Ana, G. L. (2018). Os Caminhos da Autopublicação: O Poder do E-book de produzir novos Escritores. *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, 57.

Silva, R. P. A. (2016). BookTube: Livros e Leitura em Vlogs no YouTube. *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*.

Silva, R. P. A. (2018). *Livros e leitores nas redes de sociabilidade do Youtube* [Universidade do Estado do Rio de Janeiro].
<http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/8845>

Simões, D. (2021, maio 11). O Autor. *Diogo Simões*. <https://diogoafsimoes.com/oaotor/>

Simões, D. (2022, maio 24). *Transcrição da entrevista a Diogo Simões* [Comunicação pessoal].

Sullivan, H. A. (1958). Vanity Press Publishing. *Publishers and publishing United States*.
<http://hdl.handle.net/2142/5811>

Tavares, A. (2021). *Papel da Comunicação e das Plataformas Digitais na ascensão de jovens autores portugueses: Género*. 111.

Tidy, J., & Galer, S. S. (2020, agosto 5). TikTok: The story of a social media giant. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

Twitter. (2019). Twitter for authors. *Twitter Media*.
<https://media.twitter.com/en/articles/best-practice/2019/twitter-for-authors>

Twitter. (s.d.). *Twitter Help Center*. <https://help.twitter.com/en>

Victoria Strauss, W. B., Science Fiction and Fantasy Writers of America, Inc. (2021, setembro 12). *VANITY/SUBSIDY PUBLISHERS*. <https://www.sfgwa.org/other-resources/for-authors/writer-beware/vanity/#Links>

Wiederhold, B. K. (2022). BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading.

Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25(3), 157–158.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>

Wook. (s.d.). *Raul Minh 'alma*. <https://www.wook.pt/autor/raul-minh-alma/2926452>

Apêndice I – Guiões das entrevistas

Às editoras tradicionais:

1. Como é feito o processo de escolha entre editora e autor?
2. O que diferencia esta editora das restantes editoras portuguesas?
3. Quais considera serem as vantagens e desvantagens da edição tradicional?
 - a. Considera as editoras de auto-publicação uma ameaça?
4. Sente que a venda em formato *e-book* tem aumentado? Ou ainda existe muita preferência para o formato físico?
5. Quais são as estratégias de Marketing utilizadas para vender os livros da editora?
 - a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?
 - b. Utilizam as redes sociais para promover as obras?
 - i. Como?
 - ii. Quais?
 - iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as obras?
6. Conhece o termo “*Advanced Reader Copy*”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português? *
7. Qual é a estratégia de Marketing Digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros?
8. Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?
9. Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?

* Caso não conheça o termo, consiste na distribuição de cópias pré-lançadas de livros, a influenciadores ou pessoas ativas na comunidade e tem por objetivo criar curiosidade e interesse, e sobretudo, receber apreciações críticas honestas nas primeiras semanas antes do lançamento.

Às editoras *vanity*:

1. Como é feito o processo de publicação entre editora e autor? Quais os intervenientes nesse processo?
2. O que diferencia esta editora das restantes editoras portuguesas e plataformas de auto-publicação?
3. Quais os tipos de serviços editoriais que os autores mais procuram?
 - a. As obras, normalmente, são mais vendidas em formato *e-book* ou formato físico?
4. Quais considera serem as vantagens e desvantagens da auto-publicação?
 - a. Na sua opinião, acha que a procura da auto-publicação tem vindo a aumentar?
 - b. Considera as editoras de auto-publicação uma ameaça à publicação tradicional?
5. Como é feito o marketing digital dos livros publicados nesta editora?
 - a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?
 - b. Utilizam as redes sociais para promover as obras publicadas?
 - i. Como?
 - ii. Quais?
 - iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as obras?
6. Conhece o termo “Advanced Reader Copy”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português? *
7. Qual é a estratégia de Marketing Digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros?
8. Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?
9. Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?

* Caso não conheça o termo, consiste na distribuição de cópias pré-lançadas de livros, a influenciadores ou pessoas ativas na comunidade e tem por objetivo criar curiosidade e interesse, e sobretudo, receber apreciações críticas honestas nas primeiras semanas antes do lançamento.

Aos autores de edição tradicional:

1. Como foi feito o processo de escolha de editora?
2. Alguma vez considerou fazer a publicação de uma obra de forma independente?
 - a. Porquê?
3. Qual foi o processo de conseguir um acordo com a editora?
4. Quais considera serem as vantagens e desvantagens da edição tradicional?
5. Vende também as suas obras em formato *e-book* ou apenas formato físico? Porquê?
6. Quais são as estratégias de Marketing utilizadas para vender os seus livros?
 - a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?
 - b. Utiliza as redes sociais para promover as suas obras?
 - i. Como?
 - ii. Quais?
 - iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as suas obras?
 - iv. Interage diretamente com os leitores?
 - c. Conhece o termo “*Advanced Reader Copy*”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português?
7. Qual é a estratégia de Marketing Digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros?
 - a. Considera as apreciações críticas importantes? Se sim, tem preocupação em verificar as plataformas como o Goodreads? Porquê?
8. Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?
9. Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?

* Caso não conheça o termo, consiste na distribuição de cópias pré-lançadas de livros, a influenciadores ou pessoas ativas na comunidade e tem por objetivo criar curiosidade e interesse, e sobretudo, receber apreciações críticas honestas nas primeiras semanas antes do lançamento.

Aos autores de edição autopublicação:

1. Quais os motivos que o/a levaram a recorrer ao sistema de auto-publicação?
 - a. Chegou a tentar uma editora tradicional?
2. Como foi feita a escolha da editora e o processo de auto-publicação?
 - a. Optou por serviços editoriais extra, como por exemplo edição, revisão, design, locução para audiobook, tradução, marketing/press release, etc.?
3. Vende também as suas obras em formato *e-book* ou apenas formato físico? Porquê?
4. Na sua opinião, que vantagens e desvantagens tem a auto-publicação em relação à publicação em editoras tradicionais?
5. Quais são as estratégias de Marketing utilizadas para vender os seus livros?
 - a. Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?
 - b. Utiliza as redes sociais para promover as suas obras?
 - i. Como?
 - ii. Quais?
 - iii. Considera-as uma das principais ferramentas para promover as suas obras?
 - iv. Interage diretamente com os leitores?
 - c. Conhece o termo “*Advanced Reader Copy*”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português?
6. Qual é a estratégia de Marketing Digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros?
 - a. Considera as apreciações críticas importantes? Se sim, tem preocupação em verificar as plataformas como o Goodreads? Porquê?
7. Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?
8. Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?

* Caso não conheça o termo, consiste na distribuição de cópias pré-lançadas de livros, a influenciadores ou pessoas ativas na comunidade e tem por objetivo criar curiosidade e interesse, e sobretudo, receber apreciações críticas honestas nas primeiras semanas antes do lançamento.

Apêndice II – Transcrição da entrevista à 20|20 Editora

Transcrição da Entrevista realizada a Joana Freitas, Diretora de Comunicação da 20|20 Editora, via Zoom

DA – Diana Amorim

JF – Joana Freitas

DA: Como é que é feito o processo de escolha entre editora e autor?

JF: Nós só editamos aquilo que queremos, ou seja, os autores ou nos propõem livros, muitas vezes recebemos mails com propostas de edição, existe sempre uma primeira triagem feita por alguém que faça triagem, normalmente o autor envia o que nós pedimos e a informação que nós temos no nosso site é para nos enviar uma pequena sinopse, de preferência se já tiver 5000 caracteres para nós vermos o tipo de descrita, a temática, ou seja, apresentar um bocadinho do livro e a biografia também do autor. Depois, a partir daí, se acharmos interessante, perseguimos o contato com o autor, caso não achemos interessante, e acontece muito infelizmente com os autores portugueses, nós temos muita coisa, mas na realidade não tem surgido muita coisa com qualidade, aí normalmente como nós tivemos muita informação damos sempre a informação que se dentro de x tempo, 2 meses não receberem nenhum *feedback* é porque na realidade não estamos interessados. O que acontece é que, muitas vezes depois quando decidimos avançar com o autor, temos uma conversa com o autor e a partir desenrola-se todo o processo normal. Outras vezes somos nós que vamos à procura dos autores também, dependendo das temáticas porque nos interessa editar determinado título de uma temática que está muito em voga e vamos procurar aquelas pessoas que nós achamos que serão interessantes para escrever um livro, que não são muitas vezes propriamente escritores, mas que são personalidades interessantes para temáticas que nós queremos desenvolver e vamos nós ao encontro deles e depois, lá está, ou se arranja um *ghost writer*, ou tenta-se em conjunto entre a parte editorial e o autor chegar ali a um livro final.

DA: O que diferencia esta editora das restantes editoras portuguesas?

JF: Este sistema é muito comum à maior parte dos editores, acho que são aquelas que fazem edição própria, que é uma coisa que nós não fazemos, nós não chamamos, por exemplo, uma Editora Chiado não é uma editora, é uma fábrica de fazer livros. Eles não se podem autointitulado uma editora porque eles cobram aos autores para publicarem os livros, portanto estamos a falar de coisas diferentes. O processo é semelhante em qualquer uma das editoras, seja do Top 5, como nós, como editoras mais pequenas, o processo é sempre o mesmo. Existe alguém que, se for uma auto candidatura, ou seja, se o autor achar que tem ali um livro interessante, ou um tema, envia um email para a editora, nós recebemos, fazemos a triagem, se não acharmos interessante dizemos “Obrigado, mas infelizmente não é aquilo que procuramos”, se acharmos interessantes então

avancamos falamos com o autor, se for um livro infantil, por exemplo, tem de se pensar depois na ilustração, tem que se pensar qual é o ilustrador ideal para o livro, ou seja, depois a partir ali é o processo normal, passa para a parte da edição, o editor trabalha com o autor do livro e depois passa a intercomunicação e o marketing mas o processo é exatamente igual em praticamente todas os editores. Isto estamos a falar naturalmente para autores portugueses, porque para autores estrangeiros já não se levanta essa questão porque são edições já compradas, aí só entra a parte da comunicação e do marketing.

DA: Quais considera serem as vantagens e as desvantagens da edição tradicional?

JF: A edição tradicional, se for esta questão de, lá está, autor apresenta um trabalho, nós queremos ou não queremos e avançamos? Isso é a tradicional. Não sei o que queres dizer com a não tradicional?

DA: A não tradicional é a autopublicação.

JF: Muita gente vai para autopublicação porque os livros não têm geralmente qualidade ou interesse para as editoras grandes, porque quando nós estamos a falar de editoras grandes temos que pensar no mercado mais alargado. Apesar de termos algumas temáticas que podem ser mais de nicho, se editarmos um livro de marketing, sabemos que não é um livro que se calhar vai interessar a quem lê romances eróticos, por exemplo, até se podem cruzar os públicos mas não estamos a pensar exatamente naquilo que publica, se estamos a editar livros de marketing não vamos pensar que estamos a publicar para o (romance), mas no entanto temos que pensar sempre de uma forma mais global porque é um livro nós vamos meter a venda no Continente, por exemplo. Portanto se vamos metê-lo no Continente, temos de pensar que estamos a publicar um livro que no mínimo interessa às pessoas que andam no Continente, e muitos são publicados nessas editoras, são livros muito mais pessoais, com temáticas muito mais pessoais. Ou é porque quer publicar uma coisa para oferecer à família e publica 200 a 250 exemplares, ou seja, são livros que não têm qualidade mass media, apesar de um livro não ir para o continente que é considerado um produto mass media, infelizmente, não se vendem como pãezinhos quentes ou como *Skip*, gostávamos nós, mas é completamente diferente até porque depois se vê mesmo em termos de capas e em termos de paginação, é tudo muito mais amador do que é um livro tratado numa editora maior. Mas existem alguns autores que começaram com auto-publicações, o Raul Minh 'alma começou na Chiado, mas depois foi acabaram por pegar, mas aí foi ao contrário, foi ele que se fez enquanto autor e que depois foi visto o potencial por uma editora, mas é muito raro, absolutamente raro acontecer, portanto as auto-publicações são quando às vezes nos chega alguém e nós dizemos, se calhar é preferível editar, se quer muito editar e é uma coisa pessoal, é fazer um investimento da parte deles. Aqui na nossa editora naturalmente ninguém paga para editar livros.

DA: Considera as editoras ou as plataformas de auto-publicação uma ameaça para a publicação tradicional?

JF: Não, de todo. É assim, lá fora há alguns autores que só fazem auto-publicação, mas são autores que têm um mercado com muito do *e-book*. Seja em Inglaterra, seja, nos Estados Unidos, através da *Amazon* ou afins, mas também são muito raros aqueles que conseguem vingar sozinhos, sem uma distribuição. E muito dificilmente conseguem vingar no mercado, então como o nosso, que é tão pequeno, mesmo com muita publicidade, porque depois existe o investimento financeiro, se nós somos uma grande empresa e o valor do marketing feito ao livro é baixo, porque não é um produto de mass media, não conseguimos gastar os milhões que a *Coca-Cola* gasta num anúncio, e temos que fazer um investimento financeiro, seja no *Facebook*, já vamos falar sobre isso, seja no *Instagram*, as pessoas que fazem auto-publicação têm que ter capacidade financeira para se autopromoverem, o que custa muito, centenas ou milhares de euros, o que não é propriamente exequível se calhar a maior parte das pessoas que vai editar 200 ou 300 exemplares. É, portanto, muito dificilmente e não vemos minimamente como ameaça porque não é exequível em todos os sentidos, eles não conseguem distribuição porque para entrar para no mundo das grandes superfícies e determinados espaços, como a *Fnac* ou *Bertrand*, é preciso ser cliente com alguma dimensão, porque se nós publicamos cerca de 30 livros de 15 em 15 dias, estamos a falar de uma média de se calhar de 35/36 vezes por dia em Portugal, isto das grandes editoras, se formos incluir as pequenas editoras nunca terão espaço em espaços como *Fnacs* ou *Bertrands* ou Continentes, portanto nunca será uma ameaça porque as pessoas dificilmente entram em contato com esses livros.

A primeira grande vantagem é não pagar para ter o seu livro editado, outra das grandes vantagens é ter uma distribuição a alguém que acompanha todo o processo, ou vai beneficiar sem dúvida no investimento e o *know-how* da editora, através seja do *design*, de paginação, de compor o livro no seu todo com muito mais qualidade, e depois é a distribuição, porque está numa grande editora, seja grande ou seja pequena, tem uma distribuição, ou seja os custos estão todos do lado da editora que conseguimos dar visibilidade ao livro, seja na distribuição seja depois no marketing e na comunicação, cujo investimento é sempre do lado da editora, nunca do autor. Ou seja, é obviamente que quem consegue chegar a uma editora tradicional tem estas vantagens todas, isso naturalmente tem.

DA: Sente que a venda em formato *e-book* tem aumentando? Ou ainda existe muita preferência para o formato físico?

JF: Em Portugal nem chegava a 1% antes do confinamento, no confinamento aumentou 4% a 5%, ou seja, está nos 1,3%, ou coisa assim qualquer. Ainda esta semana saiu um artigo, anteontem no jornal de notícias exatamente sobre isso, em que a nossa auditora Ana Afonso valor também,

ou seja, se antigamente não chegava 1% acho que agora está nos 1,3%, que é absolutamente residual, mas houve um crescimento durante a pandemia, porque, lá está, o acérrimo leitor deixou de ter acesso ao livro físico e procurou mais o *e-book*. Nós, que raramente fazíamos *e-book*, ou só fazemos dos *bestsellers*, agora tudo o que é ficção ou não-ficção praticamente todos os livros tem uma versão *e-book*. Não porque o mercado esteja a crescer exponencialmente, mas porque percebemos que se calhar o crescente interesse, e porque na realidade ou também fazemos mais *e-books* acabamos por também otimizar o preço de termos mais *e-books*, ou seja vai compensando, não fazemos de tudo, fazemos naturalmente uma seleção mas fazemos praticamente tudo o que é não-ficção, mais na área científica, porque nem toda a não-ficção é feito em *e-book*, mas houve um ligeiro crescimento durante a pandemia, mas nada de muito significativo, nada comparado com os quase 50% dos Estados Unidos ou dos 50% ou 60% da Inglaterra.

Porquê? Por vários motivos, primeiro: não temos essa cultura, não temos a cultura de ler em *e-book*; os preços dos *e-books* não são muito mais baratos do que o preço do livro físico, porque existe o custo de toda uma nova paginação, não é só carregar no botão e o livro transforma-se num *e-book*, existe toda uma paginação diferente; existem custos associados, e segundo: porque tanto nos Estados Unidos como em Inglaterra, eles têm uma forma de vida também diferentes, eles andam muito de comboio, em muito transportes públicos, andar com um livro ou 2 livros na carteira não dá jeito. Ou seja, é toda uma cultura um bocadinho diferente da nossa, eles leem muito os livros de bolso e nós não temos essa cultura do livro de bolso, portanto são culturas diferentes, quem tem estas percentagens muito elevadas. Não é 60% leitura de *e-books*, não tem nada a ver com os nossos 1,3%. Portanto, não é um crescimento, nem vemos que seja algo que vá crescer exponencialmente nos próximos anos, pode ter estes pequenos crescimentos, mas muito residuais.

DA: Quais são as estratégias de marketing utilizadas para a venda dos livros da editora, ou seja, publicados na editora?

JF: As nossas estratégias são transversais a quase todas as editoras. O mercado é muito pequeno, a maior livraria do país é o Continente, portanto nós estamos a falar de que a maior livraria do Continente é um hipermercado. Portanto a partir daí significa que, e depois tendo em conta que nós vamos tratar com um produto, vamos tratar o livro como um produto, portanto tem em conta que a média de edição de livros em Portugal de um título são 2000 exemplares. 2000 exemplares, se formos aplicar um valor de marketing afeta cada livro, é muito baixinho. Isto significa também que não conseguimos fazer grandes investimentos para cada um dos títulos e depois quem publica muito, esses valores ainda vão ter de ser muitas vezes concentrados nos *bestsellers* para conseguirmos fazer um investimento grande. Isto significa que para conseguirmos ter os livros

em destaque na loja, e nós comemos com os olhos, e em Portugal as lojas têm muito pouco espaço para a colocação dos livros, e muitos deles ficam em lombada, o que significa que tudo aquilo que vê, esteja em *Facing*, ou seja nas montras da *Bertrand*, entras na *Fnac* e vê aqueles expositores ao alto, é tudo pago, nada daquilo é oferecido. É tudo pago, para conseguirmos ter em destaques os livros, é tudo pago a preço de ouro, e quando eu digo a preço de ouro, estamos a falar de centenas e milhares de euros, ou seja, para que um livro de qualquer editora consiga um espaço de destaque, seja na *Fnac*, seja na *Bertrand*, seja no Continente, é tudo pago a preço de ouro. Ou seja, para que as pessoas que vão ali a passar vejam (e pensem): “eh pá se está aqui”, é típico português “está aqui é porque é bom, vou levar”. Conseguir que um livro chegue ao top, nós às vezes brincamos com os tops porque às vezes até são inventados, nem todos são reais. Nem todos os tops que nós vemos nas *Bertrands*, ou nas *Fnacs* ou na *Wook* podem ser reais, podem ser às vezes manipulados ali um bocadinho. Isto para dizer que o marketing afeta o livro é muito em loja. Nós apostamos muito em loja porque é ali que as pessoas não procurar livros. É nas lojas, portanto, nós temos esse marketing de loja, ou seja, durante o ano temos X valor para gastar em loja, dividimos pelos títulos que são mais relevantes, nós temos títulos A, B e C, com uma categorização livre quando temos o livro A sabemos que vamos investir X e vamos comprar espaço ali na *Fnac*, no Continente e vamos ali espalhar de forma que os livros, quando as pessoas fazem pelas lojas o vejam. Portanto, as pessoas têm a tendência para comprar aquilo que está à vista pelas lombadas (por exemplo). Ou é a pessoa que vai a um livro específico, ao caso contrário, os livros vão morrer e o tempo de vida em loja é cada vez menor. Se antigamente falávamos que o livro podia estar em loja 6 meses, agora passados 3 meses as lojas estão a devolver os livros, ou seja, se o livro não vende no espaço de 3/4 meses uma quantidade que seja considerável para eles, vai tudo para trás. Ou seja, é uma despesa que é toda da editora, ou seja, nós colocamos os livros, e se a *Fnac* ou o Continente ou não achar que vende aquele livro passado 3 meses, devolve quase todos e fica com um ou 2 exemplares, passados 6 meses se também não os vender, voltam para trás, e depois o que é que acontece? Esses livros voltam outra vez às lojas através de promoções. Portanto, o tempo de vida de um livro em Portugal, a não ser que sejam aqueles títulos que vão sempre vendendo, que são best-sellers ou são temáticas que as pessoas vão sempre comprando, como as culinárias ou autoajuda, aqueles autores que vão sempre vendendo, muitos livros regressam todos à editora. Ou seja, os armazéns das editoras são gigantes e isto significa que, voltando à questão do marketing, existe o marketing loja, ou seja, existe um investimento da editora em marketing em loja para conseguir que os livros estejam em destaque, caso contrário, os livros vão ficar escondidos. Depois temos o marketing nas redes sociais, no *Instagram*, temos *Facebook*, temos *LinkedIn*, ou seja, vamos nos atualizando e naturalmente que com as políticas do *Facebook* de só meter um ou 2 posts por dia, no máximo, limita-nos imenso, sobretudo às grandes editoras, que editam muito. Significa também aqui que temos que fazer uma triagem daquilo que vamos publicitar ou não no *Facebook* e vamos recorrendo a várias estratégias, claro

temos anúncios pagos, temos o *Instagram* direcionado para algumas chancelas onde o público *Instagram* está mais, apostamos no *Facebook* mais outras chancelas, temos passatempos para dinamizar a comunicação dos livros. Mas isto tudo custa dinheiro, e no mercado que é muito pequenino em que o investimento financeiro tem de ser muito bem controlado porque, lá está, nós numa tiragem de 2000 exemplares não estamos a falar de milhares de euros disponíveis para gastar para cada título, existem investimentos maiores quando saem títulos de *bestsellers*, em que aí já postamos numa cópia avançada para enviar para *influencers*, ou *bloggers*, *Instagrammers*, ou seja, é um investimento maior em que fazemos expositores, ou seja, aí sim já se gastam mais dinheiro mas porque também não fazemos 2000 exemplares. Fazemos 20 ou 30 mil e aí também o investimento tem de ser maior porque o retorno também é maior. Mas basicamente é isso, marketing é o marketing de loja, ou seja, para os livros poderem estar visíveis têm de se comprar espaços, e aí sim, é tudo pago, montras *Bertrand*, destaques, todos os expositores da *Fnac*, na *Sonae* e as ilhas, portanto, é tudo pago pelas editoras, nada daquilo é oferecido, infelizmente. E depois é muita aposta nas redes sociais e algum investimento financeiro.

