

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
IFPB – CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

REBECA SOARES DE MELO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O PERFIL DE ESCRITORES INDEPENDENTES NO BRASIL**

João Pessoa

2016

REBECA SOARES DE MELO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Curso Superior de Bacharelado em Administração, como parte das atividades para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

João Pessoa

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha, IFPB *campus* João Pessoa

M528p      Melo Rebeca Soares de.

O perfil de escritores independentes no Brasil / Rebeca Soares de Melo. – 2016.

82 f. : il.

TCC (Graduação – Administração de Empresa) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2016.

Orientador : Prof. Me. José Elber Marques Barbosa.

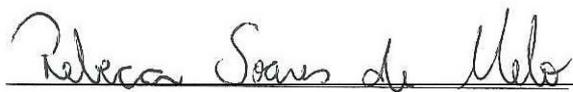
1. Empreendedorismo – produção de livros. 2. Escritor – Brasil. 3. Mercado editorial. 4. Escritor independente. I. Título.

CDU 005.342:655(81)

REBECA SOARES DE MELO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O PERFIL DE ESCRITORES INDEPENDENTES NO BRASIL



Rebeca Soares de Melo

**Relatório aprovado em 28 de março de 2016**



---

**Prof. Me. José Elber Marques Barbosa**  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Luciana Rodrigues Torres  
Examinadora

---

Prof. Me. Márcio Roberto Sousa Carneiro  
Examinador

*A todos os autores nacionais, pelo esforço e dedicação que muito nos ensina.*

*E a todos os meus leitores, pelo carinho e incentivo que recebo.*

*A vocês, dedico.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me capacitar, abrir as portas e ouvir minhas preces.

Ao professor José Elber, pelas imprescindíveis orientações sem as quais eu não teria conseguido realizar este trabalho.

A minha família, pelo incentivo e apoio que me trouxeram até aqui.

A Aline, Camila, Layssa e Naira, por estarem comigo durante a jornada. Vocês se tornaram grandes amigas!

E a cada um dos estimados professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, que com tanta dedicação se empenharam em passar as lições que me tornarão a administradora que serei.

Obrigada!

## RESUMO

Visando a identificação do perfil de escritores independentes no Brasil através de aspectos demográficos, sociais, financeiros e motivacionais, o presente estudo foi embasado na temática do empreendedorismo, sua relação com a cultura e nas características do empreendedor, além dos aspectos atuais do mercado editorial brasileiro, seus desafios e tendências. A amostra da pesquisa configurou em cinquenta escritores independentes, tendo sido selecionada de modo não probabilística autogerada. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com dezessete perguntas mistas, aplicadas através do software Survio, via internet. Este estudo revelou que a maioria dos escritores independentes são homens e mulheres entre os 18 e 29 anos de idade, com Ensino Superior e residentes no Sudeste do Brasil, que estão no mercado há até dois anos. Apenas 20% dos respondentes trabalham exclusivamente como escritores e a maioria nunca recebeu patrocínio. A pesquisa também comprovou que para autopublicar um livro não é necessário um grande investimento. Na maioria das vezes, gasta-se menos de R\$500 reais para publicar um livro digital; já para a publicação de exemplares impressos o custo médio é entre dois mil e cinco mil reais. A plataforma mais utilizada para publicação é a Amazon e o meio de divulgação preferido de autores independentes é o Facebook. Em relação aos aspectos motivacionais, este estudo revelou que os principais motivos que levam escritores a apostarem na publicação independente são: falta de interesse no método padrão de publicação, desejo de contar uma história, aspiração pela independência, descontentamento com as propostas de publicação recebidas e a falta de oportunidades no mercado editorial. Assim, concluiu-se que escritores independentes no Brasil possuem um perfil empreendedor, uma vez que demonstram características empreendedoras: assumir riscos financeiros, seguir uma visão própria, trabalhar em seu projeto, enfrentar menos burocracia, adquirir conhecimento através das experiências, atrair fornecedores e clientes, transformar ideia em realidade e não existir limites para o crescimento.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo ; Produção de livros ; Mercado editorial ; Escritor independente.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de figuras

Figura 1 .....	14
Figura 2 .....	16
Figura 3 .....	24
Figura 4 .....	28
Figura 5 .....	31
Figura 6 .....	34
Figura 7 .....	35
Figura 8 .....	36
Figura 9 .....	47
Figura 10 .....	50
Figura 11 .....	52
Figura 12 .....	53
Figura 13 .....	69
Figura 14 .....	71
Figura 15 .....	72

### Lista de quadros

Quadro 1 .....	19
Quadro 2 .....	26
Quadro 3 .....	48
Quadro 4 .....	49

### Lista de gráficos

Gráfico 1 .....	59
Gráfico 2 .....	59

Gráfico 3 .....	60
Gráfico 4 .....	62
Gráfico 5 .....	63
Gráfico 6 .....	64
Gráfico 7 .....	65
Gráfico 8 .....	66
Gráfico 9 .....	67
Gráfico 10 .....	68

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I A Organização .....</b>	<b>12</b>
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização .....	13
1.2 Histórico da Organização .....	13
1.3 Organograma Geral da Instituição .....	15
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado .....	18
1.5 Descrição da Concorrência .....	19
1.6 Organização e Principais Fornecedores .....	20
1.7 Relacionamento Organização x Clientes .....	21
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões .....	22
1.8.1 Área de Recursos Humanos .....	23
1.8.2 Área de <i>Marketing</i> .....	24
1.8.3 Área de Finanças .....	26
1.8.4 Área de Produção .....	27
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio .....	28
1.8.6 Área de Sistemas da Informação .....	29
<b>Capítulo II A Área de Realização do Estágio.....</b>	<b>31</b>
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização .....	33
2.2 Atividades Desenvolvidas – Fluxogramas de Atividades .....	33
2.2.1 Atividade A – Emissão de Declaração de Curso .....	34
2.2.2 Atividade B – Baixa e Arquivamento de Processos .....	35
2.2.3 Atividade C – Implementação da Revista Eletrônica de Periódicos ....	36
2.3 Estrutura da Área .....	37
<b>Capítulo III Levantamento do Diagnóstico .....</b>	<b>39</b>
3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio .....	40
3.2 Problema de Estudo .....	41

3.3 Características do Problema de Estudo .....	42
<b>Capítulo IV Proposta de Trabalho.....</b>	<b>43</b>
4.1 Objetivos.....	44
4.1.1 Objetivo Geral .....	44
4.1.2 Objetivos Específicos .....	44
4.2 Justificativa .....	44
<b>Capítulo V Desenvolvimento da Proposta de Trabalho.....</b>	<b>46</b>
5.1 Empreendedorismo: Uma Visão Geral.....	47
5.1.1 O Intraempreendedor e o Empreendedor.....	48
5.2 O Mercado do Livro no Brasil.....	50
5.2.1 Tendências e Desafios do Mercado Editorial Brasileiro .....	52
5.2.2 Cultura e Produção Literária.....	55
5.2.3 A Publicação Independente de Livros no Brasil.....	56
5.3 Aspectos Metodológicos.....	57
5.4 Análise de Dados e Interpretação de Resultados.....	58
5.4.1 Aspectos Demográficos .....	59
5.4.2 Aspectos Financeiros .....	61
5.4.3 Aspectos Sociais .....	64
5.4.4 Aspectos Motivacionais.....	71
5.4.5 O Perfil.....	73
5.5 Aspectos Conclusivos .....	74
REFERÊNCIAS .....	75
APÊNDICE.....	80

**CAPÍTULO I**  
**A Organização**

## **1.1 Identificação do Estagiário e da Organização**

Rebeca Soares de Melo, inscrita no Curso Superior de Bacharelado em Administração sob a matrícula nº 2012.1.46.0201 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu estágio supervisionado obrigatório na Unidade Acadêmica de Gestão no próprio Instituto, inscrita no CNPJ sob o número 10.783.898/0001-75.

O estágio foi desenvolvido no Campus João Pessoa, situado na Av. Primeiro de Maio, nº720, no Bairro Jaguaribe, CEP: 58015-435 em João Pessoa - PB. A sua atividade fim foi levantar material publicável para a Revista Técnico-Científica da UAG; delimitar áreas de publicação; selecionar, diagramar e publicar em página Web de textos técnico-científicos produzidos no âmbito da UAG; além de construir formulários para avaliação de artigos científicos. Atualmente, o Instituto é dirigido pelo Prof. Dr. Neilor Cesar dos Santos.

## **1.2 Histórico da Organização**

As informações a seguir podem ser encontradas no site do IFPB – ifpb.edu.br (IFPB, 2016).

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba tem mais de 100 anos de organização. Esta história teve início em 1909, com a criação de 19 Escolas de Aprendizizes Artífices pelo presidente Nilo Peçanha, com o propósito de capacitar as classes proletárias através de cursos de Marcenaria, Serralheria, Alfaiataria, Encadernação e Sapataria.

Inicialmente a escola funcionou no Quartel da Polícia Militar do Estado, sendo posteriormente transferida para um edifício na Avenida João da Mata, funcionando ali até meados de 1960.

No início nos anos 60, a já então Escola Técnica Federal da Paraíba (ETF-PB) muda sua localidade para um prédio na Avenida Primeiro de Maio, onde hoje funciona o Campus de João Pessoa.

Entre o período de 1975 a 1979, o Brasil optou pela aceleração do crescimento econômico, apesar da recessão econômica mundial dos anos 70, fundamentada pelo segundo Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico (PNDE II). Na educação, isso significou aumentar expressivamente o número de profissionais formados. Para cumprir o objetivo, as

Escolas Técnicas Federais implantaram novos cursos e aumentaram o número de oferta de matrículas.

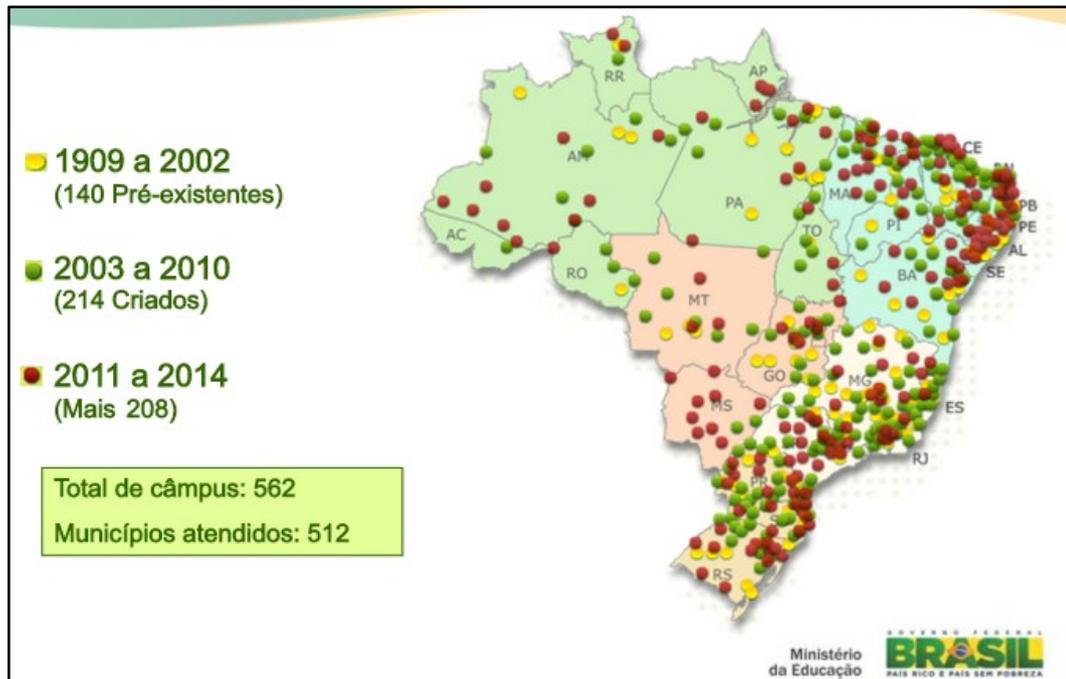
Já a década de 80 é caracterizada pelo conhecido fenômeno da globalização. Com um cenário de mudanças, principalmente em relação à produção automatizada e à robótica, as políticas de desenvolvimento do período foram todas condicionadas às exigências dos organismos financeiros internacionais, além das medidas de intervenção estatal que visavam o controle da inflação. Na educação houve uma diversificação maior por parte das instituições de ensino em relação aos cursos ofertados, cujo objetivo era atender a demanda dos vários setores mercadológicos.

Assim, os anos 90 também são caracterizados por crescimento e mudanças na educação. Em 1994, por meio da Lei Federal nº 8.984, as Escolas Técnicas Federais foram transformadas em Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET). Em 1997, por meio do Decreto nº 2.208 da Lei nº 9.394, foi implantada a chamada Reforma da Educação Profissional. As mudanças acarretadas pela nova legislação acabaram com o movimento de redirecionamento desenhado pelas instituições federais.

Anos depois, já em 2004, a Rede Federal de Educação Tecnológica ganhou autonomia para a implementação de cursos em todos os níveis da educação profissional e tecnológica. O governo federal então, reconhecendo a potencialidade das Instituições Federais de Educação Profissional e Tecnológica, planejou uma expansão. Desta maneira, em 2006 teve início o processo de instalação de novas Instituições.

Como é possível observar na Figura 1, em 2002 já existiam 140 Institutos Federais espalhados de norte a sul pelo Brasil. Entre 2003 e 2010 foram criados mais 214, aumentando a capacidade de atendimento dessas organizações e promovendo a educação em todo o território nacional. E, segundo previsões governamentais, estimava-se a criação de mais 208 Institutos até 2014, especialmente nas regiões Sul e Nordeste.

**Figura 1:** Institutos Federais no território brasileiro.



**Fonte:** MEC, 2013.

Até o ano de 2010, a Paraíba possuía Campus em Cajazeiras, Sousa, Campina Grande e João Pessoa. Para atender a Fase II do Plano de Expansão da Educação Profissional do governo federal, foram construídos mais cinco Campus: Cabedelo, Monteiro, Patos, Picuí e Princesa Isabel.

Hoje, o IFPB oferta 29 cursos superiores e 55 técnicos (integrado, subsequente e PROEJA). Além disso, novas unidades já estão sendo construídas em: Areia, Catolé do Rocha, Esperança, Itabaiana, Itaporanga, Pedras de Fogo, Santa Luzia, Santa Rita e Soledade, além de mais um campus na cidade de João Pessoa, bairro de Mangabeira.

Muitas pessoas passam por uma organização ao longo de sua história, contribuindo para o seu crescimento e desenvolvimento. A seguir, será apresentado o organograma geral do IFPB.

### 1.3 Organograma Geral da Instituição

Segundo Oliveira (2006), organograma pode ser entendido como uma representação gráfica da estrutura formal de uma organização. Nela estão representados os

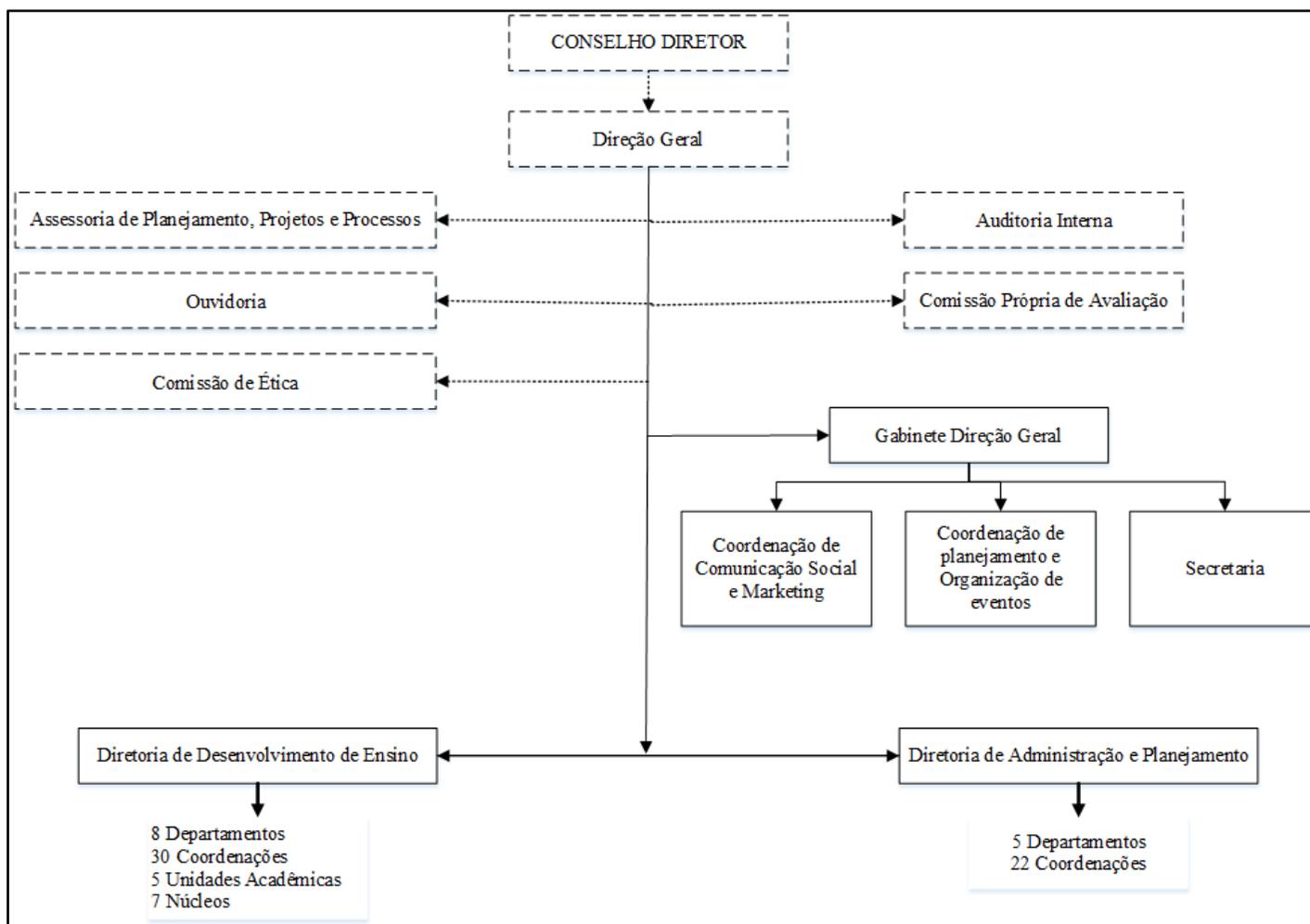
departamentos, cargos e os níveis hierárquicos, permitindo uma visão de como funciona aquela empresa. Araújo (2009) aponta que os objetivos visados por meio do gráfico são: demonstrar a divisão do trabalho, a relação superior-subordinado, e o tipo de trabalho desenvolvido pelas partes da empresa, além de permitir uma análise organizacional.

