

Artigo

Editoras Independentes Gaúchas: Análise de casos sob a ótica do mix de Marketing 4 "P'S"

Independent publishers in Rio Grande do Sul (Brazil): case analysis from the perspective of the 4 P's marketing mix

Lucas Moisés Pazzato Marafiga I, Volnei Antônio Matté II, Luciana Flores Battistella III

I Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

II Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Desenho Industrial/CAL/UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

III Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO

Este artigo visa reconhecer as estratégias referentes ao mix de *marketing* dos 4 "P's" utilizadas por editoras independentes. Para a metodologia, a partir de recortes temáticos e geográficos, buscou-se por editoras independentes que atuam com sede no Rio Grande do Sul. Realizou-se uma análise dos 4 "P's" a partir dos *sites* e das redes sociais dessas editoras com propósito de identificar características e tendências mercadológicas do cenário editorial independente gaúcho. Como resultado, verificou-se que, em geral, o mix de *marketing* das editoras prioriza abordagens de temas, estilos, autores e públicos não apoiados pelas grandes editoras tradicionais.

Palavras-chave: Mercado editorial independente; Editoras independentes; Mix de *marketing*

ABSTRACT

This paper aims to recognize the strategies related to the marketing mix of the 4 "P's" used by independent publishers. For the methodology, based on thematic and geographic cuts, we searched for independent publishers that work based in Rio Grande do Sul (Brazil). An analysis of the 4 "P's" was carried out from the websites and social networks of these publishers in order to identify characteristics and market trends of the independent editorial scene in Rio Grande do Sul. As a result, it was found that, in general, the publishers' marketing mix prioritizes approaches to themes, styles, authors and audiences that are not supported by major traditional publishers.

Keywords: Independent editorial market; Independent publishers; Marketing mix

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o universo editorial tem se diversificado cada vez mais, tanto nos assuntos abordados pelas publicações quanto em seus formatos e materiais. Em meio a essa diversificação, novas formas de publicação têm emergido, dentre as quais se destacam os publicadores independentes.

Os publicadores independentes são aqueles que publicam livros por meio de processos alternativos em relação aos utilizados pelas editoras tradicionais (CARVALHO, 2014). O trabalho dos publicadores e das editoras independentes busca contemplar todos os processos da produção editorial de um livro e de outros tipos de publicação, o que caracteriza a personalidade multitarefa do publicador independente atual.

O livro impresso é um produto que alia a estética e a função, pois é um objeto externamente belo e internamente rico em termos de conteúdo, o que o torna um dos produtos mais valorizados da economia criativa. O livro fomenta a criatividade, pois as ideias não se limitam às páginas escritas: há uma variedade de possibilidades quanto às cores, à tipografia, às ilustrações e fotografias, aos suplementos, à materialidade, dentre outros elementos que podem ser apropriados de forma inovadora. O público leitor encontra nas publicações independentes produtos alternativos que, muitas vezes, se encaixam em seus grupos sociais, tribos urbanas e outros nichos. Por esse motivo, ajuda, participa ou financia algumas etapas ou toda a produção de um livro.

Nesse contexto, faz-se necessário que as editoras independentes elaborem um mix de *marketing* para divulgar seus projetos e garantir seu espaço no mercado editorial. Assim, este estudo tem o objetivo de reconhecer as estratégias referentes ao mix de *marketing* dos 4 "P's", utilizadas por editoras independentes do estado do Rio Grande do Sul. A partir do reconhecimento dessas estratégias, objetiva-se identificar características e tendências mercadológicas do cenário editorial independente gaúcho.

2 MERCADO EDITORIAL DE LIVROS

O mercado editorial de livros produzidos em larga escala no Ocidente, especialmente na Europa, se desenvolveu após a invenção da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg no século XV. Ao longo do tempo, esse mercado foi crescendo com o auxílio dos avanços tecnológicos dos meios de produção e comunicação.

No cenário atual, Thompson (2013) discute acerca da lucratividade do modelo de negócio do mercado tradicional de livros impressos no futuro, haja visto o desenvolvimento das publicações digitais e de novas formas de ler e consumir produtos editoriais.

O autor afirma que:

Trinta ou quarenta anos atrás, os riscos de obsolescência não teriam parecido tão grandes para alguém que estivesse escrevendo sobre a indústria editorial de livros: sem dúvida, importantes aspectos da indústria estavam se transformando, mas os princípios e as práticas que a caracterizavam não foram questionados (THOMPSON, 2013, p.1).