DA: Quem é que cuida desse processo? Quais as técnicas da comunicação que são utilizadas? Os meios e as ferramentas?

JF: Nós temos 2 primeiros: o departamento de marketing e departamento de comunicação, que trabalharmos em conjunto. Tudo o que é marketing de loja é tratado mais pelo departamento de marketing, tudo o que é redes sociais é a parte do departamento de comunicação. Essas são as ferramentas, ou seja, marketing de loja, ou seja, compra de espaços, quase como se fosse publicidade, estamos a comprar um espaço, em vez de ser revista é na em loja, e depois temos a aposta nas redes sociais em que usamos o *Facebook*, o *Instagram*, temos o *LinkedIn*, e depois também fazemos alguma publicidade direcionada ao segmento infantojuvenil, que é muito difícil de atingir em qualquer rede social, porque estamos a falar de crianças entre os 4 e os 13/14 anos que estão no *Instagram* ou no *Tiktok*, por exemplo. Mas, por exemplo, nós no *Tiktok* não temos crianças relativamente novas, não temos *Tiktokers*. Em Portugal, nem sequer se fala sobre livros, o que é terrível, lá fora, existe uma onda de *Tiktokers* que falam sobre livros, cá, são pessoas mais velhas que falam sobre livros e, portanto, não vão falar sobre livros com target de 10/11 anos. O que nós fazemos é apostar em publicidade nas principais revistas, que é a *Visão Júnior*, e aí sim, somos exclusivos, ou seja, porque também somos a editora referência infantojuvenil em Portugal, aí pedimos sempre exclusividade exatamente por essa distinção, ou seja, somos exclusivos na *Visão Júnior* de editoras, somos exclusivos na *Estrelas & Ouriços* com recomendação de livros infantis, e assim também conseguimos controlar um bocadinho a nossa divulgação para conseguirmos abranger todos os públicos.

DA: Trata-se então do *Facebook* e *LinkedIn*?

JF: Sim, temos o *LinkedIn*, mas não é algo que apostamos muito, temos alguma não-ficção direcionada à área de negócios, mas temos muito pouca coisa, portanto, também não é uma rede que nós utilizemos muito. Utilizamos muito o *Facebook* e o *Instagram*.

DA: Como é que é feita a promoção nas redes sociais?

JF: A colocação dos posts, fazemos passatempos, de 15 e 15 dias nós temos novidades, nós funcionamos de 15 em 15 dias colocando as novidades no mercado. Portanto, todos os dias vamos meter posts, seja com notícias sobre os nossos autores que saem lá fora, seja publicidade a um livro que vai sair daqui a 2 meses e fazemos teasers, e depois todos os dias vamos colocando informação sobre vários títulos das nossas várias chancelas, para tentar abranger aqui um bocadinho, mas de qualquer forma nós depois temos *Facebooks* direcionado. Nós temos o *Facebook* da 20.20 Editora enquanto grupo, e que divulgamos um bocadinho das várias chancelas, temos o *Facebook* só da *Topseller* de ficção mais comercial porque é uma comunidade mais entusiasta, digamos assim, dos livros de ficção e ficção romântica, policial, *thriller* e, portanto, nós sabemos que eles gostam mais de se envolver e temos um *Facebook* direcionado só mesmo para a *Topseller*, como também temos também o *Instagram* só da *Topseller*. Depois temos das chancelas infantjuvenis porque sempre conseguimos chegar aos pais, através desses *Facebooks*, mas é através de posts, de imagens de livros, de vídeos, de autores que nos mandam vídeos, ou tentamos sempre ter conteúdo variado, temos sempre os passatempos de todos os livros, ou seja, fazemos passatempos só da *Topseller* e passatempos com as novidades de todos os livros editados naquela quinzena da editora, de forma a promover todos os títulos, que é a forma também de dinamizar e as pessoas também conhecerem tudo aquilo que editamos, porque editamos muito. Depois temos um bom *feedback* desses passatempos e depois todos os dias metemos um *post*, lá está, é a capa do livro, é uma crítica, é o artigo de jornal, por exemplo a “Elsinore” e a “Cavalo de Ferro” são as nossas chancelas literárias e também têm *Facebooks* separados, porque é outro público e é diferente de um público comercial, portanto também temos de distinguir aqui o tipo de linguagem que usamos um ou outro. Nós temos a *Topseller*, é a mesma pessoa que gere as redes sociais, é a mesma pessoa que alimenta todos os *Facebooks* mas com a ajuda das pessoas da comunicação que trabalham as respetivas chancelas, ou seja, nós vamos mandar informação e já sabemos quando mandamos a informação para essa pessoa que gere as redes sociais, usamos a linguagem diferente para a colocação de um *post* na *Elsinore*, que é de literatura, é a linguagem diferente vamos usar para a *Topseller* que podemos pôr *emojis* e rosinhas e coisas do género. Não vamos nunca fazer na chancela literária, portanto essa distinção também é feita internamente, ou seja, tudo o que é colocado nas redes sociais e no *Instagram* é muito pensado com o público que as segue.

DA: Considera as redes sociais como umas das principais ferramentas para promover as obras?

JF: Hoje em dia, são as redes sociais, infelizmente a imprensa nacional é muito raro dar espaço a livros, e quando há, é extremamente elitista. Portanto, nós temos o Expresso e o Público que apostam sobretudo na literatura e são bastante elitistas nas escolhas que fazem, ou seja, são livros que dificilmente chegam ao mass media, e, portanto, é muito difícil meter um livro mais comercial a ter uma crítica no Expresso ou no Público, pese essa ser a nossa luta, não significa que um leitor do Expresso ou um leitor do Público não goste de romances eróticos, não tem nada a ver. Mas pronto, é uma linha que eles seguem editorialmente e nós temos de respeitar. Nós também temos livros para eles, temos as chancelas literárias, depois temos o Jornal de Notícias que têm uma coluna de livros quando “o rei faz anos”, temos o Diário de Notícias, que, entretanto, agora já voltou a ser “Diário”, e vão sempre fazendo algumas críticas a livros e a uma outra entrevista, mas o espaço é sempre curto. Depois temos o “Jornal i” que também é um bocadinho elitista, mas fala sobre um livro normalmente é pouco. O Observador lá vai fazer notícia todos os meses, ou seja, os media em Portugal não ajudam de todo a promoção dos livros. Nós não podemos contar com eles e que nós também temos a experiência de que um livro que tenha 5 estrelas não publica no Expresso nem por isso vai vender mais, portanto nós sabemos que não existe uma relação direta entre uma boa crítica e a venda do livro. O que nós sabemos é que ou o livro vem lá de fora com um marketing enorme atrás para chegar a Portugal e vender milhares de exemplares, é muito difícil fazer um livro vender em Portugal de base, ou seja, basta ir aos nossos tops e ver o que é que vende. Não é só sempre os mesmos autores e de temáticas completamente diferentes, nem sequer dá para perceber que tipo livro é que o português gosta de ler, porque normalmente o top é sempre constituído pelos mesmos, ou então são livros que estão em promoção e que depois acabam por vender muito e não tem muita lógica estar ali no top. Está uma semana, mas depois sai. Isto para dizer que onde é que nós conseguimos ter a maior aposta é nas redes sociais porque lá está, conseguimos abranger pelo menos em número de pessoas muito mais abrangente. Porque nos media tradicionais, estamos a falar ou de jornais, ou mesmo o online, claro que é importante estarmos lá, mas dificilmente será isso que irá vender um ou outro livro. Existe de vez em quando exceções, existe uma ou outra entrevista que faz disparar vendas, mas é absolutamente raro. Depois temos a televisão, e a televisão funciona para um tipo específico de livros e de autores, também nem sempre representa ir a um programa da Cristina ou ao programa do Goucha, logo a seguir vão vender. Eu tenho casos de autores que estiveram em todos os programas de televisão, permanentemente, 50 vezes, e nem a primeira edição esgotaram. Portanto, é muito difícil para nós conseguirmos medir a relação entre a comunicação marketing e a venda de livros, a não ser que eles já venham com muito barulho lá de fora quando chegam cá, e aí já está toda a gente à espera do livro e vende, como nós vamos ter em final de agosto o novo livro da Paula Hawkins que vai ser o grande lançamento mundial em todo o mundo, nós vamos lançar em simultâneo, já andamos a falar dele há uma série de tempo, já está tudo planeado há uma série de tempo, já tenho alguns jornalistas que acabaram de ler agora, e o livro só sai no final de agosto, e quando chegar ao final

de agosto, toda a gente vai ler a Paula Hawkins. Mas isso não acontece com todos, porque estes *bestsellers* acontecem muito raramente num ano, e é sorte grande para as editoras que os têm.

DA: A maior parte dos *bestsellers* não são autores portugueses?

JF: Não. É assim, existem alguns, naturalmente, porque nós já sabemos como é que funciona. Aqui os *bestsellers* são livros que vendem para aí 15 ou 20 mil exemplares, nem sequer estamos a falar de 100 mil exemplares. Estou a falar em média, antigamente há uns anos, se o José Rodrigues dos Santos lançava um livro e vendia 80 mil, hoje em dia o José Rodrigues dos Santos lança um livro e vende 30 e tal, 40 mil que já é ótimo. Mas, ou seja, isto significa que os nossos *bestsellers* são os *bestsellers* sempre, é quando sai o José Rodrigues dos Santos que vendem muito, sei lá, a Cristina Ferreira lançou um livro, vende, se calhar alguém VIP que lança um livro e vende ali, no momento, 10 ou 15 mil exemplares, mas depois para e fica por ali. Ou seja, os nossos *bestsellers* portugueses são as figuras públicas que, é a Ágata Roquete, que cada vez que publica um livro, ou o doutor Manuel que cada vez que edita um livro, já sabem à partida que vai vender porque quem comprou os outros livros dele e segue a dieta vai comprar. Portanto, já se sabe que à partida vai vender ali 15 ou 20 mil exemplares, mas é só os *bestsellers*, que normalmente é tudo não ficção. Na área da ficção, temos José Rodrigues dos Santos, por exemplo, o Valter Hugo Mãe é capaz de vender 5 a 6 mil, também não vende mais do que isso. É um mercado muito pequenino.

DA: Conhece o termo do Advanced Reader Copy?

JF: Sim, nós fazemos isso e só justifica fazer isso para os livros que são as apostas. Por vários motivos, porque normalmente estes *Advanced Reader Copies* só são enviados mesmo para livros que nós queiramos que exista um *buzz* à volta dele. Nós vamos fazer, por exemplo, agora com o livro da Paula Hawkins, o livro vai sair no final de agosto, estamos a preparar um marco diferente para enviar a *influencers*, enviar a *bloggers* e alguns jornalistas, com uma capa diferente, com conteúdo que não vai no livro que vai para as livrarias, vai dentro de um saquinho, é quase um *gift* para tentar que as pessoas comecem a falar sobre o livro antes. Mas isso é raro acontecer porque não justifica, nem todos os livros justificam. Só justificam o quê? Aqueles livros que nós sabemos, e normalmente é ficção que funciona, porquê? porque são as leitoras mais aficionadas e porque gostam destas coisas de ler antes e de falar sobre ele, e, portanto, só acontece com a ficção, e só acontece, raramente, num ano acontece um ou 2 livros que justifiquem num ano em todas as editoras em Portugal. Nem tem havido fenómenos sequer internacionais que justifiquem esse género de avançados. O que nós costumamos fazer, por exemplo, nos 10 dias antes colocamos, por exemplo, desde sexta-feira já está no site os livros que vamos editar daqui a 10 dias, e colocamos sempre os PDF dos primeiros capítulos. As pessoas podem mesmo ler todos os primeiros capítulos dos nossos livros, sem exceção. Ou seja, os que já estão editados, seja os que

vamos editar, damos sempre 10% do livro. E, por exemplo, o Sapo 24 começou agora a fazer pré-publicações também, que é uma coisa que nem sequer há espaço em Portugal para pré-publicações. Há para o *online*, mas o *online* também não procura. O *online* só procura as pré-publicações para aqueles *bestsellers* que eles já sabem que são. São aqueles grandes autores, seja ficção ou não-ficção, que vão chegar a Portugal e que 15 dias antes estão-nos a pedir uma pré-publicação. Mas é para *online*, porque o físico nem sequer existe essa capacidade de lidar. Portanto, os *ARCs* só funcionam em títulos, normalmente, ficção e que nós já sabemos, porque é um investimento financeiro também fazer 100 exemplares existe um custo financeiro elevado porque é uma edição digital, ou seja, é sempre mais bonitinho, tem outro tipo de paginação, tem outro tipo de edição e que para haver esse investimento financeiro também num *ARC* que tem de se justificar o livro. Portanto, sim, mas em Portugal não é habitual fazer *ARCs*. Nós, aliás, acho que somos os primeiros que começamos com isso no primeiro livro da Paula Hawkins há 6 anos, mais ou menos.

DA: Sabe se encontraram bons resultados?

JF: Sim, porque o que nós pedimos a quem nós enviamos o livro é que façam publicações nas suas redes sociais. (A dizer) Que receberam aquele livro, claro que vão criar inveja nas outras pessoas e vão criar apetência para as pessoas os comprarem. A ideia é essa. É que as pessoas comecem a falar sobre o livro, sem divulgarem muito, porque depois como são estes best-sellers internacionais vêm cheios de *NDA*s, portanto, ninguém pode divulgar absolutamente nada até o livro praticamente sair, mas vão criando este bichinho. Nós pedimos para publicarem imagens no *Facebook* ou no *Instagram*, a dizer que estão a ler ou que estão a gostar, sem divulgar a história mas vão postando as imagens, e pronto isso vai fazendo *awareness* nas pessoas que o livro vai sair no dia 31 de agosto, e nós fazemos muito bem isso, porque nós também, apesar de sermos relativamente recentes do mercado editor, temos 10 anos contra os 50 da Porto ou da Presença, nós começámos muito com isso, foi criar uma base de dados muito fiel de *bloggers*, nossas parceiras, que quando nós queremos fazer determinada promoção-livro, enviamos uma série de imagens previamente a dizer: “olha vamos lançar um livro, posso contar contigo para ires promovendo estas imagens e ajudar-nos no *countdown*?” e elas acabam por se envolver nisso, que acaba também para ajudar o boca-a-boca. Mas se calhar nem todas as editoras, ou podem não ter paciência, podem não ter recursos humanos, podem não ter a ideia, podem não fazer este género de coisas. Nós aqui tentamos fazê-las, sim. É uma forma de promover os livros, sim.

DA: Qual é a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos livros?

JF: É através do *Facebook* e do *Instagram* que são as 2 redes sociais mais ativas.

DA: Para além das estratégias de marketing, que outros fatores considera condicionantes para o sucesso de um livro?

JF: O *buzz* lá de fora é importante. Quando um livro vem com um *buzz* lá de fora a nível internacional é importante. Porque, antigamente, haver um prémio e o livro vir com um selo a dizer “Livro *bestseller* do *New York Times*”, antigamente funcionava muito bem, agora são todos “*Bestsellers* do *New York Times*”. Naturalmente que, quando eles ganham prémios relevantes como o Nobel ou o *British Book Awards*, mas mesmo assim já são prémios que antigamente tinha muito mais prestígio do que agora, mas têm. Ou seja, mesmo os infantis, os prémios não são tão reconhecidos cá como lá fora, mas quando eles já vêm com um *buzz* lá de fora, é muito mais fácil quando chegar cá nós os trabalharmos porque já houve esse “*zum zum*” lá de fora, os jornalistas também já ouviram, lá está, quem segue, depende do género do livro mas é sobretudo a ficção, quem lê muito, de certeza que também vê as notícias lá fora e vê o que é que está a vender lá fora, e gosta de ver tops também já ouvi falar desses livros. O que significa que quando chega cá, o nosso trabalho de comunicação e marketing está muito mais facilitado. Porquê? Porque já conseguimos trazer 30 *reviews* lá de fora, por exemplo, há uma coisa que nós aqui não nos habituamos a fazer, e que nós fizemos agora com este livro da Paula Hawkins, foi pedir antecipadamente críticas a jornalistas portugueses para saírem da primeira edição da Paula Hawkins. Porque senão só tínhamos *reviews* lá fora, que é uma coisa que cá não acontece muito. Às vezes, os jornalistas até têm pudor em fazer esse tipo de informação porque acham que existe há algum tipo de promiscuidade por estarmos a dar uma frase, é uma crítica como outra qualquer. A única coisa que nos têm de fazer é dar uma frase agora e depois publicam a crítica mais tarde, mas cá em Portugal é tudo assim, os jornalistas são muito esquisitos. Portanto, o *buzz* lá de fora é importante, se não houver *buzz* lá de fora, tentar ter às vezes a sorte do jornalista pegar um livro ou não, porque nós temos livros maravilhosos, os jornalistas não pegam, nós não conseguimos perceber porquê, mas por outro lado eles recebem uma pilha deste tamanho de livros todos os dias para ler, e, portanto, acaba por ser o gosto pessoal deles que condiciona a escolha, sobretudo quando estamos a falar da ficção da literatura é o gosto pessoal do jornalista que acabar por prevalecer em relação à escolha dos livros que eles vão criticar, e depois fica muita coisa boa por dar a conhecer ao Público, porque depois é difícil chegar ao Público. Por essa é a questão, é temos as redes sociais – maravilhoso, os media tradicionais para a quantidade de livros que recebem e tendo a escolha condicionada ao gosto deles não podemos contar muito com eles, é quase a sorte de eles pegarem no nosso livro e gostarem, isto caso não venha nenhum *buzz* lá de fora, mas que sejam autores que eles conheçam não pegam no livro. Ou seja, o que é fundamental para o sucesso do livro, eu diria para aqueles livros que fazem realmente a diferença, e se calhar estamos a falar aqui mais na ficção estrangeira porque, lá está, na ficção tudo o que é português que vai para os tops são aqueles autores já feitos e é muita não ficção, sejam as figuras públicas, seja os

cozinheiros mais conhecidos, esses já têm um Público fiel e que já comprou os livros eles, ou de desenvolvimento pessoal ou de espiritualidade porque são autores de nicho mas que os leitores são muito fiéis. E, portanto, cada vez que eles lançam um livro eles vão comprá-lo e que faz com que os livros ainda vendam alguns exemplares. Agora, se estivermos a falar em livros cuja dimensão é maior, seja pelo autor, seja pela temática, se houver já um *buzz* lá de fora é absolutamente fundamental. Caso contrário, de cá, se nós formos contar com os meios que nós temos em Portugal para fazer um autor *bestseller* é muito difícil.

DA: Mas há uma grande aposta nos jornalistas, então?

JF: Nós, pelo menos nesta casa, eu sei que não é política das outras editoras, não há um único livro nesta editora que seja editado, que não seja divulgado. Ou seja, enquanto se calhar a Porto Editora ou a *Leya*, dos 30 livros que editam, de 15 em 15 dias, só mandam cá para fora 3 a 4 *press releases* daqueles que eles acham que são mais relevantes. Nós mandamos 30. Ou seja, todos vão para o mercado sem qualquer tipo de comunicação, as únicas pessoas que sabem que os dias vão sair é o retalho, porque vai comprá-los. Agora, o que nós fazemos é, através de *newsletter*, ou através do *Facebook*, dos passatempos damos a conhecer tudo aquilo que editamos. Mas depois trabalhamos cada chancela de forma, não é todas, mas individual. Ou seja, nós temos uma pessoa responsável pela *Topseller* que trabalha a *Topseller*, ou seja, faz uma *newsletter* com todas as novidades da *Topseller* e manda para uma base de dados que é relevante para receber as novidades da *Topseller*. São as *bloggers*, *Instagram*, que nós sabemos que quer receber informação sobre os livros da *Topseller*. Depois temos alguém que trabalho só o infantil e que trabalha essa chancelas, através de uma *newsletter* em que coloca todas as novidades, seja de 15 em 15 dias ou do mês, envia para *bloggers* de mããs, ou seja, também temos uma base de dados para esse segmento, e depois também temos as chancelas literárias com uma imagem diferente das outras, ou seja, o *press release* é mais elaborado, visualmente mais atrativo que depois também é transporte para os *Facebook*, ou seja, os materiais são reaproveitados também para aproveitar aqui o tempo. Ou seja, mando para quem? Jornalistas literários, programas de televisão de literatura, também vai para uma base de dados, alguns comuns a todas elas, outros mais específicos. Depois temos alguém que trabalha a espiritualidade e autoajuda, ou seja, a *Farol e Nascente* faz uma *newsletter* e manda para quem? Manda para as revistas femininas, ou seja, para aqueles jornalistas que nós sabemos podem ter mais interesse naquelas temáticas. Depois temos a influência de autores portugueses que trabalham muito os media, as revistas femininas, mais as televisões, ou seja, nós trabalhamos individualmente as chancelas de forma que consigamos chegar a todos os media diferentes, *bloggers*, *Instagrammers*, de forma que tudo aquilo que a gente edita vai lá para fora, porque não andamos aqui também a trabalhar para o bar, nem os editores vão por livros no mercado e depois eles não são publicitados. Mas nós somos uma exceção, porque nós sabemos que as outras editoras não trabalham assim.

DA: E por exemplo, as feiras do livro?

JF: As feiras do livro também um bom canal fazer para divulgação. Mas as feiras do livro, as pessoas vão mais à procura do livro mais barato, do que se calhar das novidades, e há muita oferta. A Feira do Livro é uma boa estratégia de Marketing para promover marcas, não tanto para vender. Ou seja, os custos de participar numa Feira do Livro são gigantescos. Tem de se vender mesmo muito para se conseguir compensar os custos da Feira do Livro. Ou seja, a Feira do Livro é ótima para promover a marca 20|20 Editora e chancelas. E depois claro que vendem livros, e ter lá um ou outro autor que dê autógrafos e eventualmente trazer um autor estrangeiro, mas é sobretudo para promover a marca, não é para fazer dinheiro.

DA: Por fim, qual é a sua visão do mercado editorial português?

