



Plataformas digitais de Autopublicação e o empreendedorismo digital: Evidências Empíricas do Brasil

Tayana dos Santos Oliveira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João José de Matos Ferreira

Outubro de 2021

Dedicatória

Aos meus pais, que fizeram o possível e o impossível por mim.

Graças a vocês eu pude sonhar, graças a vocês eu pude acreditar que mesmo sendo apenas uma jovem queimadense eu poderia conquistar O QUE EU QUISESSE.

Agradecimentos

Ao meu Deus, por ter me sustentado a cada passo dessa caminhada.

Aos meu pais, por terem me apoiado sempre.

Ao meu esposo, por tudo. Tudo mesmo. Você me mostrou, ao longo desse ano de surtos com essa dissertação, que o Senhor é bom.

Às minhas irmãs, por sempre terem sido um ponto de apoio, gargalhadas e mensagens que me tiravam do fundo do poço.

Aos Nordestinos da Cova, à Diretoria e aos Chegadinhos por todo o apoio, mas principalmente, por terem me impedido de passar o último ano pré-COVID trancada na PAC.

Lilian e Kelly, obrigada pelo lar, pela parceria e por todo apoio com o casório.

Aos meus amigos, obrigada por terem sempre estado lá.

Aryane, obrigada por cada betagem dos meus trabalhos.

Ao meu orientador, por quase nunca demorar mais de 24h para me responder, por ter me mandado ler mais artigos do que achava humanamente possível, e por ter me orientado com tanta paciência.

E a mim porque eu não desisti.

Resumo

Assim como a grande maioria das transformações que ocorreram na sociedade nas últimas décadas, a globalização e as inovações tecnológicas também impulsionaram a digitalização do livro e a expansão do empreendedorismo digital. Esse processo de inovação tecnológica afetou o mercado do livro com um impacto direto no comportamento dos escritores que se autopublicam uma vez que permitiu a emergência das plataformas de autopublicação digital. Ao longo dos últimos dez anos, o mercado editorial brasileiro vem enfrentando uma crise sem precedentes enquanto, no mesmo cenário econômico, a autopublicação digital vem crescendo e ganhando força. No entanto, a autopublicação ainda é marginalizada e escritores autopublicados são, por vezes, julgados como “menos profissionais” que os escritores publicados por uma editoria, o que torna saliente os estudos sobre como o empreendedorismo digital, através das plataformas de autopublicação, viabiliza a profissionalização dos mesmos. Os objetivos do presente trabalho visam compreender o escritor autopublicado digitalmente no Brasil como empreendedor digital, identificar a motivação desses escritores e estabelecer um maior entendimento dos resultados alcançados através dos e-books, nas plataformas digitais, em termos de lucro e satisfação.

Os métodos utilizados para alcançar tais objetivos de investigação tiveram um propósito descritivo, com forma de investigação indutiva e de natureza social subjetiva constituída de uma análise de dados quantitativa, mediante o recurso a questionário e qualitativa, através do uso a entrevista. Os principais resultados revelam que o conjunto de características, habilidades e competências empreendedoras dos escritores brasileiros é diretamente proporcional à satisfação dos mesmos com o seu lucro. Em contrapartida, a satisfação dos escritores é inversamente proporcional ao perfil empreendedor. Outra evidência da pesquisa é a motivação contextual dos escritores para se autopublicar, identificou-se que os escritores se enquadram no tipo de empreendedorismo por oportunidade. As principais implicações, tanto teóricas quando práticas mostram a busca dos escritores pela consolidação em um mercado alternativo em decorrência da baixa receptividade que eles encontram em casas editoriais; o paradoxo do escritor exausto, porém satisfeito; a necessidade de os escritores estudarem sobre empreendedorismo e a urgência de assessorias e agências que ofereçam todo o suporte para escritores que querem viver exclusivamente da autopublicação. Para além de serem raros os estudos sobre a profissionalização do escritor autopublicado no contexto brasileiro, este estudo se caracteriza como o único que utiliza o empreendedorismo digital como ferramenta de viabilização da profissão do escritor.

Palavras-chave:

Escritores autopublicados, empreendedorismo digital, plataformas de autopublicação.

Abstract

Like most of the transformations that have taken place in society in recent decades, globalization and technological innovations have also driven the digitization of books and the expansion of digital entrepreneurship. This process of technological innovation affected the book market with an impact on the behavior of self-published writers as it allowed the emergence of digital self-publishing platforms. Over the past ten years, the Brazilian publishing market has faced an unprecedented crisis while digital self-publishing has been growing and gaining strength. However, self-publishing is still marginalized, and self-published writers are sometimes judged as “less professional” than the writers published by a publishing house. This makes relevant studies on how digital entrepreneurship, through self-publishing platforms, allows their professionalization. This study aims to understand the digitally self-published writer in Brazil as a digital entrepreneur, identify the motivation of these writers and establish a greater understanding of the results achieved through their e-books, on digital platforms, in terms of profit and satisfaction.

Therefore, the methods used to achieve these research objectives had a descriptive purpose, with a form of inductive investigation and a subjective social nature, consisting of a quantitative data analysis, through the use of a questionnaire and qualitative, through interviews. The main results reveal that Brazilian writers' characteristics, competences, and entrepreneurial skills are directly proportional to their satisfaction with their profit. On the other hand, writers' satisfaction is inversely proportional to their entrepreneurial profile. Another evidence of the research is the contextual motivation of writers to self-publish; it was identified that writers fit the type of entrepreneurship by opportunity. The main implications, both theoretical and practical, show the writers' search for consolidation in an alternative market due to the low reception they find in publishing houses; the paradox of the exhausted but satisfied writer; the need for writers to study about entrepreneurship and the urgency of consultancy and agencies that offer all the support for writers who want to live exclusively from self-publishing. In addition to being rare studies on the professionalization of the self-published writer in the Brazilian context, this study is characterized as the only one that uses digital entrepreneurship as a tool to make the writer's profession viable.

Keywords:

Self-published writers, digital entrepreneurship, self-publishing platforms.

Índice

Lista de Figuras.....	xv
Lista de Tabelas.....	xvii
Lista de Acrónimos	xix
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1 O livro: Evolução e transformações.....	4
2.2 A digitalização, o empreendedorismo e o escritor autopublicado	10
3. Metodologia	18
3.1 Unidade de análise.....	18
3.2 Recolha de dados.....	19
3.3 Caracterização das variáveis.....	20
4. Resultados.....	23
4.1 Análise quantitativa de dados.....	23
4.1.1 Caracterização da amostra	23
4.2 Motivação contextual para a autopublicação	24
4.3 Análise e validação das dimensões.....	24
4.3.1 Correlação entre o perfil empreendedor, a democratização o lucro e a satisfação	26
4.3.2 O impacto da tecnologia na democratização da publicação.....	27
4.3.3 Determinantes do Lucro e da Satisfação	27
4.3.4 Influência do perfil empreendedor no lucro e na satisfação	29
4.4 Análise qualitativa de dados.....	29
4.4.1 Análise de dados.....	29
4.4.2 A ascensão da autopublicação digital	31
4.4.3 O impacto das plataformas digitais na profissão do escritor	31
4.4.4 Lucro com a autopublicação digital.....	34
4.4.5 A satisfação com a autopublicação digital	36
4.4.6 O empreendedorismo digital como ferramenta da viabilização da profissão do escritor	39
5. Discussão dos resultados	41
6. Conclusão	44
6.1 Implicações teóricas	45
6.2 Implicações práticas.....	47
6.3 Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros	48
7. Bibliografia.....	50

Apêndice I – Tabela de Sumarização das entrevistas

Apêndice II – Corpo da Entrevista

Apêndice III - Questionário

Lista de Figuras

Figura 1 - Motivação contextual – Empreendedorismo por oportunidade.....	24
Figura 2 - Motivação contextual – Empreendedorismo por necessidade.....	24
Figura 3 - Fatores contextuais	30
Figura 4 - Trajetória e formatos de publicação	34

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Características, habilidades e competências empreendedoras.....	15
Tabela 2 – Dimensões do questionário	20
Tabela 3 - Overview das entrevistas.....	21
Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica dos participantes	23
Tabela 5- Indicadores	25
Tabela 6 - Correlação das Variáveis	26
Tabela 7 - Lucro	28
Tabela 8 - Satisfação	28
Tabela 9 - Influência do perfil empreendedor no lucro e na satisfação.....	29
Tabela 10 - Empreendedor e empreendedorismo: O que são?	39

Lista de Acrónimos

DIY	Do It Yourself
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
KDP	Kindle Direct Publishing

1. Introdução

As mudanças tecnológicas que transformaram a indústria do livro e o empreendedorismo são intituladas, por Zaheer, Breyer e Dumay (2019), como inovações dos modelos de negócios. A expansão da, comumente denominada, economia digital teve sua existência fortemente baseada na ação empreendedora possibilitada pelas tecnologias digitais. Esta economia é caracterizada por ter o desenvolvimento mais significativo desde a revolução industrial (Nambisan, Wright e Feldman, 2019; Zhao e Collier, 2016), dando forma ao que se designa por empreendedorismo digital.

Davidson e Vaast (2010) se referem a empreendedorismo digital como a busca de oportunidades baseadas no uso de mídias digitais e outras tecnologias de informação e comunicação. Já para Dinh, Vu e Ayayi (2018), o empreendedorismo digital é definido como a reconciliação do empreendedorismo “tradicional” com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital, que é a definição que adotaremos no contexto do presente trabalho.

Nas últimas duas décadas, as indústrias da mídia passaram pelo processo de deixar de ser apenas físicas para serem também digitais. A esse processo vamos adotar o uso da palavra “digitalização”, definição de Waldfogel (2017). Nambisan *et al.* (2019) salientam que o advento das tecnologias que transformaram a inovação e o empreendedorismo se traduziu em implicações organizacionais e políticas e em níveis regionais/nacionais e sociais mais amplos. Malone (2018) enfatiza ainda que as infraestruturas e plataformas digitais possibilitaram o surgimento de novas estruturas de trabalho, que redefiniram os limites da indústria e moldam a saúde econômica local e regional. Uma das consequências da digitalização das mídias foi o aumento no número de novos produtos disponíveis para o consumidor (Waldfogel, 2017).

A autopublicação de livros não é algo novo (Baverstock, 2013; Laquintano, 2016). De Jane Austen e Charles Dickens a José de Alencar e Mario de Andrade, muitos escritores – de obras atemporais – usufruíram desse modelo de publicação através dos séculos. Atualmente, Paulo Coelho – o escritor vivo mais traduzido da história, segundo o Guinness Book – também opta por autopublicar-se, só que o faz digitalmente. Contudo, para a grande maioria dos escritores autopublicados, ver seus livros em livrarias tradicionais é difícil. Tal como Baverstock (2013) nos lembra, os livreiros não percebem vantagens nessa forma de revenda, e sinaliza ainda que com o advento das vendas na internet, a autopublicação se tornou uma ameaça direta aos varejistas de livros tradicionais.

No entanto, foi através das inovações que presenciamos nas últimas décadas que o mundo assistiu a emergência dos eBooks, os chamados livros digitais (Waldfogel e Reimers, 2015; Waldfogel, 2017; Laquintano, 2016). De acordo com Waldfogel e Reimers (2015), em 2008 nos Estados Unidos os títulos autopublicados digitalmente somavam menos de 8 mil, e em 2012 já eram mais de 156 mil, segundo informações do Bowker um relatório que traz a totalidade de publicações anuais distinguindo livros físicos de livros digitais

(http://media.bowker.com/documents/selfpublishingpubcounts_2007_2012.pdf).

Esse crescimento exponencial se deve à digitalização dos canais de autopublicação, ou seja, ao surgimento de plataformas de autopublicação (Waldfoegel e Reimers, 2015).

Em 2012 a Amazon lançou a sua plataforma de publicação de livros digitais no mercado brasileiro, o Amazon Kindle Direct Publishing – Amazon KDP – que chegou ao país trazendo uma nova perspectiva para os profissionais da escrita. A distribuição digital levou os custos do livro a praticamente zero e viabilizou a obtenção de controle da própria arte pelo escritor (Clark e Phillips, 2014; Waldfoegel e Reimers, 2015).

Nos dias que correm, a autopublicação tem-se destacado no Brasil, uma vez que o mercado editorial brasileiro enfrenta uma crise que já dura alguns anos (Jornal do comércio 2020, Payno, 2020; FIPE, 2019; Lameira, 2018; Trigo, 2018). Cada vez mais o livro tem deixado de ser um sonho para se transformar em um produto no imaginário dos escritores que, segundo Procópio (2015), não só perceberam, mas anteviram essa crise, e optaram por eles mesmos gerirem a própria carreira (Waldfoegel e Reimers, 2015).

Contudo, o último eBook global Report (Wischenbart, Carrenho, Celaya, Kong, Kovac, Coufal e Fleischhacker, 2017) – relatório que visa destacar as tendências internacionais mais relevantes referente aos eBooks, publicado pela editora Austríaca Rüdiger Wischenbart Content and Consulting – não considerou a autopublicação para os seus relatórios, e ainda que tenha destacado que as plataformas vêm num crescimento exponencial, o mercado editorial utiliza as suas informações – de que os e-books são representados menos de 7% do mercado –, para afirmar que a publicação digital ainda é algo pequeno. Contudo, Carrenho (2017) salienta que esse comportamento busca apenas fomentar a falácia de que os e-Books ainda são uma parcela mínima, e é incoerente uma vez que os catálogos das plataformas de autopublicação permanecem ativos e a Amazon KDP, por exemplo, cresce cerca de 1500 título publicados por mês (Carrenho, 2017).

Um dos maiores entraves para a pesquisa – provavelmente o maior deles – reside justamente no facto de a informação disponível sobre o mercado dos eBooks ser exclusivamente da publicação em formato tradicional (Wischenbart *et. al*, 2017; Carrenho, 2017), ou seja, eBooks publicados por editoras que têm suas informações divulgadas pelas mesmas.

Waldfoegel e Reimers (2015) enfatizam que o advento das plataformas de autopublicação tornou possível para os escritores tergiversar a publicação tradicional e fazer os seus livros chegarem aos consumidores. Mas, ainda assim, esse efeito benéfico – das novas tecnologias na disponibilidade de novos produtos – tem sido ofuscado tanto nas pesquisas quanto em debates de políticas públicas por conta do impacto negativo das novas tecnologias nas receitas.