Há de se reconhecer que todas as indústrias passam por momentos difíceis em algum período de sua história e para a indústria dos livros não seria diferente. Howkins (2013), porém, ressalta que entre os produtos criativos, o livro é o que possui maior apreço, pois suas

características cativam os consumidores e, por isso, são comprados, dados de presentes a pessoas queridas ou doados depois de lidos ou envelhecidos. Ou seja: dificilmente são descartados completamente.

Como transmissor das realizações humanas desde as mais formidáveis até as mais triviais, o livro não tem rival. As pessoas apreciam o livro não apenas como um “empacotador” de conteúdo, mas também pela sua diversidade de formatos, por sua solidez e respeitabilidade (HOWKINS, 2013, p. 129).

Thompson (2013) também se posiciona de forma otimista em relação à crise da indústria editorial de livros. Para o autor, os avanços provocados pela globalização trouxeram novas possibilidades de elaborar produtos e serviços, transformando o editorial em um mercado mais heterogêneo de cultura, de nichos, de públicos e de publicadores.

Dessa forma, o mercado editorial atual deve se apropriar tanto da criatividade quanto atividade econômica e refletir as mudanças sociais, industriais e tecnológicas contemporâneas em seus produtos para a sua sustentabilidade no mercado. Hoje, o setor editorial é um dos que mais influenciam o crescimento da economia criativa, atividade econômica que utiliza a criatividade como principal atributo para criar produtos e serviços diferenciados e originais como vantagem competitiva.

De acordo com o relatório sobre a economia criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012), o editorial pertence à área das indústrias criativas de mídia, que inclui também o segmento audiovisual. Isso significa que o editorial enquanto mídia tem o objetivo de comunicar; e enquanto indústria, de produzir conteúdo informativo, artístico e cultural.

Os países que mais investem em indústrias criativas têm encontrado mais oportunidades de diversificação e desenvolvimento de suas economias. Por conseguinte, no âmbito editorial, países desenvolvidos como Reino Unido e Estados Unidos são os de maior destaque no ramo, dominando o cenário editorial em número de publicações, diversidade de autores e alta quantidade de traduções desses exemplares para outras línguas (THOMPSON, 2013).

O fato de que a indústria editorial anglo-americana é, atualmente, a indústria dominante no meio editorial internacional não é mero acaso: ele está profundamente enraizado em um longo processo histórico, remontando ao século XIX – e até antes –, que estabeleceu a língua inglesa como língua global de fato e deu às editoras anglo-americanas enorme vantagem competitiva frente às suas contrapartidas em outras línguas, as quais se viram operando em campos mais restritos e muito menores (THOMPSON, 2013, p. 19).

No Brasil, o mercado editorial se divide em quatro grandes nichos de publicações: (i) obras gerais, como obras infantis, poesias e demais gêneros literários; (ii) obras religiosas, publicações sobre religião e espiritualidade; (iii) obras científicas, técnicas e profissionais, como periódicos científicos; e (iv) obras didáticas, como livros, apostilas e demais materiais didáticos utilizados por instituições de ensino (DIMAMBRO, 2016).

Ainda para Dimambro (2016), essas quatro categorias são bastante disputadas por grandes editoras pois, em geral, essas publicações sempre exigem uma alta demanda, sobretudo os livros didáticos, que são comprados pelos governos nacionais e estaduais e pelas prefeituras de acordo com os seus respectivos programas educacionais e distribuídos em escolas públicas. A estratégia das grandes editoras é seguir o fluxo da demanda de grandes grupos. Por isso, é evidente o investimento naquilo que gere margens maiores de lucro. Consequentemente, públicos menores podem não se ver representados nas publicações dessas editoras.

Todavia, hoje em dia esses nichos mais específicos estão sendo abraçados por editoras menores ou independentes. A necessidade de inclusão de novos autores e publicadores e a publicação de materiais que provavelmente seriam ignorados pelas editoras tradicionais alavancou o modelo de negócio das editoras independentes, que se beneficiam dos avanços sociais e aliam suas paixões por obras diversificadas com seus ideais de sustentabilidade ambiental, valorização da cultura, da diversidade de estilos e de composições artísticas e com a possibilidade de investimento em um negócio próprio.

A oportunidade não surge apenas para o publicador independente, mas também para o público consumidor de livros, que passa a ter acesso a obras antes não comercializadas pelas grandes editoras. De acordo com o Instituto Pró-Livro (2016), por meio da edição mais recente da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2015 e publicada em 2016, a estimativa populacional de leitores brasileiros é de 56%, o equivalente a 104,7 milhões de pessoas. Essa porcentagem cresceu em relação à edição anterior da mesma pesquisa, realizada em 2011 (50% da população total era considerada leitora). Essa mesma pesquisa mostrou as principais motivações dos leitores para ler, das quais se destaca o gosto pessoal (25%) e a atualização cultural ou conhecimento geral (19%) entre os mais citados pelos entrevistados.