JF: Pequenino. O mercado, com a questão da pandemia, meu Deus. O ano de 2019, o ano de 2020 desapareceu do mapa. É um mercado muito pequenino, é um mercado onde se edita demasiado para aquilo que o mercado é capaz de absorver. Ou seja, um livro que está em loja de 3 ou 4 meses e vai devolver é a morte para muitas editoras, porque o custo metro-quadrado de um armazém é muito, e o custo da distribuição de colocar o livro lá e depois recolher livro é da editora, ou seja, existem muitos custos associados a todo o circuito desde que decidimos editar o livro, todos os custos inerentes à publicação de um livro, estamos a falar disto tudo, seja salários, seja a água e a luz. Tudo aquilo que afeta o livro é muito caro para aquilo que o mercado consegue absorver e aquilo que se consegue vender. Portanto, tem de se editar e a razão pela qual existe uma discrepância muito grande entre o top 5 das editoras em Portugal, e depois o que vem abaixo, portanto, estamos a falar de *Leya*, Porto, *Bertrand*, Presença e a 20|20 Editora, tudo o que vem abaixo existe logo ali um fosso muito grande, e é muito difícil sobreviver no mercado deste. Ou se edita muito para se conseguir ter, no meio dos 15, ter ali 3 ou 4 ou 5 que vendam o suficiente para suportar os custos dos outros, agora os pequeninos que publicam 5 e depois nem 1 têm para conseguir suportar os custos, não vão aguentar-se. Porque o mercado é muito pequenino para tanta coisa que se edita em Portugal. Mas é que se nós não editarmos muito, também nunca vamos conseguir encontrar aqueles 3 ou 4 que compensam os outros, ou seja, este é o nosso problema. E depois é a questão também da lei do preço fixo naturalmente, o facto de termos a lei do preço fixo faz com que o livro seja muito caro. Ou seja, é caro, mas não é fazer o livro em si, fisicamente, materialmente, que torna um livro caro, é todo o processo à volta. É o desconto que nós temos de dar, ou seja, os custos de distribuição, o desconto que temos de dar ao retalho - isso é que caro, é que tornam um livro caro porque muitas vezes existe essa falácia de “Ah! O livro é caríssimo, os editores devem pensar que nós somos ricos!” Não somos nós, são os descontos que são dados ao retalho. E este custo da entrega dos livros e dos livros virem para trás, porque o mercado não absorve, ou seja, se os livros podiam custar 5 ou 6 euros, podiam, se o retalho não levasse 40%

ou 50%. Portanto, não somos nós que colocamos os livros caros, o mercado em si é que está feito de uma forma que os livros têm de ser caros para se poder suportar toda a logística inerente ao livro. Portanto, o nosso mercado é muito pequenino para a quantidade de livros que nós publicamos e para a quantidade de livros que as pessoas leem. Se um adulto lê em média 1,2 livros por ano, está tudo explicado. A maior parte dos livros que são vendidos em Portugal são para oferta, portanto, se um leitor lê um livro por ano e se saem 36 ou 37 livros por dia em Portugal para as livrarias, quer dizer, isto é impensável e nós estamos a falar que são 10 milhões a ler, que não são 10 milhões a ler. Se dos 10 milhões, 1 milhão foram os tais que leem um por dia.... É absolutamente terrível, é um mercado muito difícil de trabalhar e de sobreviver. E estamos a falar só das edições gerais, não estou a falar da parte escolar, esse é um mundo à parte, é só mesmo das edições gerais. É um mundo de quase sobrevivência. Ninguém fica rico, nem ficam os autores, nem ficam os editores ricos com os livros. Mas pronto, é um mercado absolutamente fundamental existir, não podem deixar de existir livros.

DA: Muito obrigada!

Apêndice III – Transcrição da entrevista à Editora Gato Bravo

Transcrição da Entrevista realizada a Paula Cajaty, Editora Gato Bravo, via Zoom

DA – Diana Amorim

PC – Paula Cajaty

DA: Como é que é feito o processo de publicação entre a editora e o autor? Quais os intervenientes nesse processo?

PC: Primeiro, a gente tem que definir o que seria a auto-publicação. A autopublicação aqui no Brasil, desde a década de 90, nem se chamava dessa forma, chamava edição de autor. Edição de autor era quando o autor pegava no seu texto, contratava os profissionais de revisão, e de *design*, realizava a arte do livro, seguia para uma gráfica que aceitava encomendas de pessoas físicas. Esse autor então com qualquer material, imprimia o material e o livro saía como é edição de autor. Ele era registado perante a Biblioteca Nacional, como edição de autor, ou seja, recebe o CPF do autor, e esse autor também conseguia na década de 90, encaminhar esses livros diretamente às livrarias. Através do seu CPF, que é a identificação física, como o NIF português, então através do CPF fazia uma entrega de esses livros nas livrarias do seu interesse, e fazia estão as vendas como se ele fosse autor e editor, ou seja ele é um autor e um editor, pessoa física. Isso mudou muito porquê? Em primeiro lugar mudou a situação da complexidade tributária dos anos 90 para os 2000 e 2010. Passaram as livrarias a cobrar e dizer que tinha que ser uma empresa, com CNPJ, que emitisse uma nota fiscal eletrónica, para que desse entrada nesse material no *stock* da livraria.

Então esse autor, ele começou a ter dificuldades na comercialização do seu produto. Ele consegue vender através do *Instagram*, por exemplo, através do *Facebook*, diretamente para uma pessoa. Então ele faz uma venda de pessoa física para pessoa física. Porém, para o envio do livro para as livrarias ele não consegue mais vender, isso daí criou uma situação de necessidade desse autor, de encaminhar o livro para uma editora que fizesse a essa publicação. Mas essa publicação pela editora, ela pode acontecer em vários níveis. Porquê? Existe autores, por exemplo, aqui procuram a editora como a Gato Bravo, com o conteúdo já pronto para ir para a gráfica imprimir. E existem autores que encaminham apenas o ficheiro DOC do Word com o seu texto. Quando o autor me encaminha só o texto somente, eu preciso receber esse texto, apreciar o conteúdo que esse texto tem e identificar se, mesmo que o autor pague, eu tenho interesse em publicar esse livro. Porquê? Eu sou uma editora que não, assim no caso da Gato-Bravo e da Jaguatirica, nós fazemos a publicação com contrapartida do autor. Ele garante a compra de alguns exemplares, porém, essa auto-publicação não é auto-publicação como a edição de autor, porque eu tenho limite de equipe para assumir novos projetos. Então, dependendo do que o autor me apresenta, eu posso não querer trabalhar com qualquer conteúdo. “Aquele conteúdo é um conteúdo que vai me dá muito

trabalho?” ou “Aquele conteúdo é um livro que não me interessa publicar porque eu não acredito naquele conteúdo?”, “Eu acho que não vai ser bom para o autor imprimir e vender aquilo porque não vai ter uma venda boa porque o conteúdo é ruim?”. Então eu não quero colocar a marca editora neste material. Nesse caso, nós estamos tratando de uma edição que é tradicional, mas também não é. Porque ao invés de eu fazer um pagamento ao autor, de adiantamento, por esse contrato de edição, na verdade o autor é que estava pagando para garantir que uma venda mínima aconteça. Ele paga uma produção, e essa produção vai indenizar alguns serviços que eu vou aplicar no material dele, sobretudo, o serviço mais importante que nós fazemos o custeio e o autor paga uma parte, é o serviço de impressão, porque o serviço das gráficas é caríssimo. Nós temos aqui autores, por exemplo, que vão fazer 300/400 cópias, a dois ou três euros uma cópia, nós estamos falando de 900€ + IVA. Então para cada autor é necessário um investimento, e não só da gráfica também nós temos os intervenientes que você diz, que é o revisor que vai fazer a análise daquele material e corrigir o material, o preparador, que é a pessoa que pode ser o revisor ou pode ser uma outra pessoa, que vai colocar o texto do livro adequado para iniciar o projeto gráfico. Vai tirar toda a formatação de texto, vai identificar o que é que é título, o que é que é subtítulo, ele vai identificar onde 1 capítulo inicia e onde termina, o que é uma citação, o que é que tem que estar em itálico ou negrito. Ele vai ter que identificar tudo isso, para que o designer, quando olhar para o documento, saiba fazer a paginação, então vai ser o projeto gráfico e a paginação. Temos aí o revisor, o preparador, a editora que vai supervisionar todo esse processo, e o designer que vai fazer a paginação e o projeto gráfico, identificar a capa, eventualmente um ilustrador que vai fazer a imagem da capa, ou utilizar um banco de imagens para essa capa ser feita, então temos esses profissionais que agregam valor ao conteúdo para que esse conteúdo se torne um produto, e esse produto possa ser vendido com algum tipo de eficácia no mercado. Não adianta produzir 300 livros de uma pessoa que ninguém conhece, de um conteúdo que é muito ruim, que mesmo que tenha sido tratado por revisor, preparador, projeto gráfico, ficou feio e aí esse livro não vende nada. Mesmo que o autor me garanta uma compra de 100 exemplares, eu tive que produzir 300. Então, ele vai me pagar 100, vai receber 100 exemplares, esses 100 vão custear alguns dos serviços que nós realizamos, mas se eu tiver 200 livros dessa pessoa, e desses 200 livros vender só 2 exemplares, eu tenho um problema. Então, eu não posso trabalhar com a edição de autor e auto-publicação da mesma forma, como se fosse o autor chega ele diz que quer 300 unidades do livro, ele tem que entregar essas 300 unidades para ele, e é ele que vai cuidar. Se for isso, aí sim a gente considera que é uma auto-publicação tradicional, ou seja o autor cuida, não só do conteúdo, ele vai me entregar o material já pronto, eu vou fazer alguns ajustes, encaminhar para a gráfica, mandar imprimir, tirar um ISBN, entregar toda a produção para o autor, e o autor vai comercializar. Nesse caso, temos uma auto-publicação. Agora, quando a editora também assume risco, e gasta o seu tempo e assume um contrato de edição, por exemplo, de cinco anos, em que tem uma contrapartida para o autor e entrega 100 exemplares para o autor mas tem 200 exemplares

para serem vendidos através de uma distribuição, então essa autopublicação já deixa de ser um projeto individual do autor, para ser um projeto que inclui mais pessoas envolvidas, ou seja, mais pessoas que vão se dedicar para que aquela quantidade de livros que estão no *stock*, no armazém seja vendida, porque o autor pode comprar os 100 livros e depois não vender mais nada, e eu tive um prejuízo. Porque durante cinco anos eu tenho que ter esse material em *stock*, eu e o pessoal do armazém, então fica um prejuízo para nós e para os outros profissionais.

DA: Independentemente das duas formas que estava agora a explicar, ambas ficam com o nome da editora?

Exato, quando é uma autopublicação em que o autor pede à editora, e a editora não quer se comprometer com o seu nome e nem que assumirem algum tipo de gasto referente a essa obra do autor, por exemplo, uma biografia família. No caso de uma biografia familiar de uma pessoa desconhecida, para o grande público. Então, a biografia da vovó, sendo que a vovó é só vovó de uma família, ela não foi uma pessoa expressiva na comunidade que justifique venda. Então nesse caso, a gente faz um negócio que é chamado “Serviço Editorial de Publicação”, fazemos todo o material, porém toda a produção é entregue ao autor. Não fica nada na minha distribuição e não tem a chancela da editora como a editora, nós vamos ser a equipa de projeto gráfico, vai ser só isso, não vai ser editor, vai ser o coordenador daquela publicação. Existem casos, por exemplo, que nos contratam para um autor que quer publicar um e-book, mas ele é quem quer colocar o livro na *Amazon*, porque é ele que quer ver as vendas do livro, não quer dividir a venda com a editora. Então, nesse livro nós fazemos o material, entregamos para o autor, ele faz a distribuição perante a plataforma de venda, e nós não temos mais nada com isso. Se ele vendeu 1.000 / 2.000 exemplares daquele *e-book*, ou se ele vendeu 0 exemplares, é um assunto que ele vai ter que cuidar. A promoção vai ser ele que vai fazer, e o meu nome e da editora não está naquele livro. Isso é uma auto-publicação de facto, ou seja, o autor publica com o nome dele, pode botar, por exemplo, um logo ou marca, autor-edições, nome da pessoa, na frente da capa, e ele vai vender como livro dele, não é da Editora Gato-Bravo. E isso sim, é uma auto-publicação. Existem depois formas híbridas de várias editoras que, por exemplo, existem editoras que fazem venda através dos seus sites, e não colocam o livro em distribuição ativa e outros *players*. Porquê? Porque é dificultar vender para a *Amazon*, é difícil fornecer a Fnac, para a Bertrand, porque quando você se compromete a fornecer, vem o pedido dessa empresa e você tem que atender, em pouco espaço de tempo. Não adianta se você falar: “Ah, eu vou atender, mês que vem eu entrego esse exemplar.”, não pode. Então como editor, tem que atender os pedidos do seu parceiro comercial, não adianta dizer que lançou um livro, o seu parceiro pede 50 exemplares e você diz “Ah não, não vou mandar”, ou então “Ah, na verdade eu entreguei tudo para o autor e agora tenho que imprimir mais.”, só essa impressão vai demorar 20 dias e aí esse pedido caiu, porque ele tem que ser atendido rapidamente, principalmente para a *Amazon*, você começa a ser qualificado como

um fornecedor ruim, perante a plataforma. Agora, quando é a editora que faz a venda direta, através do seu site, aí sim, você recebe o pedido do comprador. E eventualmente, se você não tem o livro na disponibilidade imediata, você manda uma *notice* para esse comprador e diz que vai demorar um mês para ser entregue. E aí a pessoa pode, por exemplo, cancelar a compra e receber de volta o valor, ou pode aguardar. Então, quando a editora faz a venda no site, ela tem um contato direto com o consumidor final, quando ela faz a venda através de uma plataforma, ela tem que se adequar aos padrões daquela plataforma.

DA: O que diferencia esta editora das restantes editoras portuguesas e plataformas de autopublicação?

PC: A plataforma de autopublicação significa que um autor, por exemplo, coloca no *Kindle Create Space*, ou no *Kindle Unlimited*, ele vai pega aquele PDF ou aquele arquivo Word, joga na plataforma coloca uma capa lá que ele desenhou, que ele fez em algum programa de produção gráfica, ele fez uma capa, ele faz o upload dessa capa também, e aí sim ele está com o material dele pronto para vender. Só que, pela Editora Gato-Bravo, o que diferencia essa editora das restantes editoras portuguesas é que em um primeiro momento alguns dos nossos livros o autor não paga. Então, nós fazemos o trabalho tradicional de edição, nós acreditamos que o autor vai vender e porque nós acreditamos que o autor vai vender bem nós apostamos no livro. Ou seja, fazemos o desembolso antecipado para toda a produção editorial, colocamos o livro à venda e aí, a partir das vendas desse livro, nós indemnizados o trabalho da equipe da editora. Já para outros autores, que nós não temos confiabilidade e como que vai acontecer a venda, são livros como, por exemplo, nós temos um livro chamado “O Que Trazes Nessa Lua?” é um livro que é bastante diferente, ele não tem uma definição do que que ele é, são reflexões então ele não tem um público específico e ele fala sobre semiótica. É um livro de uma pessoa, ela não tem uma importância assim uma relevância no mercado, meio literário, ela não é um professor catedrático, uma pessoa de destaque nessa matéria, ele é só um curioso, um estudioso da matéria, e ele fez um livro sobre relacionamento e o livro tem 300 ou 400 páginas, e ficou caríssimo e nós acreditamos que não vai haver público para comprar um livro de uma pessoa que não tem um nome conhecido, falando sobre um assunto difícil de ser compreendido do que é o que ele está falando. Ou seja, é um livro que não tem uma mensagem clara. Não é um livro como “Emagreça comendo salada” ou “Cuide de você e seja feliz”, então você não tem uma mensagem objetiva desse livro. Quando você não tem uma mensagem objetiva de uma pessoa, que também não é uma pessoa conhecida fica difícil você vender esse livro. Por esse motivo, existe um caso, por exemplo, como este, que nós tivemos uma contrapartida do autor, ele paga uma parte da produção, recebe uma quantidade de livros e vai vender essa quantidade de livros perante o público que ele possui. As pessoas que interagem com ele do relacionamento dele. Então isso é o que diferencia a editora, nós fazemos uma análise de conteúdo para verificar se o conteúdo é bom ou não, e fazemos uma análise também de se é

possível nós acomodarmos esse novo livro na nossa gestão de trabalho, porque às vezes temos 50 livros sendo feitos, e eu sou uma só, a gente tem uma equipe mas a equipe é limitada, então é aquele problema da oferta e da demanda, pode até chegar 200 pessoas querendo fazer livro pagando para a Editora Gato Bravo, nós não temos como absorver. Temos que selecionar quais são aqueles autores com quem nós vamos trabalhar, ainda que eles estejam a pagar o valor proposto. E também nós temos uma agenda nossa de livros que nós queremos fazer, como editora, então esses livros também entram na grade de produção e nós não temos a remuneração deles. Ou seja, o autor não está a pagar para publicar, porém é um projeto da editora. Então nós temos também esse padrão de livros no nosso catálogo.

DA: Quais os tipos de serviços editoriais que os autores mais procuram?

PC: Temos tido muita demanda, atualmente, de *e-books*, principalmente depois da pandemia. As pessoas que antes nunca aceitavam publicar somente *e-books*, já estão vendo a publicação do e-book como uma forma razoável de fazer uma publicação, porque com a abertura e o fechamento das livrarias, tivemos casos de livros que chegaram a zero vendas pelo semestre. Nós temos uma prestação de contas, por exemplo, da distribuidora e a distribuidora de livros impressos em livrarias, vários livros chegaram a zero num semestre de vendas, o que é muito ruim porque essas livrarias ficaram fechadas e então não teve vendas. Essas livrarias também não tinham fornecimento de livros através de compra online, e ficou muito difícil. E na *Amazon*, que faz fornecimento para nós ela é da Espanha, então ela não recebe nossos livros impressos, só os livros digitais. Por conta disso, a *Amazon* que funcionou muito bem durante o período da pandemia, só vendeu os nossos livros digitais. Quem faz a venda dos nossos livros impressos através de compra online são a *Wook*, a *Fnac* e a *Bertrand*, mas fora essas grandes redes nós não tínhamos outros pontos de venda, por exemplo, da livraria Ler Devagar, ela não tinha venda *online*, e livraria Ferran, ela não tem venda online, entre outras. E ainda sobre os serviços editoriais que os autores mais procuram, são a criação e publicação de *e-book*, foi muito procurado e atualmente tem havido muito autor que chega para nós, que já trabalhou todo o conteúdo do livro, ou seja, ele já fez a capa com alguém, ele já fez a revisão com alguém ele, já fez o projeto gráfico do miolo e ele está com o livro pronto para receber só a chancela da editora, imprimir e distribuir. É um serviço, na verdade, de distribuição, só que nesse caso nós não aceitamos. Porquê? Porque geralmente esses autores trazem uma capa que a gente não acredita que vá funcionar, um texto que a gente não acredita que está muito bom, porque teria que passar por uma nova revisão dos nossos revisores que são da nossa confiança, então nós não aceitamos esse trabalho, ou seja, o trabalho já chega pronto para a editora só colocar a nossa marca/logo e distribuir. Nós não consideramos a Editora Gato Bravo com uma editora distribuidora, então a gente não aceita nenhum material já pronto feito por outros editores, que não são da nossa equipe. E isso tem acontecido bastante, o autor contrata um coordenador editorial, contrata um designer para fazer o

layout, contrata revisor, contrata o preparador, faz o projeto gráfico e fica aquele livro todo pronto, os arquivos prontos, e aí ele identifica que ele precisa de uma editora para distribuir porque ele não adianta imprimir aquilo e ficar com aquilo 500 exemplares em casa. Ele precisa é de uma distribuição, só que ele vai na distribuidora e a distribuidora não quer trabalhar com uma pessoa física, ou não quer trabalhar mesmo que ele tenha uma empresa individual, a distribuidora não quer trabalhar com uma pessoa que tenha um livro só, ela quer trabalhar com alguém que tenha 40, 50, 60, 100 livros, e que sejam livros que tenham venda. Existem muitas distribuidoras que quando a gente vai trabalhar, ela pede o catálogo, porquê? Porque ela não quer trabalhar com uma editora que tem um livro só, ela quer trabalhar com uma editora que tem 30, 40, 50 livros, porque se não dá muito trabalho à distribuidora atender uma pessoa que tem um livro só, então a distribuidora não quer trabalhar com esse autor individual. Aí esse autor cai em si que preciso de uma editora, só que a nossa editora não aceita material feito por editores externos, ou editores freelance.

DA: As obras, normalmente, são mais vendidas em formato *e-book* ou formato físico?

PC: Eram vendidas quase 100% em formato físico até a pandemia, e aí quase zerado praticamente zerado. Nós tínhamos os anos passavam e a venda de *e-books* era quase zero, e aí agora com a pandemia, o *e-book* se popularizou e o *audiobook* também. Então nós temos agora obras em formato *e-book* e *audiobook* sendo vendidas com muita expressão muito maior. Semestres, por exemplo, que a pessoa vendia zero livros, agora ela vende 30. É um remendo de 3000%, há um aumento enorme. Muito embora 30 obras digitais seja pouco, para o autor, porque ele está vendendo com um valor mais baixo, é um e-book, é um produto digital, então ele recebe pouco por esse livro, recebe 1€, por exemplo. Nós fazemos normalmente mais ou menos 4,99€ a venda e 10% para o autor, então é 50 centavos de euros por livro para cada obra vendida. Se ele vendeu 30 obras, é pouco, mas mesmo assim era melhor do que zero obras antes.

DA: Quais considera serem as vantagens e desvantagens da autopublicação?

PC: A vantagem de prestar um serviço editorial para um autor entregar o material todo para ele, é a gente monetizar a editora, ou seja, você está trazendo uma verba para a editora, presta um serviço de revisão, de projeto gráfico, *design*, capa e aí você entrega o material para o autor e o autor vai vender. Se ele não vender, azar o dele. Por exemplo, se você vendeu uma divulgação de um produto, só que o produto não é bom, e se o produto vende ou não vende não é assunto seu, você fez o seu trabalho. Claro que você vai tentar fazer o melhor trabalho possível, mas se um livro não vende, assim como por exemplo, vamos imaginar que eu faça uma capa muito boa para uma pasta de dente, só que a pasta de dente não cai no gosto do mercado, é uma pasta de dente de cereja, doce, e ninguém gostou daquela novidade, gosta da pasta tradicional de menta, por exemplo. Eu forneci a caixa para essa pessoa que tem essa pasta de dente, só que a pasta de dente

não vendeu porque as pessoas não gostaram, elas gostam da pasta de dente menta e a de cereja não foi legal e não vendeu. O risco fica com essa pessoa que está vendendo o produto, então eu vou fazer a caixa mais bonita do mundo, mas as pessoas quando bota a escova de dentes no dente fala que não gostou e continua comprando a outra, não é assunto meu. Você não se compromete com as vendas do produto, não aceita o risco do produto.