Percebendo que apesar de ter um histórico recente, a autopublicação digital tende a se firmar cada vez mais (Waldfoegel 2017; Hviid, Izquierdo-Sanchez e Jacques, 2019; Chen e Tang, 2020) e tendo em

vista que a autopublicação tem impactado no mercado literário de maneira a, em meio a uma crise, fazê-lo repensar os seus modelos de negócio (Procópio, 2015; Tedesco, 2017; Lameira, 2018; Payno, 2020), compreendemos que a necessidade de pesquisas que abordem a autopublicação digital como um nicho relevante do mercado literário se torna saliente.

Com isso, temos como intuito neste trabalho responder as seguintes questões para o cenário da autopublicação brasileira: O que levou os escritores a assumirem a autopublicação digital como trabalho? Os escritores estão satisfeitos com a autopublicação digital? Qual é o impacto que a gestão da própria carreira tem nessa satisfação?

Os objetivos do presente trabalho visam compreender o escritor autopublicado digitalmente no Brasil como empreendedor digital (quem são esses escritores?), identificar a motivação desses escritores (ou seja, o que os levou a assumir a autopublicação digital como trabalho) e estabelecer um maior entendimento dos resultados alcançados através dos livros em termos de lucro e satisfação. O presente estudo, portanto, encontra sua relevância na necessidade de analisar esta problemática, abordando o empreendedorismo digital como ferramenta de viabilização da profissão do escritor.

A ausência de estudos, teóricos e empíricos, que analisem simultaneamente as variáveis: escritores, empreendedorismo digital e plataformas de autopublicação,

, uma vez que é evidente que a autopublicação digital é um campo crescente visto que cada vez mais escritores estão optando por essa via, ao invés de recorrer à autopublicação impressa ou esperar por uma publicação tradicional. É imprescindível também que os stakeholders brasileiros – escritores, assessores e agentes literários – compreendam a dinâmica mercadológica que deslegitima a autopublicação, seja por causa do impacto das tecnologias nas receitas ou da autonomia do escritor no mercado e encontrarem meios de a romper.

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos deste estudo foi uma pesquisa com propósito descritivo, com forma de investigação indutiva e de natureza social subjetiva. Quanto aos métodos de recolha de dados, utilizou-se um questionário para atender as necessidades da parte quantitativa e uma entrevista individual para a parte qualitativa.

Os principais resultados alcançados revelam que o conjunto de características, habilidades e competências empreendedoras dos escritores brasileiros é diretamente proporcional à satisfação dos mesmos com o seu lucro. Ou seja: quanto mais enquadrados nesse perfil os escritores estão, maior é a satisfação dos mesmos com o lucro. Em contrapartida, a satisfação (num paralelo com a frustração) dos escritores é inversamente proporcional ao perfil empreendedor. Ou seja, quanto mais enquadrados no perfil eles estiverem, menor será a satisfação. No entanto, apesar de o perfil empreendedor não ter um impacto direto na satisfação, os escritores afirmam estar satisfeitos, apesar dos pontos negativos e desafios impostos atualmente para um escritor autopublicado no Amazon

KDP. Outra evidência da pesquisa é a motivação contextual dos escritores para se autopublicar, identificou-se que os escritores se enquadram na definição de empreendedorismo por oportunidade.

Dentre as principais contribuições teóricas do presente trabalho estão: A busca dos escritores pela consolidação em um mercado alternativo em decorrência da baixa receptividade que eles encontram em casas editoriais e a relação dos escritores com a satisfação, refletida no paradoxo do escritor exausto, porém satisfeito. Já no campo das contribuições práticas, destaca-se a necessidade de os escritores estudarem o empreendedorismo para, além de se compreenderem como empreendedores digitais, entenderem o que o empreendedorismo. Para além disso, torna-se iminente a necessidade de assessorias e agências que ofereçam todo o suporte (ao longo de todas as etapas da cadeia produtiva do livro) para escritores que querem viver exclusivamente da autopublicação.

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: primeiramente, e após a presente introdução, é feita uma revisão de literatura a respeito do livro e do empreendedorismo, em que formulamos as hipóteses de investigação. A seguir, descreve-se a metodologia seguida no estudo. Logo depois desenvolve-se a parte empírica, onde se analisam dados e os resultados obtidos, bem como a respectiva discussão. Por fim, uma breve conclusão é apresentada, seguida das principais implicações teóricas e práticas, das limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 O livro: Evolução e transformações

Na sessão “Uma breve história do livro” do Google Arts and Culture (<https://artsandculture.google.com/story/a-brief-history-of-books/OAXR-SPrQmOCew>) podemos visualizar de maneira ampla e concisa que a história do livro não é nada recente. Os primeiros livros escritos – dos quais se tem conhecimento – datam de milhares de anos. E desde as primeiras palavras escritas em tábuas até os dias de hoje, o livro já sofreu inúmeras transformações. Dos sistemas pictográficos em pedra e argila, rolos de papiro ou de pergaminho ao códice, fazemos uma viagem de 3500 até o quarto século antes de Cristo, já do primeiro códice escrito até o primeiro livro no qual o papel foi utilizado como página, mais alguns milênios se passaram (Caldeira, 2002; Wright, 2009).

O livro como o conhecemos foi impulsionado por Johannes Gutenberg's no século XV, quando o inventor criou a primeira prensa de impressão (Auer, Schreier e Watts 2015; Triggle e Triggle, 2017). Segundo Wright (2009), a história do livro pode ser delimitada da seguinte maneira: Antes de Gutenberg, quando os livros eram trancados nos mosteiros onde poucos tinham acesso; e depois de Gutenberg, quando os livros impressos alcançaram a Europa. De maneira lenta gradativa os livros impressos se popularizaram ao redor do mundo ao longo dos séculos seguintes (Auer *et. al*, 2015), mas essa popularização só foi consolidada com a revolução industrial (Pogue, 2007), quando os livros impressos se espalharam pela Europa dando início a Era da Razão (Wright, 2009).

Desde então, outras transformações ocorreram. A mais notável contemporaneamente se deu a partir do processo de digitalização das mídias (Waldfoegel, 2017). No que tange o livro, a digitalização teve seu início no começo dos anos 90, com livros em CD-Roms e publicações on-line (Lynch, 2001; Clark e Phillips, 2014) e evoluiu gradativamente. Entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000 presenciamos o nascimento do que conhecemos hoje como livros eletrônicos, os chamados e-books (Lynch, 2001; Chen, 2003; Carreiro, 2010 e Clark e Phillips, 2014).

Segundo Chen (2003) os eBooks se apresentaram ao mercado como uma nova tendência da indústria do livro e com a promessa de se tornar a mudança de maior alcance desde a prensa de Gutenberg. Contudo, a discussão *livro impresso X livro digital*, prevendo o fim de um dos modelos, já está desgastada (Clark e Phillips, 2014) e pelo que vemos no mercado atualmente, findada. Uma vez que ambos os formatos estão subsistindo há um bom tempo. Logo, não teria cabimento nenhuma outra abordagem que não fosse a de Chen (2003), que apresenta o eBook como “uma consequência tecnológica”. Ou seja, os eBooks não são uma evolução do livro, algo que substituirá o livro impresso, mas sim, uma opção suplementar para os leitores. O eBook oferece inúmeras vantagens, dentre elas o acesso ao conteúdo do livro, a fácil atualização da obra, a distribuição global sem limite de tempo e espaço, e as funcionalidades encontradas nos eReaders, tais como: procurar, localizar, mudar fontes, tamanhos da letra e acessar dicionários (Chen, 2003; Clark e Phillips, 2014). Facilitações que tornam a experiência de leitura mais proveitosa e/ou prazerosa.

Os e-books eclodiram no mercado nos moldes que identificamos hoje em 2004, quando a Sony lançou o Sony Librié, seu primeiro eReader (Pogue, 2007; Waldfoegel e Reimers, 2015). No entanto, antes de a Sony trazer seu eReader ao mercado, outras empresas tentaram fazê-lo. Dentre elas a pioneira Nuvomedia com o Rocket eBook de 1998, (Procópio, 2018); e a SoftBook Press que também em 1998 lançou o SoftBook reader (Lebert, 2011). Contudo, por diversos motivos, tais como o peso e o tamanho do SoftBook, eles não tiveram uma vida longa (Procópio, 2013). Em 2000 a empresa Gemstar comprou a NuvoMedia e dois novos modelos de eReaders foram lançados, o REB1100 e o REB 1200. Tais modelos foram vendidos até 2003 quando a empresa encerrou suas atividades, (Guthrie, 2011; Lebert, 2011).

Pouco tempo depois da primeira onda de eReaders, a Amazon anunciou em 2007, o lançamento do Amazon Kindle, o eReader da Amazon (Waldfoegel e Reimers, 2015). Waldfoegel e Reimers (2015) sinalizam que o mercado dos eBooks tem crescido desde 2007, justamente por causa do grande sucesso da Amazon, da Apple e da Barnes and Nobel. A primeira com sua linha de eReaders, a segunda com o iPad e a última com o seu eReader nomeado Nook, lançado em 2010. Uma vez que, além do dispositivo Kindle, a Amazon oferece, desde 2012, o aplicativo homônimo para celular, tablets e computadores – inclusive os da Apple – onde o sistema em nuvem possibilita a leitura em qualquer um dos dispositivos, Albrechtslund (2019) afirma que, atualmente, a Amazon se configura como a líder desse mercado.

A existência dos eBooks não era um ponto saliente no radar das grandes editoras porque estas não consideravam que o negócio dos eBooks se tornaria relevante até 2007, quando a Amazon lançou seu primeiro modelo do Kindle (Lin, Chiou, e Huang, 2013). Procópio (2013) salienta que no Brasil, as editoras também não consideravam o mercado dos eBooks e com isso perderam de vista os avanços tecnológicos que impactavam diretamente seu mercado.

Confiando cegamente na afeição que as pessoas tinham pela experiência proporcionada pelo livro físico e pelo cheiro do papel (Procópio, 2015) as editoras mal perceberam quando a Amazon começou a difundir a publicação digital através da criação de uma plataforma de autopublicação, o Amazon Kindle Direct Publishing – Amazon KDP (https://kdp.amazon.com/pt_BR/). Ferramenta que chegou ao Brasil, juntamente com o Kindle em 2012. Expandindo assim, não só as possibilidades da experiência de leitura, mas também, as de publicação.

Até aquele momento, os escritores tinham domínio sobre apenas uma etapa da chamada “Cadeia produtiva do livro” (<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/9434>), escrever. As outras etapas divididas em investir/patrocinar, editar e chegar aos leitores eram uma responsabilidade exclusiva das editoras, que apresentam sua seleção de originais no Brasil para os escritores que aspiram publicar seus livros, da seguinte forma: Após receber o original a editora pode demorar de três meses à um ano apenas para dar uma resposta. Em casos de alguns grupos editoriais, como o [Record](https://www.record.com.br/envio-de-originais/) (<https://www.record.com.br/envio-de-originais/>), essa resposta não possui um prazo determinado. Outras editoras, como a [Sextante](http://sextante.com.br/duvidas-frequentes/) (<http://sextante.com.br/duvidas-frequentes/>), só recebem originais das mãos de um agente literário e algumas editoras, como a Morro Branco (<https://editoramorrobranco.com.br/publique-conosco/>) nem mesmo abrem tal processo, uma rápida olhada no site da editora nos informa que seu foco é publicar livros internacionais.

A emersão da autopublicação traduz o que Bold (2018) nomeia como a “democratização da escrita/publicação” uma vez que contorna o processo de seleção editorial, liberta o escritor e quebra tanto a cadeia hierárquica quando o paradigma da seleção de publicação (Ho, Wang e Cheng 2011; Dunn e, 2012; Bold, 2018). Ao longo de muitos anos, os grupos editoriais ou sentinelas do mercado editorial, formaram um chamado monopólio constituído por uma cadeia hierárquica de profissionais pré-determinada que possuía o poder de decidir o que seria ou não publicado (Waldfoegel e Reimers, 2015), atualmente os escritores são capazes de tergiversar essa antiga realidade. Encontramos assim, a primeira hipótese de investigação (H1):

H1: A expansão das tecnologias digitais levam à uma maior democratização da escrita/publicação.

Revisitando a cadeia do livro, de acordo com a autopublicação, temos agora o escritor responsável por todas as quatro grandes etapas desse processo, escrever, investir/patrocinar, editar e chegar aos leitores, a partir disso a autopublicação é vista como uma espécie de *Do It Yourself*, ou faça você mesmo (Fürst, 2019). Sabendo que a distribuição digital de mídia é mais barata e mais simples

(Waldfoegel, 2017), uma vez que representa uma considerável diminuição dos custos de produção, divulgação e promoção (Clark e Phillips, 2014; Waldfoegel e Reimers, 2015; Waldfoegel, 2017), entendemos porque a digitalização fez com que a autopublicação saísse das margens da indústria para se tornar uma parte da mesma (Laquintano, 2016).

No Brasil, Talita Taliberti – ex-gerente do KDP da Amazon Brasil – destaca que aproximadamente 30% dos livros digitais mais vendidos pela empresa no país são autopublicados (Borges, 2019). Segundo o site da Amazon KDP (https://kdp.amazon.com/pt_BR/) a publicação leva menos de 5 minutos para ser concluída e disponibiliza o eBook para a venda em até 72 horas. Para os escritores brasileiros, a junção do Kindle – seja o dispositivo ou o aplicativo – e Amazon KDP representa o limiar da autonomia e da democratização da publicação uma vez que, neste período pós-digitalização, um escritor com um manuscrito é quem precisa tomar a decisão sobre manter ou não o controle sobre sua obra (Hviid *et. al.*, 2019). A partir desse cenário, chegamos à outra hipótese de investigação (H2):

H2: Os lucros obtidos através da autopublicação digital atingem as expectativas dos seus escritores.