Figura 1: Gráfico sobre a principal motivação para ler um livro



Fonte: adaptado do Instituto Pró-Livro (2016, p. 23).

Os dados dessa pesquisa mostram que mais brasileiros estão se tornando leitores. Além disso, a atualização de conhecimentos e da cultura é uma demanda dos leitores. Dessa forma, as editoras independentes têm a oportunidade de investir no mercado, visto que há público e há demanda por suas publicações.

3 EDITORAS E PUBLICADORES INDEPENDENTES

O sistema de publicação das editoras tradicionais costuma ser por meio de um contrato entre a editora e o autor, o qual geralmente define que o autor crie o conteúdo do livro e a editora garanta a produção, impressão, *marketing* e distribuição para as livrarias. O autor que opta por esse sistema não precisa se preocupar com esses assuntos específicos da produção editorial, a não ser a escrita do original, assegura o direito autoral e obtém uma margem de 5% a 10% das vendas (DIMAMBRO, 2016).

Em contrapartida, as editoras independentes desenvolvem seus livros com total autonomia no processo criativo e na produção do livro, tendo a liberdade de contatar autores variados, publicar temas de diferentes naturezas e desenvolver projetos gráficos alternativos. Em outras palavras, ser independente é ter liberdade de produzir e publicar qualquer material.

Para Muniz Júnior (2016), a produção independente é aquela que se extingue dos circuitos e mercados tradicionais, seja por questões de escolha ou condição, e que ainda se associa aos meios de produção artesanais, experimentais e alternativos.

Já para Carvalho (2014, p. 31),

[...] o termo “independente” surgiu para definir o tipo de produção em que os meios e processos utilizados para confeccionar e publicar livros se distinguem dos encontrados nas editoras tradicionais e de grande porte. São publicações alternativas de conteúdo diferenciado ou voltado para públicos específicos, pagas pelos próprios editores ou autores da obra, podendo ainda, envolver técnicas artesanais para sua confecção.

Szpilbarg (2019), por sua vez, salienta que não há uma definição precisa de “editora independente”, ou ainda um conceito que permita unificar as editoras independentes de modo coletivo. Ao tratarmos do tema, em linhas gerais, podemos afirmar que as editoras independentes são organizações nas quais projetos editoriais de escala pequena ou média, de capital nacional, destacam propostas editoriais inovadoras, tanto estética quanto tematicamente, de acordo com a pesquisadora.

Oliveira (2016) define o termo independente como produções artísticas desvinculadas e em oposição às editoras tradicionais e às demais empresas inseridas na indústria cultural. As editoras independentes têm uma estrutura menor do que as editoras tradicionais e uma equipe reduzida, muitas vezes composta por profissionais freelancers. O capital financeiro para a produção de um livro vem, em alguns casos, por meio do financiamento coletivo apoiado pelo público leitor.

Entre os publicadores independentes, estão sujeitos que escrevem, produzem, publicam e divulgam livros de maneira solitária, muitas vezes. São “pessoas multitarefa” que possuem conhecimento, geralmente obtido de forma autodidata, para elaborar cada etapa da cadeia produtiva de um livro com eficácia.

Oliveira (2016) ressalta que os publicadores independentes no Brasil surgiram a partir de poetas marginais que publicavam seus poemas e os distribuíam em espaços públicos interligado a performance desses artistas e seus debates sociais. Esse meio de espaço público aliado a performatividade resultou nas feiras de publicações independentes.

O fenômeno de performar a venda auxiliou o *marketing* de divulgação e de venda desses artistas.

Talvez seja interessante notar que enquanto as revistas alternativas se propunham abertamente a produzir conteúdos de resistência cultural e política ao status quo, à massificação e ao silenciamento imposto pela ditadura, os poetas marginais e da geração mimeógrafo, ao buscarem um modo de produção alternativo que lhes permitisse bancar e fazer circular seus textos como produtos comercializáveis, marcaram um modo desviante de escrita literária, com relação à até então realizada no país, e definiram um modo independente de editar (OLIVEIRA, 2016, p. 81).

O surgimento dessas práticas de publicadores independentes em décadas atrás trouxe uma maior bibliodiversidade para o mercado editorial de livros, isto é, uma diversidade de livros, autores, editores, abordagens, produções editoriais e, agora, publicadores.