A desvantagem da autopublicação é o problema da criação do catálogo. Porque se eu só faço serviços e entrego o material para o autor e não coloco no catálogo esse autor, esse trabalho se esgota na entrega do material para o autor. Eu não continuo podendo, por exemplo, ao longo do tempo receber algum valor pela venda daquele produto. Como eu não sou sócia dele na venda daquele produto, eu entreguei todos os produtos para ele vai vender sozinho, se ele vende muito bem quem está perdendo sou eu. Porquê? Vamos dizer que o Gonçalo Tavares fala o seguinte: “Eu quero 500 exemplares do livro que eu vou vender sozinho porque eu sou muito bom”, então eu vou entregar 500 exemplares para o Gonçalo Tavares, ele vai vender isso em 2 meses, vai ganhar um dinheirão. Nesse caso, é ruim para mim porque é um nome maravilhoso, seria bom a editora ter o Gonçalo Tavares no catálogo, e também seria bom a editora poder dividir o lucro da venda desses 500 exemplares ao longo do tempo. Eu faria 500 exemplares para ele vender isso em 2 meses, depois vai fazer mais 500 e vender em mais 2 meses, depois fazer mais 500 eu ia vender uns 2 meses, depois eu ia acertar com ele 10% do valor da venda, e aí eu ia estar ganhando dinheiro com as vendas porque eu ia ter também um percentual de lucro nessas vendas. No caso, qual a desvantagem da autopublicação é você não construir um catálogo bom e você perder em termos de lucratividade, porque o serviço como se esgotou e você teria que fazer um novo serviço para ganhar de novo, enquanto que quando você tem um serviço que é feito uma vez e você tem várias reimpressões desse livro, você amortiza a tua despesa e aumenta o percentual de lucro. Se eu tiver na 30ª reimpressão do livro do Gonçalo Tavares, eu estou no lucro enorme porque eu já amortizei o pagamento dos serviços editoriais e agora só recebo o lucro dessas vendas. Ou seja, só tem que pagar a gráfica porque eu já consegui indenizar todo o serviço editorial que foi feito, e agora nessas impressões com a gráfica só tem que pagar a gráfica e o distribuidor, fora isso, é tudo da editora do autor, ou seja a renda das vendas.

DA: Na sua opinião, acha que a procura da auto-publicação tem vindo a aumentar?

PC: Sempre existiu, mas agora temos mais porque está mais difundida e também porque as pessoas hoje em dia tem as redes sociais e elas querem mostrar que estão fazendo coisas. Muita gente fica em casa pensando o que quer fazer e querendo publicar, e nem sempre você tem editoras suficientes para todo mundo ser publicado, então muitas pessoas querem fazer alguma coisa, nem que seja, eu já tive casos, por exemplo, de um autor que trabalhava com abrigo de crianças carentes e órfãs, e esse autor contava histórias para essas crianças e ele quis num determinado

Natal criar um livro e dar de presente para as crianças desse abrigo infantil. Então nós fizemos esse projeto, mas não era um projeto que funcionaria aqui em livraria, é um projeto que só tinha aquele objetivo de atender aquelas crianças do abrigo. Esse tipo de projeto acontece muito, biografias familiares, catálogos, por exemplo teve uma vinícola que nos consultou para fazer um catálogo de vinhos, com texto sobre cada vinho, então você tem que falar que esse fim aveludado, outro vinho é importado, e precisa de alguém para fazer isso, precisa de redatores que vão falar sobre cada vinho, a história do vinho, que tipo de rosto que utiliza e a história da vinícola, quem criou, quem foi o patriarca, a matriarca, enfim, tudo isso precisa de uma peça que escreva. E às vezes, não é o dono da vinícola que vai parar para escrever e ele quer um texto comemorativo sobre os 150 anos da vinícola, você tem uma equipa que pode dar o apoio, realizar esse livro, entregar todos os livros para a vinícola, e eles venderem lá. Não entra na distribuição, entra só no porte, ao invés de ele vender só garrafas de vinho, ele vai vender as garrafas de vinho e tem um livro sobre a vinícola, para quem se interessar levar aquilo de recordação. Aí a procura da auto publicação aumenta por conta disso, porque as pessoas têm vários projetos individuais e a editora tem condições às vezes de ajudar esse projeto individual a ser viabilizado, mesmo que entre ou não entre para uma publicação tradicional, para um catálogo de venda em livrarias, por exemplo.

DA: Considera as editoras de autopublicação uma ameaça à publicação tradicional?

PC: Não, porque a editora, por exemplo, que publica o Gonçalo Tavares, ela tem o trabalho dela, vai promover o Gonçalo Tavares, então atualmente as editoras comerciais tem tido um papel de promoção do autor maior do que na distribuição. É um papel de distribuição e promoção. Enquanto que uma editora de autopublicação não investe tanto na promoção de um autor, até porque o autor às vezes não é um autor importante. O que adianta você despejar milhões de euros para uma pessoa, mas ela não tem um currículo bom? Não adianta, ou seja, essa pessoa não se destaca, então não adianta você através só do marketing fazer com que essa pessoa se notabilize porque ela não tem um background. O Gonçalo Tavares, porque é que ele tem um background? Porque ele ganha muitos prêmios, porque ele publica muito, porque então a obra dele está traduzida para vários países, e aí ele não vai sair das editoras com que ele publica, que promovem ele e distribuem adequadamente o livro dele. Já não numa editora de autopublicação, por exemplo, existem casos de autores que quando vendem muito bem, criam as próprias editoras porque não querem dividir o custo. É o caso do Paulo Coelho, por exemplo, ele vendia tanto que ele criou a editora dele para vender os livros dele. Nós temos casos, por exemplo, de autores que criam as suas próprias editoras. Autores muito famosos que vendem numa proporção muito grande, nesse caso não é uma editora de autopublicação que ameaça a publicação tradicional, e sim uma editora que é nasce a partir de uma venda estrondosa, e ela retira esse livro da publicação tradicional. Por exemplo, existe aqui um autor chamado Tiago Nigro, durante a pandemia ele vendeu milhões de

exemplares através dos canais próprios dele, o livro dele não passou por editora nenhuma, ele é que criou uma editora para trabalhar o livro dele e vendeu milhões de exemplares, e ele só trabalha nessa editora o conteúdo dele. Essa editora é muito mais, teoricamente nociva, para as editoras tradicionais do que uma editora de autopublicação. Porquê? Ela pega um autor que é extremamente famoso e tem uma força de venda enorme e ele retira isso do mercado editorial, então ele não vai compartilhar esse valor com, por exemplo, uma Editora Record que é a maior editora daqui de livros assim, ou com uma (Editora) Leya. Ele não leva esse livro para Leya então a Leya perde um autor que tem uma venda estrondosa, é diferente do mercado de autopublicação, porque no mercado de autopublicação a gente está falando de um autor que nunca a Leya ia publicar. A Leya não quer publicar uma pessoa que não vende nada, ela não quer publicar uma pessoa que não é ninguém importante, ela quer publicar alguém que vem de 2 milhões de exemplares. Esse autor que reúne os elementos e os serviços para fazer para ele mesmo os serviços que a editora faria, ele é mais pernicioso para o mercado do que um autor que não é ninguém, e que se não tivesse uma editora de auto-publicação, ele nunca conseguiria ser publicado pela Leya.

DA: Como é feito o marketing digital dos livros publicados na editora? Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação utilizadas, através de que meios e quais as ferramentas?

PC: Quem cuida desse processo é uma espécie de diretoria de Marketing, fica a cargo da Rebeca, e nós temos também estagiários que cuidam também de os estagiários de comunicação. Às vezes pegamos também em estagiários de edição e colocamos na parte do marketing. As técnicas de comunicação utilizadas são as redes sociais. Para a Editora Gato-Bravo utilizamos alguém que seja português de nascença e que possa escrever em português europeu para que a gente não tenha um conflito de conteúdo na rede social. A técnica de comunicação tentamos ter um texto jovial, não tão formal. E sobre as outras técnicas de comunicação, a gente faz, às vezes book trailer, vídeo, lançamentos online e usamos isso. Os meios é o *Instagram*, *Facebook*, *site* da Editora e também temos um jornalista que tem feito agora uma divulgação um pouco maior para a editora. Sobre as ferramentas, a ferramenta de lançamento é *Zoom*, *Extreme hard*, ferramenta para criação de artes é o *InDesign*, o *Canva* e a *Adobe Spark*.

DA: As redes sociais são utilizadas para promover as obras publicadas?

PC: Sim, sobretudo as redes sociais porque na mídia tradicional a gente não tem muito espaço, porque são os meios de comunicação como o Público, o Observador e o expresso a gente manda para lá, mas nem sempre tem espaço e não apresenta o nosso livro. Nós damos preferência para as redes sociais que são *Instagram*, *Facebook*, às vezes o *LinkedIn* e agora acrescentamos o *Medium* e também por e-mail marketing. Eu entrei para a *Clubhouse* para falar também sobre

edição e estamos presentes nas redes sociais bastante bem. Não estamos no *TikTok*, só. O *TikTok* já exige bastante coisa, uma exposição maior do autor e ainda não chegamos lá.

DA: Considera uma das principais ferramentas para promover as suas obras?

PC: Sim, são as principais ferramentas para promover nossas obras.

DA: Conhece o termo *Advanced Reader Copy*?

PC: Nós fazemos o lançamento, o livro chega da gráfica, a partir da chegada de gráfica nós encaminhamos as obras de cortesia, que era o que a gente considerava que são, é a cota de divulgação ou as obras de cortesia. A gente encaminha obras de cortesia ou depois do corte de divulgação, às vezes antes do lançamento. Até marcar o lançamento, para fazer a divulgação elas chegam antes. Geralmente para jornalistas, ou para pessoas indicadas pelo autor que são pessoas importantes, às vezes, o prefaciador recebe também, até para ter o material que ele participou.

DA: Encontrou bons resultados?

PC: Geralmente os bloguistas ou blogueiros dão *feedback*, já os jornalistas de veículos mais tradicionais ou veículos que são muito demandados, nem sempre, porque eles já receberam da Leya, já receberam da Tinta da China, já receberam de um monte de lugar e acabam publicando de um livro de repente de autores mais importantes. Já no caso do Museu da Farmácia, nós temos tido uma boa resposta de divulgação, fizemos também contato com a RTP África. Nós temos alguns canais que a gente tem cuidado.

DA: Em termos de vendas, não notou diferença?

PC: Não. Mas é difícil você ter, por exemplo, só porque saiu do jornal que vende. Isso acontece quando o autor é o Gonçalo Tavares, agora se é um autor que ninguém sabe quem é, ninguém leu o jornal e quer comprar. Mesmo que tenha essas pessoas que falam isso, não é uma quantidade assim muito expressivo de dizer: “Saiu no complemento do público um livro sobre a Diana e aí 200 pessoas foram comprar o livro da Diana no dia seguinte”, isso não acontece. Isso é uma construção de divulgação.

DA: Qual a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos livros?

PC: Contato com os bloguistas e atualização frequente das nossas redes sociais, para que elas tenham visibilidade. As feiras também, feiras de Óbidos, feiras de Lisboa. Mas aí o marketing digital mesmo é rede social e site, estar tudo atualizado, os links estarem ativos, enviarmos os links para os autores podem também repercutir o link de venda dos livros deles, e eventualmente entrevistas que eles concedam. Consegui agora na RTP África duas entrevistas para autores africanos lusófonos, ficaram super felizes e achamos que é uma construção de divulgação. Não é

uma coisa que diga “Passou na RTP África e todo mundo viu e compraram 1000 exemplares do livro”, não é assim. É a construção do autor, principalmente quando geralmente esses autores são estreantes e até ele ser um autor que tenha uma obra que seja relevante, Matilde Campilho, ela não está agora divulgando, ela divulga desde sempre. Divulgou um primeiro livro, depois do segundo, etc., e agora quando sai um novo livro da Matilde Campilho, todo mundo que comprou vai lá comprar também. É essa a dinâmica como se fosse uma série de temporada da *Netflix*, você vê *Lupin*, viu a primeira temporada, saiu a segunda temporada do *Lupin*, você parou tudo para ver aquela segunda temporada. Acho que é essa a lógica.

DA: Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?

PC: Não temos outros fatores, as feiras do livro, participar nessa feira de Belém. O presencial reforça o digital, e o digital reforça o presencial. Então quando está todo o mundo falando da feira de Belém, e você vai estar presente na feira de Belém, isso cria um burburinho. Os autores se mobilizam, falam com os seus conhecidos e grupos sociais que vão estar lá e você vai estar lá, que vai fazer uma apresentação, isso tudo dá um reforço para a editora. Eventos de lançamento online também. São as estratégias de marketing que são realmente importantes, para ter visibilidade o livro. Depois do lançamento, colocar esse lançamento disponível no *YouTube*.

DA: Por fim, qual a sua visão de mercado português?

PC: Um mercado bastante saudável, acho mais saudável do que o mercado brasileiro inclusive. As pessoas são mais engajadas com a leitura, então o mercado editorial português tem muito perfil do mercado editorial do sul do Brasil, porque o clima frio favorece atividades indoor e aí a gente tem um aumento, uma intelectualidade onde as pessoas se dedicam mais a ficar dentro de casa e a ler livros, a estudar. Já do Sudeste para cima, tem tido uma performance de leitura boa, mas não chega à performance de leitura do sul do Brasil, por causa, eu acho, que do clima interfere bastante. Porque quando você tem sábados e domingos e todo sábado e domingo você pode ir à praia, porque é que você vai ficar em casa lendo livro? Você vai levar o livro para praia, ok, você pode levar para praia, mas não é a mesma coisa. A gente tem realmente perfis de pessoas do Norte, nordeste, sudeste do Brasil que tem um grau de leitura bom, mas o clima ele interfere. Até porque, por exemplo, muitas pessoas das classes média e baixa, quando você está num ambiente que é muito calor, para você ficar nesse ambiente de calor dentro de casa tem que botar o ar-condicionado e isso custa, então o que acontece isso favorece que a pessoa vai fazer atividade fora de casa porque vai ficar menos quente. Ninguém lê dentro de casa está 28° dentro de casa, a pessoa não consegue, e aí ela quer ligar condicionado, mas é caro, então ela sai vai para o shopping, vai para fazer uma atividade qualquer de andar de bicicleta, qualquer coisa. Ela reduz os índices de leitura.

E a outra coisa que o mercado editorial português tem é que existe uma espécie de favorecimento e de consciência dos órgãos públicos sobre a importância da cultura e então nós acreditamos que o mercado editorial português é mais saudável também nesse sentido. Os apoios são maiores para os editores. No caso do mercado editorial português, neste caso da pandemia, tiveram vários apoios concedidos, enquanto que no Brasil fizeram só um empréstimo com taxas reduzidas, mas não teve um apoio à edição especificamente de dizer: “Candidata-te aqui a 3 obras que vão ser custeadas pelo governo”, não teve isso, e já em Portugal teve. Por exemplo, você candidatava as suas obras que você publicou no período da pandemia, para receberem os apoios financeiros, e aí esses apoios foram concedidos para a publicação mesmo. E aqui no Brasil, temos só empréstimo, mas não tem assim um fluxo de apoio para a edição das obras. De outro lado tem a compra das obras, aqui no Brasil a gente tem muito compra de obras, mas aí é num contexto de obras para didáticas ou didáticas para colégios, para crianças. Já, por exemplo, eu quero publicar uma obra de poesia para um público adulto, isso não tem compra governamental, a compra governamental aqui é muito direcionada para crianças adolescentes, jovens e para um conteúdo que seja adaptado a uma cultura escolar. Em Portugal também tem isso, mas aqui no Brasil a quantidade de compra enorme, a compra mínima são 200.000 exemplares, as compras maiores são milhões de exemplares. Muitas editoras se dedicam a criar conteúdos para crianças e adolescentes, e conteúdos para colégios adotarem porque a compra de exemplares aqui é a forma que o governo encontra de ajudar as editoras. Mas aí só ajuda as editoras de conteúdos infantis, juvenis e no caso a editora Jaguatirica no Brasil não tem muitos conteúdos infantis juvenis, não conseguimos fazer venda governamental muito grande porque o nosso público é adulto. Então a visão do mercado editorial português é essa, tem uma força de venda, sim, e o único ponto fraco do mercado editorial português é que ele não estava adequado ao mundo digital e agora ele está se adaptando em função da pandemia. Acho que avançou uns 5 anos num, porque você há uns 2 ou 3 anos atrás tinha muitos amigos que nem tinham smartphone, então como vai comprar um livro digital se nem um smartphone ele tem? Acho que teve um crescimento muito grande digital na pandemia e isso está proporcionando mais compras online e de produtos digitais.

Apêndice IV – Transcrição da Entrevista a Helena Magalhães

Entrevista enviada pela autora Helena Magalhães, via *e-mail*

DA – Diana Amorim

HM – Helena Magalhães

DA: Como foi feito o processo de escolha de editora?

HM: Acho que poucos novos autores podem escolher editoras, uma vez que o mercado ainda está muito estagnado e fechado. A maioria dos autores envia para várias editoras e aguarda que alguma mostre interesse. No meu caso, passei igualmente por esse processo, com editoras a rejeitar ou a não mostrar interesse. Acabei por conhecer o diretor de uma pequena editora portuguesa (A Esfera dos Livros) que não quis publicar inicialmente o meu manuscrito (que viria a ser o meu segundo livro) mas que me desafiou a escrever outro livro, o meu primeiro.

Posteriormente a Planeta contactou-me para publicar o segundo. E, no ano passado, a *Penguin Random House* fez-me uma proposta para assinar contrato com eles. O passo mais difícil é publicar o primeiro livro e encontrar uma editora que queira arriscar num novo autor.

DA: Alguma vez considerou fazer a publicação de uma obra de forma independente?

HM: Não.

DA: Porquê?

HM: Porque a publicação independente não tem expressão nem forma de venda em Portugal. O nosso mercado é muito pequeno e ainda centrado nos 4 grandes canais de vendas (*Wook, Sonae, Fnac e Bertrand*) e sem uma *Amazon* que tire o peso destes canais, torna praticamente impossível um autor vingar de forma independente.

DA: Qual foi o processo de conseguir um acordo com a editora?

HM: Já expliquei na pergunta 1.

DA: Quais considera serem as vantagens e desvantagens da edição tradicional?

HM: As vantagens é somente a capacidade de entrar na distribuição portuguesa pelos grandes canais de vendas, o apoio na comunicação, algum investimento publicitário, credibilidade por ter o selo de uma editora tradicional por trás e, claro, todo o acompanhamento profissional desde a revisão à edição que torna um manuscrito num produto final de qualidade.

As desvantagens é que o autor ganha uma % minúsculas das vendas e terá de vender muito para ganhar algum dinheiro com o seu trabalho.

DA: Vende também as suas obras em formato *e-book* ou apenas formato físico? Porquê?

HM: As editoras é que escolhem se querem fazer *e-books* ou não e no gasto/lucro que isso irá trazer.

DA: Quais são as estratégias de Marketing utilizadas para a vender os seus livros? Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação são utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?

HM: As editoras fazem a sua comunicação e mkt para imprensa, TV, redes sociais etc. Mas o autor terá de ter a sua própria estratégia de comunicação. Hoje em dia, um autor que não se saiba comunicar dificilmente irá vingar somente com a comunicação da editora.

DA: Utiliza as redes sociais para promover as suas obras? Como? Quais?

HM: Instagram.

DA: Considera-as uma das principais ferramentas para promover as suas obras?

HM: Sim.

DA: Interage diretamente com os leitores?

HM: Sim. Todos os dias.

DA: Conhece o termo “*Advanced Reader Copy*”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português?

HM: Não creio que resultasse no mercado português porque é muito pequeno e o impacto dos “influenciadores” literários (que recebam as cópias de avanço) ainda é muito pequeno e sem grande peso nas vendas ou na influência da compra por parte de uma grande quantidade de pessoas.

DA: Qual é a estratégia de Marketing Digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros? Considera as apreciações críticas importantes? Se sim, tem preocupação em verificar as plataformas como o *Goodreads*? Porquê?

HM: Sim, plataformas como o *Goodreads* são cada vez mais relevantes, em Portugal também. Relevantes na criação de uma credibilidade para as massas. Um livro com muitas *reviews* e cotação alta no *Goodreads* é meio caminho andado para cativar um leitor a comprar.

DA: Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?

HM: Bem, diria a história ser boa :-)

DA: Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?

HM: É um mercado muito estagnado e antiquado e, por isso, com uma capacidade enorme de mudança. E isso já está a acontecer. O mercado já se está a abrir.

O Futuro da literatura parece-me bastante brilhante na era digital, no sentido que, hoje, todos temos uma voz. A literatura deixou de ser uma arte de homens brancos para se tornar cada vez mais aberta, inclusiva, multicultural e jovem. E Portugal caminha no mesmo sentido porque, para sobreviver, a indústria literária terá de se adaptar. Escrever ficção literária hoje equivale a escrever entretenimento sob o disfarce de se escrever literatura. Lá fora, a grande maioria dos autores já se afastou dos conceitos elevados do nosso passado literário e perceberam que as coisas estão a mudar. Portugal, embora lentamente, caminha na mesma direção, o impacto do *Book Gang* é um exemplo disso. As vendas dos livros sugeridos na curadoria, a grande maioria deles literatura contemporânea e a chamada pop, explodem em Portugal. A grande batalha dos autores contemporâneos é responder a uma simples pergunta: como é que chegamos a um leitor que não está necessariamente à nossa procura (porque, hoje, o digital, a *Netflix*, o *YouTube*, tudo isto é um entretenimento mais apelativo que a leitura)? A resposta é: escrevendo aquilo que ele quer ler. Portugal pode continuar a apelidar esta literatura moderna como fútil ou pode simplesmente adaptar-se. E eu acredito que nos estamos a adaptar porque, no final, as vendas vão sempre falar mais alto. As editoras precisam de vender para sobreviver.