Como vimos até aqui, o processo de publicação de um livro quase sempre contou com um intermediário que até então era aparentemente impossível de descartar, a editora. Contudo a evolução tecnológica trouxe à tona novas possibilidades. Escritores começaram a autopublicar-se fazendo pequenas tiragens por gráficas, impressão sob demanda, mais recentemente publicações por meio de financiamento coletivo e mais comumente através dos e-Books. Assim, podemos entender que os avanços da tecnologia suscitaram a verdade de que o conteúdo pode ser compartilhado de maneiras diversas ou então, nesse caso, o livro poderia ser publicado de maneiras diversas (Baverstock, 2013).

Segundo Laquintano (2016), existe uma distinção entre o que podemos chamar de escritores autopublicados *amadores* e escritores autopublicados *profissionais*. Os escritores amadores se associam ao que o autor define como escritores que escrevem por recreação e/ou hobby e os profissionais seriam os que têm a escrita como principal meio de remuneração (Laquintano, 2016). Tais escritores perceberam a dinâmica que Baverstock (2013) trouxe, que dizia que se os escritores pudessem identificar as dinâmicas do mercado, seu nicho e entendessem algo de marketing, poderiam investir na autopublicação, formato já determinado por Fürst (2019) como DYI – ou *Do it yourself*, expressão em inglês para o termo “faça você mesmo” –, para garantir o acesso aos lucros do ponto de vista de quem estaria fazendo o maior investimento pessoal – os escritores, e assim investiram na autopublicação como carreira.

Diferente do que muitos imaginam, a autopublicação não é utilizada apenas por escritores que não conseguem encontrar uma editora para publicar o seu livro. É um formato de publicação utilizado, tanto por novos escritores como por veteranos, há um bom tempo e por diversos motivos nomeadamente para além da dificuldade de encontrar um editor, o desejo de controlar a própria

carreira e sua vontade de escrever (Baverstock, 2013). Desse modo, formulamos a terceira hipótese de investigação (H3):

H3: A autogestão de carreira influencia na decisão do escritor de autopublicar-se.

Quando o escritor opta por autopublicar tem um horizonte de decisões a tomar e acompanhar, pois há muitos aspectos na publicação, tais como: revisão, edição, diagramação, design da capa, que o escritor pode fazer ou delegar a um profissional (Baverstock, 2013; Fürst 2019; Hviid, *et. al.* 2019). Nesse ponto, o dever do escritor está em escolher os profissionais com quem deseja trabalhar e embora existam muitas histórias sobre como os escritores tomaram essas decisões, há poucas evidências gerais (Hviid *et. al.*, 2019) o que por algum motivo contribui para o que Chen (2003) chamava de “dificuldade em assegurar a qualidade dos eBooks”. Corroborando assim para o estigma em torno da autopublicação que se formou ao longo dos anos.

Ao mesmo tempo que, segundo Chen e Tang (2020) a autopublicação se tornou um importante modelo de comércio eletrônico na era da digitalização de conteúdo, Fürst (2019) afirma que apesar de a autopublicação ser uma realidade, ser um escritor autopublicado ainda é uma incógnita. Contudo, segundo este autor, se escritores e agentes literários são vendedores e editoras compradores, na autopublicação as coisas funcionam exatamente da mesma forma: o escritor é um vendedor e o leitor um comprador, o que nos leva a pensar: Por quanto tempo um comprador continuaria investindo seu dinheiro numa mercadoria ruim? Compreendemos então que se no início dos anos 2000 esse questionamento acontecia por causa da dificuldade confiar na qualidade de tais eBooks, nos últimos anos o questionamento é outro.

Laquintano (2013; 2016) levanta uma questão acerca da qualidade – ou falta de – dos eBooks autopublicados. Sabendo que antes da facilitação da autopublicação por meio dos eBooks existia uma dinâmica mercadológica pré-estabelecida tiramos nossos olhos da pergunta “Será que os eBooks autopublicados têm qualidade?” e voltamos para a pergunta “A qualidade das autopublicações é de fato questionável ou o mercado editorial quer que escritores e leitores acreditem nisso?”

Tal questionamento é enfatizado pelo dilema que os próprios escritores enfrentam para se autopublicar, uma vez que o estigma em cima da autopublicação ainda existe, afirma Fürst (2019). Ainda segundo o autor, os escritores que decidem se autopublicar são aqueles que estão cientes dos riscos e julgamentos, mas que buscam meios de se estabelecer e legitimar a qualidade de seu trabalho. Em contrapartida, Waldfoegel (2017) sinaliza que o aumento no volume de produtos no mercado impacta diretamente na qualidade crescente dos mesmos, uma vez que a concorrência é maior. O que corrobora com o questionamento de Laquintano (2013; 2016) e se traduz em um benefício para o consumidor (Waldfoegel, 2017).

Atualmente, o mercado literário brasileiro tem enfrentando uma crise sem precedentes que está levando editoras tradicionais a fecharem as portas (Borges, 2019) e a reduzirem o seu número de

publicações anuais (Lameira, 2018; Schwarcz, 2018; Trigo, 2018), diminuição essa que afeta diretamente escritores nacionais (Ferro, 2018). As principais editoras e livrarias também estão reduzindo tanto o seu número de lojas, quanto de funcionários (Trigo, 2018; Verano, 2019) cabe destacar aqui, que as duas maiores redes de livrarias do país entraram em processo de recuperação judicial – a Saraiva e a Livraria Cultura – sabe-se que as dívidas destas duas empresas, quando somadas, chegam a quase 1 bilhão de reais. E o quadro de recuperação destas duas livrarias está sendo ainda mais agravado pela crise de mercado instaurada pelo Corona Vírus (Gabriel, 2020).

Assim sendo, é possível compreender que algumas editoras e livrarias ainda visualizam o eBook como uma extensão do livro e trabalham como se o eBook dependesse do livro físico para existir. Como afirma Trigo (2018), tanto editores como livreiros caminhavam apegados à premissa de que o livro físico jamais vai desaparecer, e por isso continuaram se orientando pela mentalidade analógica dos séculos passados, ao mesmo tempo em que faziam uma opção preferencial pela espetacularização midiática do livro, ao invés de investirem em uma estruturação de uma indústria capaz de se auto sustentar e de se conectar com as reais demandas de seus leitores.

De acordo com Wadfogel e Reimers (2015), com os efeitos da digitalização no preço dos livros, que afetou o comportamento dos consumidores, o próximo passo da digitalização foi a criação dos canais de autopublicação, dos quais – ainda segundo os autores – o Amazon KDP é o maior. O KDP possibilita aos seus escritores duas fontes de renda. A primeira é a venda tradicional. Quando o escritor coloca seu livro autopublicado à venda na plataforma da Amazon ele pode receber até 70% do valor da venda (em livros acima de R\$ 5,99; em valores abaixo desse, a remuneração é de 35%). A segunda é o serviço de empréstimo Kindle Unlimited. Quando o escritor assina com a Amazon seu contrato de publicação, ele tem a opção de disponibilizar seu livro gratuitamente para aluguel no catálogo do K.U., que funciona como uma Netflix ou Spotify. Nesse modelo de publicação, chamado KDP Select, a Amazon “aluga” os direitos autorais da obra, portanto, tem a exclusividade da mesma. O escritor é remunerado por página lida e tem direito a encerrar ou não renovar o contrato a cada três meses.

O Kindle Unlimited foi apresentado ao mundo em 2011, chegou ao Brasil em 2014 (Neto, 2014) e atualmente conta com mais de um milhão de títulos disponíveis por uma assinatura mensal de R\$19,90, preço que nunca teve alteração desde a implantação do serviço, seu catálogo é composto por publicações tradicionais e livros autopublicados ao redor do mundo, (<https://amz.run/4wnn>).

Com as mudanças visualizadas no mercado editorial na última década e com a ascensão das plataformas de publicação digitais (Wadfogel e Reimers, 2015), o mercado editorial tem um novo agente de destaque, o leitor. Se no início do século os editores comandavam o que seria lido, e quando seria lido (Schiffrin, 2006) através das publicações que escolhiam fazer, a crise no mercado editorial digital quebra esse paradigma de uma vez por todas. Com a ascensão das plataformas de autopublicação digital, o leitor passa então de um agente passivo para um agente ativo (Lameira,

2018), nessa corrida ganha quem se dispõe a ouvi-lo primeiro. Segundo Procópio (2015), os escritores autopublicados têm-se mantido à frente nessa corrida e têm conseguido responder a demanda do público de maneira mais eficiente e eficaz que as próprias editoras. Assim, Guaracy (2018) enfatiza que “não há crise do livro, e sim do mercado editorial”. E é nesse contexto que a autopublicação de livros eletrônicos se apresenta como uma opção para os escritores no Brasil.

2.2 A digitalização, o empreendedorismo e o escritor autopublicado

Richard Cantillon (1755), que definiu o empreendedorismo como a atividade do indivíduo que assume riscos – riscos esses vindos da competição e da incerteza – e Jean Baptiste Say (1803:1983), que o definiu como a atividade de indivíduos que, por saberem identificar e manejar as necessidades e sobras de um ambiente de produção, contribuíam para o bom funcionamento da economia, são dois dos primeiros autores que utilizaram o termo empreendedorismo, e também, os de maior destaque no que diz respeito a origem do mesmo.

É interessante destacar que ambos autores eram economistas e europeus, o que evidencia a razão e o momento que o tema começou a ser trabalhado, ou seja, durante a revolução industrial (1760-1840). Ressaltar que os estudos acerca do tema tiveram seu início neste contexto histórico se torna um ponto indispensável na compreensão do “porque” o empreendedorismo começou a ser sistematizado naquele momento.

No entanto, o advento do empreendedorismo como um campo de estudo está ligado à obra e à pessoa de Joseph Schumpeter (1949, 1989), também economista, que afirmou que o desenvolvimento econômico é diretamente proporcional ao empreendedorismo e que este está ligado à inovação. Relação essa que é reafirmada por Drucker (1985), quando o autor enfatizou que o que caracteriza um negócio como empreendedorismo é como ele é diretamente proporcional à inovação.

Observando essas informações, é compreensível a abordagem de empreendedorismo de alguns autores, como a de Déry e Toulouse (1996) que o abordam como uma ciência em formação e a de Baggio e Baggio (2015), que abordam o empreendedorismo como uma arte. Contudo, já em 1985 Drucker chamava a atenção para o facto de que o empreendedorismo não é uma ciência, tampouco uma arte, ele é uma prática. Para apresentar sistematicamente as evidências disto, Drucker contribuiu para a academia com seu livro “Inovation and Entrepreneurship”, onde evidencia diversos aspectos do assunto, dentre os quais o que é e o que não é empreendedorismo.

Pioneiro no campo, Schumpeter (1961) afirmou que o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. Também Barreto (1998) o definiu como a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada. Já Hisrich e Peter (2004) ampliam a visão do empreendedorismo como o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o

esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. Do mesmo modo, Baggio e Baggio (2015) afirmam que o empreendedorismo traduz-se num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e o praticam – corroborando com o que Drucker já dizia em 1985, o empreendedorismo é em suma e premissa, uma prática.

Se faz necessário assim, destacar que a mesma pluralidade que assola a definição empreendedorismo, está sobre a definição de empreendedor. Em 1952 Schumpeter elucidou que a função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não-experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova. Abrindo assim, uma fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor (Schumpeter, 1952).

A elucidação acima norteia a maioria das definições de empreendedor. Knight (1967) afirma que os empreendedores assumem riscos, pela incerteza do próprio trabalho e que são recompensados de acordo com os lucros obtidos com as atividades que iniciavam. Para Hisrich e Peter (2004), os empreendedores são criativos e sabem captar novas ideias de fontes distintas. Segundo Bylund (2011), o empreendedor imagina oportunidades e dependendo do seu julgamento e do cálculo econômico de preços futuros antecipados, escolhe agir para tentar transformar em realidade o lucro anteriormente imaginado.

O empreendedorismo é frequentemente aclamado como um motor de inovação, criação de empregos e crescimento. No entanto, as origens do comportamento empreendedor ainda não estão totalmente esclarecidas (Vladasel, 2020). Por isso, além de ser necessário tentar evidenciar o que um empreendedor é num contexto de definições tão plurais, torna-se indispensável ressaltar o que um empreendedor não é.

Um inventor, não é um empreendedor (Baggio e Baggio, 2015). Donos de pequenos negócios, não são empreendedores e gerentes de pequenas empresas também não são empreendedores (Drucker, 1985). Tais conclusões não inviabilizam que essas pessoas possam ser empreendedores, apenas explicitam que por definição, eles não o são. Como explicita Drucker (1985), o empreendedor sempre procura por mudanças, responde a elas e as explora como uma oportunidade, e como Fillion (1999) traz à tona, o coração do processo de empreendedorismo aparentemente está no desenvolvimento e na implementação de um processo visionário (Fillion, 1999), suas ideias, são captadas das mais diversas fontes, como consumidores, clientes, canais de distribuição, dentre outros (Hisrich e Peter, 2004). Por isso, acreditar que toda pessoa que inventa algo, que tem uma ideia de negócio ou que gerencia um negócio já existente é um empreendedor, apaga o que o termo realmente representa.

Assim, concluímos que, apesar de ainda não haver uma definição ou um consenso acadêmico sobre o que é o empreendedorismo ou o que é um empreendedor, contemporaneamente as ideias de que o

empreendedorismo está relacionado a oportunidades, inovação e tem impacto direto na economia, ainda são um ponto saliente deste campo de estudos. Uma vez que, segundo Toms, Wilson e Wright (2020) o empreendedorismo é, em termos estratégicos, conceituado como reconhecimento de oportunidades (descobertas ou criadas) e mobilização de recursos para explorar oportunidades; para Bagheri, Mitchelmore, Bamiatzi e Nikolopoulos (2019) a inovação é um ponto fulcral do empreendedorismo; Beynon, Jones e Pickernell (2020) suportam a ideia de que o empreendedorismo impacta diretamente o crescimento econômico de um país, e Stoica, Roman e Rusu (2020) além de corroborarem com essa ideia, enfatizam que o empreendedorismo é considerado um motor importante do crescimento econômico porque não só contribui para a criação de novos empregos e para o surgimento de “novas inovações”, ele contribui também para o estímulo da concorrência e da competitividade.