Sobre os tipos de organogramas e suas características, Chinelato Filho (2011, p. 59) apresenta uma lista de 5 tipos:

1. **Clássico:** é o tipo de organograma utilizado pelo IFPB, uma demonstração simples e que procura deixar bem claros os níveis de hierarquia. É comum nas organizações tradicionais, como o exército.
2. **Circular:** é bastante utilizado pelas instituições mais modernas e flexíveis, onde o trabalho é uma marca maior, não havendo a intenção de ressaltar maior importância desse ou daquele órgão.
3. **Horizontal:** tem finalidade semelhante ao organograma clássico, embora amenize a discriminação hierárquica ao colocar a escala de poder da esquerda para a direita, e não de cima para baixo.
4. **Funcional:** preocupa-se em demonstrar a subordinação técnica entre os órgãos, as relações funcionais, e não a subordinação hierárquica.
5. **Matricial:** comumente utilizada por grupos trabalhando por projetos, onde não se tem a definição precisa dos órgãos, mas sim de aglomerados de grupos cuidando de tarefas específicas.

Sabendo disso, o organograma do IFPB, representado a seguir, é a versão que expõe a estrutura geral da organização.

**Figura 2:** Organograma IFPB – Campus João Pessoa



Fonte: IFPB, 2015. Adaptado pela autora.

Ao observar o organograma institucional, é perceptível a complexidade da organização administrativa do IFPB, que por se tratar de uma instituição pública, caracteriza-se pela departamentalização e os níveis hierárquicos bem definidos. Por essas características, a melhor representação gráfica é a do organograma estrutural, uma vez que ele evidencia os cargos e a hierarquia de maneira sucinta e objetiva.

As empresas são grandes sistemas compostos por subsistemas interdependentes, que interagem com o meio. Desta maneira, será apresentado a seguir o setor da economia em que o IFPB está inserido.

#### **1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado**

De acordo com Kotler (2008, p. 31), “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.” Já um segmento de mercado, na visão do autor, é um grupo de consumidores que podem ser agrupados de acordo com variáveis específicas, tais como região, idade, sexo, dentre outros.

Em relação à economia, ela pode ser dividida em três setores: primário, secundário e terciário, segundo Silva (2007). No setor primário se encontram atividades de agropecuária e de extrativismo vegetal e mineral. O setor secundário envolve atividades de transformação de matéria-prima, produção e fabricação. Está inserida no setor terciário, a prestação de serviço de maneira geral, desde o comércio até a administração pública.

Por ser uma autarquia e prestar serviços de educação, o Instituto Federal da Paraíba está inserido no setor terciário da economia. De acordo com o Decreto-Lei nº 200 de 1967, autarquia é “o serviço autônomo, criado por lei, com personalidade jurídica, patrimônio e receita próprios, para executar atividades típicas da Administração Pública, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada”.

Quanto a segmentação de mercado, o IFPB atende alunos de todas as partes do Brasil e do mundo, e de todas as classes sociais. Por não possuir cursos do Fundamental Básico, apenas a partir do Ensino Médio – integrado ou subsequente ao técnico, e do Curso Superior, o principal público do IFPB são os jovens dentre os 14 e 25 anos de idade.

Assim como a grande parte das organizações, o Instituto também possui concorrentes, fato que será explanado a seguir.

## 1.5 Descrição da Concorrência

Segundo Kotler (2008), as empresas podem ser concorrentes na perspectiva da abordagem do setor industrial, quando produzem ou ofertam o mesmo produto/serviço; assim como podem ser concorrentes de acordo com a abordagem do mercado, quando satisfazem a mesma necessidade do usuário.

Um mercado pode apresentar características de concorrência específicas naquele nicho, e Las Casas (2010, p. 159-160) apresenta isso bem:

- **Monopólio:** este mercado se dá quando determinado setor ou ramo tem apenas uma empresa vendendo em determinada região e, por isso, possui forte controle sobre os preços.
- **Oligopólio:** a concorrência oligopolista se dá quando poucos vendem e controlam o mercado. Neste tipo de mercado a limitação pode se dar por diversas causas, sendo uma delas a necessidade de altos investimentos de capital.
- **Concorrência Pura:** a concorrência pura é caracterizada por um número grande de concorrentes e muitos consumidores no mercado, que estão familiarizados com os produtos, e estes apresentam muita similaridade.
- **Concorrência Monopolista:** na concorrência monopolista há muitos vendedores e os produtos ou serviços também apresentam similaridade. As empresas têm condições de fazer constante diferenciação, agregando valor ao produto.

O IFPB oferta Cursos Superiores de Tecnologia, de Bacharelado e de Licenciatura; como também Cursos Técnicos Integrados e Subsequentes; alguns projetos de Educação de Jovens e Adultos; além de Cursos de Pós-Graduação.

Considerando que qualquer instituição de ensino, pública ou privada, que oferte os mesmos cursos que o IFPB, seja sua concorrente, o Quadro 1 mostra os principais concorrentes do IFPB e em quais cursos concorrem.

**Quadro 1:** Principais concorrentes do IFPB – Campus João Pessoa.

CONCORRÊNCIA – IFPB	
ORGANIZAÇÃO	CURSOS
UFPB	Superior de Bacharelado / Superior de Licenciatura / Pós-Graduação
UEPB	Superior de Bacharelado Superior de Licenciatura / Pós-Graduação
ASPER	Técnico Subsequente / Superior de Bacharelado Superior de Licenciatura / Pós-Graduação
UNIPÊ	Superior de Bacharelado Superior de Licenciatura / Pós-Graduação
IESP	Superior de Bacharelado Superior de Licenciatura / Pós-Graduação / Técnico
MAURÍCIO DE NASSAU	Superior de Bacharelado Superior de Licenciatura / Pós-Graduação
MOTIVA	Ensino Médio
GEO	Ensino Médio
MARISTA PIO X	Ensino Médio
FUNETEC	Ensino Técnico

**Fonte:** Elaboração própria, 2016.

Analisando os tipos de concorrência proposto por Las Casas (2010), o IFPB se encontra em um mercado de concorrência monopolista, uma vez que existem várias instituições de ensino e muitos estudantes, além do fato que cada organização procura se diferenciar, seja na grade curricular dos cursos ofertados ou na estrutura física do prédio. O maior concorrente do IFPB é a UFPB, por também ser uma Instituição Federal e oferecer serviços semelhantes, exceto cursos técnicos e tecnológicos.

Toda organização possui *stakeholders*, sendo um deles o concorrente da empresa, descrito anteriormente. Outro é o fornecedor, que será apresentado a seguir.

## 1.6 Organização e Principais Fornecedores

Em se tratando de uma instituição pública, as compras realizadas pelo IFPB são através de licitações. De acordo com o art. 22 da Lei 8.666/93, as modalidades de licitação são:

- I. **Concorrência:** modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para execução de seu objeto.
- II. **Tomada de Preços:** modalidade de licitação entre interessados devidamente cadastrados ou que atenderem a todas as condições exigidas para cadastramento até o terceiro dia anterior à data do recebimento das propostas, observada a necessária qualificação.

- III. **Convite:** modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de 3 (três) pela unidade administrativa, a qual afixará, em local apropriado, cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas.
- IV. **Concurso:** modalidade de licitação entre quaisquer interessados para escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios ou remuneração aos vencedores, conforme critérios constantes de edital publicado na imprensa oficial com antecedência mínima de 45 (quarenta e cinco) dias.
- V. **Leilão:** modalidade de licitação entre quaisquer interessados para a venda de bens móveis inservíveis para a administração ou de produtos legalmente apreendidos ou penhorados, ou para a alienação de bens imóveis prevista no art. 19, a quem oferecer o maior lance, igual ou superior ao valor da avaliação.

Há também outra modalidade de licitação, tratada especialmente na Lei 10.520/02, que é o pregão. Segundo a lei, o pregão é utilizado para aquisição de bens e serviços comuns, considerando bens e serviços comuns aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade possam ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado.

No Campus de João Pessoa, o setor que realiza as compras diretas é a Coordenação de Compras e Cadastro de Fornecedores, que também fazem o cadastro de fornecedores. Já a Diretoria de Administração e Planejamento é responsável pelas compras através de licitação.

Alguns fornecedores do Campus são: Lotus, referente ao contrato administrativo terceirizado; JMT referente aos demais funcionários terceirizados; Redsan quanto à remoção de entulho; BJ Comércio Alimentação é o fornecedor de água mineral; além da Cagepa e Energisa, provedores de água e luz, respectivamente.

É fundamental, para o sucesso de uma organização, o conhecimento e gerenciamento de seus clientes, interno e externo, que serão apresentados a seguir.

## 1.7 Relacionamento Organização x Clientes

A respeito dos clientes externos da organização, que no caso do IFPB trata-se do corpo discente, a instituição oferece: excelentes profissionais para o atendimento, desde funções administrativas até professores; boas condições para o aprendizado, incluindo, mas

não se limitando, a salas de aulas e laboratórios; bolsas-auxílio para alunos de baixa renda; acessibilidade e inclusão; oportunidades de estágio; saída de campo; biblioteca; dentre outros.

Em relação aos alunos, o IFPB é uma organização prestadora de serviços. Sobre a participação do cliente neste caso, Hoffman *et al* (2013, p. 314) afirmam que “aumentar a participação do cliente no processo de prestação do serviço tornou-se uma estratégia popular para aumentar a oferta de serviços disponíveis e prover uma forma de diferenciação de serviço.” De fato, nota-se esta estratégia quando o Instituto inclui, na matriz curricular de cursos superiores, práticas de pesquisa em diversas áreas, fato que diferencia o IFPB dos seus concorrentes.

Já em relação aos clientes internos da organização – o corpo docente e demais funcionários – o IFPB oferece: remuneração adequada; boas condições de trabalho; incentivo para o aperfeiçoamento do funcionário, como o afastamento de doutorandos; estabilidade; dentre outros.

Sobre os clientes internos de uma organização prestadora de serviços, Hoffman *et al* (2013, p. 296) salientam que “o pessoal constitui a essência do produto da maioria das empresas de serviço.” Justamente por ser uma instituição de ensino e a qualidade do serviço estar intimamente ligada à competência do corpo docente, o IFPB preza tanto pela qualificação dos seus funcionários e tem os incentivado a fazerem cursos de mestrado e doutorado.

Sabendo que, por ter característica pública, o IFPB é caracterizado pela departamentalização e os níveis hierárquicos bem definidos, será apresentado as características de sua organização formal.

## **1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões**

De acordo com Maximiano (2008, p. 7), “as funções organizacionais são as tarefas especializadas que as pessoas e os grupos executam, para que a organização consiga realizar seus objetivos. Todas as organizações têm aproximadamente as mesmas funções.”

Existem três níveis de planejamento: estratégico, tático e operacional. Sobre isso, Oliveira (2009) apresenta as características e funções de cada um:

- **Nível estratégico:** envolve, geralmente, a alta administração da empresa, que traça objetivos para toda organização levando em consideração também o meio externo.
- **Nível tático:** trabalha com os objetivos apresentados no planejamento estratégico, sendo desenvolvido pelas gerências, com a finalidade de otimizar determinada área da organização.
- **Nível operacional:** é a concepção, essencialmente por meio de documentos, das metodologias e diretrizes estabelecidas.

Sendo assim, no nível estratégico do IFPB estão as diretorias: Direção Geral, Diretoria de Desenvolvimento de Ensino, e a Diretoria de Administração e Planejamento.

O nível tático envolve todos os oito Departamentos da Diretoria de Desenvolvimento de Ensino, e os cinco Departamentos da Diretoria de Administração de Planejamento.

Já o nível operacional são todas as trinta Coordenações, as cinco Unidades Acadêmicas e os sete Núcleos da Diretoria de Desenvolvimento de Ensino; além das vinte e duas Coordenações da Diretoria de Administração de Planejamento.

A seguir, será apresentado as principais características e funções de cada área gerencial do Instituto Federal da Paraíba, Campus João Pessoa.

### 1.8.1 Área de Recursos Humanos

É função da área de Recursos Humanos:

Selecionar, formar, integrar e aperfeiçoar um grupo de pessoas para trabalhar numa empresa como uma verdadeira equipe, com objetivos definidos, fazendo com que cada membro conheça seu papel, coopere com os demais e “vista a camisa” para produzir resultados é a responsabilidade mais importante dos administradores (LACOMBE, 2011, p. 18).

Apesar de que algumas vezes os termos Recursos Humanos e Gestão de Pessoas serem associados como sinônimos, Motta e Vasconcellos (2006) fazem uma diferenciação importante ao trazer uma breve história da evolução dos termos. Segundos os autores, conforme a percepção do ser humano tornou-se mais complexa com o passar do tempo, viu-se a necessidade de mudar o termo Recursos Humanos, uma vez que o homem é mais do que um

mero ativo da organização. Assim, a Gestão de Pessoas considera o indivíduo como um todo e não apenas um fator produtivo.

No campus João Pessoa, o setor responsável pela área é o Departamento de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas, com as Coordenações de Administração de Pessoal, Desenvolvimento Profissional, e Promoção Pessoal e Qualidade de Vida.

O Departamento e suas Coordenações realizam atividades de gestão de pessoas, incluindo, mas não se limitando, a programas de capacitação e treinamento, alocação de colaboradores, ações de promoção social, progressões funcionais, dentre outros. Já a contratação de novos servidores é realizada pela Comissão Permanente de Concurso Público. Esta contratação pode ser através de concursos ou por meio de terceirização de atividades meio.

Vale lembrar que o Campus João Pessoa também possui um Departamento de Infraestrutura do Ensino, cuja Coordenação do Serviço de Saúde – e seus Núcleos – também desempenham papel fundamental na qualidade de vida dos servidores.

### **1.8.2 Área de *Marketing***

Segundo Kotler (2008), *Marketing* pode ser uma chave para atingir metas, superar concorrentes, e satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo, estando fundamentado, portanto, em quatro pilares: necessidade dos consumidores, mercado-alvo, marketing integrado e rentabilidade.

O *Marketing* em uma empresa prestadora de serviços vai além de ser apenas uma ferramenta, é uma vantagem competitiva destas organizações, tendo em vista o número extraordinário de serviços que se tem atualmente, destacam Hoffman *et al* (2013).

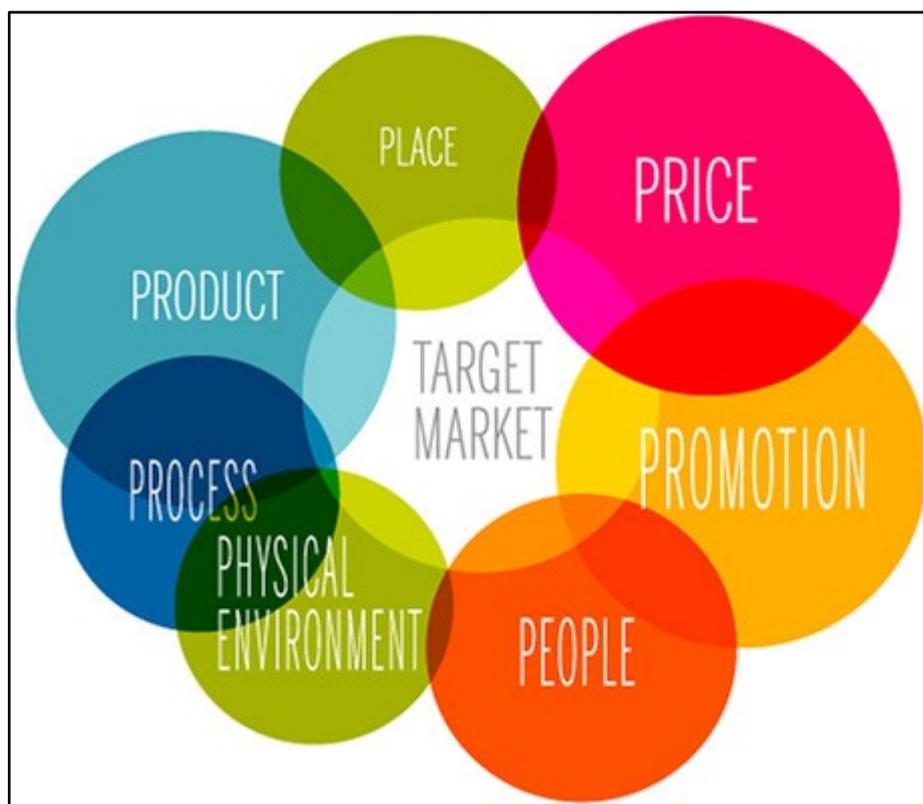
Apesar de o campus João Pessoa não possuir um departamento ou cargo específicos de *Marketing*, esta função é exercida pela Coordenação de Comunicação Social, que faz divulgação dos cursos, congressos e programas desenvolvidos pelo Instituto.

Além disto, os próprios alunos exercem grande influência na imagem e propaganda do IFPB, uma vez que as conquistas do corpo discente é uma prova da qualidade de ensino. O desempenho destes em exames como o ENAD tem grande peso na imagem e na publicidade da instituição.

Todavia, mesmo que ações de divulgação sejam realizadas por outros setores, a falta de uma área de *Marketing* no Instituto é um ponto fraco para a organização, uma vez que

o *Marketing* envolve outros aspectos além da publicidade e propaganda, tratando também do preço, lugar, produto, processo, espaço físico e as pessoas, como se evidencia na Figura 3.

**Figura 3:** Mix de Marketing: 7p's.<sup>1</sup>



**Fonte:** Marketingmix, 2015.

É comum que a área do *Marketing* não seja tão valorizada em organizações públicas, que muitas vezes se limitam a um dos sete P's – a saber, a promoção. Sobre isso, Kotler e Lee (2008, p. 23) ressaltam que “o *marketing* acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real”.

---

<sup>1</sup> Tradução livre: lugar, produto, processo, ambiente físico, pessoas, promoção, preço e mercado alvo.

### 1.8.3 Área de Finanças

A função financeira de uma empresa, segundo Lemes Júnior *et al* (2010, p. 4) é “a arte e a ciência de administrar recursos financeiros para maximizar a riqueza dos acionistas”. No curto prazo, a função financeira envolve o controle do caixa, das contas a receber e a pagar, dos estoques e dos financiamentos de curto prazo, salienta o autor.

Entretanto, Gitman (2004, p. 4) apresenta uma definição diferente para a área de finanças. Para ele “os administradores financeiros devem gerir ativamente os assuntos financeiros de qualquer tipo de empresa – financeiras e não financeiras, privadas e públicas, grandes e pequenas, com ou sem fins lucrativos”. Logo, neste caso a função financeira não seria limitada a maximizar a riqueza dos acionistas, mas em gerir ativamente os recursos financeiros da organização.

O setor de serviços é um dos três principais pilares de uma economia desenvolvida e o responsável por gerar grande parte dos empregos, sendo os serviços de educação e saúde os protagonistas deste setor, afirmam Hoffman *et al* (2013). Desta maneira, é evidente a importância de uma instituição de ensino possuir uma área de finanças competente.

Os recursos financeiros do IFPB provêm do Estado. Uma vez por ano, o Instituto envia ao Governo Federal um planejamento orçamentário e, com base nele, são realizados os repasses financeiros do Governo, mensalmente. Então, a instância superior transfere fundos para a Reitoria, que realiza os repasses financeiros para cada campi do Instituto. Sobre isso, Torres (2012, p.197) lembra que “com os avanços legais introduzidos pela Constituição de 1998 e a reversão do processo inflacionário na década de 1990, o planejamento voltou a ocupar um papel importante na administração pública brasileira”.