Apêndice V – Transcrição da entrevista a Pedro Chagas Freitas

Transcrição da entrevista com o autor Pedro Chagas Freitas, via *Google Hangouts*

DA – Diana Amorim

PCF – Pedro Chagas Freitas

DA: Sei que iniciou a sua carreira como autor através da auto-publicação, com a Chiado Books. Quais foram os motivos que o levou a recorrer ao sistema da auto-publicação?

PCF: Não iniciei pela Chiado, mas sim pela Corpos. A ideia era dar um primeiro passo: chegar de alguma forma a um suporte físico que chegasse às livrarias e aos leitores que, pouco a pouco, ia conquistando online.

DA: Ah peço desculpa pelo erro. Mas como foi feito o processo de escolha da editora?

PCF: Da mais simples possível: fiz uma listagem de editoras e enviei para todas elas. Depois escolhi a opção que mais foi interessante para mim.

DA: Na sua opinião, quais considera serem as vantagens e desvantagens da edição tradicional?

PCF: Talvez a demora no processo. Entre enviar e publicar, mesmo nos casos em que corre tudo bem, podemos ter um ano ou mais de intervalo. Para quem está ansioso, isso torna-se um fator de capital importância.

DA: Isso seria considerado uma desvantagem, correto? E em relação às vantagens?

PCF: A vantagem é a distribuição, sem dúvida. Para além de um trabalho de marketing, de design e até de revisão que é mais dedicado e de maior qualidade, na maioria dos casos.

DA: Vende também as suas obras em formato e-book ou apenas formato físico? Porquê?

PCF: Sim. É uma decisão da editora, com a qual eu concordo. O que me interessa é ser lido. Sempre.

DA: Para além do Marketing que é feito pela sua editora, pratica estratégias de marketing diretamente?

PCF: Sim: através das redes sociais. Faço-o desde sempre. Acredito que, nos dias de hoje, o autor deve fazer também esse trabalho de auto-divulgação.

DA: Quais as redes sociais que utiliza e de que forma as utiliza para fazer essa divulgação?

PCF: Sobretudo Instagram e Facebook. Coloco desde sempre fragmentos dos meus livros. É uma forma de mostrar um pouco do que os livros podem oferecer.

DA: Interage, assim, diretamente com os leitores através das redes sociais?

PCF: Sim: sempre que possível.

DA: Conhece o termo “Advanced Reader Copy”? (Caso não conheça o termo, consiste na distribuição de cópias pré-lançadas de livros, a influenciadores ou pessoas ativas na comunidade e tem por objetivo criar curiosidade e interesse, e sobretudo, receber apreciações críticas honestas nas primeiras semanas antes do lançamento) Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português?

PCF: Tenho um grupo de pessoas a quem envio previamente o meu livro. Faço-o desde sempre, sim. Gosto de ter leituras prévias.

DA: Qual é a estratégia de Marketing Digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos livros?

PCF: Fazer um mix de fragmentos dos livros com algo mais comercial, com a capa do livro e uma sinopse do mesmo.

DA: Considera as apreciações críticas importantes? Se sim, tem preocupação em verificar as plataformas como o Goodreads? Porquê?

PCF: Todas as apreciações de quem realmente leu os livros são importantes. Tento seguir em todas as redes o que vão dizendo. Faz parte, faz parte.

DA: Para além das estratégias de Marketing, que outros fatores considera condicionantes do sucesso de um livro?

PCF: A qualidade. Sempre. A forma como mexe com o leitor. Depois é o público, no passapalavra, a fazer o livro espalhar-se mais e mais.

DA: Por fim, qual a sua visão do mercado editorial português?

PCF: Parece-me em boa forma. Temos de tudo. E é isso — para permitir que o público possa escolher com todas as cartas na mão — o mais importante.

DA: Muito muito obrigada pela sua disponibilidade e por ter respondido às minhas questões. Desejo-lhe um ótimo fim de semana!

Apêndice VI – Transcrição da entrevista a Iris Bravo

Transcrição da entrevista à autora Iris Bravo, via Zoom

DA – Diana Amorim

IB – Iris Bravo

DA: Como foi feito o processo da escolha da editora?

IB: Olha não foi bem uma escolha, eu mandei quando tinha o meu manuscrito terminado, mandei para várias, mandei para aquelas mais conhecidas, a Porto Editora, *Bertrand* e depois até tive um percalço porque fui aceite por uma editora também grande, mas depois a editora, ou seja, a pessoa que falava comigo que tinha aceite e que tinha gostado muito do manuscrito despediu-se, e disse-me que não era bom para mim ficar naquela editora, porque aquela editora não estava a apostar muito na ficção portuguesa. Então, fui começando a enviar para mais editoras e depois a Cultura foi uma, além desta que me chamou e que depois acabei por não publicar, porque a pessoa que estava interessada acabou por se despedir, e a Cultura foi a que me disse o sim, que queria publicar, mas depois, pronto, chamou-me, fizemos uma reunião.

DA: Nunca considerou fazer a publicação através de uma forma independente, através de uma plataforma ou de uma Editora *Vanity*, por exemplo?

IB: Pois, eu digo-te muito sinceramente, eu já falei com pessoas que publicaram, e eu acho que quando nós escrevemos um livro e temos ali horas e horas de trabalho perdidas, há um, ou seja, eu, se não tivesse conseguido publicar com a Cultura teria continuado a tentar publicar, e eventualmente, teria publicado numa editora ou teria feito uma autopublicação, porque eu queria muito que a minha história chegasse às pessoas e que as lessem, e que sentissem aquilo que eu tinha para dizer. Acabei por, apesar de no meu entender, tenha sido um processo que eu, na altura achava que tinha sido um processo complicado, vim mais tarde a perceber que não foi muito complicado, que até foi relativamente, em relação aos outros autores com quem tenho falado, até não demorou muito tempo. Mas eu penso que se tivesse demorado mais tempo, talvez sim, talvez tivesse optado por fazer uma autopublicação.

DA: Qual foi o processo de conseguir o acordo com a editora?

IB: Foi da mesma maneira como foi com a outra editora que também tinha aceite, nós mandamos os manuscritos por e-mail, e depois recibes uma resposta ao *e-mail* a dizer que gostam do teu manuscrito e que querem se encontrar contigo, para te conhecer e para falar.

DA: A parte dos direitos de autor, etc.?

IB: Sim, sim. Isso depois é tudo negociado.

DA: Quais é que considera ser as vantagens e desvantagens da edição tradicional?

IB: Olha, as vantagens da edição tradicional é que tens uma pessoa que, eu era muito inexperiente quando publiquei “A Terceira Índia”, e apesar de eu ter escrito tudo junto, eu escrevi “A Terceira Índia” e “A Nova Índia” tudo junto, mas depois achei que era muito grande e mandei só o manuscrito da “A Terceira Índia”. E eu penso que o livro da “A Terceira Índia” tem, se não estou em erro, 485 páginas e a versão que eu mandei para a editora devia ter à volta de umas 600. Portanto, quando tu vais para uma editora tradicional, eles aconselham-te e dizem-te: “Olha, o livro está muito grande, se calhar, há aqui partes que tu podes tirar, que não são muito importantes para a história e que estão a tornar livro um bocadinho pesado” e então pronto, “A Terceira Índia” levou um corte de 100 páginas A4, e tu, por exemplo, e agora que olho para trás, eu acho que foi ótimo porque realmente, tudo apesar de ter perdido muito tempo para escrever aquelas 100 páginas, não eram fundamentais para a história que eu queria contar, e iam, se calhar, tornar o livro um bocadinho mais enfadonho do que ele é, e afeta porque “A Terceira Índia” correu muito, muito bem como está, e acho que está perfeita. Portanto, se eu tivesse feito numa editora tradicional, não teria 485 páginas, teria 600 e tal, não, teria 500 e muitas, quase 600, e porque eu estou-te a falar em páginas *Word* que eu tirei, portanto, isto ainda dava mais páginas. Pronto, isso é uma vantagem, é que tu tens uma pessoa de fora, desapegada do teu livro, que te dá um conselho honesto, que tu não tens quando fazes autopublicação. Eles não te vão dizer “Olha, tira esta parte, ou tira esta”. Depois, tens a parte toda da revisão, que é imenso, e que eu, que sou de ciências, eu sou médica, dá muito jeito ter alguém com um grande background em gramática e português para me ajudar nessa parte. E depois a revisão não é só isso, quando tu lês muitas vezes o teu texto, não é só os erros, quando tu lês muitas vezes o teu texto, às vezes, não te apercebes de palavras repetidas, não te apercebes de que há uma coisa que tu estás a dizer e tu sabes exatamente o que é que estás a dizer, mas outra pessoa de fora, o revisor, vai ler aquilo e vai-te dizer assim: “Olha, tu queres dizer isto, ou queres dizer isto?” e percebes que afinal não estavas a ser tão clara como pensavas. Portanto, eu acho que a grande vantagem de uma editora tradicional é isso, é teres alguém que te ajuda a delapidar o teu livro, a moldar o teu livro. A parte da revisão, depois a parte da capa, também, foi a Cultura que fez as capas, apesar de no “O Regresso de Julie Blue”, eu opinei mais um bocadinho, mas na “A Terceira Índia” e na “A Nova Índia” foram eles que fizeram, e eu adorei logo as primeiras propostas que eles me deram. E depois a vantagem de uma editora tradicional é a exposição do teu livro. Tu numa editora tradicional vais à Fnac e quando os meus livros saíram, até “A Terceira Índia” em que eu ainda não era assim conhecida, era um livro tinha acabado de sair de uma editora completamente desconhecida, a Cultura tinha o meu livro nos destaques da *Fnac*, o meu livro estava na *Fnac*, na *Bertrand*, na Almedina, no *El Corte Inglés*. Portanto, é a distribuição e eu penso que quando tu fazes autopublicação tens que depois arranjar uma alternativa a estas lojas físicas. Consegues ter o teu livro na *Wook*, consegues ter, se

calhar, em algumas *Fnac*s selecionadas, mas não é aquela distribuição total. Eu acho que as principais vantagens são essas. As principais desvantagens é que ganhas miseravelmente por cada livro que vendes, isso é uma desvantagem. Os direitos de autor é mais ou menos 10% do preço de venda ao público, enquanto, eu sei porque tenho uma amiga minha que publicou um livro de yoga na Chiado, muito giro por acaso, eu até corriji algo, é um livro sobre yoga na maternidade, e eu corriji-lhe algumas coisas e depois estivemos a falar sobre isso, e realmente tu quando fazes numa Chiado, ganhas 50% do preço de venda do livro, é uma grande diferença. Não sei quantos livros a mais terás que vender numa tradicional para conseguires ir buscar o dinheiro que ganhas, nunca fiz essas contas, mas realmente calculo que sim, calculo que uma pessoa que goste muito de ser ela a decidir também prefira uma autopublicação numa Chiado, porque decide tudo, decide a capa, não muda nada. Tu quando publicas numa editora tradicional, e claro que a resposta final é sempre tua, mas convém que acates os conselhos dos teus editores. Eu podia ter dito “Não. Recuso-me a tirar 100 páginas, não quero, é assim que está, é assim que vai ser publicado”, mas isso provavelmente ia gerar ali logo uma relação mais difícil entre mim e o meu editor, e, portanto, acho que uma pessoa que goste muito, que seja, eu não sou, uma pessoa que seja muito controladora e que queira dominar todas as fases do processo, a capa, a revisão, acho que uma autopublicação é o ideal porque na editora depois tu tens sempre que ceder em algumas coisas.

DA: Sei que também vende as suas obras em formato e-book, mas há algum motivo, alguma razão por escolher também o esse formato junto do formato físico?

IB: Isso não fui eu que decidi, isso a editora é que decide. A Cultura tem todos os livros em formato digital, é uma política deles, por acaso a “*Julie Blue*” ainda não está, porque eles ainda não conseguiram acabar, mas “*A Terceira Índia*” e “*A Nova Índia*” estão em formato digital.

DA: Quais são as estratégias de marketing utilizadas para vender os seus livros?

IB: A editora tem estratégias de marketing que têm a ver com as montras das livrarias, tem a ver com as montras das *Bertrands*, das *Fnac*, essas são as suas principais estratégias de marketing. Se bem que, a Cultura agora também está a apostar muito no marketing digital. Têm feito, do meu último livro “*O Regresso de Julie Blue*”, eles fizeram uns trailers espetaculares, que eu acho que foram superapelativos em termos de marketing. E pronto, eu também tento divulgar nas minhas redes sociais, eu não tenho outra maneira de vender os meus livros.

DA: Ou seja, a nível pessoal utiliza as redes sociais, maioritariamente, para promover as obras?

IB: Sim.

DA: Já agora pergunto, quais?

IB: É mais o *Instagram*. O *Facebook*, basicamente, eu ponho lá as coisinhas, mas o *Facebook* são mais as pessoas que já me conheciam e que já eram meus amigos no *Facebook*. No *Instagram*, depois há toda uma comunidade de pessoas que são as *bookstagrammers* que leem livros e que fazem *reviews*, e depois eu partilho essas *reviews* e, portanto, a ideia é sempre ir cativando mais pessoas para lerem os livros.

DA: Chegou-me a aparecer, penso que foi no *Instagram*, especialmente, anúncios dos seus livros, ou seja, publicidades pagas. Lembro-me que apareciam com a sua página. Não é investimento da Iris? É da Editora?

IB: Não, não. Eu, às vezes, também faço. Por exemplo, agora que vou ao Algarve, tenho um *post* a dizer que vou ao Algarve e estou a pensar fazer um anúnciozinho para as pessoas que moram no Algarve, a dizer que vou lá.

DA: Consegue focar num local?

IB: Sim, tu consegues escolher. Consegues escolher se o anúncio é para ser visto por Portugal, se é para ser visto pelo Porto, se é para ser visto pelo Algarve, o sexo e as idades.

DA: Acaba então por interagir diretamente com os leitores?

IB: Sim, o que é ótimo. Receber mensagens quando acabam de um livro, e é ótimo teres o feedback das pessoas.

DA: Conhece o termo *Advanced Reader Copy*?

IB: Eu não conhecia o termo, mas vi nas perguntas que tu me mandaste, e isso quem faz é a editora. Sim, a editora envia, eu não sei se eles mandam antes, eu acho que eles mandam, mais ou menos, ao mesmo tempo. Eu não sei se eles mandam muito antes de o livro estar à venda, mas a editora manda livros para *bookstagrammers* e *booktubers*.

DA: Não tem noção se realmente é uma estratégia que resulta, para conseguir divulgar o livro e levar mais pessoas a comprar?

IB: Pois, eu não te consigo dizer quantos livros é que cada *booktuber* consegue convencer. Mas pronto, a editora, pelos vistos, deve achar que vale a pena porque a editora aposta muito nisso. Eu não faço isso porque eu nem sequer tenho livros, quem tem livros é a editora, mas a editora manda, e até manda para algumas porque eu sei, porque eu os autografei.

DA: Qual é a estratégia de marketing que considera ser mais importante para o sucesso dos livros?

IB: Isso eu também gostava de saber. Há várias coisas que são muito importantes. Eu acho que uma coisa que é muito importante é o livro aparecer, ou seja, acho que é importante a pessoa passar por uma Fnac e ver a capa, ou seja, se o livro não aparecer e se não passar à frente da vista

dos olhos da pessoa, dificilmente, a pessoa irá comprar o livro. E depois, se a juntar a isso, tiveres algum marketing digital que a pessoa veja e diga “Olha este livro! Eu vi este livro, não sei aonde! É giro, vou lá comprar”, eu acho que tem de ter uma conjugação. Outra coisa que também funciona muito bem, e que eu já me tenho apercebido disso pelas mensagens que vou recebendo, é o passa a palavra. Do género: “Ah, comprei o seu livro porque a minha prima leu e disse-me que era muito bom”, e isso tu não consegues quantificar, não é? É o que vai de boca em boca nas pessoas, e pronto.

DA: Isso acaba por ser outras estratégias que, para além do marketing, não foi diretamente “intencional”, como o passa a palavra, mas, por exemplo, a participação em feiras do livro, e nesse tipo de eventos?

IB: Não sei, porque eu acho que esses eventos vão muitas vezes as pessoas que já te conhecem, e que querem um livro autografado por ti, porque já leram e porque gostaram, ou porque já conhecem como autora e querem ir comprar o teu livro novo. Normalmente, eu não acho que as pessoas descubram muitos os livros nessas feiras, mas acho é que, por exemplo, uma pessoa que já tenha lido “A Terceira Índia” e “A Nova Índia”. saber que eu vou estar num evento a promover a “Julie Blue”, pode “Olha, eu gostei tanto destes 2 e está lá a autora, aproveito compro e trago o livro autografado”. Isso sim, mas acho que as pessoas já têm de conhecer, acho que um autor completamente desconhecido, imagina com “A Terceira Índia”, se eu tivesse “Ah, vou estar na Feira do Livro”, se as pessoas ainda não conhecessem não tivessem lido nenhum, dificilmente se mobilizariam para ir ver uma pessoa que nunca ouviram falar, só porque ela vai autografar livros.

DA: Acha importante e tem preocupação em verificar as *reviews*/apreciações críticas, em verificar as plataformas, como por exemplo, o *Goodreads* ou a *Amazon*?

IB: Eu acho que não tenho críticas na *Amazon*, tenho no *Goodreads*, e sim, de vez em quando vou lá ver como é que estão as classificações. Fico sempre contente, felizmente.

DA: Mas, por exemplo, não interage diretamente com as críticas?

IB: Sim, interajo. Quando são assim muito fantásticas, digo, “Muito obrigada pela *review*”.

DA: Mencionei a *Amazon*, e aproveito para perguntar se vende também os seus livros da *Amazon*?

IB: Vendo? Olha, não sabia. Eu acho que não, mas se vendo não tinha conhecimento.

DA: Sim, mas tem.

IB: [...] Olha, mas eu não devo vender muitos por aí, porque nunca me apercebi. Mas então foi a Cultura que pôs. [...] Não fazia ideia, descobri isto hoje, que engraçado. Não te posso dizer porque acabei de descobrir, mas vou estudar esta situação.

DA: Por fim, queria só perguntar a sua opinião acerca da sua visão do mercado editorial português?

IB: Eu acho que o mercado editorial português é um mercado um bocadinho, não sei que palavra é que hei de usar, não queria usar a palavra retrógrada, mas muito tradicional. Sempre focado no mesmo tipo de livros, nos mesmos autores, sempre a valorizar o mesmo tipo de narrativas e que não dá muito espaço para novas vozes. E eu tendo tido a sorte de ter conseguido penetrar, e ter conseguido afirmar a minha voz, e ter conseguido conquistar a minha parcelazinha de leitores e de livros que vendi e que vendo, vejo isso como um sinal de mudança. Acho que as redes sociais também influenciaram muito o processo. Vejo como uma mudança no sentido de os livros irem ao encontro daquilo que as pessoas mais jovens querem ler, e do que as pessoas comuns que querem sentir emoções a ler um livro, passar um bom momento a ler um livro, desfrutar de um livro. Acho que há todo um sinal, eu também sou uma pessoa muito otimista, mas há de todo um sinal de vento de mudança e de modernização, e de nos tornarmos um bocadinho mais ecléticos. Eu acho que a palavra que falta ao mercado português é tornar-se um bocadinho mais eclético. Ter mais um bocadinho um pouco de tudo e parecia com o mercado português, eu não sei se tu sabes quem é uma escritora, que é Helena Magalhães, ela tem o *BookGang*, e é a grande ativista literária. Eu concordo muito com ela e converso muito com ela, nós, entretanto, com isto tornámo-nos amigas, o mercado estava muito polarizado para coisas super eruditas, e depois a literatura que não era considerada digna, de sei lá o quê. E o que falta é, para já, deixar de existir este binómio e deixar de haver este tipo de segregação para os livros, sejam eles quais forem, e seja que autores forem. E depois, haver um leque de ofertas maior, de mais coisas, de mais romances, mais thrillers. Acho que falta um bocadinho mais de diversidade ao mercado português.

DA: Muito obrigada!

Apêndice VII – Transcrição da entrevista a Ricardo Tomaz Alves

Transcrição da entrevista ao autor Ricardo Tomaz Alves, via Zoom

DA – Diana Amorim

RTA – Ricardo Tomaz Alves

DA: Quais os motivos que o levaram a recorrer ao sistema data publicação?

RTA: Sim, eu comecei como autor publicação tradicional, ou seja, com uma editora, ou com várias no meu caso, estive na (Editora) Chiado, com a *Leya*, através de *Escrytos*, que é de publicação de *e-books*, independente, com a Alfarroba também. E o que senti foi que não tinha o apoio na divulgação necessário e o acompanhamento que é também necessário para a publicação, a divulgação e para que o livro chegue ao maior número de pessoas possível, ao maior número de leitores. Senti-me um pouco abandonado nesse aspeto e eu comecei muito novo a publicar, com 20 anos mais ou menos, e também não tinha também a perceção de como era o mercado editorial, como é que se processava, então apostei nas editoras, mandei os manuscritos, acabei por ter propostas, mas nunca vi o processo de: ajudar e publicar o livro, mandavam para livrarias ou colocavam a venda online, mas nunca havia um acompanhamento de divulgação, nem promoções livro em lojas, apresentações em vários sítios. Então este último ano 2020, no final do ano decidi fazer as coisas por mim, à minha maneira, e também por isso contribui a descoberta do *Bookstagram*, e percebi que tinha ali o nicho é muito forte porque acaba de ser um nicho em Portugal, OK, não é assim muito grande mas acaba por ser um nicho enorme porque o *Bookstagram* está espalhado por todo mundo praticamente, então vi que tinha ali uma oportunidade agora sim tenho pessoas que estão interessadas, na leituras no geral e talvez também estejam no que já o escrevi. Então vou fazer a minha maneira.

DA: Tentou publicar numa editora tradicional?

RTA: Sim, podemos considerar as *vanity* tradicionais, acabam por ser editoras na mesma, a diferença é que nas *vanities*, como eu referi aquelas duas, pelo menos, a *Leya* não, mas o autor paga uma parte, ou totalidade, eu penso que seja a totalidade, do que eu entendo, da publicação de certo número de livros e depois tenta obter o retorno na venda desses livros, mas é, mais uma vez, o autor que fica com essa responsabilidade.

DA: Como é que foi feita a escolha da editora, no seu caso, qual foi seu processo de auto publicação?

