



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

**THE DOMINO PROJECT E O NOVO PAPEL DA EDITORA NA ERA  
DIGITAL**

**SAMARA SILVA GOMES**

Rio de Janeiro/ RJ  
2013

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

**THE DOMINO PROJECT E O NOVO PAPEL DA EDITORA NA ERA  
DIGITAL**

Samara Silva Gomes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Produção Editorial.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiane Costa

Rio de Janeiro/ RJ

2013

**THE DOMINO PROJECT E O NOVO PAPEL DA EDITORA NA ERA  
DIGITAL**

Samara Silva Gomes

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

Aprovado por

---

Prof. Orientador: Prof.<sup>a</sup>Dr.<sup>a</sup> Cristiane Costa

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ilana Strozenberg

---

Prof. Dr. Paulo César Castro de Souza

Aprovada em: 19/07/2013

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ

2013

GOMES, Samara Silva.

The Domino Project e o novo papel da editora na era digital./Samara Gomes – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013

Número de folhas (48 f.)

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Cristiane Costa

1. Projeto. 2. Tecnologia. 3. Editora. I. GOMES, Samara Silva (Cristiane Costa) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. The Domino Project e o novo papel da editora na era digital

Dedico esse trabalho aos meus professores, amigos e familiares que têm tudo a ver com o fato de eu estar aqui, apaixonada pelo que faço e cheia de expectativa pelo que vem pela frente.

Agradeço a Deus, que me deu fôlego, inspiração, capacidade e força.

GOMES, Samara Silva. **The Domino Project e o novo papel da editora na era digital**. Orientadora: Prof. Dr. Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Produção Editorial. Rio de Janeiro, 2013.

## RESUMO

Este trabalho visa analisar o projeto editorial americano denominado The Domino Project com o objetivo de colocar em questão o novo papel desempenhado pelas editoras em face à digitalização do mercado editorial. Analisando os princípios sobre os quais se constituiu o projeto, busca-se compreender as transformações por que a indústria está passando em um período em que o surgimento das tecnologias passa a influenciar as dinâmicas de poder estabelecidas no mercado. Observa-se a importância do papel tradicionalmente desempenhado por editoras, que atuam, ao mesmo tempo, como controle de qualidade e também como intermediárias do relacionamento entre os autores, os diversos agentes da indústria do livro e os leitores. Por fim, avalia-se os resultados obtidos pelo projeto, relacionando os sucessos e os fracassos ao momento da indústria editorial.

**Palavras-chave:** projeto, intermediários, editoras, autor, leitor, ebook, investimento, público, distribuição.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**FIG. 01 O “livro de uma página”, Death & Taxes 2012**

**17**



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	9
<b>2. SOBRE O DOMINO PROJECT</b>	12
2.1 SOBRE O PROJETO	14
2.2 PASSOS DO PROJETO	15
<b>3. POR QUE UM AUTOR PRECISA DE UMA EDITORA</b>	24
3.1 PODER ECONÔMICO E SIMBÓLICO	25
3.2 O CONTROLE DO DISCURSO	26
3.3 EDITORAS E O EFEITO GARGALO	28
3.4 A ECONOMIA DA ATENÇÃO	29
3.5 PAPÉIS DESIGNADOS	30
<b>4. OS RESULTADOS</b>	32
4.1 ESTABELECENDO PREÇOS	34
4.1.1 <b>O que é de graça espalha mais rápido</b>	34
4.1.2 <b>Preços da Amazon</b>	36
4.1.3 <b>Patrocínio e Parceria</b>	37
4.2 DIVULGAÇÃO BARATA	39
4.2.1 <b>O leitor participativo</b>	39
4.2.2 <b>Plataforma da Amizade</b>	41
4.3 FORMATOS	42
<b>5. CONCLUSÃO</b>	44
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	48

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado editorial encontra-se no meio de uma revolução tecnológica, que vem mudando o modo como os livros são criados, vendidos e consumidos. Os papéis histórica e socialmente assumidos por autores, editores, distribuidores e até leitores, aos poucos, deparam-se com as novas demandas de um mercado cada vez mais digitalizado. As relações entre os diferentes agentes da cadeia produtiva, antes estáveis, tornam-se cada vez mais complexas.

A democratização dos meios de produção levou a um aumento significativo do número de produtores, que passaram não somente a conseguir criar conteúdos, como também a encontrar suporte para eles na internet. Autores, que antes necessariamente passavam pela peneira de editoras para alcançar o público, vêem parte dessa barreira de controle derrubada.

O surgimento da internet levou a sociedade a passar por um processo cada vez maior de inclusão digital em todos os setores, modificando também o modo como livros são distribuídos. Enquanto as livrarias físicas atuam como pontos de estrangulamento da distribuição, negociando cada pedaço de seu limitado espaço, as varejistas online têm um discurso inclusivo. O fato de elas não necessitarem lidar com o gerenciamento de uma loja ou de um estoque físico, e conseqüentemente com o investimento financeiro que eles demandam, possibilita a exposição do maior número possível de produtos em suas prateleiras infinitas. Quanto mais itens em seu catálogo, melhor para a loja online, que passa a ser mais procurada à medida que oferece maior comodidade de se fazer o máximo de compras de diferentes categorias de produtos em um só lugar. Essa oferta irrestrita também determina os novos padrões de consumo, que, segundo Chris Anderson, se desenvolveu em forma de uma “cauda longa”, termo que designa o crescimento da demanda e oferta de produtos segmentados, espalhando o consumo ao longo da “cauda”, em detrimento da concentração do consumo de produtos de massa.

Esse novo padrão de comportamento, também passa a interferir no modo como o conteúdo intelectual é compartilhado, e na comunicação entre os consumidores. Tanto autores, como editoras, passam a beneficiar-se de um esquema que permite o contato direto com leitores, e, portanto, o

estabelecimento de relações mais pessoais com eles. Autores, especialmente novos autores, desconhecidos para o grande público, podem utilizar ferramentas como blogs e mídias sociais, tipo Facebook e Twitter, para cultivar fãs, seguidores que apreciam suas ideias, que conversam entre si e em seu círculo de amizade, atuando como divulgadores de seu trabalho. E, a partir dessa relação, acabam conquistando leitores para seus livros, um a um. Editoras também podem se utilizar desse método de divulgação, que visa estreitar os laços com seus consumidores, podendo beneficiar-se da contabilização das informações sobre eles obtidas, na tentativa de diminuir os riscos que envolvem o investimento financeiro nas obras por elas publicadas.

A criação do livro eletrônico também mostrou-se como uma das mudanças mais significativas, por se tratar de um formato que altera o modo como o livro é comprado e lido, passando pelos novos suportes de leitura, como tablets, leitores eletrônicos e ainda o computador, que transformam a relação do leitor com o conteúdo. A interatividade passa a ser chave para a captação da atenção do consumidor, agora tão disputada em meio a tantas outras formas de entretenimento existentes, e há uma pré-disposição às múltiplas tarefas trazida por esses suportes digitais. Portanto, é igualmente importante para o autor pensar no novo leitor, na forma como ele recebe os livros digitais, e em sua nova relação com o conteúdo.

Em meio a essas mudanças, este trabalho analisa o projeto editorial denominado The Domino Project, a partir de seu surgimento, em dezembro de 2010, passando pelo lançamento de cada um de seus 12 títulos, que englobam uma agenda de planejamento, vendida somente em pacotes de quatro, um livro de poesias ilustrado, e dez manifestos relacionados ao mundo corporativo, em seus variados formatos. O Domino Project ganha importância devido à história de mais de 20 anos de seu fundador, Seth Godin, dentro da indústria do livro. Analisa-se, no primeiro capítulo, os princípios sobre os quais a pequena editora aberta por ele se fundamenta em sua busca por inovar o modo como livros são criados, distribuídos e consumidos. Notamos o relacionamento com os leitores como base do projeto, transformando-os em seguidores e em divulgadores dos títulos produzidos. O Domino Project também visa servir de alavanca para ideias valorizadas pelo seu leitorado, optando por ater-se à sua rede de contatos ao buscar novos conteúdos para serem produzidos. Busca-se também

inovar a forma como o conteúdo é apresentado, produzindo-os como manifestos, pequenos livros de até 100 páginas; e mostrar-se eclético em relação aos diferentes suportes, que vai do livro eletrônico, à brochura, passando pelo livro em áudio e até a capa dura.

No segundo capítulo, abordamos a importância de uma editora para um autor que tem como objetivo firmar-se no mercado. As casas editoriais atuam como controle de qualidade na produção de livros, o que lhes atribui um *status* frente à sociedade e lhes confere credibilidade em seu meio de influência, determinando também suas relações com os diferentes agentes do meio. A tecnologia possibilita a “desintermediação” da relação entre autor e leitor, muitas vezes eliminando o trabalho de negociação realizado com gráficas, distribuidores e livrarias enquanto etapa necessária para obter acesso ao público, no entanto a editora permanece uma instituição que permite ao autor a sua permanência no trabalho criativo, lidando com essas etapas por eles. A editora também trabalha com o autor em sua busca por seu público, tomando para si o papel de principal investidora na criação de um mercado para cada livro por ela produzido, assumindo os riscos de um eventual fracasso.

O terceiro capítulo aborda os diferentes resultados produzido pelo projeto, que durante um ano de operação publicou 12 títulos, aplicando seus princípios de divulgação, produção e formatação. Buscamos analisar as razões por trás dos casos de sucesso e de fracasso relacionados ao modo de operação de cada etapa, desde a criação ao estabelecimento de uma nova obra, visando correlacionar os desdobramentos com o momento atual da indústria do livro.

Desta forma, esta pesquisa não somente busca analisar um empreendimento editorial, mas levantar questões quanto ao mercado em que ele se insere. Como uma editora deve lidar com a digitalização do mercado? De que forma as novas tecnologias transformam os papéis desempenhados por editores, autores e leitores? Quais as consequências dessa modernização nos processos de divulgação, distribuição e consumo do livro?

## 2. SOBRE O DOMINO PROJECT

Antes de analisarmos o projeto editorial Domino Project, é necessário saber um pouco mais sobre Seth Godin, o homem por trás do empreendimento. Formado em Ciência da Computação e Filosofia pela Tufts University, ele obteve seu MBA pela Stanford Graduate School of Business. Em 1986, Seth fundou a Seth Godin Productions, uma empresa de “empacotamento” de livros<sup>1</sup>, que consiste no trabalho com diferentes elementos necessários para a confecção de um livro, seja ela a escrita, pesquisa, edição, ilustração e até impressão, de acordo com a demanda da editora. A empresa era basicamente um serviço de ligação entre a editora e escritores, pesquisadores, editores ou até gráficas que fazem o design e produzem o livro físico. Trabalhou por cerca de 10 anos na empresa, tempo em que, segundo Seth, produziu 120 livros e apresentou outras 600 ideias.

Com início em 2002, seu blog o tem ajudado a conquistar um grande número de seguidores pelo mundo, através do que o autor denomina como “marketing de permissão”, em que seguidores se inscrevem na lista da newsletter de seu blog, permitindo que ele lhes envie os mais diversos conteúdos relacionados aos seus projetos e até aqueles de outros que ele apoia.

Godin também se tornou um palestrante renomado no meio empresarial, tendo sido escolhido, recentemente, como um dos 21 Palestrantes para o Novo Século pela *Successful Meetings*, revista focada em planejamento de reuniões e convenções do meio corporativo, e é constantemente cotado dentre os melhores palestrantes pelas audiências às quais se dirige. O escritor realiza palestras sobre marketing, novas mídias e o que está por vir.