No campus João Pessoa, é o Departamento Contábil, Orçamentário e Financeiro que gerencia as receitas e despesas da Instituição, contando com o apoio das Coordenações: Coordenação de Execução Orçamentária e Financeira; Coordenação de Contabilidade; Coordenação de Planejamento e Eficiência do Gasto; e Coordenação de Diárias e Passagens. O Departamento recebe em seus documentos a aprovação da Diretoria de Administração e Planejamento, bem como do ordenador de despesas – Diretor Geral do campus.

Em relação à Contabilidade – exercida no Instituto pela Coordenação de Contabilidade, Ribeiro (2012, p. 2) apresenta o conceito oficial formulado no Primeiro Congresso Brasileiro de Contabilistas: “é a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativas à administração econômica”. Sobre o objetivo

da área, o autor afirma que se trata em estudar e controlar o patrimônio e suas variações, visando o fornecimento de informações que sejam úteis para a tomada de decisões econômicas.

#### 1.8.4 Área de Produção

Segundo Maximiano (2008, p. 8), a “função de produção é transformar insumos para fornecer o produto ou serviço da organização aos clientes usuários ou público-alvo.” E Hoffman *et al* (2013) definem serviço como ação, esforço ou desempenho, que se caracteriza por ser intangível, inseparável, heterogêneo e perecível.

Ainda sobre a produção, Slack, Chambers e Johnston (2009, p.4) definem “a administração da produção é a atividade de gerenciar recursos destinados à produção e disponibilização de bens e serviços. A função de produção é a parte da organização responsável por esta atividade”. Os autores ainda salientam a importância da produção, que é a responsável por colocar em prática as estratégias da empresa, e estar diretamente relacionada às demais áreas administrativas.

No caso do IFPB, o principal serviço ofertado são os Cursos Superiores de Tecnologia, Bacharelado ou Licenciatura; Cursos Técnicos Integrados ou Subsequentes. O Quadro 2 mostra os cursos ofertados pelo IFPB – campus João Pessoa, ressaltando-se que nem todos os Campus ofertam os mesmos cursos.

**Quadro 2:** Cursos ofertados pelo IFPB, campus João Pessoa

CURSOS DO IFPB – CAMPUS JOÃO PESSOA				
Superiores de Tecnologia	Técnicos Integrados	Técnicos Subsequentes	Superiores de Bacharelado	Superiores de Licenciatura
Geoprocessamento	Mecânica	Secretariado	Administração	Química
Sistemas de Telecomunicações	Instrumento Musical	Equipamentos Biomédicos	Administração Pública	
Automação Industrial	Controle Ambiental	Edificações.	Engenharia Elétrica	
Construção de Edifícios	Edificações	Eletrotécnica		
Negócios Imobiliários	Contabilidade	Eletrônica		
Design de Interiores	Eletrotécnica	Mecânica		
Sistemas para Internet	Eletrônica			
Redes de Computadores	Eventos			
Gestão Ambiental				

**Fonte:** Elaboração própria, 2016.

Os cursos do **PROEJA** são ofertados nos campus de João Pessoa, Campina Grande, Sousa e Cajazeiras. O programa visa resgatar e reinserir no sistema educacional, jovens e adultos que tiveram seus estudos interrompidos.

### **1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio**

De acordo com Dias (2010, p. 12), “a administração de materiais compreende o agrupamento de materiais de várias origens e a coordenação dessa atividade com a demanda de produtos ou serviços da empresa”. Logo, percebe-se que a área de materiais está relacionada ao bom desempenho de todo o sistema produtivo, uma vez que gerindo estoques espera-se que não haja nem falta de insumos e produtos, tampouco o seu excesso.

No IFPB, campus João Pessoa, é o Departamento de Logística o responsável pela área de materiais e patrimônio. Ligadas a este Departamento estão as Coordenações de Patrimônio, Licitações, Compras, Contratos e Convênio, e Almojarifado.

Em sua definição de logística, Dias (2010) lembra que ela é composta não apenas pela administração de materiais, mas também envolve o controle e coordenação da demanda e suprimento de uma organização.

É importante ressaltar que a função de compras na administração pública é regulamentada por uma legislação própria. Sobre isso:

A legislação que trata das compras governamentais persegue dois objetivos fundamentais, entre outros correlatados: a) proporcionar as melhores contratações, preservando a administração de ataques predatórios de fornecedores inescrupulosos que só produzem fraude e corrupção, e b) garantir que todos os fornecedores possam contratar com a administração pública, proporcionando transparência, isonomia, equidade e preços mais competitivos (TORRES, 2012, p. 148).

Cabe ao pessoal do Almojarifado distribuir materiais de consumo conforme solicitados em sistema próprio e informatizado – desenvolvido por servidores do IFPB, cuidar do seu adequado armazenamento e o recebimento de itens entregues. Já a Coordenação de Patrimônio efetua o cadastro dos bens, cuida do trâmite de notas fiscais, dentre outras atividades da área.

### 1.8.6 Área de Sistemas da Informação

Bio (2008) compreende que um sistema é o conjunto de subsistemas que se relacionam entre si, e um Sistema de Informação é uma rede de subsistemas compostos por procedimentos de coleta de dados, produção e distribuição das informações resultantes.

Os sistemas de informação exercem três funções básicas nas organizações, ressaltam O'Brien e Marakas (2013, p. 6). São eles: “suporte de processos e operações de negócios, suporte da tomada de decisão pelos seus empregados e gerentes, e suporte das suas estratégias para vantagem competitiva”.

No campus João Pessoa, o setor responsável pela área de Sistemas da Informação é o Departamento de Tecnologia da Informação, com suas Coordenações: Manutenção e Suporte em TI, Redes e Telefonia, e Desenvolvimento de Sistemas. Os principais sistemas utilizados pela organização são o site institucional, Q-Acadêmico para alunos e professores, e-mails corporativos e SUAP – Sistema Unificado de Administração Pública.

Sobre o uso da TI, Bio (2008) evidencia as vantagens da utilização da tecnologia no gerenciamento de sistemas da informação que são, principalmente, duas: velocidade e precisão. Essas vantagens estão diretamente relacionadas ao desempenho das atividades, incluindo a armazenagem, recuperação, classificação, pesquisa, seleção, cálculos e obtenção de resultados.

E, acerca das áreas do conhecimento que envolvem o SI, a figura 4 representa bem toda a sua amplitude.

**Figura 4:** Principais áreas de conhecimento dos sistemas de informação necessário por profissionais de negócios.



**Fonte:** O'Brien e Marakas (2013, p. 5). Adaptado pela autora.

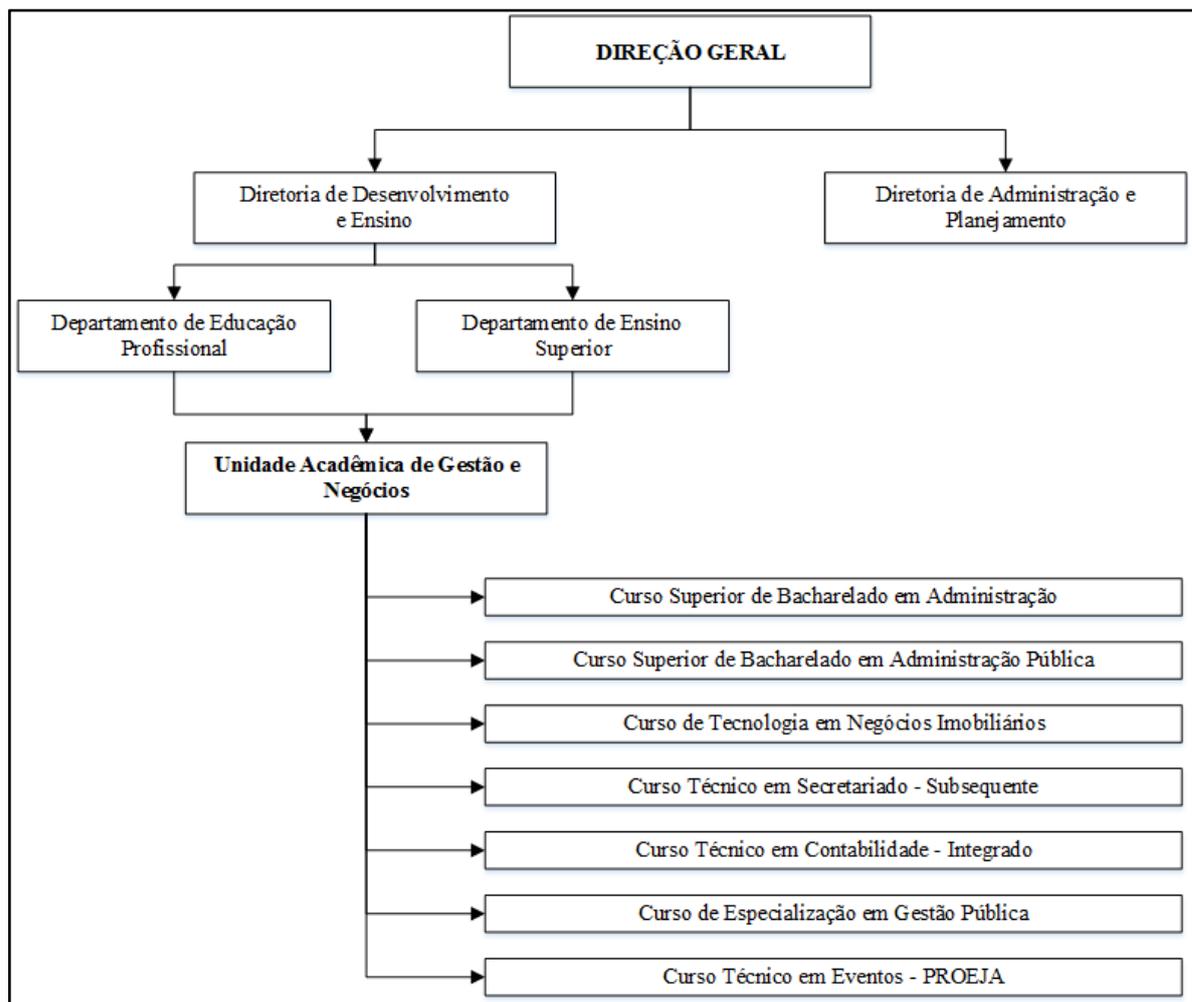
Em uma época cada vez mais digital, onde se consegue dados com certa facilidade, a transformação destes em informação e a informação em conhecimento, é um processo valioso para as organizações. Desta maneira, faz-se necessário não somente o processamento dos dados, mas especialmente a proteção das informações. Daí a importância desta área para qualquer tipo de empresa.

O IFPB é uma das melhores instituições de ensino na Paraíba, portanto, este estágio foi uma ótima oportunidade para o desenvolvimento profissional. Tendo sido realizado na Unidade Acadêmica de Gestão, o próximo capítulo irá abordar melhor as atividades desenvolvidas e a área em questão.

**Capítulo II**  
**A Área de Realização do Estágio**

O estágio foi desenvolvido na Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios (UAG), que faz parte do Departamento de Ensino Superior e do Departamento de Educação Profissional, ligados à Diretoria de Desenvolvimento e Ensino, conforme se evidencia na Figura 5.

**Figura 5:** Organograma da UAG.



**Fonte:** IFPB, 2016. Adaptado pela autora.

A UAG tem por finalidade o atendimento do corpo docente e discente, de forma que os cursos por ela integrados sejam desenvolvidos com sucesso, oferecendo um ambiente de aprendizado e cooperação. A seguir, serão apresentados os aspectos estratégicos da empresa e a relação com a área de estágio.

## 2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

A respeito da estratégia nas organizações, Crainer e Dearlove (2014, p.1) afirmam que “a estratégia corporativa está focada na estratégia geral da organização, seus negócios, e na direção que eles tomam, e pode ser expressamente articulada nas declarações de visão e missão”.

O IFPB é uma instituição de educação superior, básica e profissional, cuja missão, visão e valores – disponíveis no PDI de 2015 a 2019 – são:

- **Missão:** é ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.
- **Visão:** ser uma instituição de excelência na promoção do desenvolvimento profissional, tecnológico e humanístico de forma ética e sustentável beneficiando a sociedade, alinhado às regionalidades em que está inserido.
- **Valores:** ética, desenvolvimento humano, inovação, qualidade e excelência, transparência, respeito e compromisso social e ambiental.

A Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios desenvolve atividades, principalmente, de emissão de declaração de cursos e eventos, trâmite de processos via Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP), encaminhamento de processos de aproveitamento de matérias, reserva do laboratório da Unidade, encaminhamento de atestados para justificação de falta, realização de eventos e publicação de periódicos em uma revista eletrônica, além de atuar como mediadora entre corpo discente e docente.

O estágio foi desenvolvido com o propósito de auxiliar a implementação da revista eletrônica, e a publicação de periódicos. Para melhor compreensão do trabalho desenvolvido, a seguir serão apresentados os fluxogramas de atividades.

## 2.2 Atividades Desenvolvidas – Fluxogramas de Atividades

De acordo com Chinelato Filho (2011, p. 61), fluxograma “é a representação gráfica do movimento e da operação de pessoas, de documentos ou de materiais entre diversas unidades da organização.” O fluxograma é um importante instrumento para a análise e compreensão dos sistemas, evidencia o autor, pois através dele é possível visualizar a

sequência de operações de um sistema e se a mesma está sendo cumprida da maneira mais eficiente possível.

Existem alguns tipos de fluxogramas que variam de acordo com a necessidade do gestor que os utilizará. Segundo Araújo (2009, p.33), “há fluxogramas que exigem menos registros e, por consequência, nem toda ação é registrada. Pode ocorrer que o fluxograma não demonstre, a rigor, nenhuma ação, nenhum passo, revelando neste caso apenas o fluxo de documentos”.

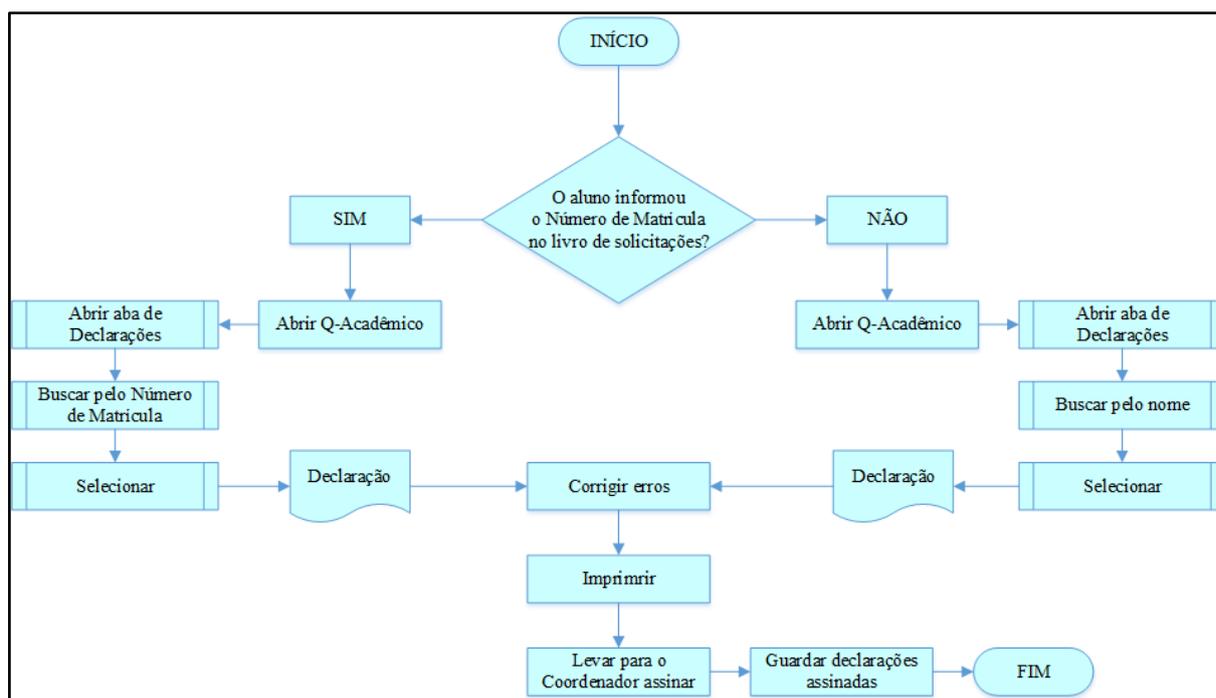
Com o objetivo de melhor observação do funcionamento da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, durante o estágio houve um período inicial de adaptação, onde foi desenvolvido atividades de atendimento ao público, sendo a principal delas a emissão de declaração de curso e o arquivamento de processos.

Após o período inicial de conhecimento da área de atuação da UAG, as atividades de estágio passaram a ser específicas para a implementação da revista eletrônica, conforme se evidencia a seguir.

### **2.2.1 Atividade A – Emissão de Declaração de Curso**

Ao comparecer à UAG com o objetivo de receber uma declaração, o aluno deve preencher um documento com os dados necessários para a emissão da declaração: nome completo, matrícula, curso, semestre atual e a data de solicitação. O prazo de entrega da declaração é de um dia útil.

A partir daí, o servidor irá compilar os dados no sistema do Q-Acadêmico, corrigindo eventuais erros e enviando para impressão. Após a assinatura do Coordenador do curso e/ou da Unidade, a declaração é arquivada até a entrega ao estudante.

**Figura 6:** Fluxograma A – Emissão de Declaração de Matrícula em Curso

**Fonte:** Elaboração própria, 2016.

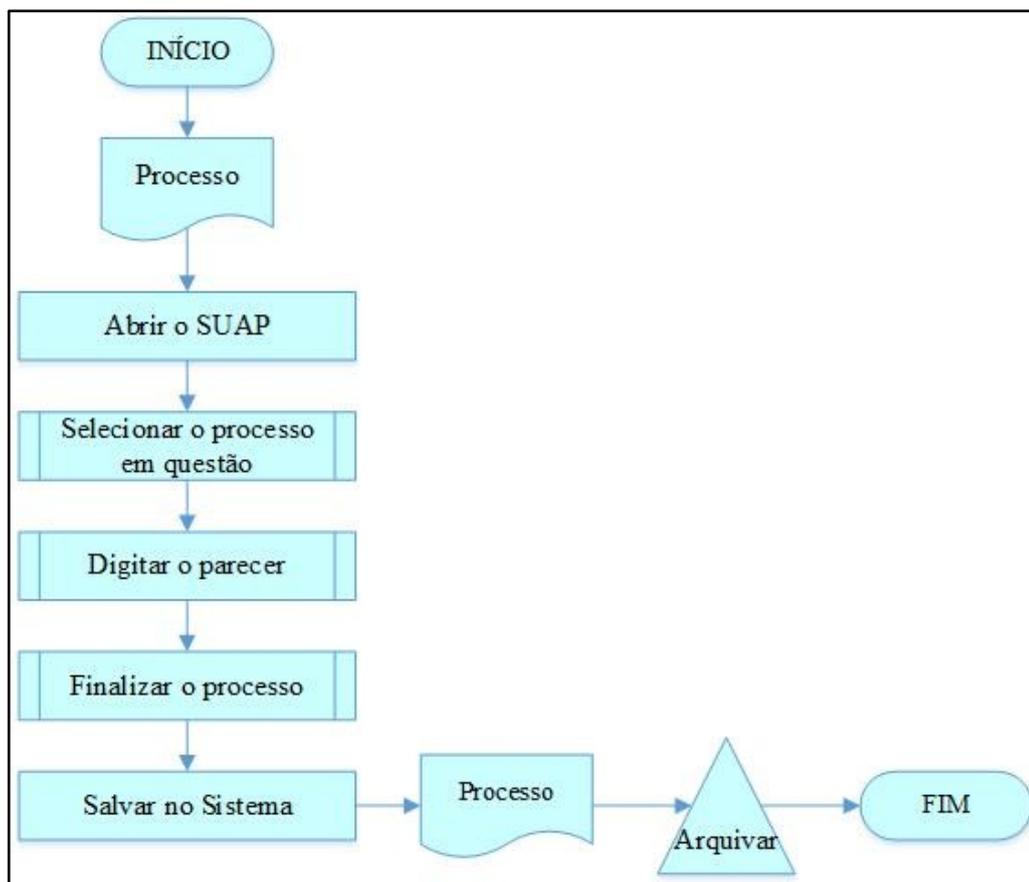
A emissão de Declaração em Curso é um processo simples e, muitas vezes, requerido pelo estudante de última hora, de modo que o prazo de um dia útil é frequentemente questionado. De fato, seria pertinente ao Instituto se houvesse a possibilidade de esta emissão ser realizada pelo próprio interessado, através do sistema do Q-Acadêmico. Com uma assinatura digital, tal processo seria eficaz e prático, poupando tempo tanto de servidores como de estudantes.