O conceito de empreendedorismo digital foi introduzido para se referir à criação de novos empreendimentos e transformação de negócios existentes, desenvolvendo novas tecnologias digitais ou experimentando um novo uso das mesmas (Zhao e Collier, 2016). Por ser um campo que transita entre diversas áreas, dentre elas o empreendedorismo e os sistemas de Gerenciamento de Informação, o empreendedorismo digital é um campo vasto e multidisciplinar (Brown e Mason, 2017; Nzembayie, Buckley e Cooney, 2019). Para Davidson e Vaast (2010), o empreendedorismo digital é a busca de oportunidades baseadas no uso de mídias digitais e outras tecnologias de informação e comunicação. O empreendedorismo digital pode ser definido também como a criação de novas empresas e/ou à transformação de empresas existentes a partir do desenvolvimento de novas tecnologias digitais e/ou o uso de novas tecnologias (Comissão Europeia, 2015; Ferreira, Fernandes and Ferreira, 2019; Zhao e Collier, 2016). Mas é a definição de Dinh *et. al.* (2018) que traduz especificamente o empreendedorismo digital que representa o presente trabalho, para os autores o empreendedorismo digital é definido como a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital.

Assim como no empreendedorismo, a inovação é intrínseca ao empreendedorismo digital. No segundo caso, as inovações tecnológicas ou tecnologias digitais permitiram, de acordo com Nambisan (2017) e Briel, Davidsson e Recker (2018) a criação de novos empreendimentos e start-ups digitais, que incorporam novas tecnologias como um componente vital de seus modelos e operações de negócios. Uma vez que as tecnologias digitais são facilitadoras da atividade empreendedora (Briel *et al.*, 2018).

O conceito de tecnologias digitais foi descrito por Nambisan (2017) como o resultado de três elementos distintos, mas relacionados: i) artefatos digitais, ii) plataformas digitais; e iii) infraestruturas digitais.

Os artefatos digitais – um componente digital, aplicativo ou conteúdo de mídia –, que podem ser componentes de software/hardware independentes em um dispositivo físico ou, como é cada vez mais

evidente, parte de um ecossistema mais amplo de ofertas que operam em uma plataforma digital (Nambisan, 2017). Uma plataforma digital é baseada em permitir interações de criação de valor entre produtores e consumidores externos; fornece uma infraestrutura aberta e participativa para essas interações e define as condições de governança para elas. O objetivo principal da plataforma é consumir correspondências entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou moeda social, possibilitando a criação de valor para todos os participantes (Parker, 2016). As plataformas digitais oferecem inúmeras oportunidades para os empreendedores – oportunidades que envolvem o desenvolvimento de produtos complementares e serviços (Zahra & Nambisan, 2011). Já as infraestruturas digitais são definidas como ferramentas e sistemas de tecnologia digital (computação em nuvem, mídias sociais, impressão 3D, espaços de fabricantes digitais, etc.) que oferecem comunicação, colaboração, e/ou capacidades de computação para apoiar a inovação e o empreendedorismo (Nambisan, 2017).

Mais ou menos na última década, o surgimento de um conjunto diversificado de tecnologias digitais, plataformas digitais e infraestruturas digitais transformaram a inovação e o empreendedorismo de maneiras significativas (Nambisan *et. al.*, 2019). O surgimento de plataformas digitais e ecossistemas associados levou a um novo e potencialmente importante contexto para o empreendedorismo (Nambisan, 2017 e Nambisan *et. al.*, 2019), uma vez que o crescimento no número e diversidade de tais plataformas digitais abriram um conjunto muito mais amplo de oportunidades para empreendedores (Nambisan, 2017 e Briel *et. al.*, 2018).

Como vimos anteriormente, as transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais – artefatos digitais, plataformas digitais ou infraestrutura digital – que são facilitadoras da atividade empreendedora (Briel *et al.*, 2018) podem ser exemplificados, segundo Elia *et. al.* (2020), como empreendimentos on-line capazes de: i) interagir com clientes e partes interessadas por meio de novos canais, por exemplo, Netflix; ii) conectar demandas multivariadas e ofertas altamente personalizadas, por exemplo, Uber e Airbnb; iii) usar mídias sociais para terceirizar atividades e coletar dinheiro, por exemplo, Upwork e Kickstarter; ou iv) testar o potencial de uma ideia de negócio, por exemplo, Quirky.

As tecnologias digitais facilitadoras da atividade empreendedora, no contexto da autopublicação, são as seguinte: i) O Kindle Unlimited; ii) O catálogo de livros disponíveis na Loja Kindle da Amazon dividido em mais de trinta categorias e dezenas de subcategorias; (<https://amz.run/4t2M>); iii) O booktube, nicho de influenciadores digitais do youtube dedicado à leitura; e iv) O KDP Select que, à partir de um contrato de exclusividade, disponibiliza a obra do escritor na Loja Kindle por um período de três meses que pode ou não ser renovado, à escolha é do profissional.

As tecnologias digitais estão dando origem a chamado quarta revolução industrial (Schwab, 2016) e a economia digital, proveniente do empreendedorismo digital, é caracterizada por ter o

desenvolvimento mais significativo desde a primeira revolução industrial (Nambisan *et. al.*, 2019; Zhao e Collier, 2016).

Nas últimas décadas, a academia indica a tentativa recorrente de identificar as motivações de quem deseja empreender (Burns, 2001). Segundo Li, Huang e Song (2020), apelos para que a literatura não tente encaixar o empreendedorismo – que tem motivações tão complexas – no que Rouse e Daellenbach (1999) chamaram de modelos simplistas. Para Li *et. al.* (2020), existem comportamentos valores e normas que afetam a relativa desejabilidade social do empreendedorismo, que é considerada uma opção de carreira para aqueles que desejam iniciar seus próprios negócios.

Em 1987 Bögenhold apresentou as duas vertentes primárias para o empreendedorismo: Empreendedorismo por necessidade e por oportunidade. Para Williams (2011), os empreendedores que seguem a vertente da necessidade foram empurrados para o empreendedorismo porque todas as outras opções de trabalho eram ausentes ou insatisfatórias. Já os que empreendem por oportunidade, encontramos os empreendedores que foram atraídos para atividades empreendedoras por escolha, para explorar oportunidades de negócios (Williams, 2011). Tal representação foi reforçada por alguns autores ao longo do tempo e, segundo Li *et. al.* (2020), um dos motivos para ela crescer e perdurar até os dias de hoje, é o seu uso no Global Entrepreneurship Monitor (GEM), uma pesquisa global que explora a relação entre o desenvolvimento econômico e o empreendedorismo que no ano de 2019 contou com a participação de 50 países – incluindo o Brasil.

Décadas depois do surgimento dessa representação dicotômica entre empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade, Reynolds e Hechavarria (2009) contribuíram para a elucidação dessa representação quando definiram a influência de ambientes sociais, econômicos e políticos que moldam os comportamentos individuais – e por isso podem afetar a probabilidade de criação de um novo negócio entre os empreendedores nascentes – como motivação contextual.

Ao longo dos anos, em uma busca de caracterizar – e não simplificar como teme Song (2020) – o empreendedor, alguns autores investigaram respostas para um possível perfil. Existe, respectivamente, para Barreto (1998), Hisrich & Peter (2004) e Mitchelmore e Rowley (2010) uma gama de características, habilidades e competências que definem um empreendedor ou estão contidas em um perfil empreendedor (Tabela 1).

Tabela 1 - Características, habilidades e competências empreendedoras

Adaptado de Barreto (1998)	Características dos empreendedores		
	Sexton & Bowman (1984)	Energético, dominante, menos estimulante, socialmente habilidoso, interesses variados, menos responsável, autônomo, elevada autoestima, baixa conformidade, baixo associativismo, menos participativo, menos amparador, baixa tolerância.	
	Welsh & White (1983)	Sentimento de urgência, baixa necessidade de status, autoconfiante, conscientização e atenção abrangentes, objetivo.	
	Hornaday & Aboud (1971)	Menor necessidade de apoio social. Maior necessidade de independência.	
	Miller (1963)	Ambicioso, robusto, (física, mental e moralmente), vitalidade controlada, corajoso, otimista, inteligente, articulado e íntegro.	
Adaptado de Hisrich & Peter (2004)	Habilidades necessárias aos empreendedores		
	Habilidades técnicas	Habilidades Administrativas	Habilidades Empreendedoras Pessoais
	Redação	Planejamento e estabelecimento de metas	Controle interno e de disciplina
	Expressão oral	Capacidade de tomar decisões	Capacidade de correr riscos
	Monitoramento do ambiente	Relações humanas	Inovação
	Administração comercial técnica	Marketing	Orientação para mudanças
	Tecnologia	Finanças	Persistência
	Interpessoal	Contabilidade	Liderança visionária
	Capacidade de ouvir	Administração	Habilidade para administrar mudanças
	Capacidade de organizar	Controle	
	Construção de rede de relacionamento	Negociação	
	Estilo administrativo	Lançamento de empreendimentos	
	Treinamento	Administração do crescimento	

Adaptado de Mitchelmore and Rowley (2010)	Competências Empreendedoras	Identificação e definição de um nicho de mercado viável
		Desenvolvimento de produtos de serviços adequados às empresas escolhidas / nicho de mercado / inovação de produtos
		Geração de ideias
		Monitoramento do ambiente
		Reconhecer e aproveitar as oportunidades
		Formular estratégias para aproveitar as oportunidades
	Competências Administrativas	Desenvolvimento do sistema de gestão necessário para o funcionamento a longo prazo da organização
		Aquisição e desenvolvimento de recursos necessários para operar a empresa
		Habilidades operacionais de negócios
		Envolvimento anterior com start-ups
		Experiência gerencial
		Familiaridade com a indústria
		Habilidades financeiras e orçamentárias
		Experiência anterior
		Estilo de gestão
		Habilidades de marketing
		Habilidades técnicas
		Habilidades industriais
		A capacidade de implementar estratégia (desenvolver programas, orçamentos, procedimentos, avaliar desempenho)
		Familiaridade com o mercado
		Preparação do plano de negócios
		Habilidades de definição de metas
		Habilidades gerenciais

Adaptado de Mitchelmore and Rowley (2010)	Competências de Relações Humanas	O desenvolvimento da sensação de gerenciamento da cultura organizacional é necessário guiar a empresa
		Habilidades de delegação
		A capacidade de motivar outros indivíduos e em grupos
		Habilidades de contratação
		Habilidades de relações humanas
		Habilidades de liderança
	Competências Conceituais e Relacionais	Competências conceituais
		Habilidades organizacionais
		Habilidades interpessoais
		A capacidade de gerenciar clientes
		Capacidade mental de coordenar atividades
		Habilidades de comunicação escrita
		Habilidades de comunicação oral
		Habilidades de tomada de decisão
		Habilidades analíticas
		Habilidades de pensamento lógico
		Habilidades de negociação
		Competências de compromisso

Sabendo que o escritor autopublicado digitalmente é o indivíduo que além de escrever, gerencia toda a cadeia produtiva de seu livro e a própria carreira – ou contrata agências/assessorias e/ou *freelancers* para fazê-lo (Baverstock, 2013; Fürst, 2019; Hviid *et. al.*, 2019), usaremos as características, habilidades e competências (contidas na tabela 1) para identificarmos o perfil empreendedor nos escritores brasileiros entrevistados. Ressaltamos aqui que, engana-se quem pensa que há uma necessidade eminente de compreender os cernes de TI para ser um empreendedor digital. Na verdade, Giones e Bren (2017) afirmam que os empreendedores digitais geralmente não se importam com a tecnologia específica por trás de sua ideia de negócio, eles simplesmente se concentram no serviço que é baseado nela. Uma vez que não é necessário aos escritores autopublicados digitalmente o domínio das tecnologias com as quais trabalham, podemos levantar a questão de se é necessário aos empreendedores terem um perfil empreendedor para atuar como tal. Assim, chegamos a quarta hipótese da investigação (H4):

H4: O perfil empreendedor tem uma influência significativa no melhoramento da performance dos escritores.

Oportunamente, analisaremos também a motivação contextual (Hechavarria *et al.*, 2009) na qual tais escritores decidiram se autopublicar digitalmente para identificarmos se tais autores se encaixam melhor na classificação de empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade de Bögenhold (1987), onde o empreendedor por necessidade é o escritor que tentou se publicar tradicionalmente por um período considerável de tempo (13 meses a 2 anos) mas não conseguiu uma casa editorial e optou por autopublicar digitalmente. Já o empreendedor por oportunidade é o escritor que viu na autopublicação digital a oportunidade de alcançar maior satisfação, seja ela financeira ou o alcance de desejos/objetivos pessoais.

3. Metodologia

3.1 Unidade de análise

A unidade de análise da pesquisa é composta por escritores brasileiros autopublicados na plataforma Amazon KDP, residentes no Brasil ou não.

A escolha do tema se deu a partir do atual cenário do mercado literário no Brasil, no qual as editoras e livrarias tradicionais são sufocados por uma crise sem precedentes nos mercados editorial e livreiro, ao mesmo tempo que, através da plataforma Amazon KDP novos autores surgem a cada dia e novos nomes ganham destaque e se consolidam entre público leitor de e-books.

A pesquisa em questão tem um propósito descritivo – uma vez que o tema é pouco explorado e conhecido, e as referências sobre o mesmo ainda são escassas – e se caracteriza por ser assumir uma forma de investigação indutiva de natureza social subjetiva. A técnica de obtenção de dados da pesquisa possui abordagem mista, ou seja, quantitativa e qualitativa.

De acordo com Jick (1979), existe na literatura uma tradição que defende o uso de métodos múltiplos, na qual os métodos qualitativos e quantitativos devem ser vistos como complementares e não como campos rivais, uma vez que pontos fortes e fracos podem ser encontrados em projetos de método único. Com isso, se convergimos os dados coletados por dois diferentes instrumentos com fraquezas diferentes, um pode compensar a fraqueza do outro (Brewer & Hunter, 2006). Segundo Small (2011) pesquisadores também têm usado designs complementares de recolha de dados quando relutam em limitar o tipo de conhecimento obtido àquilo que um tipo de dado pode produzir. Para além, de acordo com Bouchard (1976) o uso de dois métodos aumenta nossa crença de que os resultados são válidos e não um artefato metodológico.