Em 1995, fundou a Yoyodine, empresa através da qual popularizou o marketing interativo, que utiliza jogos online e competições para engajar consumidores, e o marketing de permissão, cujo lema é “tornando estranhos em amigos, e amigos em clientes”, enfatizando a formação de uma comunidade em volta do produto. Em 1998, vendeu a empresa para a Yahoo!,

---

<sup>1</sup> Tradução: Book packaging

multinacional americana do ramo da internet, que o manteve no cargo de Vice Presidente de Marketing Direto<sup>2</sup> durante dois anos.

Em 2001, fundou o [squidoo.com](http://www.squidoo.com), site de recomendação que permite que o usuário crie páginas, chamadas de lentes, com assuntos de seu interesse. Desde 2008, considera-se que o site esteja entre os 500 mais visitados do mundo<sup>3</sup>.

Nesse meio tempo, Seth optou por focar em seu trabalho como escritor, posicionando-se no mercado de não-ficção empresarial. Lançou ao todo 14 *bestsellers*, dentre eles “A Vaca Púrpura”, “As Mentiras do Marketing”, “Como Se Tornar Indispensável”, todos relacionados a marketing, mídia e tecnologia. Seus livros já foram traduzidos em mais de 33 línguas, e seus ebooks estão dentre os mais populares da rede. Se diz responsável por cunhar muitas palavras do vocabulário comumente usadas no meio do marketing, incluindo “marketing de permissão”, em que o marketing é feito mediante o consentimento do consumidor, como, por exemplo, através da inscrição em uma newsletter; “vaca púrpura”, que fala sobre produtos excepcionais posicionando-se de forma notável dentro do mercado; e “espirradores”, que trabalha com o conceito de boas ideias que se espalham como vírus, através do levantamento de discussões entre os consumidores e em seus círculos de relacionamento, suscitando o marketing de boca a boca.

Em 2010, Godin decidiu pelo rompimento com a estrutura editorial tradicional após publicar seu livro mais recente, o Linchpin. Na ocasião, Seth distribuiu gratuitamente sua obra em formato digital, três semanas antes da data marcada para seu lançamento, para quem doasse \$30 para o Acumen Fund, um empreendimento sem fins lucrativos que trabalha com o combate à pobreza global. A instituição acumulou 100 mil dólares em doações e, contra as previsões, ainda assim o livro de Seth se tornou um *bestseller* após seu lançamento em versão impressa. O autor então anunciou em seu blog que deixaria a Portfolio, editora que faz parte do grupo editorial Penguin, através da qual lançou dez de seus livros, para iniciar um empreendimento próprio de publicação chamado: The Domino Project. Na época o escritor constatou que a

---

<sup>2</sup> Tradução: Vice-president of Direct Marketing

<sup>3</sup> Dados retirados a partir do site da empresa de informação na web, Alexa:  
<<http://www.alexa.com/siteinfo/squidoo.com>>

internet tinha servido como plataforma para o seu trabalho, facilitando o contato direto com seus mais de um milhão de leitores através de seu blog, permitindo ao autor que conhecesse sua “tribo” melhor do que sua editora. Portanto, Seth teria a opção de não mais se submeter à mediação de uma editora para lançar seus livros.

No entanto, mais do que apenas publicar seus próprios livros, o marketeiro sentiu o desejo de desafiar a indústria, questionando o modo como livros são feitos, comprados, lidos; e lançando outros autores dentro do projeto, “dando suporte para que boas ideias encontrem leitores” (GODIN, 2010)<sup>4</sup>.

## 2.1 SOBRE O PROJETO

O Domino Project faz parte do mercado de não-ficção, com conteúdos desenvolvidos principalmente para o mundo de negócios. O quadro de funcionários era composto por sete estagiários fixos, denominados ‘dominoes’. O projeto recusava submissões de manuscritos, embora contraditoriamente tenha aberto um canal para que autores fizessem isso em seu site. Ao invés, o criador do projeto preferiu trabalhar com obras recomendadas por conhecidos ou de autoria de colegas.

Alguns confiam mais em seus contatos pessoais e redes, seu capital social acumulado, dando seguimento a recomendações de autores existentes, amigos e conhecidos. ‘Muitos dos livros que pegamos são através de amigos’, comentou um editor de pequeno porte. ‘Então eu meio que dependo em que o meu mundo social seja meu agente para os livros que eu publico.’ (THOMPSON, 2010, p.160)<sup>5</sup>

Ao todo, o projeto produziu 12 títulos, dos quais dez contavam com autores desconhecidos para o grande público, e eram em sua maioria livros curtos sobre o mundo empresarial e o ambiente de trabalho, mas incluindo também uma antologia, um livro de poesias ilustrado e uma agenda de

---

<sup>4</sup> Trecho retirado de: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2010/12/the-domino-project.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/12/the-domino-project.html)>

<sup>5</sup> Tradução: “Some rely more on their own personal contacts and networks, their accumulated social capital, following up recommendations from existing authors, friends and acquaintances. ‘A lot of books we get are through friends’, commented one small publisher. ‘So I sort of rely on my social world to be the agents for the books I publish.’”

planejamento, além de duas obras de Seth Godin: *Poke The Box* e *We Are All Weird*.

Um dado relevante sobre o projeto é o fato de ele ter sido alavancado pela Amazon<sup>6</sup>, cujos benefícios incluíram o uso de seu sistema de recomendações para estabelecer uma conexão com o consumidor em uma dimensão global, de sua logística eficiente de distribuição, de suas capacidades de produção em múltiplos formatos – do livro eletrônico à capa dura, e de sua potência em termos de marketing.

## 2.2 PASSOS DO PROJETO

Dentro de sua proposta de inovação, o Domino Project estabeleceu-se sobre alguns princípios, que analisaremos a seguir:

- “Ideias de qualidade excepcional, criadas sem consideração pelo que livrarias e intermediários querem.”

Segundo a estrutura tradicional de publicação, o livro, antes de ser publicado, passa necessariamente por um processo de intermediação de editoras, distribuidoras, livrarias, e em alguns casos de agentes literários, para alcançar seu consumidor final. A editora atua como controle de qualidade e investidora de risco enquanto o conteúdo pode ou não se tornar um sucesso. Porém, com o crescimento gradual da influência do mercado do entretenimento sobre o processo editorial, cada vez mais, editoras encontram-se em uma corrida por sucesso de vendas que justifiquem o investimento inicial em uma obra. Editoras acabam trabalhando com formas de edição que aumentem sua comerciabilidade em grandes mercados. Considerando a visão de John B. Thompson, segundo a qual um livro só tem dois valores possíveis: sua capacidade de gerar ganhos econômicos ou sua capacidade de ganhar prêmios (THOMPSON, 2010, p.10), o Domino Project concentrou-se na qualidade do trabalho, embora também declare seu desinteresse nos prêmios

---

<sup>6</sup> Tradução: Powered by Amazon



literários, acima de sua vendabilidade, opondo-se aos interesses econômicos do atual mercado,

Esse processo foi enviesado pelo fato de que a decisão sobre o que publicar não é tomada por editores, mas pelos chamados conselhos editoriais, nos quais as equipes financeira e de marketing desempenham um papel fundamental. (SCHIFFRIN, 2000, p.115)

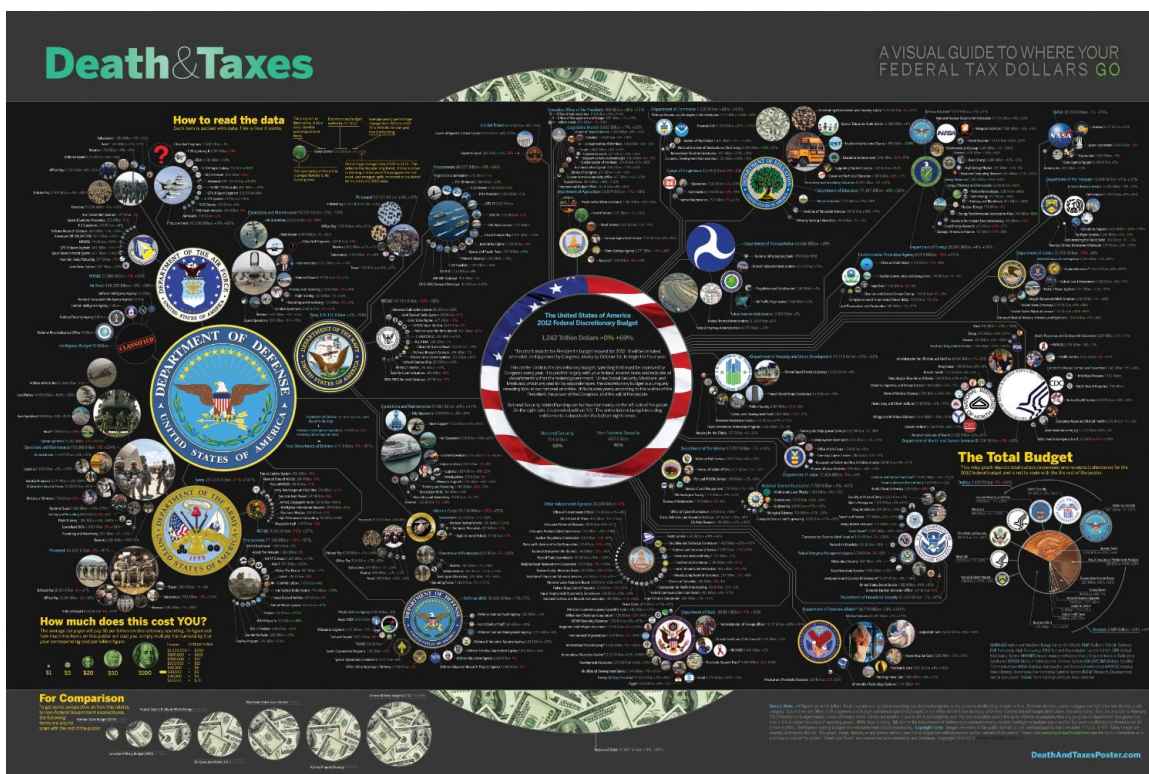
O Domino Project, enquanto um projeto de pequeno porte, diferencia-se de uma editora tradicional eliminando algumas das etapas com as quais editoras habitualmente trabalham: a edição do texto em função de uma comerciabilidade, e o pesado investimento financeiro, atuando mais como “publicadora” (do termo inglês *publisher*), cujo trabalho consiste na aquisição de conteúdo que já tenham o perfil do projeto. Além disso, se envolve nas partes de produção, que englobam a revisão e diagramação do texto, e, por fim, na distribuição das obras. Quanto ao investimento financeiro, o projeto elimina o fator de risco ao abolir o sistema de adiantamentos para os autores, optando por compartilhar o lucro por obra vendida.

A associação com o gigante varejista Amazon é o fator importante que elimina a dependência do projeto em acordos de distribuição que pudessem influenciar no trabalho de edição do discurso em termos comerciais. Dentro da parceria, a Amazon atou como plataforma para forjar uma conexão com consumidores, estabelecendo-se entre o autor/editor e o leitor apenas como ferramenta, e menos como intermediário. O espaço infinito de suas “prateleiras” possibilita que editoras menores, segundo os moldes do projeto, tenham alcance global sem assumir grandes riscos financeiros. Enquanto isso, livrarias físicas, além da cobrança exorbitante pelos melhores espaços de exposição da loja, cobram também por cada centímetro de suas prateleiras. Ao mesmo tempo, o projeto deixa de ter a vantagem de posicionar-se em espaços com maior visibilidade, de acordo com a disposição na loja, correndo o risco de permanecer na obscuridade dentro de um contexto de ampla escolha. Nesta etapa, o diferencial do projeto está em conhecer sua tribo, seu nicho, e atuar dentro desse mercado como criador de um movimento, utilizando os recursos tecnológicos, que o colocou em destaque dentro da abundância de oferta de leitura no mercado.