### 2.2.2 Atividade B – Baixa e Arquivamento de Processos

Ao receber o parecer de um professor acerca de um processo que está em trâmite via Sistema Unificado de Administração Pública – SUAP, o servidor deve: abrir o sistema, selecionar o processo em questão, copiar o parecer, finalizar o processo e salvar. Somente após este procedimento é realizado o arquivamento.

Este procedimento de finalizar o processo no sistema antes de arquivar é importante e necessário, pois é através do SUAP que o aluno interessado no processo ficará sabendo se aquele foi deferido ou indeferido.

**Figura 7:** Fluxograma B – Baixa e Arquivamento de Processos.



**Fonte:** Elaboração própria, 2016.

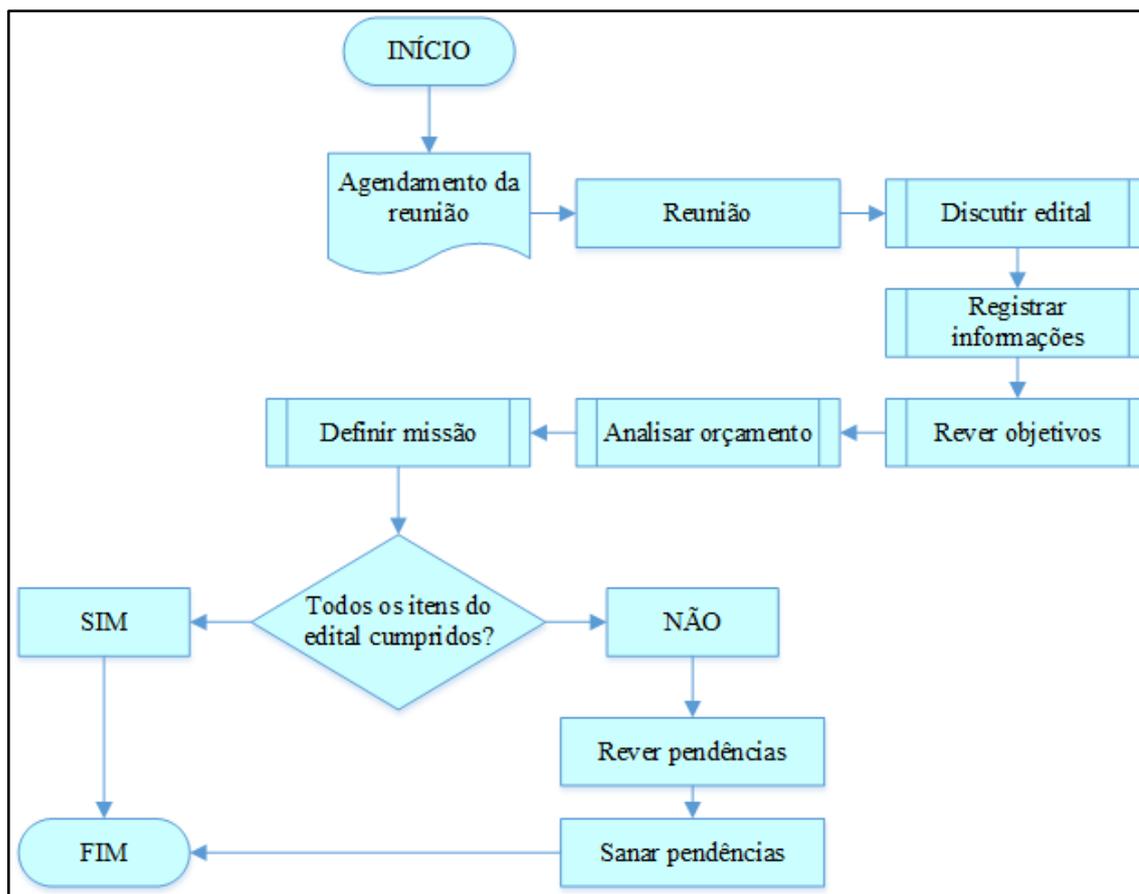
Esta é uma atividade relativamente simples que é realizada com frequência, porém que requer atenção, especialmente no momento de selecionar o processo correto e de arquivar no local apropriado.

### 2.2.3 Atividade C – Implementação da Revista Eletrônica de Periódicos

Para a implementação da revista eletrônica, houve uma reunião com os servidores envolvidos no projeto, com o objetivo de organizar a apresentação da proposta. Na reunião foi discutido o edital, registrada informações, apresentado os objetivos da revista, analisado o orçamento e elaborada a missão.

Haja vista o curto período estabelecido pelo edital para a apresentação de propostas, a reunião da equipe e a distribuição de tarefas foram fundamentais para o cumprimento do prazo afixado.

**Figura 8:** Fluxograma C – Implementação da Revista Eletrônica de Periódicos.



**Fonte:** Elaboração própria, 2016.

O processo de implementação da Revista Eletrônica foi uma inovação para o IFPB, pois até então a organização não possuía meios próprios de publicação de periódicos científicos, tendo sido um desafio para todos os envolvidos. Apesar disso, os objetivos propostos foram cumpridos. Assim, quando a Revista estiver ativa, os artigos produzidos no Instituto ganharão mais notoriedade.

### 2.3 Estrutura da Área

A respeito do *Layout* do ambiente de trabalho, Chinelato Filho (2011) destaca a importância deste estudo, pois o arranjo físico contribui para o bem-estar dos colaboradores, influenciando na eficiência com que as atividades são desenvolvidas. Segundo o autor, as principais finalidades de um arranjo físico adequado são: otimizar a utilização do espaço

físico e dos equipamentos, melhorar o desempenho dos servidores e alcançar a eficiência no fluxo das atividades.

Para identificar se um *layout* não está adequado, Araújo (2009) apresenta alguns indicadores de problemas: demora excessiva, fluxo confuso do trabalho, excessiva acumulação de documentos ou pessoas, má projeção de locais de trabalho e perda de tempo no deslocamento de uma unidade à outra.

Atualmente a UAG conta com cinquenta professores efetivos e nove substitutos, desempenhando atividades de ensino, pesquisa e extensão; além de um técnico administrativo. Também há uma funcionária terceirizada, desempenhando atividades gerais da Coordenação: emissão de declarações, trâmite de processos, reserva do laboratório, dentre outros.

A Unidade Acadêmica possui disponível para os servidores: doze computadores, sete estantes, quatro armários, dezoito escaninhos, duas impressoras e oito telefones, além de três ares-condicionados, um frigobar, um filtro de água e uma cafeteira. A estrutura física da UAG é composta pela sala da recepção, uma sala de Coordenação, uma Sala de Professores e um laboratório. O laboratório, por sua vez, é equipado com um ar-condicionado, um data-show, um quadro, uma mesa de centro e quatorze computadores.

O espaço físico destinado à UAG é pequeno, tendo em vista que ali são atendidos sete cursos. Felizmente, este problema será sanado com a construção do novo prédio do campus João Pessoa, onde irá funcionar exclusivamente a Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios. O término do edifício está previsto para o final do ano de 2016.

Uma vez analisadas as principais atividades desenvolvidas durante o estágio, será apresentado no capítulo a seguir os problemas identificados e a problemática de estudo.

**Capítulo III**  
**Levantamento do Diagnóstico**

### 3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Um problema, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 143) “é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. Assim, durante a realização do estágio, foi possível identificar alguns problemas e pontos fracos que prejudicam ou limitam o trabalho.

A principal atividade desenvolvida durante o período de adaptação e conhecimento do setor foi a de atendimento ao público, tendo sido a emissão de Declaração de Curso a principal delas. Neste caso, houve tempo de ociosidade no trabalho, onde não haviam alunos para serem atendidos, bem como tempo de sobrecarga, quando vários alunos compareciam ao mesmo tempo. Esta, porém, é uma questão que não está inerente ao servidor, tendo em vista que é decorrente do meio.

Outro fator percebido foi que a Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, enquanto produtora de artigos acadêmicos, ainda não possui ampla visibilidade. Nota-se que, muitos membros do corpo discente, bem como do docente, produzem artigos em diversos campos do conhecimento da Administração, entretanto, os trabalhos não ganham notoriedade por falta de empenho e incentivo à publicação. Tendo em vista a recente criação da Revista Eletrônica pela UAG, é fundamental que haja ações para reverter este quadro.

Por fim, a criação da revista eletrônica da Unidade Acadêmica de Gestão, também remete à produção literária digital e independente no Brasil, pois, em ambos os casos, o objetivo é de ampliar a visibilidade das produções literárias – sejam elas acadêmicas ou não. E, pelo fato da publicação independente no Brasil ser um tema pouco abordado na academia, não se sabe exatamente quem são os autores que optam por este meio de publicação ou por quê.

Logo, os problemas identificados foram:

1. Tempo de ora sobrecarga e ora ociosidade no trabalho;
2. Baixa visibilidade da UAG enquanto produtora de periódicos científicos;
3. Desconhecimento de quem são os autores independentes no Brasil.

### 3.2 Problema de Estudo

Existe uma semelhança entre a produção de periódicos científicos e a publicação de livros. Apesar de estarem inseridos em âmbitos diferentes da literatura, – a acadêmica e a ficção/não-ficção – os problemas enfrentados são semelhantes no que diz respeito à publicação.

Como o curso de Administração do IFPB tem por diferencial competitivo as disciplinas de práticas de pesquisa, onde os alunos produzem artigos em diversas áreas da Administração, seria de grande valia para o Instituto se as pesquisas fossem publicadas. Todavia, não existe muito empenho e estímulo à publicação destes.

Semelhantemente acontece com os escritores de livros que, ao terminarem uma obra e tentarem a publicação através das editoras, encontram diversas barreiras e quase nenhum incentivo. Müller, autora nacional autopublicada pela plataforma da Amazon – o Kindle Direct Publishing – afirma: “Vi na publicação independente um meio interessante para ganhar a minha própria renda, sem depender de ninguém”. Stoque, outra escritora autopublicada, disse que: “O KDP mudou minha carreira ao abrir portas que antes pareciam inexistentes”. Esses e outros depoimentos podem ser encontrados no site da Amazon.

Baez e Sampaio, em artigo sobre a publicação independente, afinam que esta modalidade:

Impulsionada pela tecnologia digital como um antídoto à atrofia ou à falta de espaço no mercado literário tradicional, que cresceu menos de 1% no ano passado, a autopublicação amealha faturamento e investimentos crescentes. Livrarias e editoras, independentes e tradicionais, ajustam-se ao apelo comercial dos livros autopublicados – menos custosos e, conseqüentemente, mais acessíveis –, que já responde por 10% do mercado. [...] Para o sócio-diretor do Clube de Autores Índio Brasileiro Guerra Neto, o método da autopublicação tende a "avançar bastante". [...] As editoras tradicionais já perceberam um nicho crescente no mercado literário independente e precisam se adaptar à nova realidade digital – reitera – O mercado brasileiro é crescente e apresenta um quadro irreversível, o que resulta numa maior variedade disponível para o leitor em dois cliques (BAEZ; SAMPAIO, 2013).

Sabendo que a autopublicação e o mercado de livros digitais têm crescido no Brasil, a questão problema que conduz esta pesquisa é: qual o perfil de escritores independentes no Brasil?

### 3.3 Características do Problema de Estudo

A escrita e publicação de livros é uma contribuição para a literatura e cultura de um país, uma vez que é uma forma de criticar a sociedade, de denunciar problemas e propor reflexões através da arte de contar histórias. Entretanto, nem sempre é valorizada.

Apesar da ascensão do mercado de autopublicações, Guerra Neto alerta para a necessidade das editoras em dar mais espaço aos escritores brasileiros. Hoje, cerca de 70% dos títulos lançados no Brasil são estrangeiros, reduzindo o "casting" de autores nacionais nas editoras (BAEZ; SAMPAIO, 2013).

Então, considerando a dificuldade de se publicar livros através das editoras tradicionais, a atual facilidade da autopublicação e o crescimento do mercado de livros digitais, esta pesquisa irá mostrar quem são os escritores independentes no Brasil.

E, uma vez traçado o perfil, será possível avaliar, à luz da Administração, este nicho do mercado editorial. Além disso, esta pesquisa também irá revelar os motivos que levam à escolha pela autopublicação e se ela é uma forma de empreendedorismo.

Identificada a problemática abordada no presente estudo, no capítulo a seguir será apresentada a proposta de trabalho.

**Capítulo IV**  
**Proposta de Trabalho**

## **4.1 Objetivos**

Toda pesquisa gira em torno de objetivos, o que se espera alcançar com aquele estudo. Marconi e Lakatos (2010, p.141) afirmam que “o objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto”. Assim, os objetivos específicos delimitam um caminho ao objetivo geral da pesquisa.

### **4.1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é identificar o perfil de escritores independentes no Brasil.

### **4.1.2 Objetivos Específicos**

Este estudo tem por objetivos específicos:

1. Delinear as características sociodemográficas de escritores independentes;
2. Descobrir quanto é investido em média para cada autopublicação;
3. Identificar a motivação de autores independentes;

Uma vez atingidos tais objetivos, o resultado será um perfil que aponta as características sociais, demográficas, financeiras e motivacionais que envolvem os autores autopublicados no Brasil.

## **4.2 Justificativa**

A pesquisa sobre produção e vendas do setor editorial brasileiro, realizada anualmente pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros, apontou, em 2014, um crescimento nas vendas de e-books, bem como uma ligeira decaída nos exemplares impressos.

Todavia, mesmo que esse cenário favoreça os escritores independentes, o nicho da autopublicação ainda é consideravelmente novo no Brasil e está em fase de expansão, como destaca o sócio-diretor do Clube de Autores, Guerra Neto: “Os 10% do total de livros

publicados no Brasil, embora retratem o crescimento da autopublicação, ainda estão longe dos milhões movimentados pelo mercado americano: nos EUA, metade dos títulos editados é independente” (BAEZ; SAMPAIO, 2013).

Por isso, faz-se necessário compreender este fenômeno. Mesmo com o crescimento da autopublicação no Brasil e com as mudanças mercadológicas que ela traz, ainda não existem estudos que traçam o perfil dos autores nacionais independentes. Logo, esta pesquisa será a pioneira neste aspecto e trará mais conhecimento sobre o mercado de livros no Brasil, que carece de dados e informações.

Atualmente, os escritores brasileiros ainda estão descobrindo que a publicação independente não é apenas uma excelente oportunidade para compartilhar histórias, mas também um meio de atrair a atenção de (grandes) editoras. A exemplo da escritora FML Pepper, autopublicada pela Amazon, que foi a primeira autora nacional a assinar um contrato híbrido, – onde o autor detém os direitos do livro digital e compartilha os lucros dos exemplares impressos com a editora – após o sucesso de sua trilogia.

Assim, esta pesquisa irá mostrar quem são os autores nacionais que estão apostando nesta tendência e o porquê. O resultado deste estudo será o perfil de escritores independentes no Brasil, que representam parte da nova face da literatura nacional contemporânea, contribuindo para a compreensão e crescimento deste mercado.

Já para os editores, a contribuição desta pesquisa será mostrar quais são os pontos fracos do mercado editorial brasileiro, indicados pelos próprios autores nacionais. Ao identificar essas falhas, os editores poderão tentar corrigi-las, a fim de crescerem e aprimorarem não apenas a organização onde trabalham, mas o mercado do livro em geral.

**Capítulo V**  
**Desenvolvimento da Proposta de Trabalho**

Para fundamentar o presente estudo, serão abordados neste capítulo os seguintes temas: empreendedorismo, o mercado editorial brasileiro e a publicação independente de livros no Brasil.

### **5.1 Empreendedorismo: Uma Visão Geral**

O empreendedorismo está presente desde os primórdios da humanidade, tendo evoluído e se desenvolvido junto com o homem, uma vez que a busca por melhor qualidade de vida e conforto é o que impulsiona novas descobertas. Por isso, Salim e Silva (2010) destacam empreendimentos que marcaram a história em diferentes épocas e partes do mundo: as pirâmides do Egito, os jardins suspensos da Babilônia, o farol de Alexandria, a muralha da China, o Coliseu de Roma, e muitos outros.

Para a definição de empreendedorismo, Salim e Silva (2010, p.9-10) trazem o conceito de que “o empreendedor é alguém que percebe uma oportunidade e cria uma organização para persegui-la”. E que “o empreendedor é alguém que imagina, desenvolve e realiza visões”. Baseando-se nestas duas definições, pode-se compreender que, empreendedorismo é a visão de perceber oportunidades e imaginar um meio para alcançá-las através da concretização de ideias.

Os autores também trazem a visão de psicólogos e sociólogos a respeito do empreendedorismo: “uma forma de realização humana em que os sonhos de cada pessoa podem ser transformados em realidade, caso seja adotada uma atitude empreendedora e, para isso, é preciso haver a necessária motivação e adequada instrumentação” (SALIM; SILVA, 2010, p. 12).

Salim e Silva ainda ressaltam que, na visão de economistas, o empreendedorismo resulta na criação de empresas e, conseqüentemente, na geração de emprego e riqueza, que são elementos básicos para o desenvolvimento econômico e social de cada país.

Portanto, considerando a abrangência e o significado do empreendedorismo, amplia-se a seguir para o empreendedor e o intraempreendedor.