3.2 Recolha de dados

Primeiro, e de acordo com as exposições de nossa revisão de literatura, a parte empírica do estudo foi desenvolvida de forma a analisar as hipóteses citadas ao longo da revisão de literatura, com o intuito de compreender o comportamento dos sujeitos frente às questões que levaram à proposta do tema em causa.

O questionário (apêndice III) foi enviado no mês de fevereiro e utilizado para atender às necessidades da parte quantitativa da pesquisa, ou seja, com o fim de identificar um número substancial de escritores autopublicados pela Amazon KDP e compreender se os mesmos têm um perfil empreendedor de acordo com as características, habilidades e competências empreendedoras contidas na tabela 1.

Posteriormente, e em relação à abordagem qualitativa, uma entrevista individual semiestruturada foi realizada (através de chamada de vídeo). Optou-se por também contar com as entrevistas por dois motivos: O primeiro porque a aplicação de métodos mistos à investigação enriquece a pesquisa e evita que ela seja enviesada, e o segundo porque a coleta de dados qualitativos consegue destacar questões e/ou situações específicas que podem elucidar os estudos quantitativos (Wang & Noe, 2010). Bem como Bansal e Corley (2012) elucidam, os pesquisadores quantitativos geralmente olham para um punhado de “árvores” e tentam extrair as implicações para a floresta, na pesquisa qualitativa estamos tentando ver a floresta através das árvores. No presente trabalho, buscamos retirar o melhor de cada uma dessas perspectivas.

As entrevistas foram utilizadas com o fim de atingir os objetivos do presente trabalho, eles são: Compreender o autor autopublicado digitalmente no Brasil como empreendedor digital, identificar o que os levou a assumir a autopublicação digital como trabalho e estabelecer um maior entendimento dos resultados alcançados através dos livros em termos de lucro e satisfação.

3.3 Caracterização das variáveis

O questionário utilizado na parte quantitativa da pesquisa foi dividido em quatro seções, no qual com exceção das questões sociodemográficas que compõem a primeira seção do questionário (Idade, gênero, estado, e-mail, telefone e gênero literário predominante), foi usada a escala *Likert* de 5 pontos como escala de classificação. Onde para analisar o perfil empreendedor dos escritores o grau de concordância ou discordância para cada item varia de 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente. De acordo com a literatura estudada buscamos caracterizar três dimensões (Tabela 2).

Tabela 2 – Dimensões do questionário

Dimensão	Questões de referência	Autores
O escritor e a autopublicação	8-13	Bold (2018); Ho (2011); Dunn & Farnsworth (2012); Waldfogel & Reimers (2015)
Lucro e Satisfação com a autopublicação	14 - 25	Borges (2019); Laquintano (2016); Waldfogel & Reimers (2015); Hviid et al. (2019) Baverstock (2013) Fürst (2019); Hviid <i>et al.</i> (2019)
As habilidades, características e competências empreendedoras que os escritores possuem.	26 - 101	Baggio & Baggio (2014); Barreto (1998); Hisrich & Peter (2004); Mitchelmore & Rowley (2010)

A análise dos dados coletados no questionário foi realizada com o auxílio do software IBM SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Assim, as variáveis que comporiam as dimensões finais do estudo foram determinadas através de uma análise fatorial exploratória, utilizando o método dos componentes principais. A seguir, foi realizado a análise de fiabilidade que, segundo o SPSS, pode ser caracterizada como o estudo das propriedades das escalas de medição e os itens que as compõem.

A entrevista, que corresponde à parte qualitativa do estudo, foi aplicada a doze escritoras autopublicadas pela plataforma do KDP, das quais, dez foram selecionadas de maneira aleatória dentre os respondentes do questionário e duas escritoras best-sellers da plataforma do KDP foram convidadas a responder a entrevista. A opção por convidar duas escritoras best-sellers da plataforma foi para ter o entendimento de se há diferença entre a compreensão da carreira do escritor autopublicado no KDP das best-sellers para as demais. A Tabela 3 resume as informações básicas das escritoras e fornece as informações sobre o impacto das plataformas digitais na profissão do escritor.

Tabela 3 - Overview das entrevistas

ENTREVISTADA	TEMPO DE KDP	QUANTIDADE DE OBRAS	PORQUE OPTOU PELA AUTOPUBLICAÇÃO DIGITAL
A	2	11	Recorreu a autopublicação digital pela praticidade e o público que a Amazon oferece. A Amazon oferece a oportunidade de ter mais gente lendo o que você escreve e acaba sendo mais fácil e mais barato de começar.
B	4	2	Recorreu a autopublicação digital porque a publicação tradicional a frustrou.
C	2	1	Recorreu a autopublicação digital por ser uma publicação mais barata na qual se consegue um bom lucro, sem precisar ter o investimento do físico.
D*	2	11	Recorreu a autopublicação digital à princípio por ser mais fácil, porque não dependia de ser descoberta por uma editora que decidisse que o trabalho dela era bom. O motivo principal foi a praticidade dessa publicação. Seguido de muito perto pela possibilidade de um retorno financeiro mais imediato.
E	1	2	Recorreu a autopublicação digital porque achava uma forma mais acessível de alcançar o público pois no meio digital consegue-se dar um bom preço para o leitor ler e consegue-se alcançar um público maior, que não se consegue muitas vezes com físico publicado de maneira independente.
F	6	5	Recorreu à publicação digital em grande parte, pelo trauma de ter passado por uma editora onde a publicação foi patrocinada. Resolveu migrar pra amazon principalmente pela questão de ter controle sobre seu lucro e seu trabalho.
G	3	4	Recorreu ao KDP para apresentar a escrita para o seu público.
H	4	14	Recorreu a autopublicação digital por causa da rentabilidade.
I	1,7		Recorreu à publicação digital pois ela traz um retorno financeiro maior do que o livro físico.
J	4	9	Recorreu a autopublicação digital para mostrar o trabalho para mais pessoas. Porque existe um público muito grande na Amazon. Quando viu que estava ganhando dinheiro, quis se profissionalizar para viver da escrita em algum momento da vida, atualmente, já vive.

K*	6	19	Recorreu a autopublicação digital porque na época a Amazon estava começando no Brasil e resolveu arriscar também porque ter tido uma experiência muito ruim com editora. Então quando percebeu que a Amazon estava dando suporte para os autores independentes, resolveu arriscar, adorou a experiência e está lá até hoje.
L	2	6	Recorreu a autopublicação não só pela facilidade, porque ali é tudo bem prático. Mas também pelo alcance de mais pessoas conhecerem e terem a oportunidade de ler seus livros.
As entrevistadas com * são autoras best-sellers da plataforma KDP.			

A entrevista foi realizada por chamada de vídeo com fins de avaliar as partes verbal e comportamental do entrevistado. Para além disso, outro motivo que nos fez optar por esse uso do instrumento é que no contexto de pandemia os deslocamentos para entrevistas presenciais não seriam possíveis, e ainda assim, não conseguiríamos uma amostra diversa no caso de entrevistas presenciais pois não haveria verba na pesquisa para uma amostra composta por autores de diferentes lugares do Brasil e do mundo.

O propósito das entrevistas era aprofundar e tornar mais palpável a identificação dos escritores autopublicados digitalmente como empreendedores digitais. Dentre os assuntos necessários para essa finalidade buscamos entender quantas e quais etapas da cadeia produtiva do livro o escritor realiza; se o mesmo tem uma rede de profissionais com os quais trabalha sempre ou se escolhe seus freelancers (revisor, editor/copidesque, diagramador, designer de capa) por motivos financeiros ou indicações de uma rede de escritores; como o escritor se relaciona com seu público, ou seja, com seus clientes; buscamos ainda colher informações sobre experiências anteriores em publicação; a experiência da autopublicação digital com a Amazon KDP; motivações para a autopublicação – quando, como e por que – e se a crise do mercado editorial influenciou na decisão de tais autores de se autopublicarem digitalmente.

Para tanto, nos atentamos a três pontos principais:

- Vertente primária do empreendedorismo: Necessidade ou oportunidade.
- Empreendedorismo Digital: O impacto das plataformas digitais na profissão do escritor.
- Satisfação: Ser um empreendedor traz satisfação ao escritor?

A maioria das entrevistas foi gravada em vídeo (exceção, entrevistadas H e I, que foram apenas áudio), com duração mínima de 17 minutos e máxima de 40, o material forneceu cerca de 6 horas de gravações. As entrevistas foram transcritas em seu idioma original. Apenas uma precisou ser refeita

em decorrência de problemas técnicos, a da entrevistada I. Os procedimentos da entrevista foram salvos em um computador e em nuvem para análise de conteúdo.

4. Resultados

4.1 Análise quantitativa de dados

4.1.1 Caracterização da amostra

A amostra de dados quantitativos é composta por 101 participantes entre 18 e 42 anos, dos quais 71.3% se declaram do gênero feminino, 22.8% masculino e 5.9% não binários; quanto a cor/etnia, 71.3%, se autodeclararam brancos, 24.8% negros, 1.0% indígenas, 1.0% árabes e 1.0% amarelos. Quanto ao gênero literário que se dedicam a escrever 51.5% trabalham o gênero do romance, 32.7% fantasia ou ficção científica, 4% policial suspense ou mistério, 3% terror ou horror, 2% erótico, 1% crônicas, humor e entretenimento, ainda foram identificados na categoria “outros gêneros”, 5.9% dos participantes (tabela 4). Quanto à localização geográfica, 53.47% residem na região Sudeste, 21.78% no Nordeste, 15.84% no Sul, 7.92% no Centro-oeste e 0,99% na região Norte do Brasil.

Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica dos participantes

		Frequência	%
Faixa etária	18 - 25	47	47
	26 - 33	40	40
	34 - 42	13	13
Gênero	Feminino	72	71.3
	Masculino	23	22.8
	Não Binário	6	5.9
Cor (autodeclaração)	Branco	72	71.3
	Negro	25	24.8
	Indígena	1	1
	Árabe	1	1
	Amarelo	1	1
	Não declarado	1	1
Gênero literário pretendido	Romance	52	51.5
	Fantasia ou Ficção Científica	33	32.7
	Outro	6	5.9
	Policial, Suspense ou Mistério	4	4
	Terror ou Horror	3	3
	Erótico	2	2
	Crônicas, Humor e Entretenimento	1	1
Região	Sudeste	54	53.47
	Nordeste	22	21.78
	Sul	16	15.84
	Centro-Oeste	8	7.92
	Norte	1	0.99

4.2 Motivação contextual para a autopublicação

Achou-se oportuno, avaliar a motivação contextual para a autopublicação. Neste sentido, o empreendedorismo por oportunidade foi o mais assinalado entre concordo e concordo totalmente, com uma porcentagem de 54.5% das respostas, como é possível ver nas figuras 1 e 2.



Figura 1 - Motivação contextual – Empreendedorismo por oportunidade

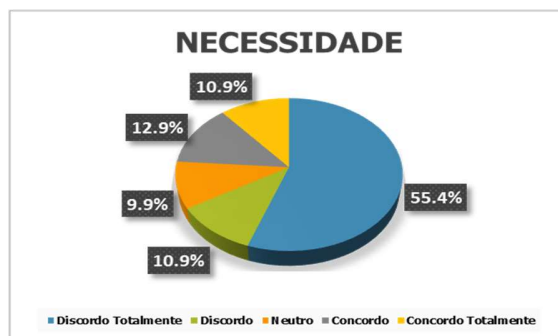


Figura 2 - Motivação contextual – Empreendedorismo por necessidade

Observando todas as respostas obtidas, é possível verificar também que 66,3% dos respondentes discordam dos moldes do empreendedorismo por necessidade e que ambos os casos somam 22.8% de neutralidade dos respondentes.

4.3 Análise e validação das dimensões

A partir de uma análise fatorial exploratória (método dos componentes principais), quatro dimensões foram identificadas (Dimensão 1: O impacto da tecnologia na democratização da publicação; dimensão 2: A relação entre os lucros e a autogestão de carreira; dimensão 3: A relação entre a satisfação e a autogestão de carreira e dimensão 4: O perfil empreendedor dos escritores). Em seguida foi testada a sua confiabilidade. A tabela 5 mostra os resultados obtidos.

Para medir a primeira dimensão, os indicadores trazem um poder explicativo de 66,12%. Os valores da correlação anti-imagem de 0,500, uma adequação de 0,500 e uma confiabilidade de 0,488.

A carga fatorial evidencia que ambos os indicadores têm uma correlação de 0,813 com o impacto da tecnologia na democratização da publicação. Essa dimensão traz um KMO de 0,500, que Kaiser (1974) e Field (2009) determinam como aceitável e um Alfa de Cronbach de 0,488 que Malhotra (2008) determina como baixo. Também e como referem Cortina (1993) e Field (2009), o Alfa de uma escala pode ser afetada pelo seu tamanho, com isso, é possível que ter uma escala com apenas dois indicadores tenha contribuído para uma consistência interna baixa.

Tabela 5- Indicadores

Indicadores	Carga fatorial	Variância explicada (%)	KMO	Alpha Cronbach
D: O impacto da tecnologia na democratização da publicação				
D1: A escrita como trabalho.	0,813	66,118	0,500	0,488
D2: O livro como um produto.	0,813			
L: O lucro e a autogestão de carreira				
L1: Minha renda com o(s) e-book(s) tem impacto significativo na minha renda geral mensal.	0,840	58,142	0,725	0,755
L2: Minha renda com o(s) e-book(s) atinge as expectativas esperadas.	0,810			
L3: Meu lucro é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional.	0,752			
L4: Meus ebooks geralmente chegam no TOP 100 mais vendidos da Amazon.	0,632			
S: A satisfação e a autogestão de carreira				
S1: Minha satisfação é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional.	0,807	56,196	0,618	0,608
S2: A decisão de optar pela autopublicação digital foi feita de forma livre e consciente, ou seja, esse foi meu intuito desde o início da ideia de publicar um livro.	0,700			
S3: Gosto de ter o domínio da minha carreira e de todas as etapas da criação do meu livro.	0,738			
EMP: O perfil empreendedor dos escritores				
EMP1: Marketing	0,779	69,829	0,764	0,853
EMP2: Intelectual	0,872			
EMP3: Humano	0,763			
EMP4: Administrativo	0,919			

Para medir a relação entre o lucro e a autogestão de carreira, os indicadores trazem um poder explicativo de 58,14%, os valores da correlação anti-imagem acima de 0,500 para cada indicador, uma adequação que Field (2009) indica como boa 0,725 e uma confiabilidade de 0,755, que Malhotra (2008) caracteriza como tendo uma consistência interna alta.