Graças à Internet, o marketing que uma editora fazia para seus consumidores primários e para uma variedade de intermediários – para vendedores de livros, bibliotecários, críticos, bloggers e outros – escorreu para leitores e compradores de livros. (THOMPSON, 2010, p.251)<sup>7</sup>

- “Ideias empacotadas de forma cogente e urgente, sem palavras desperdiçadas, sem preenchedores.”

O projeto optou por publicar não somente livros tradicionais, mas principalmente produzi-los como manifestos, cuja principal característica é seu tamanho pequeno, com até 100 páginas, e em diferentes formatos, do livro eletrônico até as mais exclusivas edições de capa dura. Como exemplo, podemos citar a obra *Death & Taxes 2012*, denominado como “o livro de uma só página”, em que todas as ideias estão cronologicamente encadeadas e fechadas como em um livro, porém no formato de um pôster, do tipo que pode ser pendurado em uma parede, como se vê na figura abaixo:



<sup>7</sup> Tradução: And thanks to the internet, the marketing the publisher did to its primary customers and to various intermediaries – to booksellers, librarians, critics, website bloggers and others – trickled down to readers and book buyers.

Talvez os autores da era multimídia, um pouco como o autor de teatro, sejam governados, não mais pela tirania das formas do objeto-livro tradicional, mas, no próprio processo da criação, pela pluralidade das formas de apresentação do texto permitida pelo suporte eletrônico. (CHARTIER, p.72)

- “Permissão no coração do modelo. Ideias para nossos leitores, não mais leitores para nossas ideias.”

Embora os meios de produção e distribuição tenham sido democratizados, a capacidade de ser notado e de reter a atenção do público tornou-se escassa, levando muitos produtos a viverem na obscuridade. Segundo o modelo utilizado pelo próprio Seth Godin, o projeto construiu seu blog como lugar de contato com o público, firmando um esquema de comunicação através de newsletters como forma de estabelecer uma conexão e torná-los seguidores. Os leitores permitem o marketing por parte da editora, sob forma de inscrição ou adesão ao informativo, recebendo alertas a cada novo post no blog ou atualização de seus perfis sociais no Facebook e Twitter. Uma vez conectado com os leitores, o editor passa a poder contabilizar o nível de interesse em cada tipo de conteúdo produzido, convertendo as informações em parâmetros para futuros projetos. Segundo o site do Domino Project, houve uma adesão inicial de 10 mil leitores, captados pela promessa de que seriam beneficiados com amostras grátis e outros presentes enquanto formas de gratificação. Pacotes especiais fizeram com que houvesse maior aderência ao longo da decorrência do projeto, dobrando o número de seguidores, reforçando a atração da “geração download”<sup>8</sup> (GOMEZ, 2008) por benefícios do tipo.

Aqui, Seth Godin e sua equipe buscam as possibilidades tanto de um relacionamento com seus leitores, quanto de que haja uma troca entre eles como principal forma de “espalhar” suas ideias. O objetivo é que eles não somente formem uma comunidade virtual, mas que tenham a cultura de compartilhamento enraizada em seu interior, disseminando o conteúdo através de discussões e aplicações concretas em empresas, por exemplo. Esse princípio reconhece os consumidores como guias, cuja opinião tem influência em seu meio, gerando efeitos econômicos para o projeto. Existe aqui a visão

---

<sup>8</sup> Tradução do termo: Generation Download

de que não é somente uma questão da quantidade de seguidores que se tem, mas também da qualidade de seus leitores.

- “Viralidade primeiro. Uma ideia que requer uma venda direta não vai prosperar em um mundo onde a maioria das ideias poderosas se espalha de mão em mão. Criar um conteúdo que funciona melhor quando espalhado, depois empacotar de forma que seja fácil disseminar.”

Fluidez é a chave para o futuro da publicação, dando aos leitores a habilidade de compartilhar os livros e textos que eles amam com sua família e amigos. Em um mundo virtual onde email e fotos digitais se tornaram no modo como pessoas se comunicam e compartilham experiências, leitores também vão querer compartilhar seus livros digitais. (GOMEZ, 2008, p.164)<sup>9</sup>

Baseado na visão de que livros impressos são formatos difíceis de serem disseminados porque “o processo entre a recomendação do livro, fazer a ideia “colar” e o realizar uma nova venda” é lento<sup>10</sup>, a editora optou por centrar-se nas ideias que busca divulgar. Para isso, o Domino Project buscou combinar o poder do livro enquanto um formato propício à imersão, com o poder viral da internet enquanto lugar de disseminação. A opção por criar livros em forma de manifesto foi considerada uma importante ferramenta para captar a atenção em um sistema em que a atenção é escassa. Além disso, as edições digitais tiveram preços menores do que os geralmente encontrados no mercado. As promoções temporárias e a distribuição digital gratuita foram possibilitadas através do firmamento de esquemas de patrocínios com empresas que investiram na versão eletrônica de alguns dos livros, em troca de um espaço de divulgação da empresa para os leitores do projeto e de ter seu nome associado ao conteúdo. Algumas dessas empresas também adquiriram livros impressos a fim de disseminá-los em suas instituições, aproveitando a oferta de descontos especiais em pacotes fechados de cinco, 52 ou mais de 100 livros impressos, facilitando o compartilhamento de mão em mão. Em

---

<sup>9</sup> Tradução: “That fluidity is key to the future of publishing, giving readers the ability to share the books and texts that they love with family and friends. In a virtual world where email and digital photographs have become the way that people communicate and share experiences, readers will want to also share their digital books.”

<sup>10</sup> Trecho encontrado em <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2010/12/the-domino-project.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/12/the-domino-project.html)>

geral, os preços foram centrados nesse objetivo, porém sempre dependendo de fatores como volume, quantidade adquirida e timing, levando em conta datas como o pré-lançamento e o lançamento do livro, e o formato, que variava entre ebooks, brochuras, audiobooks e capa dura.

- “Recompensar “espirradores” que se levantam para espalhar essas ideias.”

A sociedade do consumo ascendente nos anos 1960 e 1970 vai dando lugar à sociedade da comunicação. A sociedade contemporânea abre espaço pro indivíduo, e a passividade atribuída à televisão, por exemplo, é substituída por uma febre de atividade e interatividade [...]. (VILLAÇA, 2010, p.60)

Nesse novo momento, é mais comum do acúmulo de funções por parte dos diferentes agentes dentro da indústria. O autor, por exemplo, torna-se ao mesmo tempo seu próprio editor, distribuidor, e promotor de sua obra (CHARTIER, 1988, p.146). Dentro do Domino Project, o leitor passa a ser valorizado não somente enquanto consumidor, mas também nas funções de crítico e divulgador de seus títulos. O “espalhamento” do livro é tanto incentivado como facilitado, através da oferta de diferentes formatos, da variação de preços, da elaboração de pacotes de venda e da oferta de conteúdo adicional, como vídeos e material visual de cada livro. Há ainda a premiação, a recompensa pela divulgação boca a boca realizada – ação que Seth considera “espirradora”, com gratificações como, por exemplo, o acesso a conteúdos exclusivos ou previamente à data de lançamento. Abriu-se também a possibilidade de que o leitor tivesse sua experiência divulgada no livro SXSW Pokes, um ebook gratuito distribuído juntamente com uma das obras do próprio Seth Godin, o Poke The Box, que analisaremos no próximo capítulo.

Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. Formigas têm megafones. (ANDERSON, 2006, p.97)

- “Sem paciência para instituições obsoletas. Não compensa comprometer-se por listas de *bestsellers*.”

Essa decisão, para o projeto, envolveu abrir mão de estratégias para entrar nas tradicionais listas de *bestsellers*, como a do NY Times. Nesse caso, Seth Godin atesta para o fato de que existem hoje outras fontes, outras listas cuja relevância para o leitor está no fato de ela ser personalizada, exaltando a validação que vem hoje do consumidor, e dos agregadores de informação, como a própria Amazon, ao contrário da lista genérica de *bestsellers* de instituições tradicionais, cujo foco é o grande público e os livros de massa.

Se a Netflix lhe sugere um filme com base no que sabe sobre suas preferências e nas opiniões de outras pessoas, é provável que isso seja mais influente do que uma parada de sucessos genérica, destinada ao público mais amplo possível. (ANDERSON, 2006, p.108)

Outro fator levado em consideração é a distribuição gratuita de algumas edições digitais dos livros produzidos, considerada uma importante estratégia de marketing pelo Seth, opção que prejudicaria a entrada do livro nestas listas. Essas novas técnicas de venda foram mais priorizadas dentro do projeto.

- “Triunfos rápidos. Tempo rápido para fazer o marketing, evolução rápida, resposta rápida e resposta rápida ao feedback de leitores.”

Nesse novo contexto tecnológico, os meios de interação e os agregadores de informação, que permitem que se conheçam os leitores e seus hábitos de consumo, possibilitam que o projeto desenvolva um novo título em seis semanas<sup>11</sup>. O processo tradicional de publicação é demorado não somente devido à quantidade de etapas pelos quais um manuscrito passa, mas também porque um livro, dentro de uma instituição grande, precisa ser priorizado em detrimento a outros na hora de ter seu público cultivado. Soma-se às etapas de confecção do livro o tempo de negociação com distribuidores e livrarias, e o período de divulgação para o público através das mídias, até que enfim ele alcance o consumidor final. Uma editora de pequeno porte tal qual o Domino Project tem maiores condições de concentrar seus esforços em cada um de seus títulos.

---

<sup>11</sup> Dado encontrado em <<http://www.thedominoproject.com/frequently-asked-questions>>

Considerando que a lista de títulos prioritários inclui somente um quarto de todos os títulos sendo publicados naquela estação, isso significa que três quartos dos livros sendo publicados pela corporação não estão sendo priorizados; não sendo totalmente negligenciados, mas eles não estão dando o tipo de atenção e suporte de venda e marketing que dão a títulos prioritários. (THOMPSON, 2010, p.191)<sup>12</sup>

- “Agnóstico de formato. Kindle, livros em áudio, brochura, colecionáveis... tudo bom.”

O projeto visa alcançar diferentes tipos de leitores, optando pela elaboração de livros tanto nas formas tradicionais, quanto nas não-tradicionais, porém sempre contando com o dinamismo oferecido por um livro curto, entendendo que ele é tão relevante quanto os leitores que ele pode alcançar.

E então esperar que futuras gerações estejam satisfeitas com livros impressos é como esperar que usuários do Blackberry de hoje comecem a se comunicar escrevendo cartas, preenchendo envelopes e lambendo selos. (GOMEZ, 2010, p.78)<sup>13</sup>

Esse princípio baseia-se em um argumento que pode ser encontrado na obra de Jeff Gomez, ‘Print is Dead’, que considera o público de ebooks diferente do público de livros impressos, e que, portanto, um não compete com o outro na busca por consumidores. Pelo contrário, a competição dos livros, sob a forma que vierem, é com outros meios de entretenimento como videogames, filmes, televisão, música e etc.