Para Andreazzi (2016), os princípios das editoras e publicadores independentes são, em primeiro lugar, elaborar um material artisticamente criativo em suas ideias, materiais e técnicas e, posteriormente, contribuir para a bibliodiversidade e, por fim, tem como consequência a finalidade comercial.

Outro ponto importante a ser analisado é o papel do editor. Antes da revolução industrial, o editor era multidisciplinar: escrevia, editava, publicava e até mesmo divulgava suas obras. Depois dessa fase, as funções passaram a ser realizadas por diferentes profissionais. Mas, atualmente, com os publicadores autônomos, o conceito multidisciplinar voltou a ser empregado (ROSA; BARCELLOS, 2017).

O publicador independente humaniza as relações na forma de produção de livros, abrindo um espaço maior de proximidade com o autor e, principalmente, com o seu público, gerando um engajamento fiel por parte dos consumidores que se identificam com os mesmos ideais.

Rosa e Barcellos (2017) ressaltam que o publicador independente pode ser um artífice do livro e explorar seus talentos manuais para criar livros artesanais. Esse movimento do independente além de resgatar a multitarefa do editor de antes da revolução industrial, resgata também a prática de produção de livros artesanais, não só pelo fato de ser mais barato e viável para quem produz sozinho, mas pelos valores e conceitos que esse trabalho agrega culturalmente ao objeto.

As editoras independentes possuem uma notável preferência por locais onde se encontram com o seu público, como feiras de livros independentes, pequenas livrarias e redes sociais digitais (ROSA; BARCELLOS, 2017).

As feiras de livros independentes estão cada vez mais ganhando espaço e público no calendário de eventos literários no Brasil. Muitas, apesar de recentes, estão se tornando eventos com diversas programações e atividades com poetas, escritores e artistas. Trata-se de um espaço em que se reúne uma grande parte da classe criativa independente do setor editorial para apreciar a vasta gama de obras publicadas, além do estabelecimento de relações sociais, discussão de tendências e compartilhamento de histórias.

Contudo, a maior parcela da divulgação dessas editoras se dá por meio das redes sociais, nas quais é possível uma interação rápida, prática e de longo alcance com seu público.

Segundo Andreazzi (2016), uma editora independente deve se preocupar não somente com sua mensagem cultural para a sociedade, mas também na sua sustentabilidade no mercado. O fator financeiro deve ser planejado para que a editora receba lucro e, dessa forma, é necessário empregar um *marketing* empreendedor para si, a fim de crescer no mercado editorial independente.

Por esses motivos é que o marketing empreendedor é o que melhor se encaixa à realidade das editoras independentes. Essas empresas necessitam de espaço para experimentar, para testar, errar. Necessitam de um contato próximo e pessoal com o público que pretendem atingir. E, especialmente, necessitam inovar, para que continuem caminhando na direção de seus porquês (ANDREAZZI, 2016, p. 22).

Para isso, o publicador como indivíduo multidisciplinar assumiria mais uma responsabilidade: a inclusão de gestão estratégica no seu negócio, planejando e identificando, dentre outros pontos, seus objetivos, público-alvo, missão, visão e valores.

Há de se destacar, dessa forma, que se antes o conceito de “independente” significava não se guiar pelas lógicas de mercado, atualmente as editoras independentes estão incorporando as práticas de mercado em seus produtos, visando a sustentabilidade do negócio em um sistema econômico guiado por essas lógicas.

4 MIX DE MARKETING: 4 “P’S”

O *marketing* é um processo de troca entre o empreendedor e o cliente, no qual o empreendedor oferece um produto ou um serviço para satisfazer alguma necessidade ou desejo dos seus consumidores (HONORATO, 2004). Dessa forma, o *marketing* é uma área de conhecimento voltada para ajudar empreendimentos a estabelecerem estratégias com vistas ao sucesso de seus respectivos negócios.

[...] definimos *marketing* como o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico (PRIDE; FERRELL, 2015, p. 3).

No caso de empreendimentos editoriais independentes, sobretudo os que estão emergindo no mercado recentemente, a aplicação de ferramentas e estratégias de *marketing* **são ainda mais necessárias. Tanto para a editora quanto para o publicador independente, os quais atuam em indústrias criativas, a definição e o estabelecimento de uma marca eficiente por meio de estratégias de *marketing*** bem planejadas e aplicadas é importante para conquistar espaço no mercado editorial e fidelizar relações com o consumidor, não apenas como cliente, mas também como possível parceiro na realização de projetos.