Os indicadores da dimensão 2 estão fortemente correlacionados, de forma positiva, com a relação entre os lucros e a autogestão de carreira, no entanto o indicador L4 contribui para que o Alfa seja 0,014 menor. Para medir a relação entre a satisfação e a autogestão de carreira, os indicadores trazem um poder explicativo de 56,2% e estão fortemente correlacionados de maneira positiva. Os valores da correlação anti-imagem são todos acima de 0,500 para cada indicador, a adequação aceitável de 0,618 (Kaiser, 1974 e Field, 2009) e uma confiabilidade moderada de 0,608 (Malhotra, 2008) onde nenhum dos indicadores contribui para que o valor Alfa seja inferior.

Por fim, para a dimensão 4 é possível identificar que todos os indicadores estão fortemente correlacionados, de forma positiva, com o perfil empreendedor dos escritores, obtendo um poder explicativo de 69,83%, devido aos valores da correlação anti-imagem acima de 0,500 para cada indicador, juntamente com uma adequação admirável (Malhotra, 2001) 0,764 e uma confiabilidade ótima 0,853 (Field, 2009). Além disso, nenhum dos indicadores contribui para que o valor Alfa seja inferior.

4.3.1 Correlação entre o perfil empreendedor, a democratização o lucro e a satisfação

A tabela 6 evidencia os resultados das análises de correlação entre as habilidades de marketing (MRKT), intelectuais (INTL), humanas (HUMAN) e administrativas (ADM) e os indicadores de democratização (D1, D2), satisfação (S1, S2, S3) e lucro (L1, L2, L3 e L4).

Tabela 6 - Correlação das Variáveis

VARIÁVEIS	D1	D2	S1	S2	S3	L1	L2	L3	L4
ADM	0.006	.258**	0.19	.209*	.205*	0.129	.243*	0.165	.350**
MRKT	0.102	.362**	.277**	-0.01	0.194	.314**	.210*	.313**	.425**
INTL	0.108	0.157	.201*	0.032	0.051	0.166	.331**	.293**	.283**
HUMAN	0.025	0.14	.282**	0.153	0.129	0.164	.420**	0.193	.343**
**. A correlação é significativa no nível 0.01 (bicaudal).									
*. A correlação é significativa no nível 0.05 (bicaudal).									

Para primeira dimensão (ADM) apenas o D2 tem relação significativa positiva com algumas das habilidades empreendedoras sendo, habilidades de administração (0.258; $p < 0,01$) e habilidades de marketing (0.362; $p < 0,01$), já D1 não possui relação com nenhum dos indicadores do perfil empreendedor, o que sugere que esta variável não terá nenhum poder explicativo significativo nem influência sobre as variáveis do perfil empreendedor.

Para a dimensão Lucro, as variáveis L2 (0,243; $p < 0,05$) e L4 (0,350 $p < 0,01$) têm uma relação positiva com as habilidades administrativas (ADM). L1 (0,314; $p < 0,01$), L2 (0,210; $p < 0,05$), L3

(0,313; $p < 0,01$) e L4 (0,425; $p < 0,01$) têm uma relação positiva com as habilidades de Marketing (MRKT); L2 (0,331; $p < 0,01$), L3 (0,293; $p < 0,01$) e L4 (0,283; $p < 0,01$) têm uma relação positiva com as habilidades intelectuais (INTL) e L2 (0,420; $p < 0,01$) e L4 (0,343; $p < 0,01$) têm uma relação positiva com as habilidades humanas (HUMAN).

Já no que diz respeito aos indicadores de satisfação, as variáveis S2 (0,209; $p < 0,05$) e S3 (0,205; $p < 0,05$) têm uma relação positiva com as habilidades administrativas (ADM) e S1 tem uma relação positiva com as habilidades de Marketing (MRKT) (0,277; $p < 0,01$), intelectuais (INTL) (0,201; $p < 0,05$) e humanas (HUMAN) (0,282; $p < 0,01$).

Estes resultados sugerem que a administração e o marketing são os fatores de maior impacto no facto de o escritor encarar o livro como um produto. O Marketing é, assim, o fator de maior contribuição para o lucro e este é o que mais impacta no perfil empreendedor dos escritores enquadrados na pesquisa. As habilidades humanas compõem o fator de maior contribuição para a satisfação, visto ser o indicador de correlação mais forte (maior) dessa dimensão.

Ainda que os resultados das correlações sejam positivos, a tabela 6 permite evidenciar apenas a existência de relações entre as variáveis e não comunica o poder preditivo de nenhuma delas. Assim, sendo, para responder às hipóteses levantadas ao longo do presente estudo, foi utilizado o método da regressão linear múltipla.

4.3.2 O impacto da tecnologia na democratização da publicação

Tendo em consideração as hipóteses formuladas ao longo da investigação, no questionário, foram inseridas questões para compreender se os escritores respondentes percebiam a autopublicação como trabalho (questão 7) ou como hobby (questão 8) (Laquintano, 2016), e se o consideravam o livro um sonho (questão 9) ou um produto (questão 10) (Procópio, 2015). No entanto, as respostas ao questionário não foram satisfatórias para a construção da dimensão, fazendo com que a consistência interna fosse abaixo do aceitável (0,488) e tornando assim a hipótese 1: A expansão das tecnologias digitais levam à uma maior democratização da escrita/publicação, inapta para ser testada. O impacto da tecnologia na democratização da publicação, no entanto, volta a ser abordado na parte qualitativa da presente análise de dados, uma vez que as entrevistas buscaram compreender as experiências anteriores de publicação e os motivos que levaram o autor a se autopublicar.

4.3.3 Determinantes do Lucro e da Satisfação

Para testar as hipóteses 2 e 3 foram utilizados dois modelos de regressão linear. No modelo 1 (tabela 7) são integradas as variáveis correspondentes aos lucros obtidos através da autopublicação digital. Já no modelo 2 (tabela 8) são integradas as variáveis referentes a influência da autogestão de carreira na decisão da autopublicação.

Tabela 7 - Lucro

A renda dos escritores com o(s) e-book(s) atinge as expectativas esperadas		
Variáveis	COE	SIG
L1	0.352	0.001**
L3	0.175	0.075***
L4	0.269	0.002**
<u>R² ajustado</u>	0.371	
<u>Estatística de F</u>	20.645	

**p < 0,05

***p < 0,10

Os coeficientes padronizados fornecem um parecer acerca da importância de cada variável previsora no modelo. Os valores da significância, se considerarmos $\beta \neq 0$; $p < 0,1$, indicam que individualmente todas as variáveis contribuem de forma significativa na predição do alcance das expectativas dos escritores mediante ao lucro. Por outro lado, se consideremos $\beta \neq 0$; $p < 0,05$, apenas L1 (O impacto da renda com o(s) e-book(s) na minha renda geral mensal) e L4 (Ebooks figurando entre os mais vendidos da plataforma) se tornam variáveis previsoras deste modelo. Juntamente com isso, a estatística de F do modelo de regressão é significativa, indicando que o modelo se adapta bem aos dados. Assim sendo, o modelo apresentado fornece suporte para a Hipótese 2: *Os lucros obtidos através da autopublicação digital atingem as expectativas dos seus escritores.*

Tabela 8 - Satisfação

Gosto de ter o domínio da minha carreira e de todas as etapas da criação do meu livro		
Variáveis	COE	SIG
S1	0.361	0.000**
S2	0.125	0.207
<u>R² ajustado</u>	0.162	
<u>Estatística de F</u>	10.65	

**p < 0,05

***p < 0,10

Os coeficientes padronizados fornecem um parecer acerca da importância de cada variável previsora no modelo, com isso, é possível observar que mesmo se considerarmos os valores da significância $\beta \neq 0$; $p < 0,1$, individualmente, apenas S1 (Minha satisfação é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional) contribui de forma significativa na predição da influência da autogestão de carreira na decisão do escritor de autopublicar-se. Contudo, a estatística de F do modelo de regressão é significativa, indicando que o mesmo se adapta bem aos dados e que, dentro do modelo, ambas as variáveis influenciam de maneira estatisticamente significativa nessa predição. Assim, mesmo que não seja possível afirmar que, individualmente, S2 (A decisão de optar pela autopublicação digital foi feita de forma livre e

consciente, ou seja, esse foi meu intuito desde o início da ideia de publicar um livro) influencia de forma significativa nessa predição o modelo apresentado fornece suporte para a Hipótese 3: *A autogestão de carreira influencia na decisão do escritor de autopublicar-se.*

4.3.4 Influência do perfil empreendedor no lucro e na satisfação

Para testar a hipótese 4, foram utilizados modelos de regressão linear múltipla, correspondendo a cada um dos 4 indicadores do perfil empreendedor (Marketing, Intelectual, Humano e Administrativo) e também um modelo correspondente às médias (Tabela 9).

Tabela 9 - Influência do perfil empreendedor no lucro e na satisfação

<u>VARIÁVEIS</u>	<u>MRKT</u>		<u>INTL</u>		<u>HUMAN</u>		<u>ADM</u>		<u>REGRESSÃO MÉDIA</u>	
	<u>COE</u>	<u>SIG</u>	<u>COE</u>	<u>SIG</u>	<u>COE</u>	<u>SIG</u>	<u>COE</u>	<u>SIG</u>	<u>COE</u>	<u>SIG</u>
LUCRO	454	0**	357	0.001**	281	0.01**	238	0.03**	332.5	0.01**
SATISFAÇÃO	-0.015	0.88+	-0.031	0.77+	0.13	0.22+	0.175	0.98+	0.065	0.71+
R ² ajustado	0.184		0.101		0.109		0.104		0.125	
Estatística de F	12.272		6.64		7.108		6.824		8.211	

**p < 0,05

***p < 0,10

A partir dos modelos, buscou-se verificar se o lucro e a satisfação são influenciados pelo perfil empreendedor. A análise resultou em quatro modelos estatisticamente significativos onde se identificou que apenas o lucro é influenciado por esse perfil (Marketing (0,454; p <0,05); intelectual (0,357; p <0,05); Humano (0,281; p <0,05) e Administrativo (0,238; p <0,05). O resultado mostra que o lucro explica entre 23% e 45% da influência do perfil empreendedor no melhoramento da performance dos escritores. O modelo com maior poder explicativo dessa influência é o modelo de regressão linear das habilidades de Marketing (0,454; p <0,05), seguido pelas intelectuais (0,357; p <0,05) e pelo modelo de regressão média (0,322; p <0,05).

Quanto à satisfação, os indicadores do perfil empreendedor não apresentam resultados significativos para nenhum dos modelos completos e nem para a regressão média, indicando que não há influência estatisticamente significativa do perfil empreendedor nesta variável. Assim sendo, não é possível suportar a Hipótese 4: *O perfil empreendedor tem uma influência significativa no melhoramento da performance dos escritores enquadrados na pesquisa.* Uma vez que, para esse estudo, buscou-se representar a performance pelas duas variáveis (lucro e satisfação) do estudo de maneira conjunta.

4.4 Análise qualitativa de dados

4.4.1 Análise de dados

Para efetuar tais análises, a literatura existente sobre autopublicação e empreendedorismo digital foi o ponto de partida. A seguir, a codificação das entrevistas (Bardin, 2011) trouxe à tona alguns temas, palavras ou expressões que corroboravam com a literatura, e outras que traziam uma nova

perspectiva, para a análise. Assim, identificaram-se palavras-chave que foram usadas para nortear as análises, tais como: digitalização, autopublicação, praticidade, independência, custo, lucro, domínio, satisfação, equipe, carreira, fatores externos e empreendedor, que nos direcionaram à estrutura de conceitos, temas e dimensões encontradas na Figura 3.

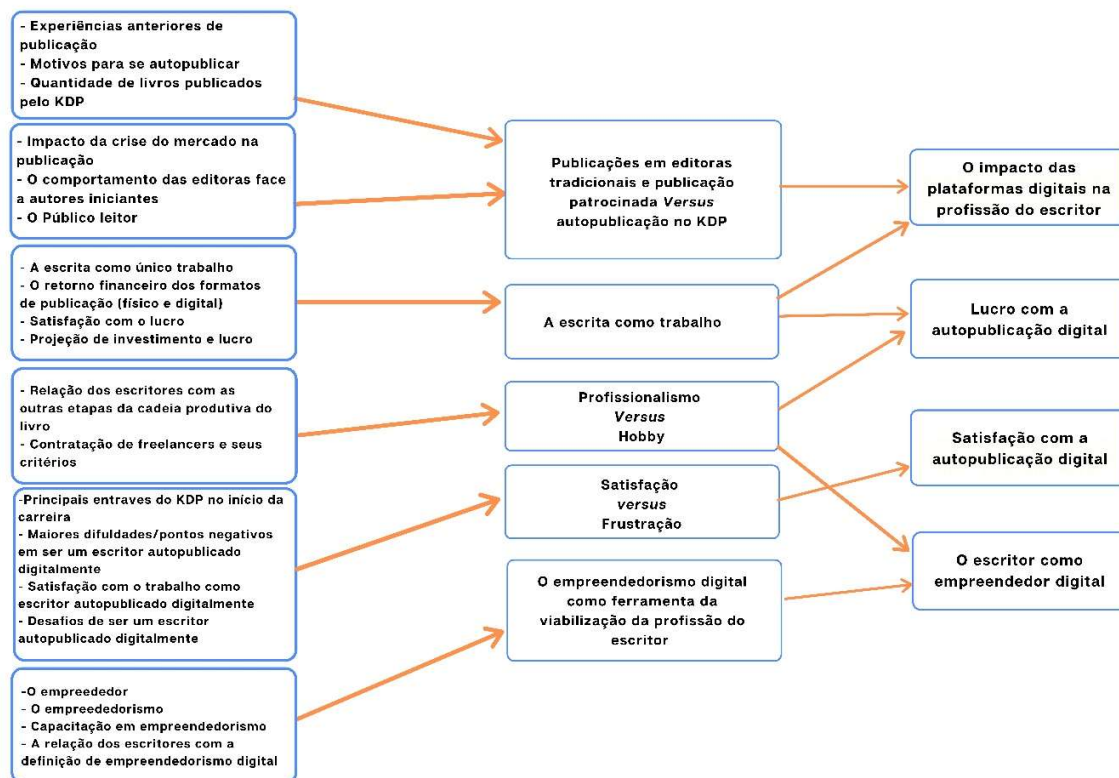


Figura 3 - Fatores contextuais

Foi possível chegar à mesma estrutura de dimensões da análise quantitativa: Digitalização, lucro, satisfação e empreendedorismo porque as perguntas das entrevistas foram desenvolvidas de acordo com as seções do questionário para aprofundar os temas abordados por ele.