O tempo está se tornando o artigo mais raro e valioso para uma sociedade acelerada na qual as opções de distração se multiplicam vertiginosamente, na exata proporção em que as horas vagas parecem desaparecer. Diante da abundância de informação, o livro precisa se reinventar para competir diretamente com a internet, as mídias sociais, os aplicativos e os games. (COSTA, 2012, p.115)

---

<sup>12</sup> Tradução: “Given that the list of priority titles may include only a quarter of all the titles being published in that season, this means that as many as three-quarters of the books being published by the corporation are not being prioritized; they are not completely neglected, but they are not given the kind of attention and concerted sales and marketing support as the prioritized titles.”

<sup>13</sup> Tradução: “And so to expect future generations to be satisfied with printed books is like expecting the Blackberry users of today to start communicating by writing letters, stuffing envelopes and licking stamps.”

Por isso até mesmo o argumento é o de oferecimento de algo a mais, pois o público é atraído por conteúdos adicionais e gratuitos ou então passará a preferir algo na web. Porque existem cada vez mais substitutos para o livro, e mais baratos, por isso os baixos preços dos livros eletrônicos têm como objetivo atrair consumidores e transformar a leitura em um hábito irresistível.

- “Diferentes produtos para diferentes consumidores. Variedade de preços e formatos para combinar com o que as audiências desejam.”

[...] se dando conta que ao dar ao consumidor a escolha entre formatos – simultaneamente – eles estão aumentando suas chances de conquistar uma audiência e ganhar dinheiro, ao invés de diminuí-las. Mais escolhas simplesmente significam mais chances de pessoas pagarem por seus produtos. (GOMEZ, P.107)<sup>14</sup>

Dispor de livros em capa dura, denominados ‘coleccionáveis’, mesmo com seus altos preços; ou em versão Kindle (edição eletrônica), com preços baixos ou com distribuição gratuita e promoções temporárias; ou ainda em brochura, oferecendo pacotes fechados de cinco, 52 ou mais livros, com descontos calculados – são formas de conquistar diferentes tipos de consumidores. Enquanto os ebooks possuem atrativos maiores para a nova geração, a brochura apresenta-se como forma de disseminar uma cultura dentro de uma empresa, e o livro capa dura possui elementos de souvenir, de prestígio e de “emprestabilidade” que apelam a um público mais velho. Apesar de terem o mesmo conteúdo, eles são produtos para leitores diferentes.

---

<sup>14</sup> Tradução: “[...] realizing that by giving consumer a choice between formats – simultaneously – they are *increasing* their chances of gaining an audience and making money, rather than *decreasing* them. More choices simply mean more chances for people to pay for their product.”



### 3. PORQUE UM AUTOR PRECISA DE UMA EDITORA

As novas tecnologias introduzem um novo momento do mercado editorial em que escritores acumulam as funções de autor, editor, diagramador, divulgador, e até crítico. No entanto, escritores ainda beneficiam-se do know-how de editoras, que os protegem do mercado editorial. As editoras revelam grande valor ao cultivarem um público para o livro enquanto lidam com a pressão financeira constante do mercado, principalmente por parte de seus principais pontos de distribuição, como livrarias, ao mesmo tempo, sempre correndo o risco do livro fracassar.

Editoras não são somente empregadores e tomadores de risco financeiro: eles também são mediadores culturais e arbitrários da qualidade e gosto. Seu *imprint* é uma 'marca', um marcador de distinção em um campo altamente competitivo. (THOMPSON, 2010, p.8)<sup>15</sup>

Em uma colocação mais simplificada, o trabalho de uma editora nas últimas décadas pode ser dividido em cinco passos primordiais: curadoria, editoração, investimento, distribuição e divulgação das obras. A curadoria é uma forma de tentar separar um fracasso de um sucesso, escolhendo a obra certa para publicar de acordo com o momento, para isso utilizando dos conhecimentos mercadológicos de um bom editor e de seus funcionários. Por ser um negócio que envolve risco financeiro, o editor se beneficia dos processos de editoração, seja a co-criação, a edição, o incentivo e até providenciando feedback mais imediato para o autor, como uma espécie de lapidação do livro antes que este seja comercializado.

Ainda assim, o mercado editorial é imprevisível e o investimento permanece sempre um risco. Ele envolve o adiantamento do autor, e o financiamento da produção, impressão, distribuição e divulgação do livro. Além do material utilizado, da impressão, da tiragem e da estocagem do produto, uma editora lida com a distribuição, que consiste em negociar o espaço de prateleira, vitrine e em pontos estratégicos dentro dos principais pontos de

---

<sup>15</sup> Tradução: "For publishers are not just employers and financial risk-takers: they are also cultural mediators and arbitrators of quality and taste. Their imprint is a 'brand', a marker of distinction in a highly competitive field."

venda do livro. E, por fim, cabe também à editora promover o livro usando a mídia, impressa ou não, a fim de tornar o livro conhecido ao público e conquistar leitores.

### 3.1 PODER ECONÔMICO E SIMBÓLICO

O livro de Thompson (2010) menciona cinco tipos de capitais que compõem a indústria do livro: o capital econômico, que envolve recursos financeiros; o humano, cujo valor está em suas habilidades e conhecimento; o social, que consiste no estabelecimento de uma rede de contatos; intelectual, na forma de propriedade de copyrights; e o simbólico, que equivale ao status social. Todas as formas de capital são vitais para o sucesso de uma editora, no entanto, destaca-se dois em particular: o capital econômico e o simbólico.

Uma editora é tão influente quanto a quantidade de capital econômico e simbólico que ela possui. A obtenção desses dois tipos de capital se faz de forma separada, através de diferentes processos, no entanto a combinação dos dois é fonte de maior poder dentro da indústria editorial.

O capital econômico, como indica, está relacionado à capacidade financeira de uma editora. Sua abundância, particular a grandes casas editoriais, beneficia a editora por ser o meio mais eficaz de atração dos melhores profissionais da indústria com altos salários; de autores, especialmente aqueles que já possuem prestígio no meio, com seus altos adiantamentos de direito autoral; e pela sua capacidade de investimento na produção, com altas tiragens, divulgação e distribuição de um livro. Seu acúmulo se mostra mais vantajoso, pois pode conduzir a uma subsequente acumulação de capital simbólico na forma de bons profissionais e autores, aumentando a probabilidade de resultar em livros bem-sucedidos – outra fonte de status para a instituição. As grandes editoras do mercado norte-americano que hoje conhecemos, como HarperCollins, Simon & Schuster, Penguin e Random House, dentre outras, em maior ou menor grau, já possuem esses capitais que se mostram essenciais, embora não primordiais, para o sucesso de uma obra, o que explica sua dominância no meio editorial.

Já o capital simbólico representa o prestígio frente à sociedade, essencial dentro da indústria. Para editoras, possuir um nome significa ter um

status social que se reverte em influência direta sobre intermediários como livrarias, gráficas, agentes literários, profissionais da área, autores, críticos literários e até leitores, fundamentais para o sucesso de cada livro. Esse capital é conquistado principalmente através dos bons resultados obtidos pelas obras publicadas, cujo êxito se reverte em crédito para a organização.

A rede de contatos e o quadro de funcionários também podem ser considerados como fonte de capital simbólico para uma editora, e fortalecem sua imagem mediante a aquisição de novos conteúdos. Uma editora de pequeno porte pode obter o capital simbólico dentro de seu nicho específico – que pode ser revertido em crescimento financeiro, embora não necessariamente. O prestígio também se mostra essencial dentro dos esforços de divulgação e distribuição de livros, relacionando-se à imagem da editora diante de livreiros, da mídia e de seus leitores.

Vivemos em uma sociedade em que o lugar de cada um depende do olhar dos outros; portanto, a sedução estética que conseguimos exercer (graças a nós e aos objetos que nos cercam) tornam-se crucial. (CALLIGARIS *apud* VILLAÇA, 2010, p. 56)

Para o autor, a vantagem de ser publicado por uma editora está tanto estabilidade financeira que ela pode fornecer, com grandes adiantamentos, que dependerão, é claro, do poder econômico da editora, da conceituação do próprio autor e das habilidades de negociação do agente literário. Poder econômico também representa maior poder de investimento em marketing e publicidade necessários para captar a atenção do consumidor. Quanto maior investimento em design, qualidade, tiragens, comercial, propaganda, e posicionamento em livrarias, etc, maior a visibilidade e mais provável o alcance de um grande número de leitores. Por outro lado, ser publicado por uma editora de prestígio confere, por associação, credibilidade ao autor e peso à sua obra diante de tantas outras disponíveis, enquanto esta é tida tradicionalmente como controle de qualidade pela sociedade.

### 3.2 O CONTROLE DO DISCURSO

Embora os papéis e as relações entre os diversos agentes do mercado editorial estejam em um momento de transição e redefinição, especialmente devido às inovações tecnológicas, ainda prevalecem as formas tradicionais de funcionamento da indústria. O mercado editorial ainda opera através de lógicas e mecanismos que controlam o discurso, e editoras, enquanto instituições de credibilidade no meio, além de investidoras, possuem poder de impor regras para a construção e circulação de uma obra, mesmo que de forma variável e em constante atualização.

A lógica dos mecanismos de rarefação e controle do discurso consiste em determinar as condições de seu funcionamento, em impor aos indivíduos que *falam* certo número de regras e assim em não permitir que todo mundo tenha acesso a ele. (SLADE, 2007, p.73)

O trabalho de curadoria feito pelo editor é tido como principal fonte dessa credibilidade, uma vez que é vista como uma profissão que utiliza habilidades editoriais para enxergar o potencial de um livro como digno de investimento. Em seu livro, Schiffrin (2000) relata sua experiência enquanto editor, ao mostrar que decidiu publicar um livro “baseado unicamente em minhas próprias reações e em meus instintos, sentindo que pareceres externos recomendariam que seguissemos as editoras universitárias na rejeição àquele original controverso”<sup>16</sup>.

Existe uma verdadeira habilidade que envolve misturar criatividade intelectual e conhecimento de marketing, e que distingue excelentes editores e ‘publicadores’ daqueles que são comuns. (THOMPSON, 2010, p.19)<sup>17</sup>

A rarefação do discurso valoriza aquele que é selecionado pela editora, tornando-o notável, uma vez que ela lhe atribui valor frente à sociedade segundo sua própria importância. Essa associação simbólica com a editora é também uma associação com seus profissionais, e com os outros autores e obras do catálogo, formando uma ponte importante aos olhos do leitor e posicionando-o estrategicamente dentro das livrarias.

---

<sup>16</sup> SCHIFFRIN, 2000, p.57.

<sup>17</sup> Tradução: “There is a real skill here that involves a blending together of intellectual creativity and marketing nous, and that distinguishes outstanding editors and publishers from those who are the run of the mill.”

### 3.3 EDITORAS E O EFEITO GARGALO

A dinâmica do mercado determina a necessidade de estabelecimento de contratos, de investimento em publicidade e propaganda, e regula normas de distribuição, desconto, e tempo de exposição nos pontos de venda. Editoras precisam levar em conta intermediários, como agentes literários, gráficas, atacadistas, distribuidoras, livrarias, livreiros, críticos literários, e até a mídia, ao investir em um livro, considerando o peso do envolvimento de cada um deles para que a obra se torne um sucesso. Para lidar com tantos agentes, editoras aplicam seu conhecimento de demandas mercadológicas, culturais e sociais adquiridos na forma de seus funcionários, e utilizam seu poder econômico, na tentativa de tornar o livro em artigo lucrativo.