Segundo Pride e Ferrell (2015), a estratégia de *marketing* é definida a partir da implementação de um mix de *marketing* e da escolha de um mercado-alvo ou nicho específico para a atuação do negócio. De acordo com Honorato (2004), o mix de *marketing* é um composto que une diversas variáveis controláveis pela empresa a respeito do seu negócio com relação aos seus potenciais consumidores. Além disso, é importante destacar que

O mix de *marketing* pode ser usado para aprimorar as percepções de valor. Em geral, um produto que demonstra valor tem uma característica ou aprimoramento que oferece benefícios. Atividades promocionais também podem ajudar a criar imagem e características de prestígio que os clientes consideram em sua avaliação do valor de um produto (PRIDE; FERRELL, 2015, p. 10).

Um dos métodos mais conhecidos de aplicação do mix de *marketing* em empresas é a estrutura dos 4 “P’s”, criada por Jerome McCarthy (YUDELSON, 1999). Esse método consiste no estabelecimento de estratégias para quatro variáveis: produto, praça, preço e promoção (HONORATO, 2004; MARTINS, 2010).

A primeira variável dos “4 P’s” é o produto, que consiste na base do negócio, pois é o que se pretende oferecer como troca, contendo bens, serviços e até ideias, ou seja, por mais que o nome remeta a algo físico (material), não necessariamente precisa sê-lo. A praça, segunda variável, refere-se ao ponto de atendimento e/ou aos canais de distribuição dos produtos para o consumidor. A terceira variável, preço, trata da política de preços adotada pelo negócio e sua estratégia ao precificar seus produtos. Por fim, a variável promoção cor-

responde à propaganda e às estratégias comunicacionais que visam informar e divulgar o negócio para a sociedade (HONORATO, 2004; MARTINS, 2010; PRIDE; FERRELL, 2015).

O fato de esse método ser bastante conhecido e utilizado pela maioria dos negócios o torna um sistema essencial a ser pensado por empreendedores que desejam começar um negócio próprio.

5 METODOLOGIA

Como visto, o mercado editorial está cada vez mais plural com o crescimento de novos publicadores e editoras independentes e alternativas. Dessa forma, é interessante reconhecer as estratégias para o mix de *marketing* que esses publicadores estão utilizando para o desenvolvimento de seus empreendimentos. Portanto, para este trabalho, optou-se por uma análise mercadológica com base na metodologia do mix de *marketing* dos 4 "P's" de Jerome McCarthy acerca das editoras independentes. Fez-se um recorte geográfico para o estado do Rio Grande do Sul a fim de estudar especificamente o mercado editorial independente gaúcho. O processo metodológico dividiu-se em três etapas: (i) busca de editoras independentes, (ii) delimitação e (iii) análise.

Para a etapa (i) busca de editoras independentes, pesquisou-se por editoras independentes em um *site* de buscas (Google) e na rede social Facebook. A partir dos resultados, chegou-se a dois *sites* que contém listas de editoras independentes, sendo eles: *site* da Prefeitura Municipal de Santa Maria com a publicação "Feira ReTina reúne 35 expositores independentes de artes gráficas durante dois dias, no MASM" de 29 de maio de 2018 (BITTENCOURT, 2018); e *site* SUL21 com a publicação "Pequenas livrarias resistem em meio à crise editorial e ao fechamento de grandes redes" de 4 de novembro de 2018 (FOGLIATTO, 2018).

Com base nos empreendimentos independentes listados nesses *sites*, partiu-se para a etapa (ii) delimitação, na qual realizou-se os seguintes recortes: recorte temático: decidiu-se delimitar o objeto de estudo para editoras independentes, excluindo os demais componentes do mercado editorial independente, como publicadores, livrarias, sebos, editores, entre outros; e recorte geográfico: delimitou-se para empreendimentos com sede no Rio Grande do Sul a fim de estudar especificamente as editoras independentes gaúchas.

A partir desses recortes, restaram seis editoras para análise, sendo elas: Arquipélago Editorial; Cirkula Editora, Livraria & Café; Editora Taverna; Experimentos Impressos; Figura de Linguagem; Vento Norte Cartonero.

Concluída a etapa (ii), partiu-se para a etapa (iii), referente à análise das estratégias empregadas para o mix de *marketing* dos 4 "P's" por cada uma dessas editoras: produto – identificação dos tipos de produtos editoriais comercializados pelas editoras; praça – local onde as editoras atuam e comercializam seus produtos; preço – valores médios de precificação dos produtos oferecidos; promoção – instrumento estratégico utilizado como meio de divulgação de produtos e serviços.