### 5.1.1 O Intraempreendedor e o Empreendedor

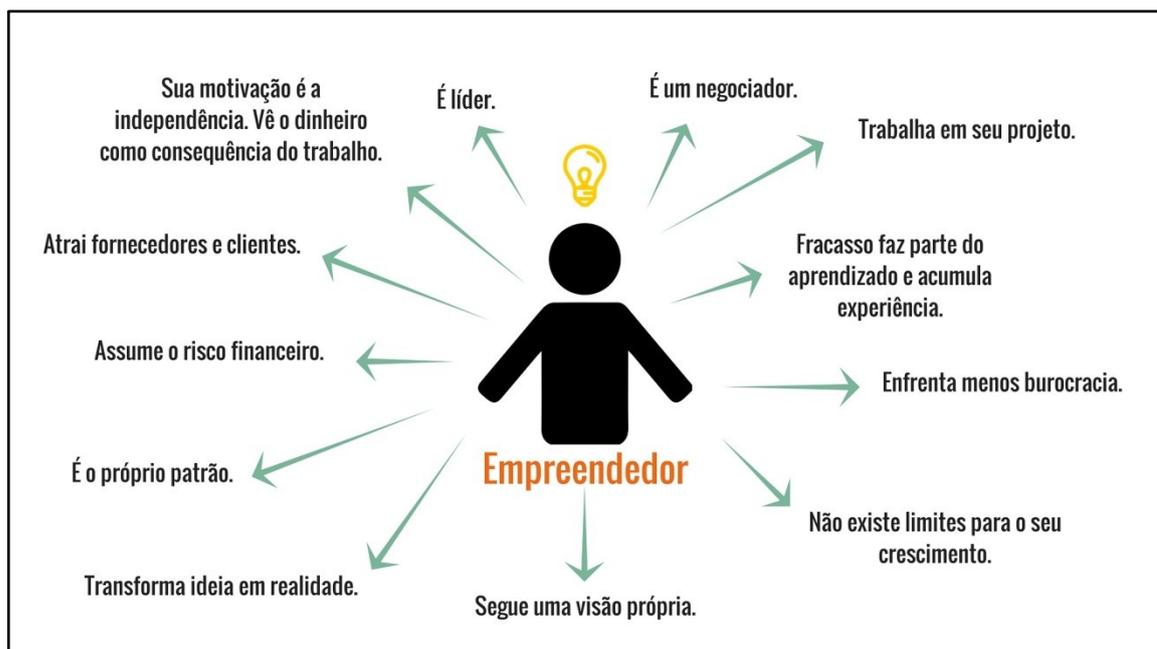
De acordo com Hashimoto (2006), o intraempreendedor pode ser alguém dentro de uma organização que emprega seu talento na criação e desenvolvimento de projetos, gerindo-o como se fosse um negócio próprio e utilizando toda a sua criatividade, liderança e rede de relacionamentos para transformar o projeto interno em um empreendimento de sucesso.

O autor também traz algumas características inerentes ao intraempreendedor: ele conhece o produto da empresa; compreende o funcionamento da organização como um todo e o setor onde está inserido; tem habilidade de liderança e desenvolve uma rede de contatos com pessoas influentes; além da capacidade de reconhecer oportunidades.

Desta maneira, a única real diferença entre o empreendedor e o intraempreendedor, é que o primeiro trabalha independente de organização e seguindo uma visão própria, enquanto que o segundo trabalha dentro e em prol de uma instituição, alinhando sonhos pessoais com a visão organizacional.

Isto fica evidente quando Hashimoto (2006, p. 24) apresenta um gráfico com as diferenças entre empreendedores, intraempreendedores e gerentes. Baseando-se neste quadro, é possível projetar um perfil dos empreendedores, como mostra a Figura 9.

**Figura 9:** O perfil de um empreendedor.



**Fonte:** Hashimoto, 2006. Adaptado pela autora.

Ainda sobre as características de um empreendedor, Bernardi (2010, p.65) apresenta alguns tipos de empreendedores:

- **O empreendedor nato:** desde cedo, por motivos próprios ou influências familiares, demonstra traços de personalidade comuns do empreendedor.
- **O herdeiro:** dá continuidade ao empreendimento, podendo ter ou não características do empreendedor.
- **Excelentes técnicos:** possui conhecimento de como fazer um produto, possui experiência e decide abrir um negócio.
- **Opção ao desemprego:** uma modalidade de empreendimento arriscada, onde haverá menos chance de sucesso caso não haja características empreendedoras.

Comparando o perfil do empreendedor descrito por Hashimoto e os tipos de empreendedores apresentados por Bernadi, é possível estabelecer a seguinte relação apresentada no Quadro 3.

**Quadro 3:** Tipos e características de empreendedores.

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Empreendedor Nato	É líder / Assume risco financeiro / É um negociador / Fracasso faz parte do aprendizado / Sua motivação é a independência / Transforma ideia em realidade / Segue visão própria / Atrai fornecedores e clientes / Assume risco financeiro / Trabalha em seu projeto
Herdeiro	Fracasso faz parte do aprendizado / É o próprio patrão / Assume risco financeiro / Transforma ideia em realidade
Técnico	Conhece os procedimentos técnicos para desenvolver um produto / Trabalha em seu projeto / Transforma ideia em realidade / É o próprio patrão / Segue uma visão própria
Empreendedor por Necessidade	Transforma ideia em realidade / Assume risco financeiro / Segue visão própria / Trabalha em seu projeto / Enfrenta menos burocracia / Fracasso faz parte do aprendizado / É o próprio patrão
Intraempreendedor	Conhece os procedimentos técnicos para desenvolver um produto / É líder / Atrai fornecedores e clientes / Trabalha em seu projeto / É um negociador / Segue visão da organização / Possui líderes superiores

**Fonte:** Bernardi, 2010; Hashimoto, 2006. Adaptado pela autora.

Desta maneira, considerando o apresentado sobre empreendedorismo, o próximo tópico irá aprofundar a questão do mercado editorial brasileiro, apresentando características e tendências, bem como sua relação com a cultura.

## 5.2 O Mercado do Livro no Brasil

Para que um livro chegue às mãos dos leitores, é necessário que ele passe por uma cadeia produtiva, envolvendo: o autor, editor, a gráfica, o distribuidor, além das livrarias e bibliotecas. Nesta cadeia, ainda estão implícitos custos e serviços como o de revisores de texto, tradutores, produtores de papel, ilustradores, dentre outros. Logo, Earp e Kornis (2005, p. 24) apresentam um quadro com a distribuição do preço de capa<sup>2</sup> de um livro no Brasil:

**Quadro 4:** Distribuição Percentual do Preço de Capa de um Livro no Brasil.

SERVIÇOS	%
Direitos autorais	10
Custos editoriais e manufatureiros	25
Lucro da editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Earp e Kornis, 2005. Adaptado pela autora.

Atualmente, o mercado de livros no Brasil se encontra em recessão, – aponta a mais recente pesquisa realizada em 2014 pela Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros – com um crescimento real negativo de 5,16%. Também houve uma decaída no número de exemplares vendidos ao mercado em 0,81%, entretanto, se considerar as vendas ao governo, o decréscimo é de 9,23%.

“Conseqüentemente, observando apenas as vendas ao mercado, o preço médio corrente do livro subiu em 8,22% em 2014. Porém, mesmo com esse aumento, o preço médio ainda é, em termos constantes, 43% menor que em 2004” aponta a pesquisa, que ainda indica a contínua alta nas vendas de livros digitais.

No Brasil, a produção literária pode ser dividida em quatro setores: Didáticos, Obras Gerais, Religiosos e TCP – Técnicos, Científicos e Profissionais. Neste contexto, a

---

<sup>2</sup> Preço de Capa: valor final de um livro, pago pelo consumidor.

Figura 10 apresenta resultados da pesquisa sobre produção e vendas do mercado editorial brasileiro.

**Figura 10:** Faturamento e Exemplares Vendidos em 2013 e 2014.

<b>FATURAMENTO E EXEMPLARES VENDIDOS (MERCADO + GOVERNO)</b>						
<b>SUBSETOR</b>	<b>Faturamento (R\$)</b>			<b>Exemplares Vendidos</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Var. %</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Var. %</b>
Didáticos	2.562.043.016,13	2.491.687.951,80	-2,75	220.847.100	184.200.099	-16,59
Obras Gerais	1.258.411.506,07	1.275.177.090,04	1,33	149.866.288	142.769.420	-4,74
Religiosos	524.471.830,55	559.648.204,36	6,71	73.855.439	73.642.915	-0,29
CTP	1.014.499.831,89	1.081.992.894,98	6,65	35.401.483	35.077.723	-0,91
<b>TOTAL</b>	<b>5.359.426.184,63</b>	<b>5.408.506.141,17</b>	<b>0,92</b>	<b>479.970.310</b>	<b>435.690.157</b>	<b>-9,23</b>

**Fonte:** CBL e SNEL, 2014.

Observando a Figura 10, nota-se que todos os subsectores tiveram uma queda no número de exemplares vendidos, tendo sido o de Didáticos a sofrer a maior redução. Já em relação ao faturamento, os subsectores de Obras Gerais, Religiosos e CTP obtiveram alta, com exceção de Didáticos, que finalizou o ano em baixa. Apesar disso, comparando a redução das vendas com o faturamento, conclui-se que todos os subsectores aumentaram o preço dos livros.

Considerando, então, o atual panorama do mercado editorial brasileiro, será apresentado a seguir as tendências e desafios para este mercado.

### 5.2.1 Tendências e Desafios do Mercado Editorial Brasileiro

Durante a história da escrita, o livro passou por diferentes formatos e meios de publicação, desde tábuas, couro, papiros, até o famoso papel. Hoje, os livros não se limitam apenas a uma versão física, mas também podem ser encontrados em formatos digitais e até audiovisuais. Darnton (1986), tratando do período iluminista na França, esboça um perfil da população literária da época por meio dos relatos de um investigador policial. “Os arquivos possibilitam que se esboce um perfil do intelectual no apogeu do Iluminismo, exatamente quando ele começava a emergir como um tipo social” (DARNTON, 1986, p. 191).

A riqueza do material produzido pelo policial Joseph d’Hémery, abordado por Darnton, revelam que no cenário literário francês entre 1748 e 1753:

- A maioria dos escritores eram homens na faixa dos 30 e 40 anos, sendo a média de 38 anos.
- Geograficamente, três quartos dos escritores haviam nascido acima da linha Saint-Malo – no norte e nordeste da França, onde a alfabetização e as escolas eram mais densas.
- Escrever tendia a ser uma atividade secundária, poucos eram os escritores de tempo integral.
- 17% dos autores identificados eram nobres e ganharam destaques nos registros de d’Hémery. Entretanto, as profissões dos autores variavam muito, desde os cargos administrativos, a médicos e até artífices.
- A população literária podia ser rebelde, mas não era revolucionária.
- Não havia perspectiva de enriquecimento com a literatura, dado o monopólio dos editores. Além disso, os autores não recebiam direitos autorais e a pirataria sufocava as expectativas de vendas.

Acerca das tendências deste mercado no Brasil, o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – apontou as principais mudanças que vêm ocorrendo, desde a digitalização do livro, até o aumento das vendas pela internet, e o forte interesse internacional pelas editoras e redes de livraria nacionais.

No tocante ao interesse internacional, Haroldo Sereza, presidente da Libre, comenta em artigo ao IPEA que:

num momento de expansão da economia brasileira, de fortalecimento das empresas nacionais, de expansão destas empresas pelo mundo, no mercado editorial você tem o fenômeno oposto – de desnacionalização do mercado, de entrada de editoras de países em crise. Empresas de Portugal, Espanha, Estados Unidos buscam no mercado brasileiro um espaço de investimento (CHARÃO; COSTA, 2013).

Já sobre os livros digitais, esta é uma mudança que está afetando toda a cadeia produtiva do livro, uma vez que elimina dois setores de produção: a gráfica e a livraria. E, considerando a publicação independente, há uma terceira eliminação – o editor. Em contrapartida, os livros digitais abrem espaço para novas oportunidades, como as vendas de *e-readers* – leitores digitais, e o aumento pela procura de serviços avulsos como revisão, capa e diagramação.

**Figura 11:** Leitores Digitais.



**Fonte:** Trustedreviews, 2016.

Diferentemente dos *e-books*, o audiolivro ainda não tem boa aceitação no mercado brasileiro, apesar de promover a acessibilidade e praticidade – o consumidor, neste caso, pode ouvir um livro enquanto dirige. Uma matéria divulgada em 2014 pelo SESI ressalta que, “os audiobooks ainda não desfrutam da atenção das livrarias, que continuam dando preferência ao formato clássico, e têm um custo de produção bastante elevado”.

Porém, os desafios do mercado editorial brasileiro não acabam aí. Outras duas consequências da informatização do livro são a pirataria digital – uma evolução da xérox – e os aplicativos de leitura gratuita.

Hoje, as editoras e distribuidoras de livros digitais já estão conseguindo combater a pirataria por meio de mecanismos de proteção de texto, que impedem a cópia e a

distribuição dos *e-books*. Mas, os aplicativos de leitura gratuita são legais e vêm crescendo muito no Brasil, contrariando o senso comum de que ‘brasileiro não gosta de ler’. Estes aplicativos concorrem indiretamente com distribuidoras e editoras, uma vez que ofertam livros digitais gratuitamente.

Atualmente, o maior representante dos aplicativos de leitura gratuita é o Wattpad, com mais de 40 milhões de usuários em todo o mundo. Além de ter a oportunidade de ler gratuitamente – livros de famosos e de amadores, o aplicativo ainda permite a interação entre os usuários, funcionando como uma rede social para leitores e escritores.

**Figura 12** Wattpad – Aplicativo de leitura gratuita.



**Fonte:** Google Play, 2016.

Apesar dos desafios, é possível utilizar a tecnologia como uma aliada do mercado editorial. A prova disso está nos autores brasileiros *Best Sellers* descobertos no Wattpad. Nomes como Lilian Carmine, Camila Moreira e Nana Pauvolih, hoje publicadas em grandes editoras, começaram a carreira disponibilizando livros no Wattpad, onde conquistaram milhões de leitores.

Em entrevista à BBC, Ashleigh Gardner, diretora de conteúdo do Wattpad, afirmou que “mais do que uma plataforma de autopublicação, somos uma comunidade virtual de leitores e escritores. Os editores podem não apenas descobrir novos talentos, como divulgar títulos futuros, compartilhar conteúdos exclusivos e promover concursos literários”

(BBC, 2016). Por isso, cabe aos editores adaptarem-se aos novos cenários do mercado editorial e encontrarem alternativas de sobrevivência organizacional.

Assim, conhecido o mercado do livro no Brasil e considerando suas tendências e desafios, a seguir será apresentada a relação entre produção literária e cultura.

### 5.2.2 Cultura e Produção Literária

Cultura, segundo Aranha (2006), representa as diversas formas de relacionamento entre indivíduos, grupos e de um coletivo com a natureza. Desta maneira, a autora aponta diversos tipos de cultura:

- **Cultura Erudita:** é a produção elaborada, acadêmica, centrada no sistema educacional, sobretudo na universidade, também conhecida como cultura de elite ou alta cultura, por ser produzida por uma minoria de intelectuais das mais diversas especialidades.
- **Cultura Popular:** consiste na cultura anônima produzida pelos habitantes do campo, das cidades do interior ou pela população suburbana das grandes cidades. [...] é identificada ao folclore.
- **Cultura de Massa:** resultado da mídia, a cultura de massa impõe padrões e homogeneiza o gosto por meio do poder de difusão de seus produtos. É uma produção estandardizada que visa ao passatempo, divertimento e ao consumo.
- **Cultura Popular Individualizada:** é produzida por escritores, compositores, artistas plásticos, dramaturgos, cineastas... São pessoas que não vivem na universidade (portanto, não produzem cultura erudita), nem representam a cultura popular (caracterizada pelo anonimato), tampouco da cultura de massa (trabalhada em equipe).  
(ARANHA, 2006, p. 61-64)

No Brasil, é comum a visão de que ações e manifestações culturais sejam patrocinadas ou custeadas pelo governo, “entretanto, em uma visão mais atual da cultura, podemos identificar pelo mundo afora muitos empreendimentos culturais de alta qualidade e que têm o lucro como objetivo” (SALIM; SILVA, 2006, p. 121).

Apesar das grandes manifestações culturais envolverem, geralmente, a música e os esportes, atualmente a literatura vem conquistando cada vez mais espaço entre os brasileiros. A prova disso são os grandes eventos como a Bienal do Livro, que acontece em diversas cidades do país, e a Flip – Festa Literária Internacional de Paraty.

Em 2015, segundo o G1, a Bienal do Rio de Janeiro bateu recorde de público e venda. Foram 676 mil visitantes e R\$ 83 milhões arrecadados, nos 11 dias de evento. Nesta edição da Bienal, houve também a participação de escritores independentes.

Tal fato evidencia como tem sido vantajoso investir em eventos literários e na literatura brasileira, mesmo sendo um país conhecido por seus baixos índices de leitura.

Contudo, até isso parece estar mudando: a maior plataforma de leitura *online* e gratuita do mundo, o Wattpad, possui 40 milhões de usuários – sendo 800 mil apenas de brasileiros, aponta em matéria a BBC (2016).

Por isso, considerando a produção cultural popular individualizada, bem como as tendências e desafios do mercado do livro no Brasil, no próximo tópico será aprofundada a questão da autopublicação.

### 5.2.3 A Publicação Independente de Livros no Brasil

Esperar editora é utópico, afirma o escritor recordista em livros publicados, em matéria ao G1 (2011). Ryoki Inoue, autor reconhecido pelo *Guinness* em 1993 como o homem que mais escreveu e publicou livros no mundo, explica que “as editoras grandes, ditas convencionais, estão preocupadas em investir só em autores de retorno certo. Um principiante dificilmente encontra um lugar ao sol”.

Logo, a publicação independente se mostra como uma alternativa para os escritores iniciantes diante da falta de oportunidades. Os meios de *self publishing* mais conhecidos no Brasil são:

- **Amazon – KDP:** em até 48h o livro digital está disponível em todo o mundo. O autor recebe de 35% até 70% de direitos autorais.
- **Kobo:** empresa parceira da Livraria Cultura, permite a fácil publicação de livros digitais, com total controle do autor.
- **Saraiva – Publique-se:** escritores autopublicados ganham 35% do lucro líquido, além de terem seu livro disponibilizado em uma das maiores redes de livraria (*online*) do país.
- **Blurb:** plataforma que permite a publicação de livros impressos e *e-books*, através de um *software* de fácil manuseio. Publicando um livro pela Blurb, o autor ainda pode vendê-lo na Amazon.
- **Clube de Autores:** na maior comunidade de autopublicação da América Latina e 100% sob demanda, o autor escolhe quanto deseja receber de direitos autorais.
- **Bookess:** permite a publicação de livros impressos e digitais, gratuito ou não, disponibilizando para o mundo inteiro.

- **Leya – Escrytos:** plataforma para a autopublicação de *e-books*, onde o autor disponibiliza seu livro em várias lojas online de diversos países.

Seja em formato digital ou impresso, o fato é que a globalização e o avanço da tecnologia têm facilitado a vida dos escritores em todo lugar. E não são poucos os casos de sucesso da publicação independente: Lisa Genova, autora de *Still Alice – Para Sempre Alice* – teve seu livro na lista dos mais vendidos do *New York Times* por 40 semanas, foi traduzido para 25 línguas e ainda ganhou uma adaptação cinematográfica. Exemplos de sucesso como este podem ser conferidos no site [therichest.com](http://therichest.com).