Importa ser grande quando você está lidando com fornecedores como impressores e negociando com varejistas, onde tamanho garante influência e poder. Também importa ser grande quando se providencia serviços de publicação como estocagem, distribuição, financiamento e TI, onde você precisa investir somas substanciais de dinheiro para obter eficiência e onde você pode conseguir verdadeiras economias de escala. (THOMPSON, 2010, p.127)<sup>18</sup>

De certa forma, a editora atua como um banco, investindo seu dinheiro na busca de reaver seu investimento com juros. A editora toma para si o trabalho de lapidar o texto, construir a imagem relacionada ao livro, e lançar cada trabalho dentro de um mercado formado para ele de acordo com o risco financeiro tomado.

O processo de venda é ainda mais complicado considerando os intermediários entre a editora e o consumidor final: os distribuidores e as lojas, que podem chegar a ter alguma influência sobre o livro que vai ser lançado e sob qual forma. Baseando-se nas limitações do espaço físico nas prateleiras, eles atuam como ponto de estrangulamento da distribuição, utilizando o poder que vem com a sua posição para negociar a disposição do livro dentro de sua loja.

---

<sup>18</sup> Tradução: "It matters to be big when you are dealing with suppliers like printers and negotiating with retailers, where size gives you leverage and power. It also helps to be big when it comes to providing publishing services like warehousing, distribution, finance and IT, where you need to invest substantial sums of money in order to achieve real economies of scale."

No entanto, as grandes lojas continuavam a colocar grande ênfase na maximização da movimentação de estoque no espaço altamente visível na frente da loja, onde novos livros e *bestsellers* eram estocados em mesas e em caixas e onde editoras eram cobradas pelo espaço de exposição. (THOMPSON, 2010, p.35)<sup>19</sup>

Além de capitalizar seu espaço extremamente limitado, a livraria busca lucros maiores nos pontos estratégicos de maior visibilidade dentro da loja, como a vitrine, as primeiras e últimas prateleiras – mais próximas à entrada e aos caixas, e as mesas centrais.

Os autores tendem a se beneficiar do relacionamento das editoras com as livrarias, que negociam a entrada do livro em seu catálogo, o tempo de exposição, e o posicionamento do livro em lugares estratégicos de venda, cujas disposições físicas influenciam na notoriedade do produto e no seu destaque mediante aos outros livros, possibilitando inclusive a compra por impulso. Por isso, quanto maior o poder de investimento e de influência da editora, maior o alcance global do livro, aumentando também as chances de sucesso. Sem esquecer o fato de que, com o estabelecimento do contrato de consignação, acordo que transfere o risco inteiramente para o fornecedor do produto ao prever a devolução dos itens não vendidos, que é tida como padrão nas negociações com livreiros, a editora assume o risco não só de perder seu investimento, como também de perder ainda mais dinheiro estocando o encalhe, caso o livro fracasse.

### 3.4 A ECONOMIA DA ATENÇÃO

O problema básico da economia do livro é, portanto, um descompasso entre a imensa oferta global e a limitadíssima capacidade de absorção do consumidor individual. (EARP, 2005, p.14)

Por causa da dinâmica do meio editorial, cada livro exige um trabalho extenso na tentativa de atrair a atenção de leitores para o conteúdo. Autores precisam de editoras porque querem o maior número de leitores. O público final

---

<sup>19</sup> Tradução: “Nevertheless, the superstores continued to place a great deal of emphasis on maximizing stock turnover in the highly visible space at the front of the store, where new books and *bestsellers* were stacked on tables and in dump bins and where publishers were charged for display space.”

por muito tempo foi separado dos autores por intermediários como gráficas, distribuidores e lojas, enquanto editoras vem facilitando o processo de descobrimento do público consumidor esses anos todos.

*Bestsellers*, no entanto, são exceções à regra em um mercado em que existem simplesmente fatores demais para que o investimento não dê certo. Utilizando-se das diferentes mídias e meios de divulgação, a editora desencadeia conversas relacionadas ao livro, a divulgação boca a boca, através da divulgação em programas de televisão, propaganda impressa, resenhas críticas na mídia impressa e agora, também, na internet. Fazer a pré-divulgação do livro é essencial para que ele obtenha bons resultados a partir de seu lançamento, gerando interesse não só nos consumidores, mas nas próprias distribuidoras e pontos de venda, que acarretará no o aumento do número de vendas, que por fim também estende o tempo de exposição do livro, permitindo-lhe um ciclo de vida maior no mercado. Cabe à editora calcular a época correta para se abordar determinado tipo de assunto dentro do contexto histórico, aproveitando o momentum para ganhar notoriedade e fazer com que o autor seja visto. Afinal, “o problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos.” (EARP, 2005).

### 3.5 PAPÉIS DESIGNADOS

Uma das consequências mais celebradas pela comunidade de escritores do desenvolvimento de tecnologias digitais a favor do autor é a popularização dos meios de produção, que estimula o crescimento consequente da quantidade produtores. Essas inovações permitem que autores assumam a função das editoras ao se autopublicarem, seja da forma tradicional impressa, através de recursos como a impressão por demanda, ou em versão eletrônica, utilizando formatos com ePub e pdf. E plataformas sociais como Twitter, Facebook e blogs passam a ser revertidas em meios de divulgação, permitindo que um autor encontre um público para seu produto.

Enquanto a capacidade de escapar das restrições das editoras tem apelo aos escritores que não foram escolhidos, em muito se desconsidera outros valores que editoras agregam ao produto enquanto assumem o papel

não somente de validação do discurso, mas também da elaboração de uma identidade visual que o torne distinto, e da criação de um mercado para seus livros através de seu time de profissionais da área. Publicar por intermédio de uma editora permite que autores atenham-se aos seus ofícios criativos e deixem o resto por conta da indústria.

Na medida em que o poder de publicação e de alcance de um público passa a ser deslocado de editoras para produtores, a substituição de um pelo outro implica em que estes produtores assumam também etapas técnicas de produção, de venda e marketing das obras, que exigem noções de informática, tecnologia e conhecimentos mercadológicos.

Vivemos em uma sociedade culturalmente invadida pelo lema “faça você mesmo”. Não seria diferente com a prática do self-publishing digital. Por isso denota-se um crescimento da oferta de manuais de autopublicação, usualmente gratuitos ou vendidos a preços bastante baixos, disponíveis na internet. (SIMONINI, 2011, p.44)

Ainda que autores sejam dotados das habilidades anteriormente mencionadas, calcula-se que o tempo designado para cada uma dessas etapas tire do tempo de criação, que passa a ser realocado entre as diversas atividades necessárias para se promover frente a seu público. Segundo estudos, recomenda-se que autores autopublicados passem 20% do seu tempo realmente escrevendo, e os outros 80% realizando o networking nas mídias sociais<sup>20</sup>.

Outra solução seria ainda que se terceirizasse as tarefas, permitindo ao autor retomar suas atividades enquanto escritor. Essa ação, porém, não só inclui investimento financeiro, como ainda oferece o risco de não obter retorno.

[...] embora entrar na internet seja relativamente fácil, criar e manter um *site* que atraia um público é um empreendimento caro que envolve projetos de *design* e verba publicitária. Há muitos motivos para supor que as maiores empresas, com maior poder comercial, irão dominar a internet da mesma forma como se instalaram no mercado editorial mais convencional. (SCHIFFRIN, 2000, p.155)

---

<sup>20</sup> Dados encontradas em <<http://www.guardian.co.uk/books/2012/jul/30/tweet-about-cats-just-write>>



#### 4. OS RESULTADOS

O 'Domino Project' teve duração de cerca de um ano, entre dezembro de 2010 e novembro de 2011. Nesse período lançou 12 produtos, sendo eles:

- 1- Poke The Box de Seth Godin – Um manifesto sobre a necessidade de tomar iniciativa dentro do mundo do trabalho e na vida pessoal, lançado em forma de ebook, brochura e audiobook, que foram os formatos padrão dentro do projeto. Foi lançada também uma edição capa dura limitada assinada pelo autor, com um pôster. Ainda mais, criou-se um ebook e um workbook para acompanhar a obra em todos os formatos.
- 2- Do The Work de Steven Pressfield – O manifesto fala sobre técnicas para aumentar a produtividade. Foi o mesmo trabalho que foi feito para o Poke The Box, porém com este livro foi testada a ideia de patrocínio com a General Electric.
- 3- Self Reliance de Ralph Waldo Emerson – Considerado como redefinição de um ensaio clássico, contém ainda reflexões de pessoas importantes históricas e contemporâneas, desde Henry Ford<sup>21</sup> a Milton Glaser<sup>22</sup>. Além da edição eletrônica, foi lançada uma edição capa dura limitada, com utilização de um material especial, que esgotou em menos de um dia. Sua versão digital foi patrocinada pela Ibex<sup>23</sup>.
- 4- Anything You Want de Derek Silvers – Crônicas sobre os sucessos e fracassos “acidentais” do fundador do CD Baby, um site popular voltado para músicos independentes. Não houve patrocínio, edição grátis ou limitada. O autor direcionou sua própria tribo ao livro, e pessoas ao redor do mundo o adquiriram. Agregou-se centenas de faixas de música grátis ao livro.
- 5- Read This Before Our Next Meeting de Al Pittampalli – Uma análise do problema da cultura de marcar reuniões que existe no meio corporativo, sugere métodos de tornar esses encontros mais efetivos, eficientes e

---

<sup>21</sup> Empreendedor americano, fundador da Ford Motor Company.

<sup>22</sup> Designer Gráfico americano, conhecido pela logo I [heart] NY.

<sup>23</sup> Empresa americana especializada em fazer roupas de lã.

dignos de serem freqüentados. A edição digital foi patrocinada pela GoToMeeting<sup>24</sup> da Citrix, e utilizou-se do webcast enquanto ferramenta de marketing.

- 6- Pick Four por Zig Ziglar – Versão atualizada da famosa agenda de planejamento de metas de Zig Ziglar, a Planejadora de Performance<sup>25</sup>. Não foram feitas edições digitais, e o livro só foi vendido em pacotes de quatro pelo preço de um, sem a oferta de uma única edição vendida separadamente.
- 7- Zarella's Hierarchy of Contagiousness por Dan Zarella – Um manifesto com uma abordagem científica em relação a como empresas e marcas deveriam fazer o marketing usando blogs, mídias sociais, email de marketing e seminários online. Também trabalhou com o patrocínio na edição digital, pela HubSpot<sup>26</sup> e MailChimp<sup>27</sup>. Juntando o network do próprio autor ao apoio dos patrocinadores, foi quebrado o recorde do Guinness de maior webcast.
- 8- End Malaria – Uma antologia com mais de 60 autores, conta com ensaios que visam educar e desafiar. Todo o lucro obtido foi revertido a uma organização que trabalha no combate à doença, levantando 250 mil dólares em seis semanas.
- 9- Death & Taxes 2012 (1 Page Book) por Jess Bachman – Um registro visual dos gastos orçamentários do governo americano em 2012, o “livro de uma página” foi publicado unicamente em formato de um pôster, e não teve versão digital.
- 10- We are all Weird por Seth Godin – Manifesto que trata do fim da era das massas e o começo da era das escolhas e das opções. Além da publicação padrão, foi lançada uma edição capa dura.
- 11- B por Sarah Kay– Único livro de poesia do projeto, trata de uma série de conselhos de mãe para sua filha. O livro foi baseado em uma apresentação na conferência TED em 2011, porém foi originalmente

---

<sup>24</sup> Empresa com ferramentas direcionadas à realização de web conferências e reuniões online.

<sup>25</sup> Tradução: The Performance Planner

<sup>26</sup> Empresa que reúne diversas ferramentas de marketing em um único software.

<sup>27</sup> Empresa que trabalha como plataforma de marketing via email.

escrito em 2007. Disponível como edição especial ilustrada, o menor em volume de tiragem e vendas.