RTA: Eu não estou com uma editora, eu estou com a *Amazon*. Ou seja, eu descobri, ou fui entendendo, que a *Amazon* tem um serviço de publicação, em que o autor é que trata de tudo, o que eu tive foi de descobrir o que é que eles publicavam, e tive que estudar como é que se

processava a publicação através da *Amazon*. Ou seja, o que a *Amazon* faz, no fundo, é o *print-on-demand*, e nós, a preço de custo de impressão ou preço do autor, podemos encomendar o número de livros que nós quisermos a autores. E o que fazem também é disponibilizar o livro, em e-book ou em físico, no meu caso eu tenho todos em ambos os formatos on-line e em todas as plataformas deles, em que quem quiser vai lá e compra o meu livro. Então não estou com nenhuma editora, estou totalmente independente e organizo, faço capas, publicação, divulgação, mas só através daquela plataforma.

DA: Optou por algum serviço editorial extra, como a edição, a revisão, o *design*, tradução, marketing, etc.?

RTA: Primeiro, o processo de revisão sou sempre eu que faço. Eu escrevo, depois faço umas duas revisões, eu próprio, tirei um curso de revisões, na Escrever Escrever, e tem quatro níveis de revisão, mesmo porque eu pensei que se for para ser independente, é bom que saiba a rever como deve ser um livro, se vou ser independente e não vou ter este tipo de ajuda nas editoras, nem um revisor profissional a fazê-lo, ou fazê-lo eu como deve ser, mas a minha mulher também fazer a outra camada de revisão a seguir a mim. Em temas de capas, também comecei a fazer eu, através de um site on-line, que é o *Canva*, que é muito conhecido, ou comprando *templates* que estão há venda para toda a gente que queira comprar. No caso do “O Desempregado” foi um *template* que encontrei online e editei eu. Ou seja, capas, revisão, todo esse processo editorial, design gráfico, paginação, neste momento, sou eu que faço tudo.

DA: Qual foi a diferença entre as *vanities* e editoras independentes?

RTA: Normalmente são as *vanities* que são editoras em que o autor paga a impressão do livro, e o que eles fazem é fazer a distribuição. Porque no caso da *Chiado* já não faz a distribuição em livrarias. O que eles fazem é pôr no site deles, no site da *Fnac* e no site da *Wook*. E na *Alfarroba* e na *Chiado* é isso que acontece. O autor paga a impressão das cópias físicas, o autor fica com as copias e depois tem que as vender, e ficam nos sites também para quem quiser. A diferença para a *Leya* é que, eu só trabalhei com a *Leya* como disse no *Escrytos*, que é uma subeditora deles em que o autor publica os e-books que quiser. Mas mesmo aí tive que pagar uma percentagem, muito normal porque eram e-books, uma pequena percentagem e tem o livro à venda nas plataformas com quem a *Leya* tem acordo. No fundo não há diferença.

DA: Vende as suas obras também em formato *e-book* ou só formato físico? E porquê?

RTA: Ambos. O *e-book* está disponível apenas na *Amazon*, em todos os países que eles vendem e o físico está à venda na *Amazon* também, na *Wook* através do *Marketplace*, que sou eu que acaba por vender por lá, e no *OLX* também porque há pessoas que não tem conta na *Wook* e eu facilitei e pus na *OLX*. O porquê é que há pessoas que preferem andar com o *Kobo*, ou com o

tablet e ler quando vão para a praia ou assim, e não queria que fosse um impeditivo só haver em físico, e como é muito simples fazer edição digital do livro, que eu aprendi, aliás aprendi tudo em tutoriais na internet, como é tão fácil não vi porque não fazer também em formato digital. Então não quero que haja nenhum impeditivo, ou uma desculpa para que não possam ler.

DA: Na sua opinião, quais são as vantagens e as desvantagens da autopublicação, em relação à publicação tradicional?

RTA: A vantagem é sobretudo a liberdade que o autor tem em coordenar ou editar a sua obra quando quiser, por exemplo, eu posso fazer o melhor que eu sei de uma revisão, para a minha esposa ela faz o melhor que ela faz, mas a revisão teu um problema, podem ler 3, 4, 5 vezes, e há sempre alguma coisa que o nosso cérebro complementa. Falta ali uma letra, mas o nosso cérebro lê como se estivesse lá a letra. Acontece muito isso na revisão e pode passar por várias mãos e há sempre alguma coisinha que vai falhar, isto acontece-me a mim como acontece a todos autores, a editoras mais *low-cost* ou *vanities* ou editoras de todo, acontece a toda a gente. E a vantagem da edição editorial independente é que, por exemplo, uma leitora no *Instagram*, já me aconteceu várias vezes, diz: “olha, falta aqui uma letra” ou “há aqui uma quebra de página que não devia ter visto”, a minha grande vantagem é que eu posso corrigir isso no momento, é só um ficheiro que eu carrego na *Amazon*, e a próxima pessoa que comprar o livro já não vai ter aquele erro. O que acontece nas editoras tradicionais é que esse erro só vai ser corrigido numa próxima edição, e essa edição nunca se sabe quando é que vai acontecer. Ou seja, muitas pessoas ainda vão ter que levar com aquele erro, quando é uma coisa que na edição independente se corrige em minutos. Outra coisa é a mudança de capa, posso mudar quando eu quiser, por exemplo, no “O Desempregado” já está na terceira capa e a “Onde as Cores Têm Sabor” já é a segunda. Pronto, eu consigo chegar e não estar totalmente satisfeito, então há essa liberdade de melhor e tornar a capa mais apelativa e faço no momento também. Ou seja, as coisas são muito mais instantâneas, não tenho de depender de terceiros para uma próxima edição, para falar com *design* gráfico, não há entraves, eu é que decido tudo. E depois na edição independente também o contacto acho que muito mais direto com o leitor, eu faço neste momento a divulgação e as encomendas são diretamente feitas com os leitores que querem realmente ler, ou se vêm interessados no meu trabalho, falo diretamente mesmo com cada um, sejam 50, 100, 150 pessoas, e mais coisas, marcadores, canetas, sou eu que decido tudo se quero fazer, se compensa, se não, se tenho margem de manobra.

DA: Quais são as estratégias de marketing utilizadas para a vender dos seus livros?

RTA: Neste momento a usar muito *Reels*, a versão *TikTok* do *Instagram* e estou a fazer vídeos que sejam o mais apelativos possível para divulgar. Por exemplo, agora lancei a capa do livro que vai sair agora no início de julho que é “A Devota”, e já fiz um vídeo, eu e um amigo meu fizemos gravação de alguns teasers que conseguimos para sair nas próximas sextas-feiras deste mês. Está

a ser muito através das redes sociais, seja em *post* de *feed*, que foi a primeira coisa que, por exemplo, o que eu fiz para este livro foi o *post* de uma fotografia do Padrão dos Descobrimentos, para dar uma pista do que poderá ter no livro, e vídeos, mas tudo no *Instagram*, porque é onde estão as pessoas que leem neste momento, é o *Bookstagram*, e está a ser aí muito a minha estratégia de marketing. É criar as capas mais apelativas e bonitas possível e tentar divulgá-las mesmo diretamente para as pessoas, e quando for o lançamento vou lá falar diretamente com aquelas pessoas que eu sei que já se mostraram interessadas no meu trabalho. É um marketing muito direto, é quase como uma venda de porta a porta. E há aí pode ser um perigo, porque normalmente na venda porta a porta as pessoas são chatas, e eu também posso correr esse risco de vir a ser chato, mas também procuro fazer essa venda já com pessoas com quem já tive parceria, por exemplo “O Desempregado” foi oferecido, não foi vendido e foram cerca de 100 cópias de ofertas. Foi aí que tudo começou, aquela viragem para o *mindset* independente. Se ofereci e o pessoal gostou, talvez tenha aqui um nicho com que possa trabalhar.

DA: Quem cuida desse processo e quais as técnicas de comunicação utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?

RTA: (Sobre o processo) sou eu que trato de tudo. A divulgação é no *Instagram*, o *Facebook* também é usado, mas é um efeito secundário, digamos assim, porque o que nós publicamos no *Instagram* agora está ligado ao *Facebook*, que é a mesma empresa, porque foi comprada, então eu não preciso ir ao *Facebook*, publico num lado e vai ter ao outro, mas acaba por ser o *Instagram* a rede social utilizada.

DA: Pois, a próxima questão prende-se nesse assunto: Utiliza as redes sociais para promover as suas obras?

RTA: São as redes sociais. Não tenho *site*, por exemplo, não tenho uma editora e lá está, aí é uma desvantagem, porque as editoras têm uma rede contactos e uma proximidade com a media e com as livrarias que eu não tenho, como um autor independente eu não tenho. E então eu sinto uma limitação em relação à edição tradicional, que acaba por responder à pergunta das desvantagens que respondi agora, que se prende em não ter a rede contactos que as livrarias têm e conseguem chegar a sítios que eu ainda não consigo. Vou tentar chegar lá, mas ainda é cedo, acho eu.

DA: Então as redes sociais utilizadas é só mesmo *Instagram*, mas de que forma que utiliza as redes sociais?

RTA: São vídeos, os *reels*, *stories*, muito importante fazer *stories*, e de vez em quando publicação no *feed*. Depois o que eu faço é tudo o que falam sobre mim ou sobre o meu trabalho, eu partilho e perto de 90% diria que das minhas publicações nos *stories* são partilhas de publicações feitas sobre o meu trabalho. Então há aqui uma sintonia, uma simbiose, entre o mundo *Bookstagram*, e

o autor, que está sempre a partilhar a informação, mas normalmente nem é gerada por mim, é alguém que faz publicações sobre o meu trabalho. Mas posso dizer que desde que publiquei “O Desempregado”, acho que não tive um dia sem ter um *story* de alguém a falar dos meus livros, é uma coisa muito continua.

DA: Não utiliza, por exemplo, o *Facebook*?

RTA: O *Facebook* é como digo, tudo o que eu faço no *Instagram* vai automaticamente para o *Facebook*. Então os *stories* que aparece no *Instagram* vão automaticamente aparecer no *Facebook*. Os *feeds* igual, se eu faço uma publicação vai para o *Facebook*. E depois o que eu faço é quando vai para a minha página pessoal, faço partilha para a página de autor. A minha página de autor no *Facebook* não tem acompanhamento, tenho 1000 e tal seguidores, 1600 acho eu, mas não tem nem 1/3, nem 1/10, do acompanhamento e da resposta, do engagement que tem no *Instagram*, por exemplo. Eu já pensei apagar a página do *Facebook* porque não tem retorno nenhum.

DA: Considerar as redes sociais uma das principais ferramentas para promover as suas obras?

RTA: Neste momento, é única.

DA: Interagem diretamente com os leitores?

RTA: Sim, posso dizer que o faço diariamente.

DA: Conhece o termo “*Advanced Reader Copy*”? Alguma vez correu a essa estratégia? Caso não conheça o termo, consiste na distribuição de cópias pré-lançadas de livros, a influenciadores ou pessoas ativas na comunidade, com o intuito de criar interesse e curiosidade de receber críticas honestas antes do lançamento.

RTA: OK, eu faço isso muito depois do lançamento, ou seja, isso acontece naturalmente com, por exemplo, vou dar o exemplo do “O Desempregado”, que foi uma oferta, acho que o mais parecido com o que estás a dizer. Foi a oferta do livro e pessoas naturalmente leram e deram a sua opinião e divulgaram. Ou seja, leram, fizeram um *post* com a sua opinião, divulgaram em *Story*, divulgaram no *Goodreads*, que é a principal plataforma de opinião de livros, divulgaram se fosse preciso alguns na *Wook*, *Amazon*, ou seja, esse é um processo muito natural, mas foi após publicação e não antes. Que é o que acontece normalmente nos *beta readers*, mas eles não fazem a publicação ou a divulgação da opinião diretamente ao público, fazem ao autor para ouvir alguma correção. Mas neste caso, o que tem acontecido mesmo agora que eu estou a vender diretamente, ou a encomendar diretamente os leitores, é que eles fazem esse processo de divulgação naturalmente. Li o livro, “isto foi o que eu achei”, “gostei muito, não gostei disto”, pronto, é um processo que tem acontecido com todos os livros que eu publico.

DA: Mas acha que poderia ser algo que resultasse no mercado editorial português?

RTA: Eu acho que já está a acontecer com algumas editoras. Pensando agora na comunidade do *Bookstagram*, isso já acontece. As editoras enviarem aos *bookstagrammers* e eles darem a opinião antes do livro sair. Já acontece com algumas editoras, e eu acho que resulta... se é para gerar interesse, mas pode dar para os dois lados. Pode correr bem ou mal, não sei que tipo de acordos é que fazem. “Vou-te entregar este livro e tens de dizer bem”, não sei que tipos de acordos é que as editoras têm. Pode acontecer, se for um processo muito honesto e muito sincero, pode correr mal também, a editora manda para alguém que não gosta e quebra o interesse também, por isso é um bocado arriscado.

DA: Qual é a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros?

RTA: Não sei qual será a que tem mais sucesso. O que eu faço, e já partilhei aqui, o que eu faço é divulgar o livro, lanças a capa e depois esperar pelas opiniões. Não há uma grande estratégia porque eu também não tenho o poder dos contactos, da rede de contactos de edição, porque para aparecer na televisão, ou numa rádio, ou numa revista, ou ter o nome de uma pessoa celebre, isso já uma estratégia de marketing muito forte que eu não consigo. So consigo neste momento trabalhar com as redes sociais e trabalhar o melhor possível a parte da imagem do livro, e depois ver se os leitores gostam. A grande maioria tem gostado, tem corrido bem. Mas não consigo dizer qual a estratégia que seja a melhor.

DA: Considera as apreciações críticas importantes? Tem preocupação em verificar as plataformas como o *Goodreads*?

RTA: Sim, eu vou com alguma frequência ao *Goodreads* para saber as opiniões das pessoas. A maioria que lá está eu já sei por antemão por causa do *Instagram*, porque normalmente publicam primeiro lá a opinião e depois é que vão fazer a réplica da opinião que já deram. Mas eu acompanho, e trabalho o melhor que sei e que é possível o *Goodreads*, fazendo boas sinopses, vou vendo os comentários. Porque há pessoas que não estão todas no *Instagram*, há pessoas que também lá vão e que eu não conheço, com quem não colaborei, ou que eu não falei ainda e pões lá a opinião, e interessa-se também essas opiniões obviamente, para mim as opiniões são todas válidas. Mas sim, é muito importante saber o *feedback*, o que acharam do livro, o que é que há a melhorar. E já me aconteceu, por exemplo, no “O Desempregado”, na segunda edição, já vai na terceira porque eu vou fazer pelas capas também e já houve frases ou parágrafos que eu mudei porque achei que mudando melhoraria o livro e que não tiraria nada ao fundo da história, e como já aconteceu com gralhas e é muito importante ter esse feedback, seja falar diretamente com os leitores, ou vendo apenas as suas opiniões, que partilho sempre, sejam medianas, boas, mas, eu partilho sempre a opinião, mas tiro sempre alguma coisa disso. Felizmente não tenho tido

motivos para mudar muita coisa nos meus livros, acho que foi só no “O Desempregado” que mudei um ou dois parágrafos, foi o máximo que eu mudei o resto tem sido gralhas ou erros de edição, uma quebra de linha, ou algo assim.

DA: Para além das estratégias de marketing, que outros fatores de considere condicionantes para o sucesso de um livro?

RTA: No meu caso é sem dúvida a distribuição que as editoras têm. Isso é muito condicionante porque o meu público está todo concentrado dentro daquela bolinha que é comunidade *Bookstagram* e pessoas mais próximas, amigos de amigos, amigos de familiares que se interessam pelo livro. Então é uma comunidade muito fechada. Isso é uma condicionante, sem dúvida, não ter a rede contactos de uma editora que põe os livros nas prateleiras das livrarias, espera um bocado, e depois quem passar que está a compra outra coisa vê aquilo. Isso abre todo um novo público potencial que eu não tenho porque as pessoas que sabem do meu trabalho estão todas concentradas ali (no *Instagram*).

DA: Por fim, qual é a sua visão do mercado editorial português?

RTA: Acho que é pouco atento porque as redes sociais, por exemplo, para perceber o que as pessoas, ou os leitores gostam realmente, para verem as suas opiniões. Não usam o *Goodreads*, parece-me, por exemplo. “Ok, o que é que as pessoas estão a ler?” e “O que é que as pessoas estão a gostar?” e “O que é que as pessoas estão fartas?” e “O que é que já estamos a fazer a mais?” Acho que estão a ser tradicionais demais porque, aqui o tema é a edição tradicional vs. independente, e pegando na tradicional, está a ser tradicional demais porque anda há muitos anos no mesmo caminho, e se não há muitos leitores interessados, talvez seja culpa deles também, porque se eles quiserem saber o que é que gera realmente interesse, vão ao *Instagram*, por exemplo, há várias comunidades, dentro da comunidade *Bookstagram*, ainda há grupos de leitura. Eles fazem parcerias com *bookstagrammers*, então pergunta “Olhe vou enviar-lhe este livro”, mas “o que é que anda aí? Que autores é que tu andas a ler e que gostas mesmo?”. Falta essa investigação da parte das editoras, para perceber o que é que o público, e estamos a falar do caso de Portugal, mas podemos falar do mundo, “O que é que o leitor está a gostar mesmo e quer comprar mais e mais e mais?”, eu posso dizer que desde o “O Desempregado”, tenho pessoas que me têm comprado os livros todos desde então, talvez isso queira dizer alguma coisa. Gostaram de um, depois gostaram do outro, e com autores como eu, que já têm ali uma base leitores que gostam mesmo do que eu escrevo, há mais, porque eu vejo que há mais. E estamos a falar de autores independentes. Colegas meus que estão a fazer também trabalho independente, e mesmo autores jovens que estão nas *Vanities* um bocado perdidos, mas que as pessoas gostam mesmo muito do que escrevem, essas grandes editoras ou grupos editoriais podiam dizer “Aquela podíamos ir buscar à Chiado (Books)!”, não custa nada, é cancelar um contrato e fazer outro. Então resumindo,

o que eu acho mesmo que faz falta nas editoras é a investigação, de ir ver o que é que o publico gosta, e o que é que nos podem oferecer, que autores nos podem trazer para cá. Tem de se apostar mais nos autores portugueses, as pessoas estão mesmo interessadas e está a adorar ler livros portugueses. Eu vejo isto, não estou a falar de mim, já estou a falar na globalidade, o pessoal está mesmo a gostar de ler autores portugueses jovens, que estão a surgir ou que já têm algum trabalho feito. Vê-se essa procura do mercado e não vejo a parte das editoras tradicionais, esse entendimento e esse investimento nos autores jovens. Acho que é nisso que têm a investir, na escrita e no trabalho português, não só, mas também por aí, e na investigação do que é que os leitores realmente querem e não porque para os que estão nas prateleiras, que ninguém vai ler, ou compram para oferecer ao avô ou à avó e depois fica a enfeitar lá em casa, ao invés de ser lido e gostado.

DA: Muito obrigada!

Apêndice VIII – Transcrição da entrevista a Ana Cláudia Dâmaso

Transcrição da entrevista a autora Ana Cláudia Dâmaso, via Zoom

DA – Diana Amorim

ACD – Ana Cláudia Dâmaso

DA: Quais foram os motivos que a levaram a recorrer ao sistema de autopublicação?

ACD: No início, quando eu tinha acabado o meu primeiro manuscrito, estava a ser a minha primeira experiência a entrar dentro do mercado literário e por isso não tinha bem a noção de como as coisas funcionavam porque acho que ainda é algo muito oculto, por assim dizer, aos mais [inaudível], então mandei uns quantos *e-mails* do início do manuscrito a várias editoras, só que por causa do tempo que algumas demoram a responder, ou às vezes nem sequer responderem, decidi autopublicar. Visto que a minha vontade de publicar era muita, e de estar a ouvir muitas rejeições de grandes editoras, e as rejeições foram muito por ser desconhecida, ser uma primeira obra, havia, pelo menos na altura em que publiquei meu primeiro livro, muita, não vou dizer pouca vontade, porque também não era bem assim, mas pouca abertura para mostrar novos autores desconhecidos no mercado. E por isso, por a chance ser tão pequena de eu entrar dessa maneira, decidi autopublicar os meus primeiros três livros, para ver se o meu nome começava a ganhar alguma dimensão.

DA: Chegou a tentar uma editora tradicional?

ACD: Sim.

DA: Como é que foi feita a escolha da editora?

ACD: Foi através de uma editora *vanity*, no meu ponto de vista é quase como autopublicar, visto que eles ajudam só na distribuição dos meios digitais, de livrarias digitais como a *Wook* e a *Fnac* online e coisas assim, de resto as editoras *vanity*, também depende da editora, mas no meu caso ajudou-me só mesmo na parte da distribuição e não tanto no resto, a capa fui eu que escolhi, a revisão foi o que fiz, portanto considero-me autopublicada.

DA: Como foi feito o processo de autopublicação?