Além dos dados referentes ao mix de *marketing*, averiguaram-se também dados complementares (ano de fundação, cidade situada, linha editorial), a fim de perceber um cenário geral sobre os principais elementos que constituem a identidade da editora e, conseqüentemente, do mercado editorial gaúcho. Para obter essas informações, recorreu-se aos *sites* das editoras na *internet* e às suas páginas oficiais nas redes sociais Facebook e Instagram.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

A seguir são apresentadas as informações identificadas acerca das estratégias para o mix de *marketing* de cada uma das seis editoras analisadas.

Quadro 1: Informações coletadas para análise

Arquipélago Editorial	Ano de criação	2006
	Localização	Porto Alegre
	Linha editorial	Unir o jornalismo e a literatura por meio de conteúdos consistentes e criativos
	Produto	Livros com conteúdo predominantemente jornalístico e literário
	Praça	Espaço físico e loja virtual
	Preço	Entre 30 e 150 reais
	Promoção	Facebook (13,4 mil seguidores) e Instagram (1,9 mil seguidores)
Cirkula Editora, Livraria & Café	Ano de criação	2013
	Localização	Porto Alegre
	Linha editorial	Conteúdo científico com preço acessível para toda a população e assim fazendo com que o conhecimento “cirkule” pela comunidade em geral
	Produto	Livros sobre conhecimentos científicos
	Praça	Espaço físico e loja virtual
	Preço	Entre 20 e 40 reais, porém alguns são gratuitos
	Promoção	Facebook (5,0 mil seguidores) e Instagram (1,6 mil seguidores)
Editora Taverna	Ano de criação	2014 como livraria e 2017 como editora
	Localização	Porto Alegre
	Linha editorial	Dar visibilidade a autores independentes, sobretudo escritores negros, mulheres e LGBTQs
	Produto	Livros com conteúdo literário e assuntos contemporâneos
	Praça	Espaço físico e loja virtual
	Preço	Entre 30 e 50 reais
	Promoção	Facebook (1,5 mil seguidores) e Instagram (1,7 mil seguidores)
Experimentos Impressos	Ano de criação	2016
	Localização	Canoas
	Linha editorial	Fazer experimentações e produtos manuais com técnicas artesanais como colagens, bordados, carimbos e encadernações
	Produto	Livros, cartões e zines manuais
	Praça	Loja virtual
	Preço	Entre 20 e 100 reais
	Promoção	Facebook (1,4 mil seguidores), Instagram (3,5 mil seguidores) e feiras
Figura de Linguagem	Ano de criação	2018
	Localização	Porto Alegre
	Linha editorial	Dar visibilidade a escritores negros
	Produto	Livros sobre comunicação, literatura, filosofia, sociologia, teatro, psicanálise e crítica literária
	Praça	Loja virtual
	Preço	Entre 50 e 200 reais
	Promoção	Facebook (1,3 mil seguidores) e Instagram (509 seguidores)

Vento Norte Cartonero	Ano de criação	2014
	Localização	Santa Maria
	Linha editorial	Dar visibilidade a escritores que não tiveram oportunidade, minorias sociais e pessoas privadas de liberdade. Utilização de alguns materiais simples e sustentáveis como o papelão
	Produto	Livros com capas artísticas de papelão
	Praça	Facebook
	Preço	Em média de 15 reais
	Promoção	Facebook (2,6 mil seguidores) e feiras

Fonte: os autores

Após a compilação e análise dos dados referentes a essas editoras, foi possível concluir que:

Ano de criação: dentre as seis editoras analisadas, a Arquipélago Editorial é a editora mais velha (criada em 2006) e a Editora Figura de Linguagem é a mais nova (criada em 2018). As demais surgiram entre os anos de 2013 e 2017. No caso da Cirkula Editora, Livraria & Café, sua criação ocorreu em 2014 apenas como uma livraria e em 2017 se expandiu para se tornar também uma editora.

Assim, ainda são poucas as editoras independentes com mais de 10 anos, o que mostra que o mercado editorial independente está em um período de crescimento e expansão, pois cada vez mais empreendimentos nesse ramo estão surgindo no Rio Grande do Sul, sobretudo após a década de 2010.

Localização: sobre a cidade sede das editoras analisadas, quatro (Arquipélago Editorial; Cirkula Editora, Livraria & Café; Editora Taverna e Figura de Linguagem) estão na capital Porto Alegre, uma (Experimentos Impressos) na cidade de Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre, e uma (Vento Norte Cartonero) em Santa Maria, no centro do estado do Rio Grande do Sul.