12-The Flinch por Julien Smith – Um manifesto grátis sobre por que falta coragem em nossas vidas regulares, lançado somente como ebook.

A escolha por produzir e divulgar os livros por processos não-tradicionais possibilitou um período de seis semanas entre a produção e o lançamento das obras. Cada livro contou com formatação e marketing personalizados, de acordo com o conteúdo e o autor, cujos resultados analisaremos a seguir.

## 4.1 ESTABELECENDO PREÇOS

### 4.1.1 O que é de graça espalha mais rápido

Quando eles finalmente chegarem ao ponto em que livros digitais estarão em seus radares, eles vão lhe dar atenção da mesma forma que dariam a qualquer outra forma de conteúdo, e eles podem esperar que seja de graça. De fato – a não ser que eles sejam educados sobre o valor do conteúdo – essa geração provavelmente vai pensar sobre os livros o que pensaram sobre CDs na era do Napster [...]. (GOMEZ, 2008, p.172)

O mercado de livros eletrônicos tem apresentado desafios como a necessidade de competir com outras formas de entretenimento dentro da gama de distrações que a tecnologia oferece, como games, aplicativos, mídias sociais e internet. O projeto, que se insere nesse mercado, tem como maior desafio atrair essa nova geração de leitores eletrônicos verdadeiros, que não passam mais pelo papel (CHARTIER, 1988), e participantes ativos na comunidade virtual.

Então considere que dentre as pessoas que estão dispostas a comprar um livro, o seu seja apenas uma agulha em um palheiro bem grande. Muito melhor obcecar com um pequeno subconjunto do mercado – aquele subconjunto com que você tem permissão para falar, aquele subconjunto em que você tem credibilidade e, ainda mais importante, aquele subconjunto em que pessoas não podem viver sem seu livro. (GODIN, 2012)<sup>28 29</sup>

---

<sup>28</sup> Tradução: “58% of the US adult population never reads another book after high school.” Then, consider the fact that among people even willing to buy a book, yours is just a tiny little needle in a very big haystack. Far better to obsess about a little subset of the market—that

Em um contexto em que o consumidor tem acesso a uma infinidade de informações em suas mais variadas formas e em sua maioria gratuitas, mesmo que através de pirataria, é ainda mais indispensável conseguir atribuir valor ao produto de modo que justifique a determinação de um custo. Educar a comunidade sobre a necessidade de pagar por um conteúdo tornou-se essencial em um sistema em que usuários foram habituados a esperar conteúdos grátis.

“Você espera que de início a maioria dos seus clientes não vão concordar”, diz Richard P. Honack, professor na Escola Kellogg de Gerenciamento da Northwestern University. “Você tem que treinar pessoas – a palavra acadêmica é ‘educar’ – a esperar pagar, e infelizmente para empresas de mídia, eles treinaram pessoas a esperarem o oposto.” Conseguir com que clientes paguem é mais fácil se seu produto é de algum modo melhor – ou percebido como sendo melhor – que o que eles têm recebido de graça. (PERÉZ-PENNA, 2009).<sup>30</sup>

Como evidência, dentro dos resultados obtidos pelo projeto observa-se que houve a distribuição de 3,5 milhões de cópias dos livros eletrônicos gratuitos, dos livros *The Flinch*, *Read This Before Our Next Meeting* e *Dan Zarrella’s Hierarchy of Contagiousness*, comparado a um milhão de livros desses mesmos títulos vendidos em edições eletrônicas com preço igual ou inferior a seis dólares<sup>31</sup>. Esse saldo demonstra um valor três vezes maior de distribuição de artigos gratuitos se comparado ao que foi realmente vendido, ressaltando que, embora o projeto tivesse um grande número de seguidores, há uma clara distinção entre fãs e compradores, que torna necessário ainda convertê-los em consumidores.

E mais, ainda que os baixos preços estabelecidos pra versão Kindle tenham sido efetivos na venda das obras do projeto, o grande ganho foi com as

---

subset that you have permission to talk with, that subset where you have credibility, and most important, that subset where people just can’t live without your book.”

<sup>29</sup> Extrato do post do dia 9 de janeiro de 2012, no blog do The Domino Project em <<http://www.thedomino-project.com/?p=2003>>

<sup>30</sup> Tradução: “You have to expect that at first, most of your customers won’t go along,” said Richard P. Honack, a professor at the Kellogg School of Management at Northwestern University. “You have to train people — the academic word is ‘educate’ — to expect to pay, and unfortunately for media companies, they’ve trained people to expect the opposite.” Getting customers to pay is easier if the product is somehow better — or perceived as being better — than what they had received free.

<sup>31</sup> Dados encontrados em <<http://www.squidoo.com/the-domino-project/>>

promoções, como a de \$2.99 durante a pré-venda do livro *Poke The Box*, que durou um mês, viabilizadas pela sociedade mantida com a Amazon.

#### 4.1.2 Preços da Amazon

A Amazon tem atraído cada vez mais atenção nos últimos anos devido à prática de preços baixos em artigos de todos os tipos, desde câmeras digitais a livros, e especialmente ebooks. As margens de lucro da varejista virtual se encontram em apenas 0,51%<sup>32</sup>, enquanto a margem de cadeia de livrarias físicas americanas gira em torno dos 30%<sup>33</sup>. Seu fundador, Jeff Bezos, é acusado de práticas antiéticas ao tentar atrair consumidores com preços abaixo inclusive dos oferecidos pelas próprias produtoras, habituando seus usuários a preços impraticáveis por outras varejistas e, neste caso, pelas editoras<sup>34</sup>. No entanto, para o projeto, essa associação com a varejista eletrônica permitiu a promoção, mesmo que por tempo limitado, de seus livros.

No final do dia, a Amazon é só outra varejista “genérica” em um mundo onde o conteúdo é o rei. Até que a Amazon tenha acesso exclusivo a conteúdos pelos quais pessoas estão dispostas a pagar um Premium, eles competem somente no preço. E essa estratégia jamais vai produzir as margens tão altas que a companhia precisa alcançar para satisfazer investidores. (TRAINER, 2013)<sup>35</sup>

Ao lidar com a impressão, logística e distribuição, além de atuar como plataforma de conexão entre os consumidores através do seu sistema de recomendações, a Amazon possibilitou o corte de certos valores embutidos no preço de capa como a impressão de um número fixo de tiragens, o gerenciamento de um estoque, e o investimento necessário para posicionar o livro dentro das lojas, pois o projeto desfruta das prateleiras infinitas de exposição para suas obras e beneficia-se de um sistema de produção sob demanda.

<sup>32</sup> Dado encontrado em <[http://ycharts.com/companies/AMZN/profit\\_margin](http://ycharts.com/companies/AMZN/profit_margin)>

<sup>33</sup> Dados de livrarias em cadeia como Books-a-Million e Barnes and Noble encontrados em <[http://ycharts.com/companies/BAMM/gross\\_profit\\_margin](http://ycharts.com/companies/BAMM/gross_profit_margin)> e <[http://ycharts.com/companies/BKS/gross\\_profit\\_margin](http://ycharts.com/companies/BKS/gross_profit_margin)>

<sup>34</sup> Dados encontrados em <<http://www.economist.com/node/21530980>>

<sup>35</sup> Tradução: “At the end of the day, Amazon is just another “generic” retailer in a world where content is king. Until Amazon has exclusive access to content for which people are willing to pay a premium, they compete only on price. And that strategy will never yield as high margins as the company must achieve to satisfy investors.”

No modelo puramente digital, cada produto é simplesmente um registro num banco de dados, não custando absolutamente nada. Os custos de distribuição são apenas megabytes em banda larga, comprados por atacado a custos cada vez menores, em que se incorre apenas quando o produto é encomendado.(ANDERSON, 2006, p.88)

Por causa do varejo online, a vida editorial dos livros é prolongada, e elimina-se o risco de devoluções, pois não existe estocagem física das obras, o que permite que elas fiquem em catálogo até encontrarem seus leitores (CAMPOS, 2009 *apud* SIMONINI, 2011). A Amazon contribui para o crescimento da “cauda longa”, termo cunhado pelo então editor-chefe da *Wired*, Chris Anderson, relacionado à distribuição do consumo em uma economia de onde “os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer” (ANDERSON, 2006), impulsionando a venda de obras segmentadas, possibilitando que os livros tenham um maior “ciclo de vida” do que o atual mercado permite.

#### 4.1.3 Patrocínio e Parceria

Aproveitando o nicho empresarial em que o projeto se especializou, o Domino Project ensaiou a aplicação de um novo modelo de negócios, formando parcerias e estabelecendo patrocínios com empresas, cujos benefícios se estenderiam ao projeto, às corporações e aos leitores. Um exemplo é o caso da Ibex, empresa americana que trabalha com roupas para se usar ao ar livre<sup>36</sup>, com o uso da lã como matéria prima, que patrocinou o livro *Self-Reliance* de Ralph Waldo Emerson. Por dois dias, a edição eletrônica da obra foi disponibilizada de graça, e a empresa teve a oportunidade de realizar um concurso<sup>37</sup> com os seguidores do projeto, cujos termos determinavam que os participantes deveriam seguir o twitter do projeto (@projectdomino), “twittar”<sup>38</sup> algo sobre o livro incluindo um link, que levava a uma página do projeto falando sobre a empresa, e uma hashtag<sup>39</sup> (#ibexwear)

<sup>36</sup> Tradução: Outdoor clothing

<sup>37</sup> Dados encontrados em < <http://www.thedomino.com/ibex-tweet-sweepstakes>>

<sup>38</sup> Verbo utilizado para a ação de atualizar o microblog, Twitter.

<sup>39</sup> Frases ou palavras precedidas do símbolo #, que viram hiperlinks e são indexáveis em um mecanismo de busca.

dentro de um determinado período de tempo. A partir dessa ação, 300 pessoas foram aleatoriamente selecionadas para ganhar um vale de \$300 na loja, totalizando um investimento de no mínimo \$15 mil dólares.

A alternativa do patrocínio permitiu que o consumidor acessasse gratuitamente o livro por um período limitado de tempo, possibilitando à editora alcançar um maior número de consumidores, além de ter os custos de produção cobertos, e às empresas a associação de suas marcas ao conteúdo, visando transmitir confiabilidade, buscando aumentar sua influência e estabelecer também um contato direto com milhares de clientes em potencial.

Já a solução da parceria adequou-se a empresas que visavam utilizar os livros do projeto como recurso para o treinamento de executivos e funcionários, e também como meio de engajar clientes dando-os, atuando tanto como compradores e como distribuidores de grandes quantidades das obras. Este foi o caso da Shopify, empresa que trabalha como plataforma de criação de lojas online, que utilizou o livro *Poke The Box* para instruir uma comunidade de comércio eletrônico através de um concurso anual chamado “Concurso Construa um Negócio”<sup>40</sup>, incentivando inscrições ao enviar o livro.

Outra opção selecionada, em grande parte por empresas menores, foi a da distribuição dos livros como presentes a executivos de alto nível em grandes conferências, atraindo atenção e engajando uma conversa. Um exemplo é o da empresa Covalent Marketing, pequena consultoria de marketing, que adquiriu 300 edições do *Poke The Box*, e, juntamente com um recado personalizado, entregou a executivos em uma conferência.

Esse sistema também permitiria que as empresas utilizassem os livros como ferramentas que refletiriam sua crença e comprometimento com a construção de relacionamentos duráveis com cada cliente. Além de facilitar a compra em grandes quantidades através de pacotes fechados de cinco, 52 ou mais livros impressos, com descontos especiais, o Domino Project incorporou acessórios de publicidade nas tiragens que identificassem a parceria.