Como a literatura acerca da do escritor autopublicado como empreendedor digital é pouca ou quase nenhuma no Brasil, optou-se por realizar a análise qualitativa à partir das quatro dimensões identificadas: A primeira, para compreender o impacto das plataformas digitais na profissão do escritor; a segunda para estabelecer um maior entendimento dos resultados alcançados através dos livros em termos de lucro; a terceira estabelecer um maior entendimento dos resultados alcançados através dos livros em termos de satisfação. Finalmente, não queríamos apenas compreender o escritor autopublicado na plataforma do KDP como empreendedor digital, mas também identificar se esses escritores se consideram empreendedores digitais, como é possível identificar no apêndice I.

4.4.2 A ascensão da autopublicação digital

As evidências sugerem que a ascensão da autopublicação digital é caracterizada por condições de mercado altamente desiguais e pelo domínio da própria carreira. No mercado editorial brasileiro a publicação tradicional por uma editora de médio ou grande porte não é uma realidade palpável para autores iniciantes ou sem um grande público consolidado por fatores contextuais tais como: a incerteza do retorno financeiro que um autor desconhecido poderia trazer para a editora e a preferência dos leitores por obras internacionais, o que leva essas editoras a fazerem escolhas estratégicas sobre os autores de seu portfólio. A partir dessa restrição mercadológica, os escritores pararam de aguardar a chance de serem publicados por uma editora e se direcionaram para a autopublicação e os principais motivos para a opção da autopublicação ser a de livros digitais e não físicos são: a facilidade de publicação e conquista de público que o KDP apresenta, a praticidade dos sistemas do KDP, o baixo investimento e a alta chance de lucro. Nossa análise das dimensões estudadas apresenta uma consideração enfática dessa motivação contextual e de como ela influencia nas escolhas de carreira desses escritores. O primeiro conjunto de fatores mostra a influência das tecnologias digitais na profissão do escritor; o segundo apresenta a relação desses escritores com o lucro; o terceiro apresenta a relação desses escritores com a satisfação e o último identifica se o perfil empreendedor tem influência significativa no melhoramento da performance dos escritores, que é medido pelos lucros e satisfação.

4.4.3 O impacto das plataformas digitais na profissão do escritor

Nessa sessão será descrita a relação do KDP com a democratização da publicação à partir das informações sistematizadas na tabela 3.

Na última década, o mercado editorial tradicional assistiu o fortalecimento da publicação de livros digitais, um processo de inovação que afetou o mercado do livro como um todo e trouxe à tona as plataformas de autopublicação digital. Se Baverstock (2013) afirma que os motivos para a autopublicação são diversos citando o desejo de controlar a própria carreira e sua vontade de escrever, é possível identificar na tabela 3 ao menos mais 5 motivos: praticidade, custo, lucro, construção de um público leitor e a decepção com a publicação de livros no formato físico.

Há uma década os escritores precisavam aguardar a aceitação das editoras, investir em uma autopublicação ou deixar seus manuscritos em uma gaveta. Atualmente, no entanto, o surgimento do KDP proporcionou a esses escritores a possibilidade de publicar suas histórias a um baixo custo e conquistar seu público, que são dois pontos que saltam aos olhos do observador ao longo da tabela 3. Os escritores que encontraram na autopublicação uma forma de tergiversar a antiga realidade do mercado editorial, são os escritores que vivenciam o que Bold (2018) denominou como democratização da publicação.

*“Na autopublicação eu não dependia de uma editora me descobrir e decidir que o meu trabalho era bom e querer publicar ele, levar ele para as pessoas, mas eu podia fazer por conta própria. Então o motivo principal foi isso, foi a praticidade dessa publicação. Mas, seguido de muito perto também pela possibilidade de um retorno financeiro mais imediato, né? Porque mesmo que eu conseguisse fechar com uma editora ia demorar meses e meses o processo de edição mesmo desse livro, pra depois ele ser publicado, pra depois de algum tempo eu receber algum retorno.” (Entrevistada D)**

Outro ponto saliente na relação escritores independentes e mercado editorial é a crise do livro que tem circundado os mercados editorial e livreiro nos últimos anos. Buscou-se então compreender se a opção pela autopublicação estava diretamente relacionada à essa crise. Assim como na tabela 3 não é possível ver nenhum argumento diretamente relacionado à crise, ao longo das entrevistas também não foi possível identificar causalidade da crise na opção pela autopublicação à crise, o que encontrou-se no entanto, logo na primeira entrevista, foi o surgimento do argumento da escritora de que “as editoras já não estavam abertas para novo escritores antes mesmo dessa crise”.

A observação feita por essa escritora fez com que esse questionamento fosse inserido em todas as outras entrevistas para aprofundar o entendimento da visão do mercado editorial pelos entrevistados e, todos os entrevistados que responderam essa questão (dez, ao todo) concordaram que o mercado editorial brasileiro não é aberto para escritores iniciantes. Sendo assim, elas não teriam conseguido a publicação por uma casa editorial ainda que a crise não existisse, uma vez que as editoras priorizam escritoras já com público ou outros profissionais que possam garantir o retorno financeiro da empresa.

“Eu acho que se o mercado estivesse consolidado em livros físicos como era dez anos atrás isso também significaria que a maioria esmagadora – muito mais do que agora – de livros disponíveis, seriam internacionais. (...) Então se ele estivesse nessa estrutura de livros físicos tão presentes sem uma brecha para o mercado digital eu não tenho dúvida nenhuma de que minha carreira como está agora não seria possível, não teria conseguido chegar no ponto em que eu tô agora porque não teria espaço no mercado.” (Entrevistada A)

Ao longo da pesquisa bibliográfica identificou-se a implicação da ascensão das plataformas de autopublicação digital na transformação do leitor em agente ativo no mercado, onde se antes o leitor recebia das editoras algo selecionado por elas (Schiffrin, 2006), com a autopublicação as demandas do leitor passaram a ser um ponto de destaque para aqueles que trabalham com livros (Lameira, 2018). E, nessa disputa, ganha quem se dispuser a ouvi-lo primeiro. Contudo, a conexão com a demanda dos leitores é um ponto forte para algumas escritoras, mas um ponto sensível para outras. Ao mesmo tempo que os escritores best-sellers naturalizam escrever o que o público espera: “O meu público é o leitor de romance, então se eu não escrever o romance eu acho que não teria o mesmo buzz, o mesmo gás que tem.”*. É possível identificar entre os escritores menos experientes encaram a demanda do público leitor como um dos maiores desafios dentro da plataforma.

“Encontrar a maneira certa, o que dá certo na Amazon. Encontrar o meio termo, entre o que vai me agradar, mas vai agradar o público da Amazon também.” (Entrevistada C)

Com isso, é possível compreender que “satisfazer as necessidades do público leitor” a partir da dinâmica que Baverstock (2013) trouxe: Identificar as dinâmicas do mercado > encontrar seu nicho e entender de marketing; foi o meio que os escritores autopublicados encontraram de se inserir no mercado, mas que se manter apenas atendendo a essa demanda não é, necessariamente, algo que eles estejam satisfeitos em fazer.

Do impacto das tecnologias na profissão do escritor, buscou-se ainda compreender como o mesmo se relaciona com a cadeia produtiva do livro e a maioria dos entrevistados realiza ao menos uma das outras etapas da cadeia produtiva – com destaque para o Marketing. Com exceção do marketing, onde os entrevistados acabaram encontrando, de maneira autodidata, – também em plataformas digitais – o meio para divulgar seus livros, os escritores possuem formação ou já fizeram cursos livros sobre as etapas que realizam além da escrita. É válido destacar, por exemplo, que as duas escritoras com formação em língua portuguesa revisam os próprios livros. Disso é interessante observar que ambas pontuaram *saber* que não é recomendável para o escritor revisar seu próprio texto, mas ainda assim o fazem.

“Eu faço tudo. A gente sabe, né? Que não é bom a gente revisar o nosso próprio livro, por conta de vício mesmo na escrita o cérebro acostuma muito rápido com a forma como a gente escreve e acaba passando um erro ou outro. (...) Eu realmente acompanho cada passo eu tô à frente de cada passo mesmo.” (Entrevistada K)*

“Sim, basicamente eu faço todas elas. Apesar de eu saber que é sempre bom ter um olhar de um revisor, apesar de eu ser formada nessa área, né? Que nem sem eu consigo encontrar meus erros. Mas eu faço todo esse trabalho. A diagramação, revisão, o design e também a parte de Marketing.” (Entrevistada L)

A necessidade de controle ficou visível através dos vídeos das entrevistas, por mais que a primeira entrevistada coitada tenha respondido à pergunta com empolgação por conseguir “dar conta” de todo o processo e a segunda entrevistada tenha trago certa insegurança para dizer que faz todo o trabalho, as duas estão muito seguras do que fazem e querem continuar fazendo.

Para as etapas da cadeia produtiva do livro que os escritores não realizam, levanta-se a necessidade de contratar profissionais, os quais são escolhidos a partir de quatro diferentes critérios: Indicação, preço, portfólio e identificação com o trabalho. A indicação e o portfólio – para capistas, designers e diagramadores se resume em um perfil no Instagram – foram os pontos mais relevantes, apesar de ser um fator mencionado junto com a indicação ou o portfólio, nenhuma das escritoras seleciona os profissionais com os quais trabalha apenas pelo preço. Todos os profissionais contratados são

freelancers, mas também é possível que ao longo do tempo os escritores tenham construído uma equipe com a qual opta por trabalhar sempre, ou pelo menos um revisor ou capista dos quais não abrem mão.

4.4.4 Lucro com a autopublicação digital

Uma vez que a autopublicação é o meio mais simples de entrada para o mercado editorial, é possível perceber que, atualmente, ela representa uma fatia relevante do mercado e dentre os principais motivos para os escritores optarem por ela estão o custo dessa publicação e o lucro obtido através do alcance de público proporcionado por meio dela.

A democratização da publicação neste período pós-digitalização trouxe para os escritores autopublicados a possibilidade de não depender mais de uma casa editorial para terem suas obras sendo lidas e não é por acaso que a autopublicação representa a maior parte da renda com livros de todas as entrevistadas, das quais, apenas uma não possui publicação física, como é possível ver na figura 4.

*“Sim, eu e a minha família toda, meu marido nem trabalha fora mais.” (Entrevistada D)**

Ainda assim, as únicas que afirmaram lucrar mais com livros físicos do que com a autopublicação digital são escritoras que também publicam seus livros físicos através da autopublicação.

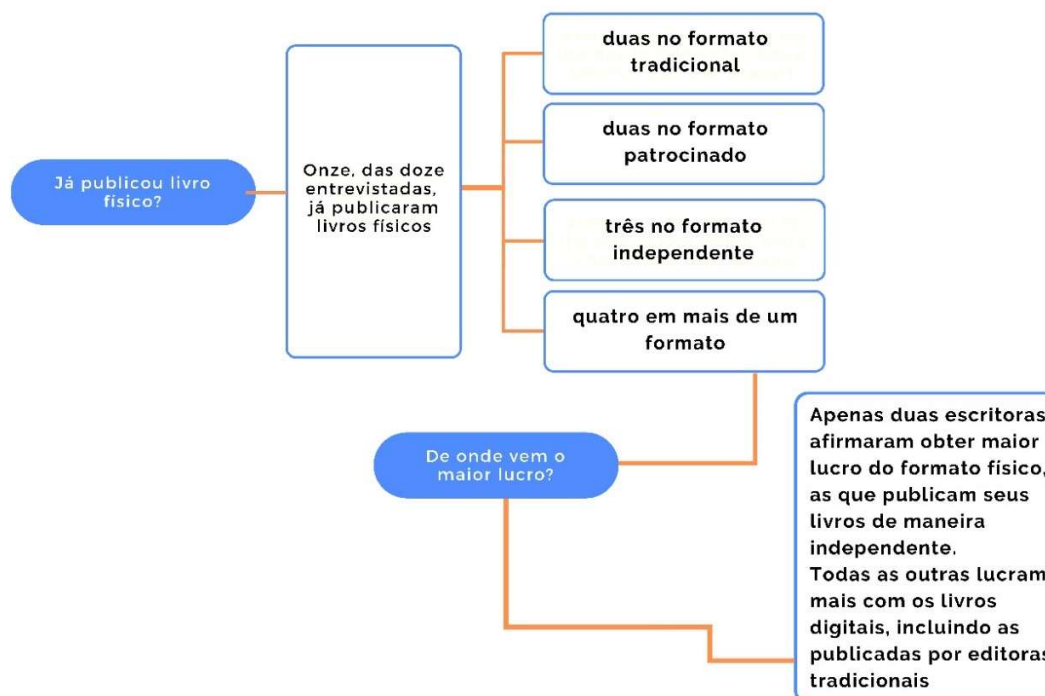


Figura 4 - Trajetória e formatos de publicação

Por ser uma plataforma dinâmica, onde milhares de livros estão disponíveis e novos escritores chegam todos os dias o lucro obtido através do KDP é oscilante. Uma vez que os escritores recebem pela compra de seus e-books ou também pelo número de páginas lidas neles, notou-se através das entrevistas que o número de livros na plataforma influencia diretamente na satisfação dos escritores com o quanto eles recebem.