Histórias assim inspiram autores nacionais. Em entrevista à *Exame* (2014), a escritora nacional FML Pepper afirmou que “todos os casos de sucesso na autopublicação vinham de lá (Estados Unidos) e queria me tornar um deles. Fui a conferências, estudei, corri atrás”. Hoje a escritora *Best Seller* tem contrato com a Editora Valentina.

Portanto, com tantas possibilidades, há quem duvide se as editoras não perderão a vez frente aos escritores independentes. Sobre isso, Camila Cabete comenta em artigo do *PublishNews* (2011): “O *self publishing* será uma grande vitrine onde as editoras ‘espertas e abertas’ usarão como pesquisa de novos talentos.” E ainda ressalta que “um livro publicado numa destas plataformas pode ser uma gota no oceano.”

A seguir será apresentada a metodologia que conduz o presente estudo.

### 5.3 Aspectos Metodológicos

Com o objetivo de traçar o perfil de escritores independentes no Brasil esta pesquisa pretende descobrir as motivações de autores autopublicados, quanto é investido em média para cada publicação e quais são os aspectos demográficos inerentes a esses autores. Logo, em relação à finalidade deste estudo, ele pode ser classificado como pesquisa aplicada. Segundo Gil (2010, p. 27), a pesquisa aplicada é voltada para a aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica.

Quanto à sua forma de estudo, esta é uma pesquisa descritiva. De acordo com Barros e Lehfeld (2007, p. 84), na pesquisa descritiva “não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

Ainda em relação à forma de estudo, esta é uma pesquisa de campo. Segundo Barros e Lehfeld (2007), a pesquisa de campo se caracteriza pelo contato direto com o fenômeno de estudo, onde o pesquisador assume o papel de observador e explorador, utilizando técnicas como entrevistas, questionários e estudo de casos, podendo ser participante ou não. Os autores ainda ressaltam que a pesquisa de campo favorece o acúmulo de informações sobre um determinado tema.

Quanto à classificação de abordagem, esta é uma pesquisa tipo *survey*. Baptista e Campos (2013, p. 82) salientam que, “por meio da pesquisa de levantamento objetiva-se chegar à descrição, explicação e exploração do fenômeno proposto”. E, para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com 17 perguntas mistas, – abertas e fechadas – aplicado através do *software* de pesquisa *Survio* durante dezoito dias – entre 2 de Fevereiro de 2016 a 20 do mesmo mês.

A amostragem é composta por 50 escritores brasileiros e independentes, tendo sido selecionada de modo não probabilística autogerada. Para a tabulação e análise dos dados foi utilizado o *software Excel 2007 e 2013*.

Sabendo disso, a seguir serão apresentados os resultados deste estudo, bem como uma análise de dados e a interpretação dos resultados.

#### **5.4 Análise de Dados e Interpretação de Resultados**

O modelo de publicação independente ainda é novidade no Brasil, por isso, não existem muitos estudos a respeito do tema. E, especificamente sobre desenvolvimento e análise do perfil de autores independentes no Brasil, não há pesquisas. Com isso, o presente estudo vem para apresentar as características sociais, demográficas, financeiras e motivacionais que envolvem os autores nacionais autopublicados.

Assim, após a aplicação de questionário, serão analisados a seguir os dados obtidos e, posteriormente, interpretados de modo a traçar um perfil.

### 5.4.1 Aspectos Demográficos

Em aspectos demográficos, a pesquisa apontou que os escritores independentes no Brasil são, em sua maioria, jovens entre os 18 e 29 anos de idade, com Ensino Superior e residentes no Sudeste do Brasil.

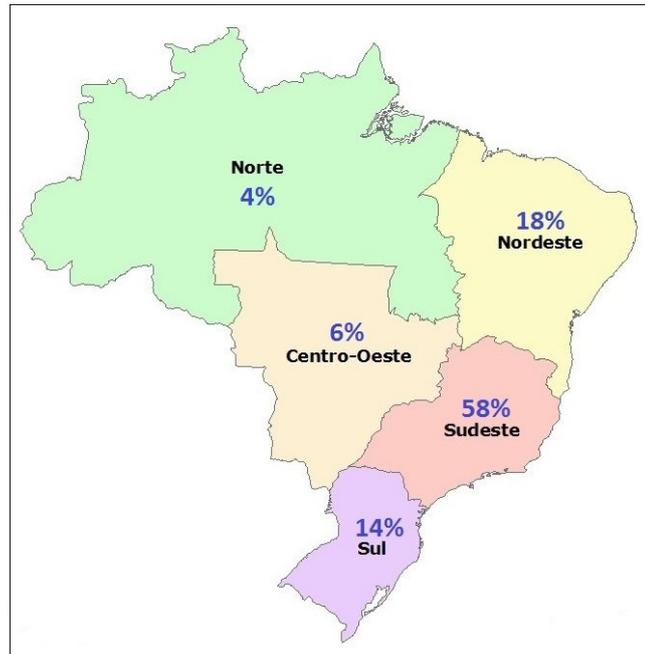
A respeito do gênero, o resultado surpreende por ser quase meio a meio – é 54 o percentual de mulheres. Isso mostra a liberdade que a publicação independente traz, possibilitando tanto a homens como a mulheres a realização de publicar um livro. Sobre a participação feminina na literatura, Teixeira (2008) aponta que foi uma vitória sobre os condicionamentos que mantinham as mulheres à margem da cultura.

Já em relação à idade, 60% dos respondentes são jovens entre os 18 e 29 anos de idade, pessoas que estão na fase de autodescoberta e formação de carreira. O jeito jovem de questionar padrões e inovar pode ser um dos fatores determinantes deste aspecto. Ressalta-se, ainda, que neste ponto o estudo mostra quando o escritor publicou o primeiro livro de maneira independente, e não a idade em que começou a escrever.

Comparando estes aspectos com o perfil apresentado por Darnton (1986) de escritores franceses durante o Iluminismo, nota-se a grande diferença: enquanto que naquela época os escritores eram relativamente mais velhos e majoritariamente homens, hoje têm-se escritores mais jovens e com maior participação feminina. Teixeira (2008) constata que a maior participação da mulher na literatura brasileira está relacionada aos movimentos feministas de base francesa e anglo-americana.

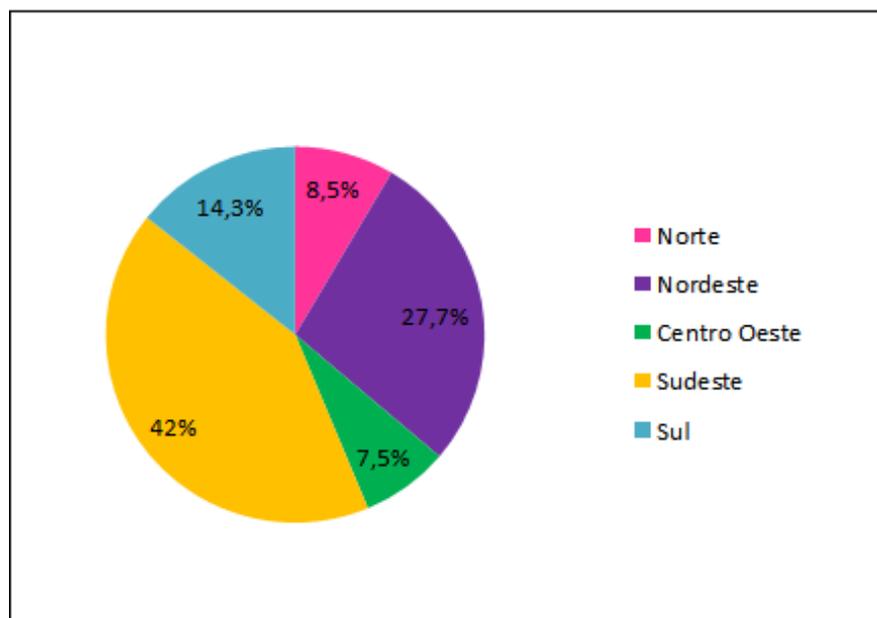
Pelo fato da maioria dos autores independentes terem idade entre os 18 e 29 anos, não é surpresa que 84% dos respondentes também possuam ou estejam cursando algum Curso Superior. Dados do IBGE (2011) apontaram que 28,9% da população brasileira entre os 18 e 24 anos frequentam estabelecimentos de ensino. Entretanto, surpreende o fato de que nenhum respondente desta pesquisa possua algum tipo de pós-graduação. A explicação para isso pode estar na dificuldade dos autores em conciliar a carreira de escritor, com os estudos e demais trabalhos.

A respeito da divisão geográfica dos respondentes, o Gráfico 1 apresenta as regiões de residência.

**Gráfico 1:** Divisão geográfica.

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Para melhor análise deste dado, faz-se necessário comparar o número de escritores por região com a quantidade de habitantes. Logo, o Gráfico 2 apresenta a projeção populacional do IBGE para 2014.

**Gráfico 2:** Projeção populacional por região.

**Fonte:** IBGE, 2014. Adaptado pela autora.

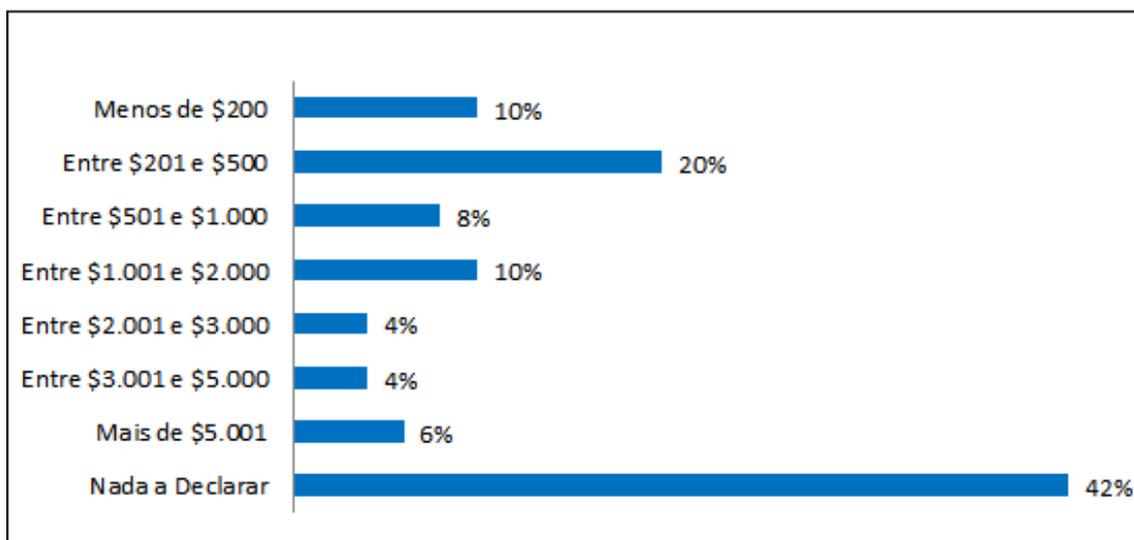
Comparando ambos os dados, nota-se que o número de escritores é proporcional ao número de habitantes. A região Sudeste é a mais habitada e onde há o maior número de escritores independentes, seguida do Nordeste. Em relação ao Centro Oeste e Norte, há uma inversão. Enquanto que o Norte possui mais habitantes, o Centro Oeste possui mais escritores. Porém a diferença em ambos os casos é mínima.

#### 5.4.2 Aspectos Financeiros

Já em relação aos aspectos financeiros, a pesquisa comprovou que não é necessário um alto investimento para a publicação de livros digitais ou exemplares impressos, e que a maioria dos escritores independentes possui algum outro tipo de trabalho para complementar a renda. Além disso, ficou evidente que grande parte dos escritores não gasta com divulgação. Sobre o preço de capa, alguns definem com base na intuição e outros através de pesquisa de mercado.

Avaliando o gasto médio com cada publicação, o Gráfico 3 apresenta dados tanto de livros impressos como de livros digitais.

**Gráfico 3:** Gasto médio com cada publicação.



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Para publicar um livro no Brasil gasta-se, na maioria das vezes, menos de R\$ 500 reais. Isso porque a maioria dos respondentes publicaram livros digitais, que requerem um custo menor. Já para a publicação de exemplares impressos, o gasto varia de R\$2.000 até mais de R\$5.000 reais. Em relação aos 42% que não responderam a pergunta, foram por três principais motivos:

1. Preferiram não revelar valores;
2. Não houve gastos, pois ganharam os serviços que precisariam pagar;
3. Não gastaram nada, pois fizeram eles mesmos os serviços que teriam de pagar.

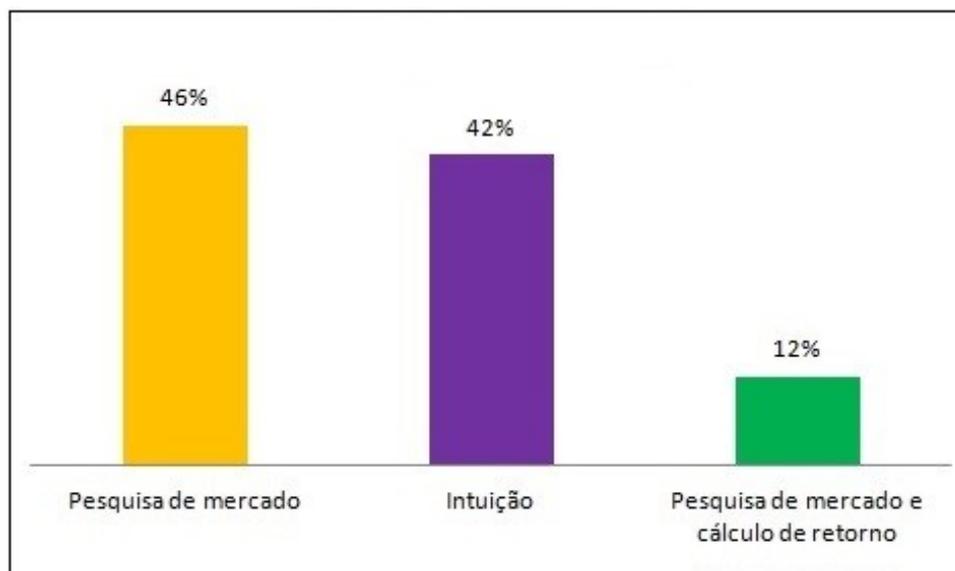
Portanto, a pesquisa comprovou a facilidade da autopublicação e o baixo custo requerido. Considerando tais aspectos, percebe-se que esses escritores independentes possuem as seguintes características do empreendedor apresentadas por Hashimoto (2006):

- Assumem risco financeiro: característica apresentada pelos 58% que fazem algum investimento nas publicações;
- Trabalha em seu projeto: característica marcante daqueles que realizam os serviços que teriam de contratar;

Sobre as fontes de investimento para publicação, a maioria dos escritores independentes possui um segundo emprego para complementar a renda e/ou pagarem a publicação e divulgação de seus livros. Apenas 20% dos autores nacionais autopublicados trabalham exclusivamente como escritores. Além disso, 94% dos respondentes afirmaram nunca ter recebido patrocínio.

Assim, apesar das mudanças que ocorreram na literatura mundial desde 1750, ainda hoje poucos são os escritores que vivem exclusivamente desta profissão – comparando os dados desta pesquisa com o apresentado por Darnton (1986). Sobre isto, Coker (2014), em matéria para o Publishnews, afirma que autores independentes ganharão mais do que escritores tradicionais ao comparar os valores de direitos autorais recebidos por cada um. Então, mesmo que o *self publishing* não seja sinônimo de enriquecimento, ele representa o empoderamento dos escritores e uma possibilidade de melhores condições de vida.

Sobre a definição de preço, percebe-se pelo Gráfico 4 que os métodos mais comuns são a pesquisa de mercado ou a intuição.

**Gráfico 4:** Maneiras de definição de preço.

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Justamente pelo fato da maioria publicar apenas *e-books*, acreditam que a pesquisa de mercado é o suficiente. Os que responderam por intuição, são aqueles autores que calculam o preço de capa com base no trabalho que tiveram para publicar o livro (digital) – geralmente estabelecendo um valor por página escrita. Entretanto, quando a publicação é de exemplares impressos, faz-se necessário calcular os custos e o lucro apropriado, daí os 12%.

O preço é um dos 7 P's do Marketing, estando diretamente relacionado com a decisão de compra do consumidor. Souza (2014, p. 331) lembra que “o que os novos consumidores julgam caro ou barato envolve uma multiplicidade de variáveis, das quais o valor número é a última a se considerar”.

Assim, se um livro for barato demais, corre o risco de o consumidor questionar sua qualidade, bem como se estiver acima do valor esperado há o risco da perda de vendas. Por isso a definição de preço pode ser um desafio para autores independentes, tornando-se um diferencial competitivo para aquele que souber calculá-lo.

Outro aspecto financeiro inerente aos autores independentes é o gasto com propaganda. Entretanto, 72% dos respondentes afirmaram não gastar nada com divulgação. Esse fato pode ser explicado por dois motivos:

1. Os escritores não fazem divulgação – geralmente por falta de tempo, por isso não há gastos.
2. Os escritores fazem divulgação, porém utilizam meios gratuitos, como as redes sociais.

Entre aqueles que investem em divulgação, a maioria tem um custo médio mensal de menos de R\$ 50 reais. Como muitos escritores não investem em divulgação, isto pode ser um diferencial competitivo e a diferença entre sucesso e fracasso.

Logo, percebe-se que os escritores respondentes demonstram outras características do empreendedor – apresentadas por Hashimoto (2006):

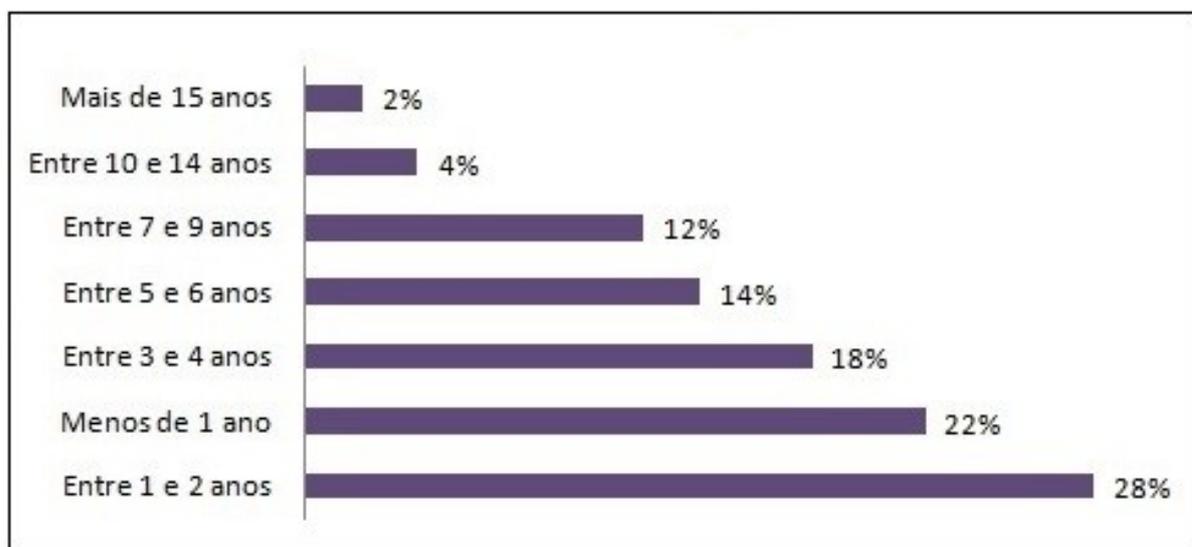
- Veem o dinheiro como consequência do trabalho: uma vez que o preço do livro é estabelecido pelo próprio autor.
- São os próprios chefes: característica inerente ao autor independente, que não possui superiores.