Dentre os 12 títulos lançados pelo projeto, apenas três foram trabalhados dentro de um esquema de patrocínio, sendo eles o *Do The Work*, *Self-Reliance* e o *Read This Before Our Next Meeting* – todos títulos voltados

---

<sup>40</sup> Tradução: Build a Business Contest

para o aumento da produtividade. As empresas financiaram as edições eletrônicas das obras por um determinado período de tempo, e como resultado cada livro teve cerca de 100 mil edições gratuitas baixadas. O título alavancado pelo sistema de parceria foi o manifesto *Poke The Box*, do próprio Seth Godin, com mais de 500 livros comprados por vez.

Esses resultados abririam caminho para a possibilidade de motivar não somente o usuário, mas também empresas que possam utilizar os novos processos da indústria para se alavancar ou ter seu negócio associado ao conteúdo, embarcando em modalidades modernas de divulgação e de marketing que permitem explorar nesse novo contexto.

## 4.2 DIVULGAÇÃO BARATA

### 4.2.1 O leitor participativo

A liberdade mais ampla dos gestos é ligada à democratização do acesso à representação e a uma certa interferência entre papéis que antes eram estritamente separados. (CHARTIER, 1998)

As novas tecnologias desencadearam transformações não somente nos relacionamentos entre diferentes agentes do mercado editorial, como também nos papéis por eles desempenhados, em muitos casos rompendo barreiras que impediam que se transitasse entre eles. Em um momento de democratização dos processos de produção, o número de produtores cresce exponencialmente, editoras e instituições tradicionais deixam de suprir a necessidade por referência de qualidade, uma vez que grande parte do que é produzido já não passa obrigatoriamente por seu crivo.

E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e métodos de marketing, atuando basicamente como novos formadores de preferências. (ANDERSON, 2006, p.55)

O projeto buscou promover a valorização do leitor enquanto principal fonte de garantia e, conseqüentemente, de divulgação de suas obras, estabelecendo-os como “espirradores” de ideias. Para isso, determinou a



recompensa dessa ação, oferecendo conteúdos exclusivos e a vantagem do acesso prévio às obras, como um de seus princípios fundamentais. Como exemplo, podemos citar o ebook grátis agregado ao título *Poke The Box*, o *SXSW Pokes*, que junta 50 histórias, de diferentes personalidades, sobre iniciativas inovadoras. Os relatos foram coletados no evento anual chamado *The South by Southwestern (SXSW)*, cujas conferências e festivais reúnem música original, filmes independentes e tecnologias emergentes<sup>41</sup>. Foi criado também um workbook adjacente ao mesmo título, denominado *Start Now (Poke The Box: The Workbook)*, contendo citações e questionamentos que visam despertar a ação do leitor.

A parceria com a Amazon, além de fornecer a plataforma de venda, também envolve a construção de uma comunidade em que o leitor se torna referência para compradores no momento de venda através do sistema de recomendação, onde o usuário pode avaliar o produto, atribuindo-lhe até cinco estrelas, e comentando a seu respeito.

No entanto, as noções de envolvimento de uma comunidade de leitores ainda estão sendo avaliadas, e, segundo Seth, ele e sua equipe tiveram suas expectativas frustradas, especificamente no lançamento do segundo livro do Seth Godin – *We Are All Weird*.

Esse atingiu a lista de bestseller no primeiro dia (eu acho que foi o #9 no geral), mas ele ultimamente me desapontou. O problema, eu acho foi nossa falta de promoção agressiva. Nós alertamos os leitores do meu blog e os leitores do blog do Domino, mas eu não peguei a estrada, não fiz promoção virtual, não empurrei. (GODIN, 2012)<sup>42</sup>

Nesse caso, o produto não foi amplamente divulgado pelos ‘dominoes’, equipe de sete estagiários que compunha o quadro de funcionários do Domino Project, em uma tentativa de testar o nível de ação da audiência do projeto. Apesar de ser o terceiro ebook com maior venda dentre os 14 já lançados pelo autor, mesmo aqueles publicados através de editoras tradicionais, e ainda ter vendido 10 mil exemplares da capa dura, para Seth os resultados foram

---

<sup>41</sup> Dados encontrados em <<http://www.sxsw.com/>>

<sup>42</sup> Tradução: “This one hit the bestseller list the first day (I think it went to #9 overall) but it ultimately disappointed me. The problem, I think, was our lack of outbound promotion. We alerted my blog readers and readers of the Domino blog, but I didn’t hit the road, didn’t do a lot of virtual promotion, didn’t push.”

considerados um desapontamento, indicando que embora o público possa se engajar, ainda não se estabeleceu uma cultura em que isso tenha se tornado um hábito.

#### 4.2.2 Plataforma da Amizade

Consumidores não se importam com você, porque eles têm mais escolhas e menos tempo. Ter seu produto notado é uma questão de torná-lo notável. Você precisa encontrar um grupo que se importa com o que você tem para dizer, conversar com eles e facilitar que eles contem para seus amigos. (GODIN, 2003) <sup>43</sup>

Igualmente importante no desenvolvimento do modelo de publicação do Domino Project é utilização de uma raia de canais diferentes dentro da nova mídia, que inclui desde listas de emails a blogs e até webinars com os autores, que são seminários ministrados online (THOMPSON, 2010).

Seth Godin e autores como Jeff Gomez (2006) defendem a ideia de que, a maior probabilidade de se chamar atenção no mercado é criar um grupo de “amigos”, estabelecendo um elo entre a editora e seus leitores que se estende além do habitual entre produtor/consumidor. Conhecer e forjar uma ligação com seu público é essencial para a pequena editora enquanto ela busca se firmar dentro de um nicho. Esses espaços criados poderiam ser transformados em sistemas de ajuntamento de dados mais concretos, que serviriam na formulação e divulgação de um livro, pois possibilitariam compreender o que sua tribo quer. A missão de uma editora passaria a ser a de descobrir a audiência, e os conduzir para onde eles querem e precisam ir, em relação ao conteúdo, sob a forma que melhor se aplicar, mesmo que não seja um livro publicado tradicionalmente. Isso significa que todos os livros têm um público desconhecido o qual ele precisa atrair, seja através da mídia tradicional, e de novas técnicas de divulgação. O avanço tecnológico e o advento das novas mídias permitiriam que a editora tratasse cada caso de forma mais diferenciada, podendo reaver seu investimento de acordo com o tipo de cada livro. Investimentos assim poderiam ser cada vez menos arriscados.

---

<sup>43</sup> Trecho retirado de palestra realizada pelo empresário em 2003, no seminário TED Talks <[http://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_sliced\\_bread.html](http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread.html)>

Para autores, a relevância de adotar esse tipo de ação estaria na possibilidade de não se estar mais a mercê de uma editora que crie um mercado para seu livro. Uma editora, por mais que tenha maior poder de influência e de investimento, tem seus interesses acima dos do autor, levando-o a ser colocado na “geladeira” enquanto não for uma prioridade de investimento. O mercado do livro atual é construído de tal forma que aqueles que já se estabeleceram têm a vantagem de continuar a atrair investimentos e a atenção de grandes casas editoriais, além de contar com seguidores cuja ligação é diretamente com eles e não com as editoras.

Livros como o Zarrella’s Hierarchy of Contagiousness, terceiro livro do autor Dan Zarrella, um cientista de mídia social, contou com o apoio da rede constituída pelo próprio autor, cujo site possui mais de 30 mil seguidores<sup>44</sup>. Essa junção resultou na quebra do recorde Guinness de maior webcast de marketing<sup>45</sup>, com uma audiência de quase de 11 mil pessoas. O livro tornou-se campeão de vendas de ebooks na Amazon. Read This Before Our Next Meeting, de Al Pittampalli, ex-assessor de tecnologia da informação, foi outra obra que beneficiou-se de um público já conquistado pelos esforços do autor na realização de um seminário online e distribuiu mais de 100 mil edições eletrônicas.

### 4.3 FORMATOS

A diferença pode decorrer de uma decisão do editor, que, em uma era de complementaridade, de compatibilidade ou de concorrência dos suportes, pode visar com isso diferentes públicos e diversas leituras. A diferença pode também estar ligada, mais fundamentalmente, ao efeito significativo produzido pela forma. (CHARTIER, 1998, p.138)

Baseado em seu princípio de manter o projeto eclético em relação a formato, o Domino Project trabalhou com diferentes versões de seus livros, produzindo desde ebooks, brochuras, capa dura, livros em áudio e até um pôster. Como resultado, o projeto atraiu diferentes tipos de leitores, cujos modos de usufruir do conteúdo eram distintos.

---

<sup>44</sup> Dados do site do próprio Dan Zarrella: <<http://danzarrella.com/bio#>>

<sup>45</sup> Dados podem ser encontrados em <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/hubspot-set-new-largest-online-marketing-seminar-record/>>

As versões eletrônicas foram os campeões de venda, conforme a atual dinâmica do mercado, em que a venda destes passou a superar a de livros físicos<sup>46</sup>. Esse sucesso frequentemente colocou os livros do projeto na lista de *bestsellers* da Amazon em sua categoria ou mesmo na lista absoluta. Já o mercado de brochuras foi mais voltado para o ambiente corporativo, tendo como seus maiores leitores executivos e funcionários de empresas que buscaram utilizar os livros como ferramentas para o treinamento de funcionários e para o desenvolvimento de relacionamentos, beneficiando-se tanto da portabilidade da brochura, quanto de seu baixo custo. Segundo o site do projeto, os pacotes fechados de 52 brochuras de suas obras foram esgotados.

As edições de capa dura, denominados pelo projeto como itens de coleção, foram confeccionados de modo exclusivo, como o uso de materiais inusitados, com baixa tiragem, levando em conta seu caráter de exclusividade e de *souvenir*. No entanto, dados mostram que os colecionáveis, apesar de terem encontrado um público, não se esgotaram, fato atribuído em grande parte ao seu alto preço, que girou em torno de \$25 por edição.

O livro é um souvenir fabuloso, duradouro, facilmente ostentado, facilmente compartilhado, lembrança faz-você-feliz de uma ideia. Comprar um livro é um pouco de filantropia, uma maneira de suportar um autor que você respeita. Um livro, multiplicado, é uma biblioteca pessoal, e uma biblioteca pessoal é uma prova de sua curiosidade, generosidade e intelecto. (GODIN, 2011)<sup>47</sup>

Esse é o argumento do debate do 'Print is Dead': não que o impresso será extinto, mas que, ao contrário, ele vai virar um produto de nicho e de interesse especializado. (GOMEZ, 2008, p.169)<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Dado encontrado em <[http://www.nytimes.com/2011/05/20/technology/20amazon.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/05/20/technology/20amazon.html?_r=0)>

<sup>47</sup> Tradução: "A book is a fabulous souvenir, a long-lasting, easily displayed, easily shared, makes-you-happy remembrance of an idea. Buying a book is a little bit of philanthropy, a way to support an author you respect. A book, multiplied, is a personal library, and a personal library is a testament to your curiosity, generosity and intellect."

<sup>48</sup> Tradução: "This is the argument of the 'print is dead' debate; not that print will become extinct, but that it will instead become a niche product specialized interest."