ACD: Eu não queria ser eu a autopublicar-me, do género, chegar ao pé de uma tipografia e começar a mandar produzir o meu livro material porque, lá está, ainda era nova no ramo. Abordei duas ou três editora *vanity*, para saber de preços as editoras *vanity* trabalham muito através de contratos com um valor fixo de quanto vais pagar à editora para eles publicarem os primeiros exemplares, e basicamente essas editoras são como um intermediário entre a topografia e o autor. Eu contactei-os, e eles pediram-me para enviar o manuscrito, mas não era para ler, era para ver

dimensões e coisas assim, porque eles demoraram dois ou três dias a fazer a proposta deles de valor e quantos exemplares é que ia receber em casa e tudo mais. No início, isto foi em 2016, não havia ainda muita a cultura de as editoras vanity fazerem também a revisão do manuscrito, então fui eu que fiz a revisão. E depois, pelo menos nessa editora funciona assim, no contrato eles indicam logo qual é o mês em que o livro vai ser publicado, porque eles já sabem quanto tempo é que demora cada fase, então disseram-me logo que dentro de 4 ou 5 meses o livro ia ser publicado. A partir daí, eu também já consegui fazer uma quanta promoção nas redes sociais de quando o livro estava para chegar e depois de acertado o contrato, passamos para a revisão, eles deram-me um tempo para eu voltar a refletir no que tinha escrito e fazer a revisão que achasse necessária, depois enviava-lhe o manuscrito final, eles faziam o acerto de páginas, não me lembro agora como é que se chama, mas pronto enquadravam o livro às páginas, mudavam o tipo de letra (fizeram a paginação), depois da paginação mostrava-me a paginação, também me davam um x tempo para eu ver se estava tudo OK, depois de eu dar o “sim”, passávamos à capa, eles trabalhavam de duas formas: ou nós já tínhamos a capa que pretendia-me, ou tínhamos algum a artista ou fotografo ou design que fazia a capa por nós e nós enviávamos-lhe essa capa para eles imprimirem como objeto final, ou nós dávamos a ideia que queríamos para capa e eles a através de imagens que se paga uma quantia mínima para eles conseguirem manipular, de stock. No meu caso, já tinha mais ou menos a ideia do que queria para cá porque já tinha mais ou menos uma noção de que seria uma auto-publicação, e já estava a começar a tratar das partes que eu achei perceber mais um pouco. Então, já tinha capa feita, eles fizeram umas pequenas alterações em relação à cor da capa, porque eles sabiam o que na topografia ia ficar mais escuro ou mais claro, então fizeram essas pequenas alterações. Depois da capa, acho que foi isso, fizemos a capa, eles depois disseram quanto tempo é que a demorar na tipografia, enviaram-me um e-mail a dizer mais ou menos a que dias ia receber os livros em casa, e então, depois daí ainda me contactaram para fazer um lançamento, eles tinham algumas parcerias com livrarias, e centros comerciais e podia fazer mesmo no centro comercial, numa Fnac, numa livraria autónoma e depois dessa parte do lançamento, normalmente estava lá um representante da editora só para moderar, via-se que não era uma pessoa que soubesse muito da obra que estava a ser lançado, servia mais como moderador, tínhamos uma pequena conversa no início para saber como é que as coisas iam acontecer e eles aconselharam sempre a trazer alguém que fizesse de apresentador para não estar só autor a falar sobre a obra que ia lançar. Depois daí forneceram um site com uma zona dedicada ao autor, para ver mensalmente atualização de quantos livros é que é iam sendo vendidos, em que plataformas, e a partir daí, ficou-se por aí, sendo que às vezes quando veem que a obra está ou pode, normalmente aconteceu no ano de lançamento, se obra tiver sido lançada muito perto da feira do livro de Lisboa ou do Porto, eles costumavam a convidar o autor a fazer lá uma sessão de autógrafos, numa branquinha pequenina. E pronto, a partir daí deixamos com a página de dedicada aos autores, para verem os direitos de autor e em que plataforma é que os livros iam ser vendidos.

De vez em quando mandam-me um *e-mail* só a dizer que vão fazer-me uma antologia de outros autores, para ver se nós queremos estar incluídos, mas é muito por aí que funcionou essa minha autopublicação.

DA: Acabou por optar pelos serviços editoriais extra, ou seja, a parte da revisão, *designer*, etc?

ACD: Não, porque na altura eles não tinham, eu sei que eles agora no lançamento do “Koldbrann III” quando eu lancei o meu terceiro livro, eles já davam a opção de acrescentar mais valor para ter revisão ou *design* de capa personalizada, mas eu nunca optei por isso, porque eu já estava habituada logo desde o primeiro livro, eles ainda não tinham essa opção, habituei-me a fazer a revisão sozinha, sendo que depois no segundo livro tive *beta-readers*, elas também me ajudaram um bocadinho nessa parte. Então quando chegou ao terceiro livro, já não senti, não é bem a necessidade, mas o valor que também pediam era um bocadinho elevado, então decidi fazer como já estava a fazer anteriormente. Em relação ao *design*, foi por isso também porque já estava habituada a usufruir de serviços de outros design e continuei a fazê-lo.

DA: Mas não optou pelo serviço das *press releases*, como mencionou no início?

ACD: Não, foi só no início.

DA: Vende as suas obras também em formato *e-book* ou só em formato físico? Porquê?

ACD: Sim, vendo em *e-book* também porque há muitos portugueses, principalmente quando vamos ao *Instagram* e começamos a promover o nosso livro no *Instagram*, há muitos portugueses emigrados que estão no *Instagram* e querem ler livros portugueses, principalmente por estarem em países em que tão pouco há de português, e por acaso nisso a Chiado (Editora) também tem a opção de lançar um livro com *e-book* também e visto que até é, acho eu, uma forma tão mais fácil de vender o livro, é digital, envias para o e-mail da *Amazon*, ou seja, do *Kindle*, ou da *Kobo* e o livro fica logo disponível para os leitores lerem, acho que é muito mais fácil do livro chegar à casa ou, neste caso, a outros país, dessa maneira porque se eu só tivesse o livro material era muito mais complicado de enviar os livros, ou até mesmo por causa dos valores dos portes e também porque o *e-book* é sempre mais barato, às vezes pessoas que não têm dinheiro para comprar o livro material, que é sempre mais caro do que o *e-book*, tem sempre uma hipótese de comprar a um valor mais barato e também, porque é uma forma de, se um tiveram *e-book*, é uma forma também de chegar ao Brasil, e dos brasileiros lerem, embora a língua esteja em português de Portugal, na série “Koldbrann” eu tive já alguns leitores brasileiros, o que é sempre uma forma diferente de fazer chegar o livro.

DA: Na sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens da autopublicação em relação à publicação em editoras tradicionais?

ACD: Acho que, sobretudo, é a vantagem de poder estar logo disponível em todas as bancas porque na autopublicação muitas das vezes somos nós, autores, que temos de regatear o livro nas redes sociais, o livro nunca chega a estar muito nas bancas disponível, mesmo presencialmente, a não ser que a gente regatei com livrarias independentes, o que acontece e pode acontecer, mas claro que ir para um Continente ou para uma *Fnac*, mesmo nas livrarias ou na *Bertrand*, isso é muito mais difícil de obter e mesmo nas livrarias tradicionais se o livro já só fica no topo novidades duas semanas ou três, o nosso nunca chega a estar, portanto nunca tem essa hipótese de chegar a mais olhos, e também o apoio que se tem nas editoras tradicionais, porque sendo autopublicação, sendo por uma editora *Vanity*, que a meu ver é um outro meio de autopublicação, não temos apoio financeiro, enquanto que nas editoras tradicionais é a editora a apostar no autor, aqui é o autor a apostar nele próprio, e depois temos de fazer de tudo e mais alguma coisa para ver esse valor retornado, e claro que muitas das vezes isso faz o autor ir abaixo, principalmente um autor novo que não conheça o que é o mundo literário e depois se não consegue ir para uma editora tradicional, pode ficar um bocadinho desiludido com o mundo em que entrou por causa disso mesmo, porque às vezes para ter uns 70 exemplares ou algo assim, tem que se poupar muito dinheiro para conseguir lançar, e na altura que eu lancei ainda nem havia revisão, não havia uma pessoa qualificada a dizer: “sim, olha isto é bom”, “não, olha tens de mudar isto ou aquilo porque o material está assim um bocadinho fraco” e às vezes o autor pode estar a entrar numa coisa sem saber bem a dimensão dela.

DA: Quais são as estratégias de marketing utilizadas para a venda dos seus livros?

ACD: No meu caso, eu costumo, sempre que posso fazer *teasers*, até mesmo antes do lançar costumo mostrar de vez em quando que estou a escrever um livro, qual é o gênero do livro, uso muito *hashtags*, se estiver a acabar uma série uso o *hashtag* da série, senão digo “Olhem é uma fantasia”, ou “olha é um terror”. Assim que o acabo de escrever, comecei a fazer uma tradição e posto-a também nas redes sociais para as pessoas verem que estou quase a acabar, e então vem o: “vou começar a segui-la mais porque ela há de começar a dizer mais novidades sobre isso”, e a partir do momento em que depois as conversações com a editora começam, mostro um pedacinho, o título do contrato, a dizer “contrato de edição” ou “estou agora a tratar da capa do livro”, a fazer assim aquele *build-up* do que está a acontecer para as pessoas saberem que as coisas estão a avançar e de que o livro está quase a chegar, visto que muitas das editoras não conseguem logo dizer: “Sim, o livro vai sair nesta altura”, e só muito próximo do lançamento é que temos a capa oficial, então também não posso mostrar a capa e dizer: “Esta é a capa deste livro que vai sair em meados de x”, por isso vou fazendo essa *build-up* até ter essa informação. E assim que tenho essa informação, comecei a fazer o ano passado, uma espécie de *Newsletter* onde reúno os influencers, principalmente no Instagram que sei que já leram os meus livros anteriores, e que sei que querem colaborar comigo em próximos e costumo-lhes enviar sempre de antemão a capa com o dia em

que vou mostrar a capa, para que nesse dia todos lancem a capa, não ao mesmo tempo, mas naquele dia para então o consumidor das redes sociais estar sempre a ver a capa, e depois quando o livro é lançado, a mesma coisa, quando o livro chega a casa, envio a esses *influencers* o livro de antemão para lerem, ou só para dizer que já têm o livro em casa, que vai ser lançado em tal dia e costumo sempre tentar também marcar entrevistas ou *lives* na semana anterior ao lançamento para também dar aquele gostinho do que é que vai acontecer, o que é que é o livro, para as pessoas começarem a ter aquele gostinho de pegar no livro e ler. Mesmo depois de lançado, costumo tentar fazer promoções em dias especiais, que eu acho que tenham a ver com a série, ou com o livro em especial, para manter sempre o leitor curioso, porque eu sei que muitas das vezes o leitor sabe que o livro está a chegar, eu também sou assim eu compreendo esse lado, o livro chegou, saiu, OK, mas não vou comprar agora, não faz mal, fica ali. Mas se estiver sempre a ver o livro, pensam: “não me pode esquecer de comprar aquele”, e se um dia aparece uma promoção se calhar pensam: “vou aproveitar esta promoção, nunca mais comprei isto”. Então tento sempre ter essas promoções e, lá está, também aposto bastante nas opiniões das pessoas que vão lendo e que eu apanho nas redes sociais, costumo também fazer *repost* nas redes sociais, com um pequeno trecho da opinião, para também incentivar as pessoas à curiosidade para ler livros.

DA: Quem cuida desse processo? Quais as técnicas de comunicação utilizadas, através de que meios e quais as ferramentas?

ACD: Para promover o livro eu utilizo o *Facebook*, o *Instagram*, e recentemente o *TikTok*. Normalmente tento fazer por imagens, tirar fotografias em casa bonitinhas do livro, fazer *reposts* de opiniões já realizadas, e *sneak peaks* do livro, isto mais no *TikTok*, costumo esfolhear um bocadinho o livro, contar alguma curiosidade sobre uma parte da história, ou algo assim. No *Facebook* costumo também deixar lá as opiniões completas do *Goodreads* ou dos *blogs*, às vezes não fazem no *Goodreads*, e às também faço promoções pagas, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, com um botão de “compre agora” para chegar a mais gente porque muitas vezes quando eu publico, seja no *Facebook* ou no *Instagram*, é só para os que já são meus amigos, e assim com as promoções pagas consigo chegar a amigos de amigos ou pessoas que vivem numa determinada zona que, de outra forma, não conseguiria atingir.

DA: Então considera as redes sociais uma das principais ferramentas para promover as suas obras?

ACD: Sim, principalmente porque os meus primeiros livros foram autopublicados, então o trabalho ainda parte muito de mim e como agora depois da quarentena as pessoas viveram muito em casa, muito agarradas às redes sociais e ao telefone, por isso, sendo o sítio onde as pessoas passam mais tempo, foi onde eu tentei incidir a maior parte da minha promoção. Sendo que às vezes também acontece, não tanto agora, mas eu ir a eventos e dizer que estou nesses eventos, se

as pessoas me quiserem conhecer pessoalmente ou assinar um exemplar, ou ter um exemplar autografado, também acontece, mas não tanto agora.

DA: Interage diretamente com os leitores?

ACD: Sim, até tento promover isso. Já me têm dito que sou uma pessoa muito simpática nas redes sociais, porque gosto de: se vejo alguém a começar a ler, vou dizer, nem que seja um: “Boas leituras!” ou “Espero que gostes!”, qualquer coisa assim, se vejo que a pessoa o livro pergunto se gostou, se estava tudo bem, não numa forma sobrecarregada, não estou sempre a perguntar à pessoa se está tudo bem, mas tento mostrar que se a pessoa quiser falar sobre alguma coisa, tento deixar a pessoa à vontade, seja para dizer coisas positivas do livro ou coisas negativas do livro, gosto mesmo que a pessoa sinta que pode estar à vontade para falar comigo, que não sou uma famosa ou que estou indisponível basicamente. Gosto de mostrar sempre disponível para ouvir os meus leitores.

DA: Conhece o termo “*Advanced Reader Copy*”? Alguma vez recorreu a essa estratégia? Se sim, encontrou bons resultados? Se não, acha que poderia ser algo que resultasse no mercado português?

ACD: Eu não conhecia o termo, mas pelos vistos já o fazia. Eu acho que, a meu ver, é uma forma muito boa de tentar promover livros de autores novos, ou que não tenham uma grande dimensão ainda no mercado literário. Sendo que também funciona com autores que já têm uma grande dimensão, mas principalmente para os outros com menor alcance, porque é uma forma através de plataformas, nem todas as plataformas ou *bookstagramers* tem a mesma quantidade de seguidores, isso quer dizer que há muitas mais pessoas, muito mais amigos por assim dizer, a ver de um lado, quer dizer que podes tentar alcançar outra pessoa nesse lado, acho bastante importante porque se o leitor vai gostar e vem falar do livro nas redes sociais com aquele *hype* ou aquele “Isto foi espetacular!”, vai sempre fazer as pessoas ficarem curiosas. Óbvio que nem todas, mas ajuda sempre e eu tenho isso agora muito mais vivo na minha memória porque lancei um livro há poucos meses e lembro-me de ter enviado um livro para a uma *influencer* e passado uns dias, ela acabou de ler o livro, pediu-me para fazer uma entrevista e assim que eu acabei essa entrevista, tive cinco pessoas a perguntar-me coisas do livro e que queriam comprar o livro, por isso, isso foi mesmo aquele momento em que eu percebi que isto realmente dá resultado. Não só as entrevistas, mas dar as cópias de avanço porque já são opiniões que as pessoas estão a ouvir antes do livro chegar e isso funciona sempre. Acho que se quando nós recebemos um livro traduzido já na capa diz “O *New York Times* disse isto”, connosco também resulta, sendo uma *influencer* ou sendo uma pessoa mais conhecida a dizê-lo, porque se nós seguimos uma *influencer* é porque achamos que a nossa opinião é parecida à do *influencer* e, por isso, se ele vai gostar, se calhar eu também vou comprar para ver.

DA: Mas então depois da entrevista quando perguntaram acerca do livro, foi sobre o seu lançamento porque ainda não tinha saído?

ACD: Sim, ainda não tinha saído.

DA: Qual é a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos seus livros?

ACD: Para mim o mais importante é mesmo antes do lançamento de um livro, porque por mais que eu consiga vender 1 livro, meses depois dele ter sido lançado, é sempre no mês de lançamento ou no mês a seguir que eu tenho a maior parte dos exemplares vendidos, seja desse livro seja de livros anteriores, porque se eu vou lançar um livro agora, as pessoas vão estar a olhar muito mais pra mim, para o meu perfil ou para as minhas redes sociais, ou para a minha bibliografia do que antes estariam, e por isso posso ter muito mais probabilidades de vender o livro que estou a promover, ou livros anteriores que já tenha escrito. Por isso, o trabalho de promoção pode ser muito cansativo naquela altura de fazer tudo aquilo dias antes ou semanas antes do livro sair, mas compensa-me bastante e é para mim a altura mais crucial para fazer essas coisas porque é mesmo onde eu costumo vender mais exemplares de qualquer livro que eu tenha publicado na altura. E claro, as minhas presenças nas férias do livro, que eu tento sempre estar presente, pelo menos, na feira do livro de Lisboa, e normalmente também é uma fase bastante importante para mim e para os meus livros. Tento sempre não só aparecer na feira, mas dizer “Vou aparecer dia nos dias tais e tais, neste e neste sítio, a estas horas”, se não conseguirem entrar nessas horas eu ainda vou lá andar à volta durante não sei quanto tempo, que é para as pessoas saberem que eu estou lá, nem que seja para falar um pouco. E às vezes, já me aconteceu só de estar a conversa com a pessoa, ela nem vinha para comprar o livro, mas só de estar a conversa com a pessoa e sei lá, às vezes a conversa é tão boa, por assim dizer, que a pessoa fica “então, o teu livro está por aí?” “Então assina-me lá o livro que a conversa foi tão interessante, foi tão boa”, às vezes é assim!

DA: Considera as apreciações críticas importantes? Se sim, tem preocupação em verificar as plataformas como o *Goodreads*? Porquê?

ACD: Sim, tenho imenso essa preocupação porque para já, lá está, uma pessoa tem de, pelo menos isto é o meu ver, apesar de o livro passar por muitas mãos seja autopublicado ou não, tenho *betareaders*, ainda vou fazer a revisão, ainda vai outra pessoa, ainda faz-se a paginação, é sempre importante ouvir os leitores porque eu estou dentro do mundo, e muitas das vezes ou os *betareaders* até já podem estar muito mais tempo do mundo porque também já falaram comigo sobre esse mundo, e não temos tanto a perceção do quê que realmente falta lá, porque o produto final às vezes pode estar bom para mim, que estou dentro daquele mundo, mas para o leitor pode faltar algo. É sempre importante saber isso, eu antes tinha um problema com o as exclamações, eu ponho pontos de exclamação em quase tudo e foi através das críticas que também me apercebi

disso e percebi que tinha de controlar ali um bocadinho desse meu excesso de exclamações. Eu acho importante sejam críticas positivas ou negativas de as ver, para saber o que é que eu tenho de melhorar, o que é que está bom e tem que continuar assim, o que é que eu podia ter explorado muito mais, e estou sempre atenta, claro sim ao *Goodreads*. Havia uma outra plataforma brasileira que no início eu seguia, mas depois comecei a ver que as pessoas que usavam essa plataforma também publicavam as opiniões no *Goodreads*, então comecei só a cingir-me pelo *Goodreads*. Acho importante seguir por causa disso, não é só pra ver as positivas para em sentir bem mas não é só por isso, é porque lá está, as positivas podem me dizer o que é que eu posso fazer de melhor ou até ajudar-me a encontrar exatamente o gênero literário que funciona melhor pra mim porque por enquanto ainda estou a explorar assim um bocadinho dos gêneros literários, mas ajuda sempre saber e também porque é um sítio onde eu posso retirar os trechos das opiniões para depois colocar nas redes sociais.

DA: Para além das estratégias de marketing que outros fatores considera condicionantes para o sucesso eu livro?

ACD: A visibilidade do livro em formato material, ou não. Ainda não se usa muito bem cá em Portugal, mas em anúncios, em *Billboards* e coisas assim também ajuda imenso. Às vezes vejo, mas é de autores já muito conhecidos, mas de qualquer das formas sim, a visibilidade. Claro está, eu tento fazer o máximo que posso através das redes sociais, mas a pessoa passando no Continente e vendo o livro e passar no Pingo Doce e ver o livro outra vez é diferente do que eu só chegar a casa e vê-lo no *Instagram*. A pessoa no *Instagram*, embora possa comprar logo ali, basta carregar no botão e tudo mais, vê-lo todos os dias tanto nas plataformas digitais, como presencialmente é aquela coisa da pessoa poder agarrar, folhear, que eu acho isso bastante importante. Claro que nem todos os livros, nem sequer no estrangeiro, todos chegam às bancas, nem todos chegam às novidades, mas claro que isso é uma parte bastante importante de um livro para o livro ter sucesso.

DA: Por fim, qual é a sua visão do mercado editorial português?

ACD: Sinceramente acho que está a sofrer uma pequena mudança. Há uns cinco anos para cá, tenho visto as coisas mudar, embora que lentamente, antes havia muito aquela coisa de ninguém publicar autores novos, não quero dizer em idade, mesmo de primeira viagem, por assim dizer. Tinha-se muito aquela ideia de que a literatura portuguesa de autores nacionais era poesia, eram clássicos, eram romances, e agora já estou a ver essa mentalidade a mudar um pouco, já se vê muitos policiais de autores portugueses, já se vê muitos crimes de autores portugueses, embora também são policiais e thrillers, mas é bom ver já alguma mudança em relação a isso. Também já vejo duas ou três editoras a quererem apostar bastante em novos autores portugueses e isso é muito bom, embora que ainda está lentamente a acontecer, mas sendo lento ou não, é bom as coisas estarem mais a virar para o que é português. Não sei se foi uma influência ou não da

quarentena, mas vejo bastante mais os holofotes virados para os portugueses. Não sei se é ou não coincidência, mas a quarentena ter vindo nesta altura, logo a seguir um dos nossos autores, o Nuno Nepomuceno conseguiu os seus direitos vendidos na Hungria, e a Sandra Carvalho, uma autora de fantasia também teve os direitos dela vendidos em Espanha, é muito bom para nós, e ainda bem que está a acontecer, mas claro que eu, como autora portuguesa gosto que isto aconteça. Não sei se essa sorte me vai calhar ou não, mas é sempre bom porque dá-me a impressão de que os leitores, até mesmo aqueles leitores que só podiam até só ter dois ou três livros por ano, estão a olhar mais para o que é português, estão a perceber que realmente há livro de todos os tipos em português. A Maria Isaque, que é uma autora da cultura teve bastante visibilidade também de há uns anos para cá, até mesmo autores como José Rodrigues dos Santos que é um jornalista muito conhecido, teve um livro publicado chamado “O Mágico de *Auschwitz*”, até mesmo autores como esses que já têm imensos livros publicados, estão a ter mais a atenção virada para eles e eu acho isso muito bom, e só espero é que as editoras continuem a apostar assim no que é português. Também já comecei a ver editoras, mas isso já há mais tempo, editoras a entrarem nas redes sociais e a atualizarem-se, porque o que havia muita era o *Facebook* nascia, toda a gente entrava no *Facebook*, os autores entravam para o *Facebook*, e depois nasceu o *Instagram*, toda a gente ia para *Instagram*, as editoras entravam no *Facebook*. Havia ali um atraso, e eu já estou a ver agora que as coisas já estão a mudar mais para o *TikTok*, já estou a ver algumas editoras a irem também para o *TikTok*, portanto está a haver ali uma mudança no departamento marketing das editoras, o que eu acho bastante positivo porque é bom que não só elas procurem ter um equilíbrio entre o português e o traduzido, como também saberem acompanhar o crescimento digital e onde é que têm de apostar, ou ver qual é a plataforma mais chamativa do momento, porque claro, isso também é importante para a promoção.