### 5.4.3 Aspectos Sociais

Em aspectos sociais, a pesquisa mostrou que o tempo de experiência da maioria dos autores é de entre um e dois anos, e que eles preferem publicar livros digitais, especialmente na *Amazon*. A pesquisa também revelou que o serviço mais contratado é o do capista, sendo o *Facebook* a plataforma de divulgação preferida dos escritores independentes.

O Gráfico 5 retrata o tempo de experiência dos respondentes, ou seja, há quanto tempo eles são autores independentes.

**Gráfico 5:** Tempo de experiência.



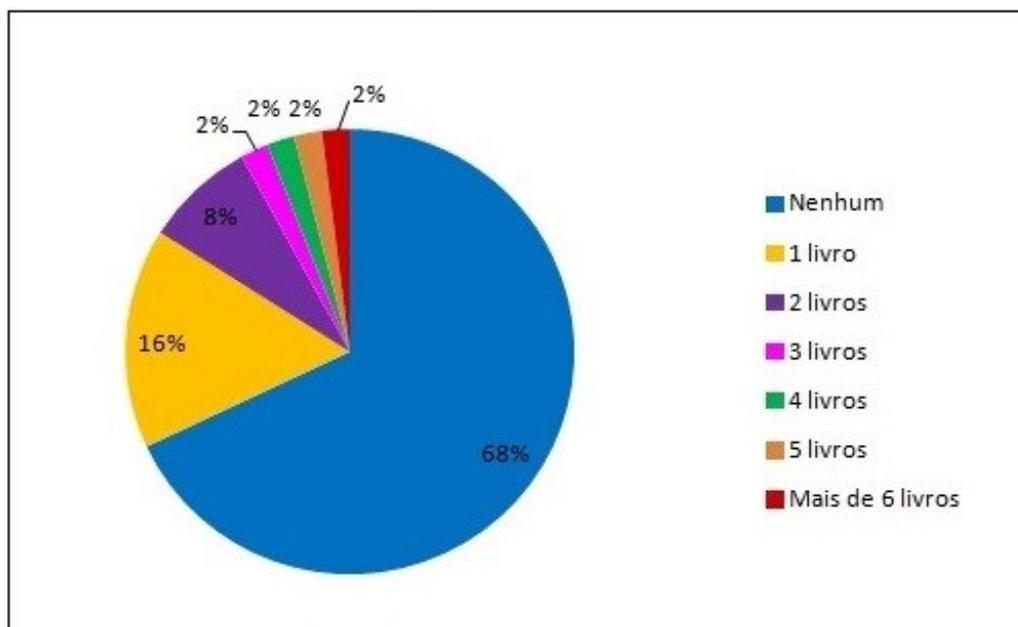
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Justamente pelo *self publishing* ser um modelo relativamente novo no Brasil, 50% dos respondentes é escritor independente há dois anos ou menos. Apenas 6% estão no mercado há mais de dez anos. Também é possível perceber pelo gráfico como a autopublicação cresceu no Brasil nos últimos anos, o que evidencia sua tendência.

Por isso tais escritores demonstram a característica de aprender com o fracasso ou adquirir experiência através de seus erros, que é um dos aspectos do empreendedor apresentado por Hashimoto (2006).

Em relação ao método de publicação, poucos são os autores que optam pelo livro impresso, como mostra o Gráfico 6. Grande parte dos respondentes nunca publicou um livro impresso e, dentre os que já publicaram, a maioria correspondente a 16% lançou um único livro. O motivo para isso pode ser o valor necessário para publicar um livro impresso, que é maior do que o preciso para lançar um *e-book*.

**Gráfico 6:** Métodos de autopublicação: Impresso.



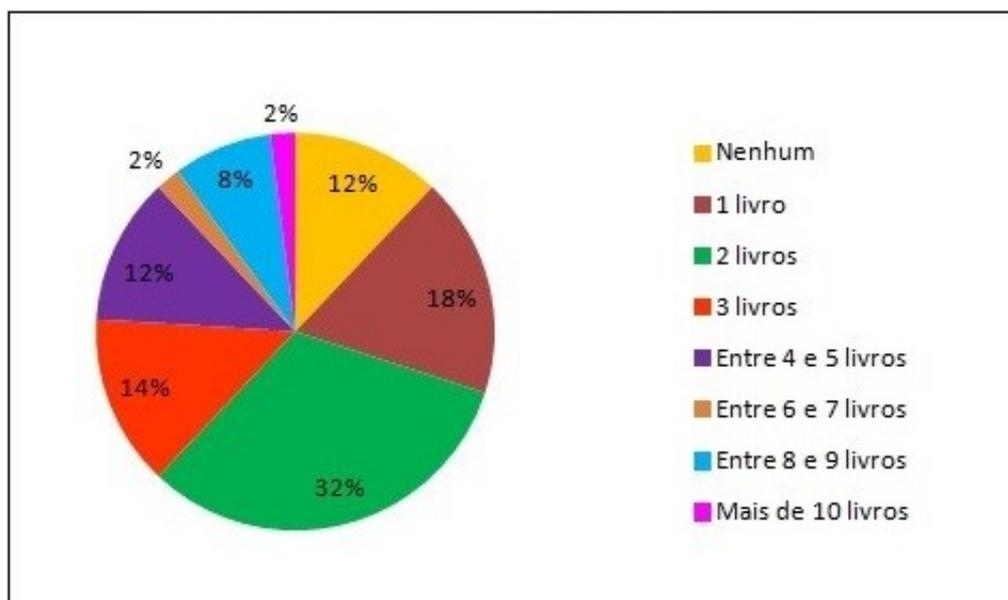
**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Observando o Gráfico 6, percebe-se também a discrepância entre o respondente que publicou oito livros impressos. Residente em Minas Gerais e há mais de quinze anos no mercado, esse autor está na faixa etária dos 30 e 35 anos e gasta uma média de R\$2.000 reais em cada publicação, além de investir em divulgação.

Semelhantemente, a autora que publicou cinco livros possui entre 30 e 35 anos de idade, e está no mercado há mais de cinco anos. Ela também já publicou onze livros digitais – evidenciado no Gráfico 7, porém não informou o valor investido para cada publicação. Residente em São Paulo, a respondente também mostrou-se ativa nas divulgações.

Outro método de publicação é o digital, cujos dados são apresentados no Gráfico 7. Com uma rápida análise, já é possível perceber que a publicação digital é mais comum entre os autores independentes do que a publicação de livros impressos.

**Gráfico 7:** Métodos de autopublicação: Digital.



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Não é surpresa essa preferência pela publicação digital. Metade dos respondentes já publicaram até dois *e-books*. A facilidade que as plataformas digitais oferecem ao autor, a transparência, a lucratividade e o baixo custo necessário foram os principais fatores indicados para a escolha da publicação digital.

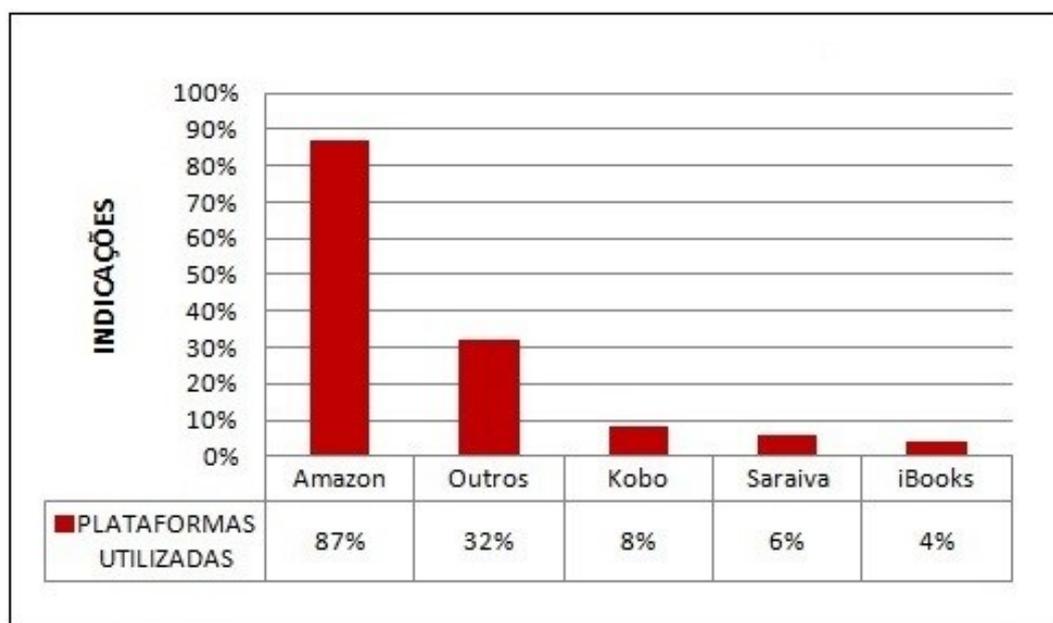
Além disso, os respondentes também apontam que as principais dificuldades encontradas na hora de publicar um livro impresso são o custo requerido e a distribuição, o que contribui para a escolha da publicação digital – livre de tais desvantagens.

Interligado ao método de publicação, está a plataforma escolhida pelos autores para o *self publishing*, apresentado no Gráfico 8. Como existe a possibilidade de publicação

em vários canais, a somatória ultrapassa os 100%. Apesar disso, a maioria dos autores que escolhe a *Amazon* como plataforma de autopublicação, também opta por exclusividade.

Esses dados comprovam que a chegada da *Amazon* promoveu não apenas o livro digital, por ser uma das maiores empresas do mundo, mas também a publicação independente através do *Kindle Direct Publishing* – KDP.

**Gráfico 8:** Plataformas de autopublicação mais utilizadas.



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

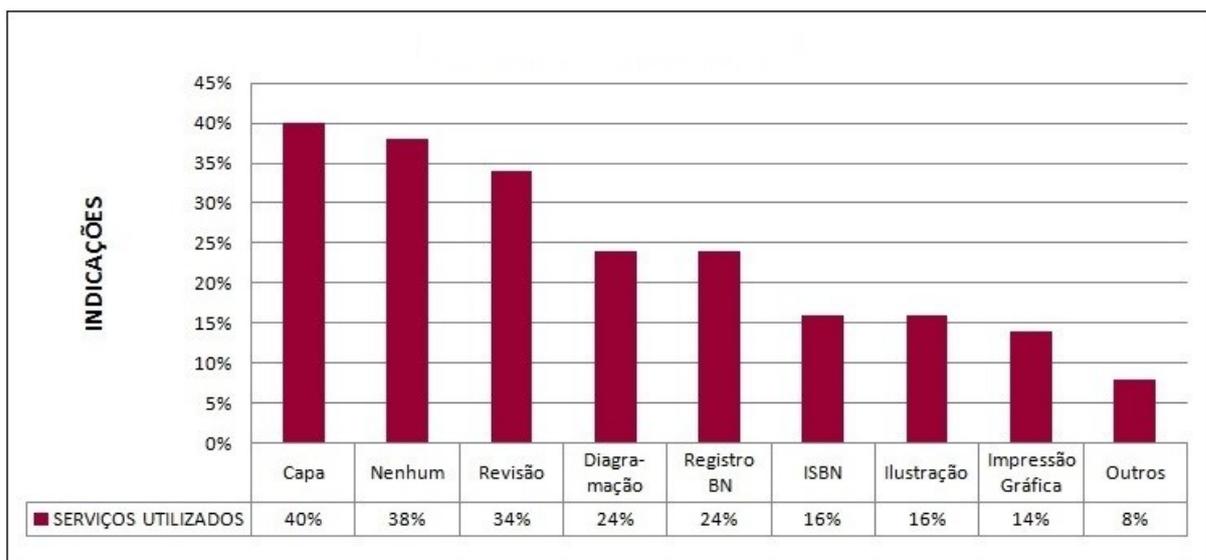
Os 32% correspondetes à alternativa “outros”, incluem o Clube de Autores, *Bookess*, *Smashwords*, *Crearte*, *PerSe*, além de gráficas e editoras pelo sistema de demanda compartilhada – onde autor e editora dividem os custos de publicação.

Há especulações sobre a vinda do sistema *Createspace* da *Amazon* ao Brasil, como aponta Felitti (2015) em matéria para a *Época Negócios*. O *Createspace* é um sistema que permite a fácil publicação de livros impressos por um baixo custo – pois utiliza o método sobdemanda, além de permitir a venda *online* na própria *Amazon*.

Se isso ocorrer, o mercado editorial passará por uma profunda mudança, uma vez que a maioria dos escritores independentes já está acostumada com a plataforma. Além disso, as desvantagens da publicação impressa apontadas pelos respondentes – distribuição e custo de investimento – podem ser eliminadas com a chegada do *Createspace*.

Outro fator ligado à publicação independente são os serviços terceirizados: capa, diagramação, revisão, impressão, dentre outros. O Gráfico 9 mostra os principais serviços pagos pelos autores independentes. Destaca-se que os 38% que não contrataram nenhum serviço são aqueles que realizam os serviços, ou recebem ajuda de conhecidos.

**Gráfico 9:** Serviços contratados.



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Boa parte dos autores paga pela criação de capa, o serviço mais comumente contratado. Como a capa de um livro é a sua embalagem, ela pode influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor, então os autores entendem a contribuição deste item nas vendas.

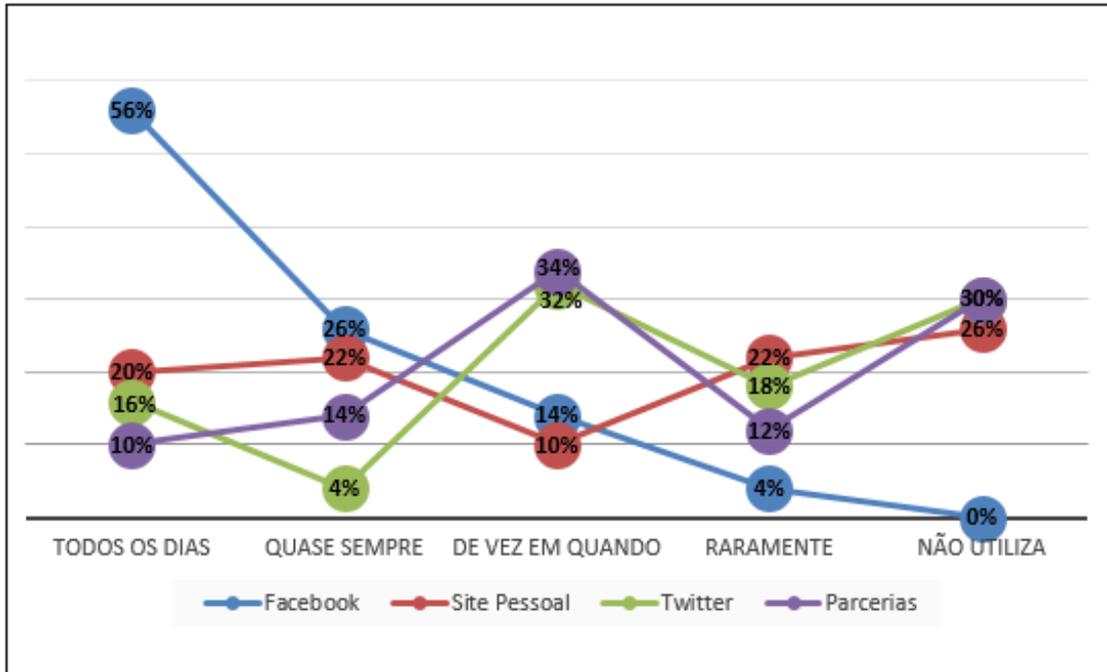
O segundo serviço com maior número de contratação é o do revisor, que serve para garantir a qualidade do produto, outro fator que influencia nas vendas, principalmente à longo prazo. A alternativa “outros” corresponde aos autores que também pagaram pela produção gráfica e *Book Trailer*<sup>3</sup>.

De acordo com a Lei nº 9.610 de 1998, que trata a respeito dos direitos autorais, não é necessário ter registro na Biblioteca Nacional para que um livro esteja acobertado pela Lei. Isso explica por que apenas 24% dos respondentes pagam o Registro na BN. E o número relativamente baixo de autores que pagaram pelo ISBN pode ser explicado por este ser prescindível para a publicação de *e-books*.

<sup>3</sup> *Trailer* do livro, semelhante aos *trailers* de filmes.

Sobre promoção, o Gráfico 10 apresenta as quatro plataformas mais utilizadas pelos escritores independentes no Brasil: *Facebook*, *Site pessoal*, *Twitter* e *Parcerias*.

**Gráfico 10:** Meios de divulgação.



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2016.

Em relação às plataformas, é notória a preferência pelo Facebook, uma vez que 56% dos autores afirmam utilizar todos os dias. Já em relação a periodicidade das divulgações, elas ocorrem geralmente todos os dias em plataformas online e de vez em quando através de parcerias.

Sobre a Promoção, Souza (2014, p. 286) apresenta suas três dimensões:

- Marketing Indireto: a propaganda em meios de comunicação como televisão, rádio, *outdoors*, cinemas, etc.;
- Marketing Direto: comunicação direta com o cliente, desde correspondência e *newsletter* até a sede e filiais;
- Merchandising: confronto do produto com o cliente. Envolve embalagens, eventos, feiras e exposições, etc.

Assim como o estabelecimento do preço, que pode ser um desafio para os autores, a correta promoção de seus livros também pode ser desafiadora, uma vez que requer cuidados e pesquisas. É neste ponto que investir na divulgação pode ser um diferencial competitivo.

Além disso, existem plataformas específicas para leitores – como o Skoob, apresentado na Figura 13. Tais plataformas podem trazer resultados mais expressivos em termos de publicidade, embora ainda não sejam tão bem aproveitadas pelos autores independentes: a pesquisa revelou que 28% dos autores utilizam de vez em quando o *Wattpad* para divulgação, e 34% não utilizam o Skoob com esta finalidade.

**Figura 13:** Estatísticas do Skoob – Rede social para leitores.



**Fonte:** Skoob, 2016.

Considerando então que a promoção é uma maneira de atingir o crescimento, é extremamente importante que haja planejamento e delimitação de estratégias para atingir objetivos, o que tornará a promoção mais eficaz. Sobre isso, Dornelas (2014, p. 147) lembra que “a definição da estratégia de crescimento demanda uma visão de negócio clara por parte do empreendedor, ou seja, como o empreendedor visualiza o futuro”.

Assim, observando os aspectos sociais, é possível perceber que os respondentes demonstram as seguintes características empreendedoras descritas por Hashimoto (2006):

- Transformam ideia em realidade: ao publicarem seus trabalhos;
- Não existem limites para o seu crescimento: uma vez que as plataformas de publicação possuem, em sua maioria, alcance mundial;
- Atraem fornecedores e clientes: característica marcante dos autores que contrataram algum serviço para a publicação.