Dessa forma, pode-se afirmar que ao menos dentre as editoras analisadas, todas estão localizadas em grandes centros urbanos e, assim, pressupõe-se que quanto maior for a população de uma cidade, maior será o número de editoras independentes pertencentes àquela região. Outra questão, além do número populacional, é a importância da cidade para a região e conseqüentemente para o estado, visto que a maioria se localiza em uma capital ou na sua região metropolitana.

Notou-se que muitas editoras independentes criaram uma forte relação com a comunidade, seja a cidade como um todo, um bairro, um evento ou até mesmo uma instituição de ensino local. Assim, usufruem de espaços locais para divulgar e propagar seus produtos e projetos para a sociedade.

Linha editorial: as propostas variam de acordo com a motivação de cada editora independente. Entretanto, há um objetivo comum entre elas: a publicação de obras, estilos e autores que não estão presentes nas grandes editoras tradicionais.

Dentre as editoras independentes analisadas nesta pesquisa, observou-se que as linhas editoriais podem ser classificadas em três grupos: (i) Divulgação do conhecimento geral, sobretudo científico e literário, por meio de produtos mais acessíveis, tanto em preço quanto em linguagem; (ii) Publicação de novos escritores e minorias sociais, como jovens, negros, mulheres, LGBTQIA+, pessoas privadas de liberdade e desfavorecidas socialmente e economicamente; e (iii) Publicação de obras em materiais ecológicos, com produção artística e artesanal, desenvol-

vendo peças materialmente inovadoras e, assim, difundindo ideais de valorização da produção artesanal, da sustentabilidade ambiental, da reciclagem e da liberdade artística e criativa.

Produto: dentre os produtos comercializados, observou-se um forte domínio de livros, os quais são impressos em poucas tiragens. Existem também algumas editoras independentes que produzem peças gráficas, como cartões e zines, estes geralmente desenvolvidos pelas editoras de forma artesanal. A respeito dos assuntos publicados, notou-se uma diversidade de obras, com destaque para publicações sobre literatura, como romances, crônicas e poesias. Além das obras literárias, há também publicações sobre arte, ciências humanas e temas contemporâneos.

Praça: entre os locais onde são oferecidos e comercializados os produtos, verificou-se que metade delas (Arquipélago Editorial; Cirkula Editora, Livraria & Café e Editora Taverna) possuem um espaço físico fixo. Observou-se também que dentre as editoras que possuem um espaço físico, duas delas possuem uma livraria própria incorporada à editora (Cirkula Editora, Livraria & Café e Editora Taverna). As outras três editoras (Experimentos Impressos; Figura de Linguagem e Vento Norte Cartonero) não possuem um espaço físico, sendo o espaço virtual a sua única praça.

Ressalta-se que todas essas editoras independentes possuem um espaço virtual, ou seja, um *site* próprio ou redes sociais oficiais, que também funcionam como lojas virtuais, onde são realizadas as vendas dos produtos. Portanto, atualmente, a praça em maior potencial para as editoras independentes gaúchas é o espaço digital, principalmente os *sites* na *internet*.

Preço: em relação a estratégia do preço, identificou-se que é bastante diverso e varia de acordo com cada proposta. A média dos preços dos produtos comercializados é de 30 a 70 reais. Contudo, existem exceções, como alguns livros gratuitos disponibilizados pela Cirkula Editora, Livraria & Café. Outros produtos, como os cartões oferecidos pela Experimentos Impressos, estão na média de 20 reais. Existem também alguns produtos, ainda que raros, com preço acima de 100 reais, como alguns livros comercializados pelas editoras Arquipélago Editorial, Experimentos Impressos e Figura de Linguagem.

Promoção: como resultado da análise para essa estratégia, constatou-se que a divulgação dos produtos pelas editoras se dá principalmente por meio de suas redes sociais, em destaque o Facebook e o Instagram. Esse resultado confirma a hipótese de que empreendimentos pequenos e alternativos usufruem da *internet* como sua principal ferramenta de promoção, visto que se trata de um espaço prático, de longo alcance e de baixo custo.

As editoras também participam de eventos, exposições e feiras, em especial as feiras independentes, para promover seus produtos e projetos. No entanto, dada a temporalidade curta desses eventos, a promoção maior acontece no virtual, que é constante.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, constatou-se que as editoras gaúchas que desenvolvem seus produtos de forma independente estão em conformidade com as características e propostas apresentadas pela bibliografia acerca do mercado editorial independente.

A partir deste estudo, pode-se verificar que novas editoras independentes no Rio Grande do Sul estão surgindo e, gradativamente, expandindo suas linhas editoriais, visando uma produção independente atrelada a ideias como a sustentabilidade ambiental, a cria-

tividade, a produção artesanal e a oportunidade de dar visibilidade a novos escritores, sobretudo aqueles sem apoio das grandes editoras tradicionais. Isso confirma que o mercado editorial está mais plural e, conseqüentemente, atualmente é possível encontrar uma maior bibliodiversidade do que tempos atrás.