DA: Muito obrigada!

Apêndice IX – Transcrição da entrevista a Diogo Simões

Transcrição da entrevista ao autor Diogo Simões, via Zoom

DA – Diana Amorim

DS – Diogo Simões

DA: Quais foram os motivos que levaram a recorrer ao sistema de autopublicação?

DS: Desconhecimento do mercado e muito da ideia de que aquilo que estava a ser proposto pela empresa, efetivamente era exequível, parecia muito realista de se concretizar. Claro que isto, depois eu percebi mais tarde que não era assim, mas foi o principal motivo. E obviamente, aquilo que qualquer autor quer, e sempre em qualquer livro, é sempre uma ampla divulgação. Não necessariamente em questões de vendas, mas do livro estar disponível em diferentes pontos de venda.

DA: Chegou a tentar a edição tradicional?

DS: Eu na altura já tinha enviado um livro anterior a esse que eu na altura publiquei, esse romance, nunca obtive resposta, e eu depois acabei por enviar este para um conjunto de editoras, do qual eu considerei a Chiado Editora, por mais que seja uma empresa *Vanity*, porque não sabia isso, na altura, acabei por agregar essa oferta, esse e-mail, esse contato a propostas, e como eles foram a única editora que respondeu, eu, na altura, acreditei que efetivamente era assim o modelo de negócio. Estamos a falar eu tinha uns 17 anos, não conhecia mesmo nada do modelo e era um modelo de negócio muito recente em Portugal também.

DA: Como é que depois foi para essa escolha da editora, neste caso, da Editora Chiado, e como foi feito o processo de autopublicação? Recorreu a algum tipo de serviço editorial extra, como, por exemplo, a edição? A revisão ou *design*?

DS: A partir do momento em que nós estamos neste modelo das Editoras *Vanity*, elas, à partida, oferecem isso tudo. Elas têm isso tudo, enquanto que o modelo da autopublicação tradicional é o autor a suportar tudo, e é o autor que vai ter que comprar o ISBN, que vai ter que trabalhar o miolo, o componente gráfico, a distribuição física, ou digital, aqui eles fazem tudo. Entregam o livro e colocam nos pontos de venda, que é o principal diferenciador da autopublicação em si, porque a autopublicação agora é mais fácil. É mais fácil um autor autopublicado, por exemplo, meter-se na *Wook*, consegue preencher, naquela altura não existia essa abertura e o facto de existir uma editora, quer seja *Vanity*, ou não, o facto de serem elas a ter que trabalhar como tudo é mais fácil para o autor, especialmente inexperiente, mas aquilo que eu recorri e que eles não oferecem, especialmente esta editora na altura, e até durante muitos anos, é a questão da revisão e edição. Eu não considero que recorri a um serviço porque trabalhei com a minha madrinha, que ela era

professora de português e ajudou-me. Mas senti necessidade de fazer isto porque isto eles não faziam.

DA: A parte dos serviços editoriais, normalmente, será mais com as plataformas, mas com a Chiado, pagou os serviços para ser publicado?

DS: Não, com uma editora *Vanity*, só se paga o correspondente a X livros, o autor vai pagar x livros porque estas editoras assentam-se no facto de que o lucro delas é no que o autor paga. Eles não têm interesse em vender livros, é uma fábrica. Existe muitos artigos jornalísticos, lembro-me de passar, é a fábrica de fazer dinheiro, é mesmo assim.

DA: Não vende na *Amazon*? Nunca pensou utilizar o *KDP - Kindle Direct Publishing*, por exemplo?

DS: Não, porque a partir do momento que eu estava com uma editora *Vanity*, eles à partida, existe um contrato e no contrato que eu tinha com eles, não existia na altura sequer, a livro digital. Era uma coisa que não existia sequer em Portugal, era muito raro. Com a minha editora posterior, já existia e aí o e-book ficou disponível na *Amazon*, na *Kobo*, na *Apple Books* e na *Google Books* mas, lá está, é a editora fazer esse processo. Até porque a *Amazon*, sei que pede exclusividade nesse serviço de *Kindle* e para mim não seria viável, sequer justificava.

DA: Tem as suas obras em *e-book* e depois no formato físico nas lojas?

DS: Exatamente, sim.

DA: Na sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens de autopublicação?

DS: A grande diferença é sempre a qualidade literária que não é posta em causa. Isto porquê? Como os modelos destas empresas acabam muito por assentar no - quanto mais autores nós temos, não importa a qualidade melhor porque nós vamos estar a ganhar dinheiro com aquilo que eles nos pagam - a qualidade é muito díspar. Nós vamos ter obras excelentes, vamos ter obras medíocres, e obras péssimas. Mas é assim, no editor tradicional vamos ter também obras más, e a opinião é muito subjetiva. Mas nós analisámos, para além de uma opinião e fomos por uma questão de revisão português e de enredo, os revisores destas editoras, e isto é vergonhoso quase, mas nós quase conseguimos ir ao *LinkedIn* e ver a experiência destes revisores, não existe sequer experiência em cursos linguísticos, e existe muita a questão de que, por exemplo, o professor de português sabe de gramática, mas é diferente do trabalho de um revisor de texto, de editor. São coisas diferentes e isto logo é uma grande mais-valia porque enquanto que um livreiro, ele vai escolher de um catálogo para seleccionar os livros que quer na sua livraria, ele a ver um carimbo de uma Editora *Vanity*, ele à partida logo vai exclui porque ele sabe que aquela qualidade está comprometida. Algo que está bem, que o autor pode ter investido em serviços externos de revisão,

eu próprio o fiz no último livro que publiquei, que teve só mesmo mercado, eu próprio fiz esse investimento em revisores externos, mas isso nas centenas de livros que muitas destas casas publicam por mês, o que não é sequer viável para o nosso mercado português, a qualidade é posta em causa, e isso numa editora tradicional isso não acontece. Porquê? Porque a escala de publicação se for preciso andar à volta dos 5 livros por mês, mesmo que seja um momento festivo, por exemplo, as Feiras do Livro agora, talvez 10/15 livros, e já é muito. E existe um grande planeamento editorial, que é coisa que estas casas não têm, as Editoras *Vanity* não têm.

DA: Quando fala do planeamento editorial, refere-se ao quê?

DS: O planeamento na questão de que, por exemplo, eu envio um manuscrito e “Ok, o manuscrito chegou”, vamos ter x meses para revisão e edição de texto, ao mesmo tempo que este processo acontece, alguém começa a pensar na capa, marketing e o livro há de sair se for preciso, daqui a 6 meses. Isto é muito visível lá fora, no exterior, nós temos muitos autores estrangeiros em que as editoras anunciam um livro quase um ano antes. E as próprias editoras, lá fora, começam a usar - eu sei que é uma pergunta aí - as cópias avançadas para as próprias editoras terem ajuda se certos leitores na detenção de erros para agilizar o processo. Cá em Portugal nós, de autores portugueses, não temos grandes calendários daqui a um ano, não, é tipo 3 meses ou 6 meses, por aí. E as editoras *vanity* não fazem isso.

DA: Quais são as estratégias de marketing que utiliza na venda dos livros?

DS: O *blog*, achei e considero ainda uma ferramenta importante. Eu vejo pelas minhas estatísticas que existe ainda público que procura os *blogs*. As redes sociais, sem dúvida. O *Facebook* morreu um bocadinho nesta questão, a forma como a rede social funciona em si, não potencia tanto o consumo visual como o *Instagram* ou o *Tiktok*, e então eu apostei muito no *Instagram*. Eu inspiro-me muito naquilo que se faz lá fora, desde as cópias de avanço, quando o livro está em processo ou ainda está a entrar em processo de revisão para, por exemplo, geralmente 3 leitores selecionados para eu ter críticas na capa e contracapa, por exemplo, ou então até no miolo da história. No estrangeiro, eles usam muito o “*praise for*”, eles agora fazem até isso para o autor em si, não por uma obra, é muito interessante, é uma forma de vender - o autor é bom por isto tudo, nem é por esta obra, o autor já foi celebrado por isto - é um bom elemento de marketing, Especialmente, isto é muito importante, quando estes livros para estas editoras não chegam tão longe como editores tradicionais, no que toca à distribuição, por vezes, estas críticas ajudam muito nem que seja na pré-visualização online. Por exemplo, se alguém fosse à *Wook* ver a pré-visualização do meu último livro publicado, o “*Dislike*”, eles iam conseguir ver aquela página de críticas e isso é logo um fator de venda porque numa loja, as pessoas veem a contracapa e veem “Olha está aqui as críticas e tal”, online isso não existe. Então, usei muito isso, críticas, e exemplares de avanço, não é bem exemplares, é quase um manuscrito de avanço, não está revisto,

para críticas. A última que eu usei foi revelação da capa no *Instagram*, eu distribuí pedaços da capa por 3 pontas e aquilo alvoroço. É muito engraçado, as pessoas gostaram muito da dinâmica e isto causa burburinho, que é muito importante. E outras formas acaba por ser sempre publicidade paga, aí o *Facebook* acaba por ter um peso muito maior do que redes como o *Instagram*, que é mais visual, não tanto a apelar ao texto, e investi monetariamente em promoções pagas, geralmente para destacar quando o livro esteve, por exemplo, no topo da *Wook*, ou quando existe alguma promoção especial na *Wook*, que é uma grande referência no nosso país e é sempre muito por aí que eu ia, era o que eu usava.

DA: Quem cuida desse processo, quais os tipos de técnicas de comunicação são utilizados, através de que meios e quais as ferramentas?

DS: Quem trata dessa parte toda burocrática e toda a parte de criação de ISBN, registo legal, de posse legal é a editora. Onde é que eu entrei nesse processo, eu entro naquilo que essas casas falham, que é na distribuição, numa boa revisão e divulgação.

Na minha última editora tínhamos imagens personalizadas, eu próprio, enquanto autor, cheguei a contribuir para a plataforma deles para ser mais fácil, e nós temos panfletos, por exemplo, automáticos quando o livro está em pré-venda, quando é uma novidade e quando já saiu, para divulgação em redes sociais. Geralmente, eles fazem também *press release* que nós podemos usar, às vezes nem que seja para o nosso blog, temos ali um texto mais estilo marketing. Mas mesmo marketing que eles usam é muito pobre, porque as próprias sinopses geralmente, 99% dos casos, são os autores a fazer sinopses, é uma coisa que não acontece nas editoras tradicionais. Têm pessoas próprias que lidam com aquilo que chama ou não o leitor.

DA: As redes sociais que utiliza acabou por mencionar que seriam o *Instagram*, o *Facebook* e o *Tiktok*, mas considera-as uma das principais ferramentas para promover as obras?

DS: Sem dúvida.

DA: Com a adição depois do *blog*?

DS: Exatamente.

DA: Interage diretamente com os leitores?

DS: Sim, participei com 3 livros em diferentes em feiras do livro, nomeadamente a Feira do Livro de Lisboa, a Feira do Livro do Porto, do Porto acho que foi só uma vez, e participei em outras feiras e eventos municipais. Interagia sempre com os leitores nestes momentos, ou em sessões de Fnac e também nas redes sociais. É crucial mantermos o contato e o autor também ser o mais verdadeiro possível nesta interação orgânica.

DA: Por exemplo, através do *Goodreads*, é ativo no *Goodreads*?

DS: Sim. Eu tento responder sempre que alguém faz uma crítica, ou coloco um gosto a significar que vi, mesmo que a crítica seja negativa, eu coloco um gosto porque acho importante valorizar quem perdeu tempo na mesma. Adoro receber críticas negativas ou positivas e temos que estar prontos para isso, mas interajo sempre, sim procuro sempre. O *Goodreads* é uma ferramenta muito conhecida e conceituada.

DA: Já sabemos que conhece o termo *Advanced Reader Copy*, já recorreu essa estratégia, mas encontrou bons resultados?

DS: É muito bom porque as pessoas que lê em cópia avançada, geralmente são pessoas que vão ficar muito agradecidas pela oportunidade. Eu, no meu último livro, sugeri a ideia à editora e depois falei com as pessoas, e fiz questão de explicar aos leitores que, com as contas do *Bookstagram* que me apoiaram no livro anterior, foi as primeiras pessoas que eu chamei para ler de avanço e ter a frase na capa, achei uma forma de celebrar e agradecer às pessoas o apoio nos autores portugueses. E, ou seja, existe logo um sentimento de gratidão e também do bem-estar, por minha parte, por ser uma ajuda mútua e um conhecimento de trabalho mútuo. E as pessoas acabam sempre por ajudar ao divulgar também o livro, de forma muito espontânea, e é uma grande forma de nós autores, e de forma autónoma e afastados da editora, termos material promocional para promover o livro ao longo de meses, ou anos, e de usar aquela frase que está na capa, ou até uma frase de uma crítica, para promover aquele trabalho. É muito importante.

DA: Como é que é feita a escolha de para quem é que envia essas cópias avançadas?

DS: Na primeira vez que eu sugeri esta ideia à minha editora *vanity*, modelo híbrido, no livro “O Que nos Magoa”, eu sugeri 2 pessoas, porque eu tinha receio, como era uma coisa que é muito raro de encontrar, mesmo editoras grandes e tradicionais, até porque os livros estrangeiros já vêm com as frases sobre as feitas, não há interesse nenhum, eu sugeri 2 nomes e eles arranjaram outra pessoa para fazermos 3. O objetivo, na altura, era termos 3 frases na contracapa. No livro a seguir, eu já fui um bocado mais longe, então fui buscar aquelas pessoas que me apoiaram no “O Que nos Magoa” e quiseram logo trabalhar comigo, e selecionei, na altura, 5 pessoas e eles ficaram de arranjar uma sexta. O que acontece nestas editoras é que, por mais *e-mails* que se envie, eles esquecem-se, ou não querem saber, e a sexta frase nem sequer ficaram por arranjar. É uma falta de promessa ao autor, mas pronto, tinha os outros em reguarda e acabei, por fazer na mesma a experiência e ter isso. Mas na primeira vez, eles tiveram impactos, sim, na segunda vez, já quis eu diretamente contactar as pessoas selecionadas e que eu confiava no trabalho delas.

DA: Qual é a estratégia de marketing digital que considera ser a mais importante para o sucesso dos livros?

DS: Varia muito de livro para livro, depende do tema. Eu acho que, por exemplo, os livros romance ou do público juvenil funciona muito em redes sociais, como o *Instagram* e o *Tiktok*. Porque no *Facebook* encontramos, geralmente, pessoas mais velhas, e mais velhas não tem de ser na casa dos 60, não, mas talvez a partir dos 30 para cima, e essas pessoas às vezes acabam por ter gostos, por exemplo, mais thriller, mais drama. Existe públicos diferentes, ou seja, o público-alvo do livro vai ditar o sucesso e o melhor canal de vendas, e a melhor abordagem de marketing, sendo que isto é algo que eu próprio vou aprendendo, não tenho nenhum curso de marketing, é mesmo por observação de outros autores e daquilo que eu acho que funciona, e muito através da questão do aspeto visual. Tentar trabalhar logo com a editora para uma capa moderna, para termos tido cópias de avanço, para termos críticas para usar já como promoção, mesmo quando o livro está em pré-venda, é fundamental um período de pré-venda longo e forte, quer seja, por exemplo, numa primeira semana revela-se a capa, na semana a seguir revela-se, por exemplo, a data, ao mesmo tempo com um desconto especial, numa terceira semana talvez vá-se alimentando isto com frases de quem já leu o livro de antemão, e, por exemplo, numa quarta semana anuncia-se uns brindes exclusivos para quem comprar na pré-venda. Fazer muito assim esta ginástica, é muito importante. O período pré-venda, o primeiro mês, é fundamental. O resto depois acaba por ser orgânico porque o livro vai ganhando, à partida, atração e curiosidade entre os leitores.

DA: Já tocamos neste ponto, mas considera as críticas, as apreciações críticas muito importantes? Tem a preocupação de verificar as plataformas, como por exemplo, o Goodreads?

DS: Bastante. Sou muito chato com isso. Sempre que um leitor vem ter comigo e diz que acabou, eu próprio digo “Olha é muito importante para mim se deixasses no *Goodreads*, e deixasse no *Wook* e no site da editora”. É muito importante e eu analiso muito as críticas. Uma vez tive uma pessoa que deu uma estrela porque não acabou o livro, não leu o livro todo e eu fiquei a pensar, “Mas porque é que será?”. Não levo a mal porque eu já me habituei e tem de ser, eu próprio tenho livros que não gosto, as outras pessoas que têm mais do que direito de ter exatamente a mesma coisa, se eu tiver palavras para perceber porquê, é melhor, senão não me interessa. Não posso focar nisso, tenho de focar naquelas pessoas que me dão comentários e críticas construtivas. Se bem que eu uso muitas as cópias avançadas também para ter isso, e se for possível, alterar alguma coisa na obra já afinal, para melhorar, já aconteceu, e sim é muito importante valorizar todas.

DA: Para além das estratégias de marketing, quais são os outros fatores que considera condicionantes no sucesso de um livro?

DS: Começar sempre uma boa capa, ora uma capa que tenha boa ligação com a história. A questão dos exemplares de avanço, para termos aquelas críticas. Conseguirmos ganhar tração para termos umas boas presenças em Feiras do Livro, é muito importante. E, se bem que aquele que é fundamental, e que eu percebo muito isso, e mesmo eu que agora estando numa editora

tradicional, vou procurar manter isso no próprio processo de criação, é termos alguém profissional, quer seja pago, ou não, isento e afastado de nós, e que tenha formação, para fazer um bom trabalho de edição e revisão, que são coisas muito distintas. As pessoas pensam muito que é o revisor que vai cortar coisas no texto, ou que vai surgir alterações, mas não, o revisor vai rever o português, a gramática, ao mesmo tempo que respeita a voz própria do autor. Mas um editor a sério trabalha com o texto e que envia, se for preciso, para trás “Olha esta passagem não está clara” ou “Isto não faz sentido” ou “É preciso mais desenvolvimento”, e isso não acontece tanto com as empresas com que eu trabalhei. Com esta que eu estou agora, ainda não trabalhei, mas, por experiência de colegas, sei que isso acontece, mas é muito importante, antes um livro qualquer chegar à mão do leitor.

DA: Por fim, qual é a sua visão do mercado editorial português?

DS: Muito negra [risos]. Existem grandes monopólios no nosso mercado, ainda o ano passado nós tivemos a aquisição da *Topseller* pelo Grupo *Penguin*, e foi mais uma coligação, ou seja, mais um grande grupo que se consagrou em Portugal. E esses grandes grupos, às vezes, o volume é sempre maior, vou apostar sempre nas traduções, sim, e nós temos tido editoras, nomeadamente, o grupo Infinito Particular, como a Cultura Editora e a Aurora, publica autoras femininas que vão ajudando um bocadinho, mas a visão é que, mais que estes tipos de publicação, autopublicação, editoras *Vanity*, editores tradicionais, ou até uma autopublicação que seja só em *e-book* recorrendo, por exemplo, ao serviço da *Amazon* ou da *Kobo*, porque a *Kobo* também tem um serviço de autores e que nem obriga a exclusividade, o que é ótimo, são boas apostas mas o facto de não existir transparência nas mesmas, acaba por enganar muitos autores. E isto é mau porquê? Porque vai canibalizar muito o mercado porque, de repente, estas empresas em que se paga para publicar vai ganhando uma fama muito negativa, eles enviam *e-mails* a autores cheios de promessa e elogios, e o autor acredita que está a escrever realmente muito bem, e que não tem sequer nenhum trabalho pela frente. Isto é péssimo. O autor fica, infelizmente, com uma imagem muito negativa por trabalhar com editoras *Vanity*, se ele quiser tratar com outras editoras, ele próprio, se calhar, pode ficar com as pernas cortadas porque eles veem neste currículo editorial que, se calhar, a única experiência que estes autores têm é com editoras *Vanity* e que este autor, se calhar, nunca realmente trabalhou o texto, e isso é muito negativo para o mercado em si, porque ficamos com um excedente de livros enormes, Portugal não lê assim tanto, a conotação depois acaba por ser muito negativa, as editoras tradicionais apostam, talvez em 5 livros por ano para editores portugueses, e andamos aqui muito neste ciclo, porque depois nós temos associações como, por exemplo, a APEL, a Associação de autores que, se uma pessoa for a uma Feira do Livro de Lisboa, as grandes avenidas são ocupadas por estes grandes grupos. Grandes grupos estes que fazem parte da APEL, que é quem organiza a feira, ou seja, às vezes parece tudo um complô e é muito complicado. Nós em Portugal, Deus nos livre, se existisse uma APEL a defender

a autopublicação e Editoras *Vanity*, e a pedir unicamente transparência, não. Em Portugal existe muito a estigma das próprias editoras, se nós fôssemos ao site, não sei se ainda se mantém, ao site da *Topseller*, do Grupo 20|20, não sei se por agora está no Grupo *Penguin*, podem ter removido essa informação, mas a informação que constava deles no site, para envio de manuscritos era mesmo, quase de forma muito arrogante, parecia mesmo, escrito “Nós não somos uma *vanity* press, nós não pedimos para pagar, por isso não esperem que respondemos” ou coisa assim. Quem lê aquilo e não percebe das coisas, ficam muito atacada, é demarcar-se logo de que eles são superiores. E isso é muito mau, nós temos, não sei se conheces a Colleen Hoover? A Colleen Hoover, os últimos livros dela são publicados de autopublicação, é ela que tem uma editora, ela tem tanto nome e tem um processo tão grande daquilo que aprendeu, para vender direitos internacionais e é feliz e pouco trabalha também com editoras, e funciona bem. O autor do livro “Eragon”, ele autopublicou, ele andou a promover pela América com os pais e uma editora agarrou-o. O “After”, eu acho uma história muito tóxica, nunca li, mas pelos filmes acho muito tóxica, mas foi do *Wattpad*, a própria *Sony Pictures* formou uma equipa só para ir buscar filmes do *WhatsApp*, filmes únicos e isto é bom! Em Portugal, alguma vez se pensa ir buscar um autor de uma plataforma do *Wattpad*? De uma editora *Vanity*? Nós tivemos um Pedro Chagas Freitas, tivemos, eu acho que o mercado teve uma altura que era muito suscetível a novas ideias, mas é raríssimo. E isso está a matar muito a voz de muitos autores, nem a minha, eu pouco me interessa, mas no geral, e é muito negativo com esse sentido, sim.

DA: Muito obrigada!