#### 5.4.4 Aspectos Motivacionais

Por fim, a última pergunta do questionário – aberta e opcional – visava o descobrimento do motivo que leva escritores nacionais a autopublicarem. Foram apontadas diversas razões, principalmente:

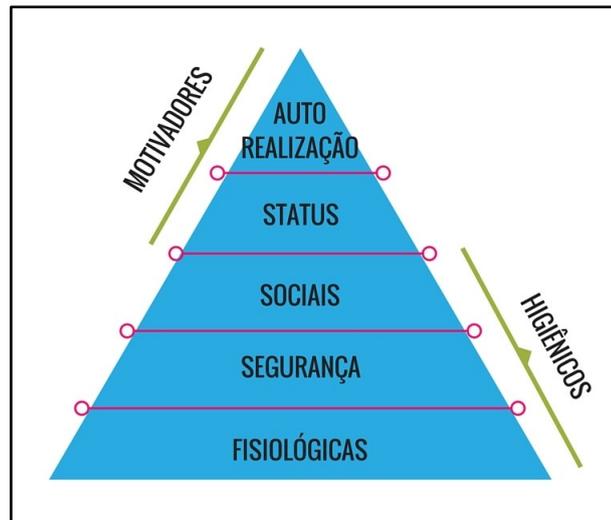
- **Falta de interesse no sistema padrão de publicação;**
- **Desejo de contar uma história;**
- **Independência;**
- **Descontentamento com propostas recebidas de editoras;**
- **Falta de oportunidades;**
- **Acredita na tendência;**
- **Mais rentável;**
- **Má experiência com editoras;**
- **Mais controle.**

Segundo os respondentes, a falta de interesse no sistema padrão de publicação se dá pelo excesso de burocracia e a falta de retorno deste método. Isto e o desejo de contar sua história são os principais motivos que leva a maioria dos escritores optar pela autopublicação.

Já o motivo da independência está diretamente relacionado a ter mais controle e rentabilidade. “Autores independentes têm mais liberdade com seu texto, de tentar coisas novas e/ou diferentes”, destaca um autor respondente da pesquisa.

Logo, observando os motivos apontados pelos autores, é possível estabelecer um comparativo com os fatores motivacionais segundo Hersberg e Maslow, apresentados na Figura 14.

**Figura 14:** Teorias motivacionais de Hersberg e Maslow.



**Fonte:** Chinelato Filho, 2011. Adapto pela autora.

Assim, os motivos de: rentabilidade, falta de oportunidade, descontentamento com propostas recebidas, má experiência com editoras e a falta de interesse no sistema padrão de publicação estão relacionados aos fatores higiênicos. Já o desejo de independência, mais controle, acreditar na tendência e a vontade de contar uma história estão relacionados aos fatores motivacionais.

Pelo fato desses autores enfrentarem menos burocracia e desejarem o sucesso dos livros, apresentam outras duas características empreendedoras evidenciadas por Hashimoto (2006). Assim, considerando os fatores motivacionais apontados, os autores podem ser divididos em três grupos:

1. Aqueles que tentaram publicar através de editoras e não conseguiram: “as editoras estão se tornando cada vez mais difíceis de serem alcançadas”.
2. Aqueles que nem sequer tentaram o método convencional de publicação: “não tenho paciência para tentar publicação por editoras”.
3. Aqueles que já passaram por uma editora e não gostaram da experiência: “o custo para publicação com editora é muito alto e não há retorno. Nem financeiro, nem informacional”.

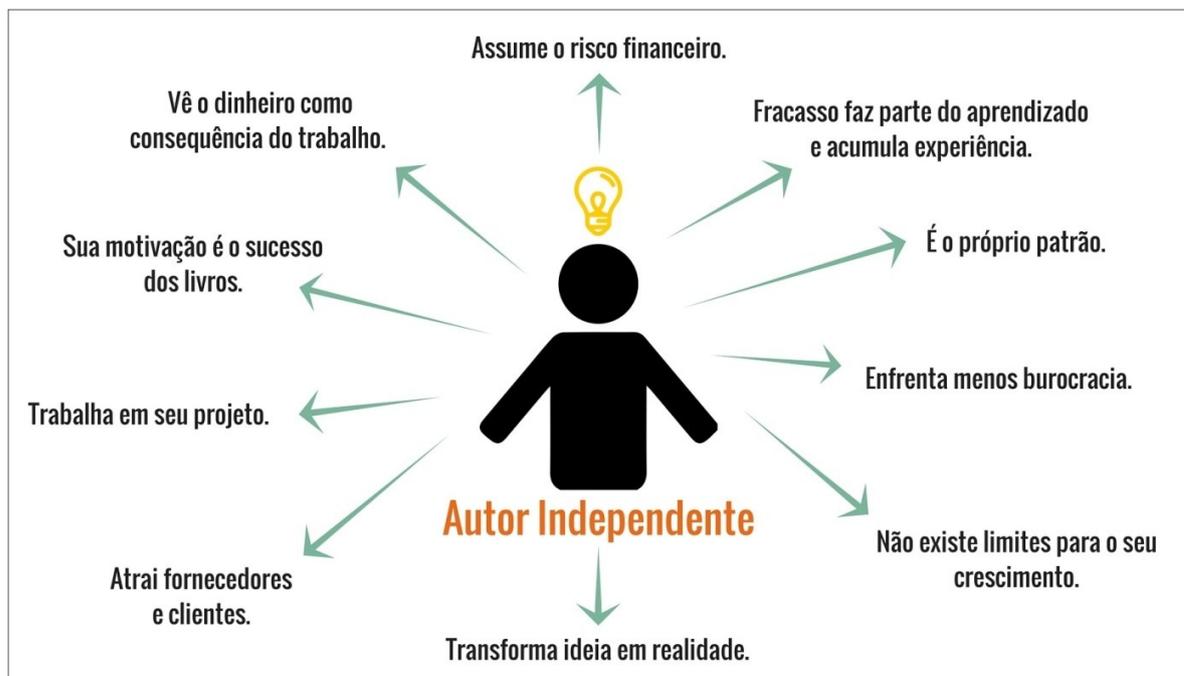
A pesquisa também revelou que os principais pontos fracos das editoras, na visão de escritores independentes, são: a disfunção burocrática em relação à análise de originais; a pouca comunicação com os escritores; o baixo valor pago de direitos autorais; a exigência de um investimento por parte do escritor na publicação e a pouca divulgação por parte da editora. Tais pontos fracos motivam os autores a publicarem de maneira independente.

### 5.4.5 O Perfil

Analisando, portanto, todos os dados obtidos nesta pesquisa, pode-se concluir que escritores independentes no Brasil possuem um perfil empreendedor, uma vez que: assumem o risco financeiro e trabalham em seu projeto, atraem fornecedores e clientes, enfrentam menos burocracia, transformam ideias em realidade, entre outros.

A Figura 15 retrata o perfil de escritores independentes e, ao comparar o perfil dos escritores com o perfil dos empreendedores apresentado por Hashimoto (2006), ficam evidentes as semelhanças.

**Figura 15:** O perfil empreendedor de escritores independentes no Brasil.



**Fonte:** Elaboração própria, 2016.

Além disso, os escritores independentes são aqueles que, deparando-se com os problemas do mercado editorial brasileiro, trilham seus próprios caminhos através do *self publishing*, característica de um empreendedor.

Contudo, a pesquisa também aponta que os escritores independentes no Brasil desejam publicar através de editoras, porém com mais vantagens contratuais, e que enxergam na publicação independente um caminho para seus objetivos.

## 5.5 Aspectos Conclusivos

Visando a identificação do perfil de escritores independentes no Brasil através de aspectos demográficos, sociais, financeiros e motivacionais, o presente estudo foi embasado na temática do empreendedorismo, sua relação com a cultura e nas características do empreendedor, além dos aspectos atuais do mercado editorial brasileiro, seus desafios e tendências. Para isso, foi aplicado um questionário contendo 17 perguntas mistas.

A pesquisa revelou que a maioria dos escritores independentes são homens e mulheres entre os 18 e 29 anos de idade, com Ensino Superior e residentes no Sudeste do Brasil, que estão no mercado há até dois anos. Apenas 20% dos respondentes trabalham exclusivamente como escritores e a maioria nunca recebeu patrocínio.

A pesquisa também comprovou que para autopublicar um livro não é necessário um grande investimento. Na maioria das vezes, gasta-se menos de R\$500 reais para publicar um livro digital; já para a publicação de exemplares impressos o custo médio é entre dois mil e cinco mil reais. A plataforma mais utilizada para publicação é a *Amazon* e o meio de divulgação preferido de autores independentes é o *Facebook*.

Em relação aos aspectos motivacionais, este estudo revelou que os principais motivos que levam escritores a apostarem na publicação independente são: falta de interesse no método padrão de publicação, desejo de contar uma história, aspiração pela independência, descontentamento com as propostas de publicação recebidas e a falta de oportunidades no mercado editorial.

A maior limitação desta pesquisa foi a sua quantidade amostral, configurada em 50 autores. Sugere-se ainda, como tema para futuros estudos, a visão dos leitores brasileiros a respeito da literatura estrangeira e a nacional – tanto de livros publicados através de editoras como os oriundos de autopublicações; e também o perfil do mercado consumidor de livros no Brasil.

Destarte, concluiu-se que escritores independentes no Brasil possuem um perfil empreendedor, uma vez que demonstram características empreendedoras: assumir riscos financeiros, seguir uma visão própria, trabalhar em seu projeto, enfrentar menos burocracia, adquirir conhecimento através das experiências, atrair fornecedores e clientes, transformar ideia em realidade e não existir limites para o crescimento.

## REFERÊNCIAS

- AMAZON. Publique seu livro. **Histórias de Sucesso**. Disponível em: <[https://www.amazon.com.br/b/ref=nav\\_\\_kb\\_kdp\\_gss?ie=UTF8&node=9680178011](https://www.amazon.com.br/b/ref=nav__kb_kdp_gss?ie=UTF8&node=9680178011)>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofia da Educação**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2006.
- ARAUJO, Luis César G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BAEZ, Brenda; SAMPAIO, Jana. Portal Puc-Rio Digital. **Com 10% do mercado, autopublicação vira bola da vez**. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Cultura/Com-10%25-do-mercado,-autopublicacao-vira-bola-da-vez-22914.html#.VuBGjH0rLIV>>. Acesso em 16 fev. 2016.
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Côrrea de. **Metodologias de Pesquisa em Ciências: análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BBC. Brasil. **'Geração Wattpad'**: Os autores que saltaram das redes sociais literárias às grandes editoras. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160107\\_geracao\\_wattpad\\_ab\\_ab](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160107_geracao_wattpad_ab_ab)>. Acesso em: 25 fev. 2016.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 200 de 25 de fevereiro de 1967. **Presidência da República, Casa Civil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0200.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0200.htm)>. Acesso em: 09 mar. 2016.
- BRASIL. Lei nº 10.520 de 17 de julho de 2002. **Presidência da República, Casa Civil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10520.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10520.htm)>. Acesso em: 09 mar. 2016.
- BRASIL. Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. **Presidência da República, Casa Civil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm)>. Acesso em: 09 mar. 2016.
- CHARÃO, Cristina; COSTA, Henrique. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A economia do livro: tiragens aumentam, mas há gargalos importantes**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2912:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2912:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em: 01 fev. 2016.
- CHINELATO FILHO, João. **O&M integrado à informática: uma obra de alto impacto na modernidade das organizações**. 14. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CRAINER, Stuart; DEARLOVE, Des. **Estratégia: arte e ciência na criação e execução**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

DARNTON, Robert. **O grande massacre de gatos, e outros episódios da história cultural francesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

ÉPOCA. Revista Digital. **A chegada da Amazon ao Brasil**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/02/chegada-da-amazon-ao-brasil.html>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

EXAME. Revista Digital. **Autopublicação digital revela autores desconhecidos**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/autopublicacao-digital-revela-autores-desconhecidos>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

G1. Globo. **Bienal do Livro no Rio bate recorde de público e vendas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/bienal-do-livro-no-rio-bate-recorde-de-publico-e-vendas.html>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

G1. Globo. **Esperar editora é utópico, diz autor recordista em livros publicados**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bienal-do-livro/rio/2011/noticia/2011/09/esperar-editora-e-utopico-diz-autor-recordista-em-livros-publicados.html>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de Administração Financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População residente enviada ao Tribunal de Contas da União**. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2014/serie\\_2001\\_2014\\_TCU.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/serie_2001_2014_TCU.pdf)>. Acesso em 16 mar. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Uma análise das condições de vida da população brasileira**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2012/default\\_tab\\_ods.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2012/default_tab_ods.shtm)>. Acesso em 16 mar. 2016.

IFPB. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.ifpb.edu.br/institucional>>. Acesso em 15 fev. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos**: princípios e tendências. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração Financeira**: princípios, fundamentos e práticas financeiras. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

MARKETINGMIX. **The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained**. Disponível em: <<http://marketingmix.co.uk/>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas da informação**. 15. ed, Porto Alegre: AMGH, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura Organizacional**: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas, 2006.

PDI. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2015-2019**. Disponível em: <[http://www.ifpb.edu.br/institucional/pdi/PDI\\_2015\\_2019.pdf/view](http://www.ifpb.edu.br/institucional/pdi/PDI_2015_2019.pdf/view)>. Acesso em 11 mar. 2016.

PLAY. Google Play. **Livros Gratuitos - Wattpad**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=wp.wattpad>>. Acesso em 02 fev. 2016.

PRONATEC. Ministério da Educação. **Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego**. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/1717207/>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

PUBLISHNEWS. **A ameaça do self publishing**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2011/03/10/62380-a-ameaca-do-self-publishing>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

PUBLISHNEWS. **Autores independentes vão ganhar mais do que autores tradicionais**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2014/04/29/76835-autores-independentes-va-ou-ganhar-mais-do-que-autores-tradicionais>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Geral Fácil**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SESI. Editora. **Audiolivro: um mercado ainda a ser explorado**. Disponível em: <<http://www.sesiseditora.com.br/noticia/revista-ponto/audiolivro-um-mercado-ainda-ser-explorado>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

SILVA, Pedro Paulo da. **A tradução da economia**. Recife. Universitária da UFPE, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=clHH0aev5GcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 09/12/15 às 16:50.

SKOOB. **Mídia Kit**. Disponível em: <<https://www.skoob.com.br/midiakit/>>. Acesso em: 16 mar. 2016

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SNEL. Pesquisa Fipe. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. Disponível em: <[http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa\\_fipe\\_2015\\_ano\\_base\\_2014.pdf](http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa_fipe_2015_ano_base_2014.pdf)>. Acesso em: 01 mar. 2016.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2014.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Escrita de mulheres e a (des)construção do cânone literário na pós-modernidade: cenas paranaenses**. Guarapuava: Unicentro, 2008.

THERICHEST. **10 Best Selling Self-Published Authors**. Disponível em: <<http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/money/10-best-selling-self-published-authors/>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

TRUSTEDREVIEWS. **Best eBook readers 2016: top eReaders to own**. Disponível em: <<http://static.trustedreviews.com/94/000021171/486f/Untitled-1.jpg>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

TORRES, Marcelo Douglas de Figueiredo. **Fundamentos de Administração Pública Brasileira**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARGIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Prezado(a) participante,

O questionário a seguir tem como finalidade coletar informações para a elaboração de um perfil dos escritores independentes no Brasil, o que resultará em um artigo de conclusão de curso.

Seguindo preceitos éticos, informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado que possa identificá-lo no relatório final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa. Pela natureza da pesquisa, sua participação não acarretará em quaisquer danos para sua pessoa. Tais informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

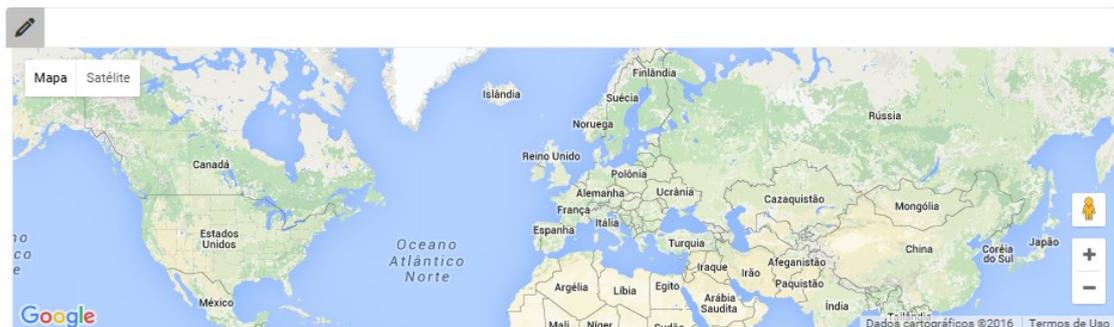
**Você é do sexo:**

- Feminino
- Masculino

**Quantos anos você tem?**

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 29 anos
- Entre 30 e 35 anos
- Entre 36 e 42 anos
- Entre 43 e 49 anos
- Mais de 50 anos

**Em qual cidade você mora?**



### Qual é a sua formação acadêmica?

Considere o curso em andamento ou já concluído.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Mestrado
- Doutorado

### Além de autor(a), você possui outra profissão?

- Não
  - Sim
- 

### Há quanto tempo é escritor(a) independente?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Entre 5 e 6 anos
- Entre 7 e 9 anos
- Entre 10 e 14 anos
- Mais de 15 anos

### Quantos livros (DIGITAL) você já publicou de maneira independente?

### Quantos livros (FÍSICO) você já publicou de maneira independente?

**Plataforma(s) utilizada(s) para a publicação:**

- Amazon
  - Kobo
  - iBooks
  - Saraiva
  - Outros
- 

**Serviços contratados para a publicação:**

- Nenhum
  - Capa
  - Diagramação
  - Revisão
  - Registro na BN
  - ISBN
  - Impressão gráfica
  - Ilustração
  - Outros
- 

**Qual foi o valor investido, em média, para cada publicação?****Você já recebeu patrocínio para a publicação de algum livro?**

- Sim
- Não

**Para a definição do preço de capa:**

- Foi definido com base em pesquisa de mercado e cálculo dos gastos, despesas, lucro e/ou retorno de investimento.
- Foi definido com base em pesquisa de mercado.
- Foi definido por intuição.

### Quais ferramentas você utiliza para divulgação?

CONSIDERE, PARA A ESCALA: 1. Não utilizo ; 2. Raramente ; 3. De vez em quando ; 4. Quase sempre ; 5. Utilizo todos os dias

Facebook	1	2	3	4	5	Facebook
Instagram	1	2	3	4	5	Instagram
Twitter	1	2	3	4	5	Twitter
Wattpad	1	2	3	4	5	Wattpad
Skoob	1	2	3	4	5	Skoob
YouTube	1	2	3	4	5	YouTube
Snapchat	1	2	3	4	5	Snapchat
Site/Blog pessoal	1	2	3	4	5	Site/Blog pessoal
Parcerias	1	2	3	4	5	Parcerias

### Qual é o seu gasto médio (mensal), com propagandas e divulgações?

### Por que você é autor(a) independente?

Obrigada por responder esta pesquisa!