## 5. CONCLUSÃO

Enquanto a indústria do livro observou a indústria da música combater inutilmente a digitalização de seu mercado, as inovações tecnológicas pareciam não ter nada a ver com um meio em que o principal produto era essencialmente físico. Com o surgimento do livro eletrônico, e seus variados suportes, essa concepção foi logo derrubada e tornou-se necessário compreender os possíveis desdobramentos da criação de um produto digital em um contexto tradicional. A internet, enquanto uma rede que possibilita a conexão entre os produtores e os consumidores, e entre mesmo entre os próprios consumidores, também colocou a indústria diante de um momento crucial que exige uma redefinição dos papéis desempenhados pelos diferentes agentes do mercado, a mudança da dinâmica entre eles, e abre as portas para a entrada de novos “jogadores” no campo editorial.

No entanto, quando se torna mais difícil jogar o jogo da maneira antiga, até para aqueles jogadores cuja posição dominante no campo lhes confere vantagens, então as dúvidas são mais propensas a surgir. Sinais de insatisfação se tornam mais aparentes, e conversas de modelos quebrados prevalecem, e novos experimentos que buscam modificar alguns aspectos do jogo – baixo ou nenhum adiantamento, divisão do lucro com autores, vendas não-retornáveis, etc – começam a proliferar, iniciados em alguns casos por grandes jogadores [...] (THOMPSON, 2010, p.406)<sup>49</sup>

O Domino Project surgiu não somente com uma instituição comercial, mas principalmente como uma aventura de exploração dentro de um mercado que está passando por mudanças estruturais inéditas. O projeto foi criado com o objetivo de atuar como pioneiro em um contexto em que as formas tradicionais de operação precisam ser reavaliadas.

Ao longo deste trabalho, observamos o projeto se utilizar das vantagens tecnológicas para conquistar um público, empregando plataformas digitais, como o blog e as mídias sociais, como principais meios de atração da atenção para o projeto e, conseqüentemente, para seus livros. As plataformas foram

---

<sup>49</sup> Tradução: “However, when it becomes much harder to play the game in the old way, even for those players whose dominant position in the field gives them all the advantages, then the doubts are more likely to surface. Signs of dissatisfaction become more apparent, talk of broken models becomes more prevalent, and new experiments that seek to modify some aspects of the game – low profit advances, profit shares with authors, non-returnable sales, etc. – begin to proliferate, initiated in some cases by major players [...]”

usadas observando a estratégia, cunhada pelo próprio Seth Godin, de uso do marketing de permissão, que visa a criação de uma comunidade de seguidores que buscariam estar sempre atualizados, permitindo a divulgação de todos os tipos de informações relacionadas ao projeto. O empreendimento buscou trabalhar a ideia de que tanto um autor quanto uma editora poderiam utilizar a tecnologia para estabelecer uma ligação mais profunda com seus leitores com o objetivo de formá-los como um grupo não só interessado, mas engajado e participativo.

O uso das formas digitais de divulgação acarretou na conquista de 11 mil seguidores no Twitter, pouco mais de quatro mil no Facebook, e 29 mil inscrições a sua newsletter <sup>50</sup>. Porém ficou evidente que a captação imediata de 10 mil seguidores, em seu primeiro mês de operação, foi fruto do envolvimento direto de Seth, enquanto autor renomado, que divulgou o projeto em seu próprio blog, que ultrapassa a marca de um milhão de seguidores. Como prova ainda mais concreta dessa influência inicial está o período de um ano que levou até a conquista de outros 18 mil inscritos, mostrando resultados muito mais lentos do uso das plataformas da própria editora na tentativa de criar uma comunidade.

Ainda que o Domino Project tenha atraído milhares de seguidores, outra etapa importante era conseguir engajar essa comunidade como principais divulgadores do projeto. A publicação em diversos formatos, a disponibilização de produtos gratuitos, a criação de pacotes com preços especiais, a realização de parecerias e os concursos realizados pelo projeto – todas essas ações foram esforços realizados visando facilitar a distribuição de seus conteúdos. No entanto, ainda que tenha realizado a maior parte do empenho para viabilizar essa disseminação, pudemos constatar que esse hábito ainda precisaria ser proliferado entre os leitores, observando os resultados que, embora tenham sido substanciais considerando-se a dimensão do projeto, estavam abaixo da expectativa de seus criadores.

A parceria com a Amazon mostrou-se fundamental, não somente por dispor de suas prateleiras infinitas que garantiram a distribuição dos títulos, mas pelo seu sistema de recomendações, que mais uma vez apoiou-se na

---

<sup>50</sup> Dados retirados do Twitter, Facebook e do site do projeto.

função agregada ao papel do leitor de filtro para outros consumidores. Fundamental também foram as listas de *bestsellers* segmentadas em nichos, outro ponto de referência que garantiu que os títulos publicados estivessem sempre à vista do grande público, especialmente devido à distribuição inicialmente gratuita de algumas obras, cujo grande volume de arquivos baixados, resultava em sua ascensão dentro das listas.

Já o sucesso três vezes maior dos produtos gratuitos em detrimento àqueles que tinham um preço qualquer, denotou o hábito adquirido por uma geração de internautas de esperar o acesso grátis a uma gama de conteúdos, tornando necessária a elaboração de estratégias driblem essa visão e desenvolvam valorização do livro. Para isso, Seth e sua equipe buscaram promover seus títulos através de promoções limitadas em que o preço do livro eletrônico eram baixados por um período de tempo, da criação de pacotes promocionais de brochura, e também da produção de conteúdo que pudesse ser agregado ao título como formas de atrair a atenção ao livro. Ainda assim, os resultados mostraram que o conteúdo grátis tem um alcance três vezes maior do que o pago, evidenciando a necessidade de criar outros recursos que possam condicionar a sociedade estimar o livro o suficiente para pagar por ele, mesmo pelo ebook.

Durante essa a realização dessa pesquisa, o Domino Project foi encerrado com seu fundador indicando que, enquanto um experimento, o empreendimento já tinha um fim previsto, e que não fazia parte de seus planos converter-se permanentemente em editor. No entanto, seria ingênuo supor que, caso os resultados correspondessem ou excedessem às expectativas de visibilidade e de lucro do empresário, o projeto ainda assim teria terminado. Ainda assim, considerando-se os resultados obtidos, o projeto não deve ser taxado como um fracasso simplesmente porque chegou ao seu fim. Mesmo que os princípios sobre os quais ele se apoiou não possam ser tidos como regras de um novo mercado, eles servem como parâmetros para editoras e até autores que ainda precisam descobrir a dinâmica ainda imprevisível dessa indústria.

De fato é necessário questionar em que a redução das barreiras de entrada no mercado acarreta, tanto em relação às novas possibilidades de inserção nesse meio, quanto na necessidade de se oferecer serviços que

condizem com um negócio mais diversificado, na constante busca por ser notado.



## 6. Referências Bibliográficas

ADIN, Rich. **Are Free eBooks Killing the Market?**. 2012. Disponível em: <<http://www.the-digital-reader.com/2012/09/10/are-free-ebooks-killing-the-market/#.UdmKSzvU9Bo>>. Acessado em: 12/06/2013, às 2h31.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

CAMPOS, Simone Silva. **O e-book e além: projeções e implicações para autores, editoras e para a leitura no Brasil**. Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009. 77p. Monografia. (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial).

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun**. Tradução: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: UNESP, 1998.

COSTA, Cristiane. **A Economia da Atenção**. Revista Insight Inteligência, Rio de Janeiro. Ano XV, nº59, p.115-117. out/ nov/ dez. 2012.

GOMEZ, Jeff. **Print is Dead**. 1ª ed. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

LEWKOWICZ, Luiza Alvares. **O autor sem papel : desafios da autoria na Era Digital**. Orientadora: Prof. Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2013. 55 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo).

PERÉZ-PEÑA, Richard; ARANGO, Tim. **They Pay for Cable, Music and Extra Bags. How About News?**. New York Times, 2009. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2009/04/08/business/media/08pay.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/04/08/business/media/08pay.html?pagewanted=all&_r=0)> Acessado em: jun. 2013.

RYDLEWSKI, Carlos. **A Reinvenção da Leitura: Escrito em Bits**. Revista Época Negócios, São Paulo: Globo. Ano 3, nº 37, p 79-10, mar. 2010.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê**. Tradução: Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SIMONINI, Beatriz. **Uma análise do novo papel do autor e da relação com a obra literária diante do self-publishing e do comércio de livros digitais**.

Orientadora: Prof. Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2011. 63 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial).

SLADE, Francisco. **Para notar a ausência de um desconhecido – Blogs e a validação do discurso do autor**. Orientadora: Nízia Villaça. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **Merchants of Culture**. 2ª ed. New York: Plume, 2010, 2012.

TRAINER, David. **Amazon's Thin Margins Do Not Support Sky High Valuation**. 2013. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/05/21/amazons-thin-margins-do-not-support-sky-high-valuation/>>. Acessado em: jul. 2013.

VILLAÇA, Nízia. **Mixologias: Comunicação e o Consumo da Cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Sites:

GODIN, Seth. **The Last Hardcover**. 2011. Disponível em

<[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2011/11/the-last-hardcover.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2011/11/the-last-hardcover.html)>. Acessado em: jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Twelve Books, twelve bestsellers... Learning about what's possible (in publishing and at work)**. Disponível em:

<<http://www.squidoo.com/the-domino-project>> Acessado em: jun. 2013

\_\_\_\_\_. **Poke The Box: Our First Title is Now Ready for Order**. 2010.

Disponível em: <<http://www.thedominoproject.com/2011/01/poke-the-box-our-first-title-is-now-ready-for-pre-order.html>>. Acessado em: abril. 2013.

\_\_\_\_\_. **Partnerships**. 2010. Disponível em:

<<http://www.thedominoproject.com/partnerships>>. Acessado em: fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Self-Reliance**. 2010. Disponível em:

<<http://www.thedominoproject.com/2011/05/self-reliance.html>> Acessado em: mar. 2013.

\_\_\_\_\_. **Publishing Zig.** 2011. Disponível em:  
 <<http://www.thedominoproject.com/2011/07/publishingzig.html>> Acessado em:  
 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **The Domino Project.** 2010. Disponível em:  
 <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2010/12/the-domino-project.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/12/the-domino-project.html)>.  
 Acessado em: jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Using eBooks to Promote eBooks.** 2012. Disponível em:  
 <<http://www.thedominoproject.com/2012/05/using-ebooks-to-promote-ebooks.html>> Acessado em: jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Why Pay Extra For a Collectible.** 2011. Disponível em:  
 <<http://www.thedominoproject.com/2011/04/why-pay-extra-for-a-collectible.html>> Acessado em: jun. 2013.

MURPHY, Kevin. **Seth Godin's self-publishing experiment is over.** 2012.  
 Disponível em: <<http://www.mhpbooks.com/seth-godins-self-publishing-experiment-is-over/>>. Acessado em: jun. 2013.

POYNTER, Dan. **Book Industry Statistics.** 2008. Disponível em:  
 <<http://parapublishing.com/sites/para/resources/statistics.cfm>>. Acessado em:  
 jun. 2013.

RAE, Amber. **Free eBook: SXSW Pokes.** 2011. Disponível em:  
 <<http://www.thedominoproject.com/?p=745>>. Acessado em: jul. 2013.

Entrevistas:

AARON, Danielle. **Marketing Seth Godin:** Video Q&A with The Domino Project's Amber Rae. 2011. Disponível em < <http://sparksheet.com/marketing-seth-godin-video-qa-with-the-domino-project%E2%80%99s-amber-rae/>>.  
 Acessado em: jun. 2013.

GODIN, Seth. **How To Get Your Ideas To Spread.** "In:" TED Talks Conferences, 2003. Monterrey, CA. Disponível em:  
 <[http://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_sliced\\_bread.html](http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread.html)>. Acessado em:  
 jun. 2013.