

Mapeando a expansão da autopublicação de livros digitais no Brasil

Carolina Santana¹, Isa Freire²

¹ orcid.org/0000-0002-2391-3393, Universidade Federal da Bahia, Bahia.

carolmagal1@hotmail.com

² orcid.org/0000-0001-7603-1872, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba.

isafreire@globo.com

Tipo de trabalho: Comunicação oral

Palavras-chave: autopublicação; livro digital; livro eletrônico; mercado editorial

Resumo

O livro digital surge no contexto do mercado editorial como uma nova proposta de modelo de negócio impulsionado pela cultura digital. É nesse cenário que a autopublicação emerge resultando em uma das práticas do fenômeno da desintermediação da cadeia de valor do livro. Observa-se que são muito amplas as possibilidades de desenvolvimento de novos produtos com a tecnologia digital. Cordón-Garcia (2012) aponta possibilidades de consolidação de modelos de negócio associados ao livro eletrônico instaurando estratégias completamente diferentes do universo do papel, estratégias tais, que afetam os modelos de acesso (por assinatura, leitor eletrônico, compra etc.). O interessante do novo modelo de negócio é que o editor pode ser eliminado ou relativizado. Cordón-Garcia (2012) denomina esse processo de *desintermediação* rompendo de certo modo com elementos de uma cadeia de negócios anteriormente imutável. No Brasil, o relatório anual da Câmara Brasileira do Livro (CBL) sinaliza que o mercado de produção de livros eletrônicos está em pleno desenvolvimento. As perspectivas que se abrem para os editores brasileiros apontam para a inevitável ascensão do livro digital. O segmento que crescerá mais significativamente nesse novo mercado será o de livros Científicos Técnicos e Profissionais (CTP). Segundo o mesmo relatório, nos EUA cerca de 60% das apostilas e livros didáticos das universidades já são encontrados no formato digital. A CBL recomenda aos editores tratar o negócio livro digital como uma unidade independente. Os custos variáveis (papel e impressão) podem ser substituídos por custos de manutenção, atualização e distribuição do conteúdo e promoção de marketing digital. pode-se citar a Editora Saraiva ao lançar o produto “Publique-se”, uma plataforma auto publicadora de livros digitais, em que o autor tem 35% de direitos autorais. O objetivo desse trabalho é fazer um levantamento bibliográfico sobre a temática da autopublicação e associando ao campo da ciência da informação, espera-se expor um cenário sobre a autopublicação de livros digitais no Brasil e verificar como esse tema tem sido abordado no campo da Ciência da Informação. A abordagem metodológica da pesquisa é qualitativa. Utilizou-se do método da observação direta nos sítios institucionais das editoras comerciais brasileiras que trabalham com livros digitais e autopublicação, além do levantamento bibliográfico para ancorar o referencial teórico. Pode ser considerada uma pesquisa do tipo exploratória em função dessa temática ter escassez de estudo no Campo da Ciência da Informação.