Em relação às estratégias do mix de *marketing*, averiguou-se que o livro impresso é o produto mais produzido pelas editoras independentes. No que diz respeito à praça, o espaço digital da *internet* (*sites* e lojas virtuais) é o principal local no qual são comercializados os produtos, pois poucas editoras possuem espaços físicos e, quando os possuem, não são um espaço exclusivo da editora propriamente dita, mas sim livrarias e sebos das mesmas, por exemplo. Sobre os preços. Há uma média entre 30 e 70 reais, sendo que os produtos artesanais apresentam valores mais baixos do que os não artesanais. Por fim, a promoção se dá por meio de feiras, exposições e, principalmente, pelas redes sociais digitais.

Dentro dos recortes previamente estabelecidos nesta pesquisa, não foi encontrado um número grande de editoras independentes em funcionamento no Rio Grande do Sul. Sugere-se para pesquisas futuras um mapeamento quantitativo dos demais tipos de empreendimentos editoriais, como livrarias, sebos e publicadores independentes no estado.

REFERÊNCIAS

ANDREAZZI, Fernanda Angeli. Marketing para editoras independentes. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em MBA em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53871>. Acesso em: 6 out. 2019.

BITTENCOURT, Ana. Feira ReTina reúne 35 expositores independentes de artes gráficas durante dois dias, no MASM. Prefeitura Municipal de Santa Maria. Santa Maria, 29 maio 2018. Disponível em: <https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/16866-feira-retina-reune-35-expositores-independentes-de-artes-graficas-durante-dois-dias-no-masm>. Acesso em: 15 out. 2019.

CARVALHO, Bianca Caroline. O projeto gráfico de livros independentes: análise dos livros da editora Livrinho de Papel Finíssimo. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31085>. Acesso em: 5 out. 2019.

CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. versão traduzida. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 29 set. 2019.

DIMAMBRO, Nathália. Novas Impressões: por dentro dos livros. In: COLETTTO, Luiz Henrique; BARCELLOS, Marília de Araujo. Pense: produção editorial em sua essência. Santa Maria: pE. com UFSM, 2016. p. 27-40.

FOGLIATTO, Débora. Pequenas livrarias resistem em meio à crise editorial e ao fechamento de grandes redes. Sul 21. 4 nov. 2018. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2018/11/pequenas-livrarias-resistem-em-meio-a-criese-editorial-e-ao-fechamento-de-grandes-redes>. Acesso em: 15 out. 2019.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.

HOWKINS, J. Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da Leitura no Brasil. 4. ed., 2016. Disponível em: http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf. Acesso em: 8 out. 2019.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/publico/2016_JoseDeSouzaMunizJunior_VCorr.pdf. Acesso em: 8 dez. 2021.

OLIVEIRA, Alice Bicalho de. A independência é um modo de produção. Em Tese, Belo Horizonte, v. 22, n. 3, p. 78-89, set/dez. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/emtese/article/view/11413>. Acesso em: 1 out. 2019.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. Fundamentos de marketing. Tradução de Lizandra Magon Almeida. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ROSA, Camila Nunes da; BARCELLOS, Marília de Araujo. Editoras artesanais notas e reflexões acerca dos processos de criação e produção de livros. In: BARCELLOS, Marília de Araujo. Estudos Editoriais. Santa Maria: pE.com UFSM, 2017. p. 34-53.

SZPILBARG, Daniela. Cartografía argentina de la edición mundializada: modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI. Temperley: Tren en Movimiento, 2019.

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

YUDELSON, Julian. Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. Journal of Marketing Education, v. 21, n. 1, p. 60-67, abr. 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0273475399211008>. Acesso em: 8 nov. 2019.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Lucas Moisés Pazzato Marafiga

Bacharel em Desenho Industrial (UFSM)

ORCID: 0000-0002-5503-8626

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4198565698280858>

Contribuição: Escrita - Primeira Redação

Volnei Antônio Matté

Departamento de Desenho Industrial/CAL/UFSM

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento/UFSC

ORCID: 0000-0001-9620-2093

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7759888016397288>

Contribuição: Orientação e revisão.

Luciana Flores Battistella

Professora da Universidade Federal de Santa Maria/ Centro de Ciências Sociais e Humanas

Doutora em Engenharia de Produção

Orcid 0000-0001-9620-2093

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4970571132802995>

Contribuição: revisão e redação complementar