“Se eu considerar o quanto eu estou ganhando nesse momento, não (estou satisfeita com meus ganhos). Porque eu não tô com nenhum lançamento. (...) Eu conseguiria se eu tivesse sempre alimentando.” (Entrevistada G)

Assim, escritores com cinco livros ou menos na plataforma afirmam não poder viver da escrita – ou da escrita e de trabalhos relacionados à cadeia produtiva do livro – e também não estão satisfeitas com o os seus ganhos, enquanto escritores com seis livros ou mais, vivem da escrita – ou da escrita e de trabalhos relacionados à cadeia produtiva do livro – e apresentam alto nível de satisfação com o que lucram dentro da plataforma.

“Sim, me sinto satisfeita, porém gostaria de produzir mais para aumentar esse número.” (Entrevistada J)

Outro ponto saliente no tange os lucros dos escritores autopublicado no KDP é a possibilidade de viver da escrita, que Laquintano (2016) resume como a profissionalização do escritor. Depois de décadas de um mercado controlado por grandes e poucas editoras que decidiam o que seria publicado e conseqüentemente, o que seria lido (Schiffrin, 2006), os autores recorreram ao DIY - ou Do it yourself, expressão em inglês para o termo “faça você mesmo” – para investir na autopublicação como carreira. O que desencadeou na necessidade de tais escritores criarem uma maior intimidade com outras etapas da cadeia produtiva do livro.

“No momento eu não consigo nem compreender o que que é isso mais, sabe? De ser escritora só porque eu escrevo um livro. Quando a maior parte esmagadora do meu trabalho é fazer todo o resto! Nem 50% do meu tempo ultimamente tem sido escrever. Muito do meu tempo tem sido: Estudar marketing; acompanhar as redes digitais; entender a linguagem de comunicação com os leitores; tirar um tempo do dia para responder mensagem, para conversar, para fazer material de marketing e acompanhar os trendings; ver o que que está acontecendo no mundo para falar sobre isso. E entender o funcionamento do Mercado editorial como um todo.” (Entrevistada A)

Se no imaginário popular escritores são conhecidos por escrever seus livros, dentro da autopublicação, a realidade é diferente. Os escritores precisam entender do mercado no qual estão inseridos – tanto para conseguir chegar ao público do mercado tradicional quanto para se fazer relevante na Amazon. E existe a necessidade pungente dos escritores fazerem o seu próprio marketing se quiserem se conhecidos e ter seus livros lidos (Baverstock, 2013) além de entender um pouco de cada etapa para conseguir desenvolver filtros na contratação de profissionais. Existem também os

escritores que optam por assumir outras etapas da cadeia produtiva do livro, seja por formação profissional: *“Presto também serviços editoriais (revisão e diagramação). Então, eu vivo de livro, mas não só dos meus.”*, ou por ter identificado nas redes sociais um meio de conseguir complementar a renda divulgando as obras de outros autores.

Atualmente, viver da escrita é algo possível para escritores autopublicados e isso levanta mais uma questão sobre a profissionalização da profissão do escritor. Uma vez que muitos entram no mercado da publicação digital em busca apenas de um público leitor, o que pode ser definido como “Vanity publishing” ou “publicação de vaidade” (Laquintano, 2013) e só começam a enxergar a escrita como trabalho depois, os escritores ainda não conseguem ter uma visão ampla de todo o processo que é colocar um produto no mercado, ou seja, publicar um livro. Assim, ainda é difícil para eles, por exemplo, compreenderem a necessidade de uma projeção e investimento e lucro, o que os leva a ter apenas um controle de gastos.

Existem ainda os profissionais que entendem que o começo da carreira não é o momento de lucrar e sim, de investir o máximo possível para que num futuro, depois de já ter estabelecido um público sólido, esse retorno possa acontecer naturalmente.

“Não faço, mas deveria. Assim, eu sei que eu deveria, mesmo. Por vários motivos. Mas eu também tenho uma percepção que no momento, eu preciso... Não é que eu não precise de lucro, eu preciso de lucro, para reinvestir. Mas o investimento que eu preciso fazer no momento é muito maior.”
(Entrevistada E)

É possível identificar que por mais que viver da escrita já seja a realidade de alguns escritores e uma possibilidade para outros, a falta do olhar profissional desses escritores – que já deixaram de ser amadores e que não escrevem mais por hobby – é um problema para a consolidação da carreira dos mesmos. Sabendo que esses profissionais são aqueles que estão cientes dos riscos e julgamentos, mas que buscaram meios de se estabelecer e legitimar a qualidade de seu trabalho (Fürst, 2019) é imprescindível que os mesmos assumam um compromisso com o caráter empreendedor (Hisrich e Peter, 2004) que o trabalho de escritor autopublicado digitalmente carrega.

4.4.5 A satisfação com a autopublicação digital

Para estabelecer sua carreira de maneira rentável e constante o escritor autopublicado precisa tergersar um mercado que, ainda que esteja em crise, é o que rege o que é publicado e, conseqüentemente, o que é lido no país há décadas. Assim, o escritor autopublicado enfrenta o conveniente questionamento do mercado à qualidade do seu trabalho e do seu e-book; é, muitas vezes, visto como alguém que fracassou no mercado tradicional; precisa compreender os sistemas com os quais escolhe trabalhar – como é o caso do KDP –; tem de atender às demandas de seu público e conseguir conquistar um público cada dia maior para se manter relevante no mercado.

Tudo isso nos leva a questionar se tais escritores estão satisfeitos com esse trabalho. Ciente de que a satisfação é um fator intrínseco, pessoal e subjetivo, buscou-se compreender com base nas declarações dos escritores sobre: entraves, desafios, pontos negativos e satisfação em relação à carreira no KDP se os escritores autopublicado estão satisfeitos com sua carreira, ou não.

Os maiores entraves para os escritores quando os mesmos recorreram a autopublicação digital poderiam ser resumidos em: Equipe de profissionais, preconceito com a literatura nacional, marketing, noção de mercado, entender o processo e os sistemas da Amazon.

Atualmente, esses mesmos escritores declaram que os pontos negativos de se autopublicar podem ser resumidos em três principais: A sobrecarga de trabalho, a falta de reconhecimento e o preconceito com a literatura nacional.

*“Eu acho que o ponto negativo é quando as pessoas param para te perguntas assim: “Tá, mas e o livro físico, tá na Saraiva? Tá na leitura? Tá não sei aonde? E aí você tem de parar e explicar porque não está lá, porque você não foi ainda contratada por uma grande editora. (...) você tem de explicar que agora há outras formas de você ser uma grande escritora, ou de você ser um escritor e viver bem com isso e ter sua carreira.” (Entrevistada K)**

A literatura trata de maneira positiva e até mesmo, romântica (Baverstock, 2013 e Hviid *et. al.*, 2019) o fato de o escritor autopublicado ser o responsável por toda a cadeia produtiva do livro, seja fazendo tais etapas ou contratando os profissionais que as farão. A abordagem altamente positiva do horizonte de decisões que o escritor visualiza e pelas quais é responsável, pode fazer com que, numa olhada rápida pela teoria, pensemos até que ter o domínio de todas essas etapas contribui para a satisfação do escritor, mas a verdade é que escritores autopublicados não se sentem emancipados, eles se sentem exaustos. Como uma das entrevistadas pontuou, numa alusão a um dos clichês mais famosos na plataforma do KDP:

“(...) Você é o CEO e moça de coque (funcionária) da sua própria história.” (Entrevistada F)

O “ter o domínio de tudo”, reflete para esses escritores “não ter tempo para nada”, o maior ponto negativo de ser um escritor autopublicado pelo KDP, “É você ter de fazer tudo. Você não pode se preocupar e focar apenas na escrita.”.

Outro ponto que a literatura pontua é a vantagem do escritor autopublicado conseguir responder às demandas do público e isso ser um dos fatores que faz com que o público recorra aos escritores autopublicados para encontrar aquilo que quer ler, no entanto, entre os maiores desafios para eles se destaca o gênero de publicação: *“Existe um público específico na Amazon e o maior desafio é se adequar a ele sem perder a identidade.”* E, *“encontrar a maneira certa, o que dá certo na Amazon, encontrar o meio termo, entre o que vai me agradar, mas vai agradar o público da Amazon também.”*. Foram outro ponto muito tocado ao longo das entrevistas.

No entanto, apenas uma das entrevistadas afirmou não estar satisfeita com seu desempenho como escritora autopublicada no KDP.

“Manter assim, uma quantidade de leituras constante. Eu sei, eu sei que não tem como não ter vales e picos, mas ter uma constante ali, que por exemplo. Você saber que todo dia essa semana você vai ter em média mil leituras, duas mil leituras. Isso, e ter uma descoberta constante, entendeu?” (Entrevistada E)

Como já mencionado, a satisfação é subjetiva e a realidade da necessidade de descoberta e a inconstância de leituras e lucro são problemas enfrentados por todos os entrevistados. Ainda assim, a satisfação é uma questão que merece uma observação mais profunda, uma vez que, os mesmos escritores que afirmam estar satisfeitos, citam como maiores desafios: não poder publicar aquilo que gostariam e a sobrecarga de trabalho, bem como, para ponto negativo, a sobrecarga de trabalho se repete, juntamente com a falta de reconhecimento. Assim, encontramos um paradoxo, onde tais escritores conseguem se dizer satisfeitos, mesmo sob condições não tão favoráveis de trabalho. Para tal paradoxo, propõe-se três explicações:

- 1 – A satisfação de tais escritores vem do fato de eles terem, finalmente, conseguido publicar seu trabalho.
- 2 – Depois de ter passado por experiências ruins com editoras, tais escritores estão finalmente vendo “o fruto de seu trabalho”
- 3 – Apesar de estarem cansadas por controlar toda a cadeia produtiva do livro, tais escritores querem realmente continuar controlando-a.

Todos esses três comportamentos foram identificados na pesquisa e nenhum dos três consegue fechar a questão de tal paradoxo por si só, e é possível que um estudo sobre tal ponto também não consiga explicar esse paradoxo, mas isso não mostraria que o paradoxo é fantasioso, apenas reafirmaria o que Cunha (2016) explica sobre a satisfação: ela é regida por uma norma pessoal, portanto, cada pessoa tem sua percepção de satisfação.

Por fim, alguns dos escritores entrevistados ainda manifestam o desejo de publicar livros físicos de forma tradicional, mas abrir mão de se autopublicar no KDP para publicar em um editora não é mais uma opção para eles:

É satisfatório estar no KDP com certeza. (...) Mas, se eu falar que não tenho o sonho de estar em todas as livrarias, seria mentira. Eu tenho essa vontade, não é exatamente uma frustração, mas é uma vontade que eu tenho e que eu espero conquistar ainda eventualmente. Mas não abriria mão do KDP por uma editora não. (Entrevistada F)

4.4.6 O empreendedorismo digital como ferramenta da viabilização da profissão do escritor

Para analisar a última dimensão do estudo, buscou-se primeiro compreender como os escritores veem o empreendedor e o que eles entendem por empreendedorismo. Após leitura exaustiva das entrevistas, foi possível sistematizar as informações mais relevantes que estão contidas na tabela 10.

Tabela 10 - Empreendedor e empreendedorismo: O que são?

O EMPREENDEDOR	O EMPREENDEDORISMO
<input type="checkbox"/> Investe em uma ideia própria;	<input type="checkbox"/> A capacidade de se reinventar e trazer a solução para o problema é que nem todo mundo sabia que existia;
<input type="checkbox"/> Compreende toda as facetas do negócio;	<input type="checkbox"/> Administrar um negócio;
<input type="checkbox"/> Quer ser o seu próprio chefe; administra o próprio negócio;	<input type="checkbox"/> Cuidar de todas as etapas do início ao fim;
<input type="checkbox"/> Trabalha sozinho até que possa contratar funcionários;	<input type="checkbox"/> Uma renda que não sai do tradicional “trabalhar para alguém num escritório em horário comercial”;
<input type="checkbox"/> Busca trabalhar fora dos meios “tradicionais”	<input type="checkbox"/> A capacidade de realizar projetos novos, sejam negócios ou serviços;
<input type="checkbox"/> Tem a capacidade de se adaptar ao mercado, visando sempre o crescimento.	<input type="checkbox"/> Estudar técnicas, novas ou não. Se aperfeiçoar na busca de aplicar em negócios, em planejamento, na busca de algum resultado.

Alguns itens citados na coluna “EMPREENDEDOR” podem tanto configurar um empreendedor como não configurar. Uma vez que como já visto na revisão de literatura, ser um inventor, não torna a pessoa um empreendedor (Baggio e Baggio, 2014) e ser dono de um pequeno negócio, também não (Drucker, 1985). Contudo, o objetivo aqui é apenas compreender como os escritores veem um empreendedor e, seguindo as definições de Hisrich e Peter (2004) “o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal” e Song (2020) “é considerado uma opção de carreira para aqueles que desejam iniciar seus próprios negócios”, é possível perceber que os escritores conseguem ter ao menos uma compreensão básica do que é um empreendedor. Com exceção do item *Trabalha sozinho até que possa contratar funcionários*, que foi mantido porque mostra mais de como eles se veem do que como caracterizam qualquer empreendedor.

Se faz necessário ressaltar que os entrevistados possuem pouco ou nenhum estudo certificado acerca do empreendedorismo – ainda que alguns tenham ressaltado estudar, por exemplo: empreendedorismo e marketing com foco na carreira do escritor – e que as opiniões são baseadas em experiência pessoal ou de terceiros. Ainda assim, é possível identificar que a sistematização das respostas da coluna “EMPREENDEDORISMO” conversa diretamente com a que adotamos para o presente trabalho, que destaca que o empreendedorismo pode ser definido como: reconhecimento de oportunidades (Toms, Wilson e Wright, 2020), inovação (Bagheri, Mitchelmore Bamiatzi e Nikolopoulos, 2019) e tem impacto direto na economia (Beynon, Jones e Pickernell, 2020 e Stoica, Roman e Rusu, 2020).

É válido salientar a resposta de um dos entrevistados que manifestou algum conhecimento do empreendedorismo e também já identificou que o conceito tem sido disseminado de maneira nebulosa, abraçando “qualquer nova empresa” como empreendedorismo.

“Eu acho que a capacidade de se reinventar e trazer a solução para o problema é que nem todo mundo sabia que existia para começo de conversa. “Empreendedorismo” virou um termo muito... muito geral, para qualquer negócio que começa, para qualquer coisa que surja que não seja bancada por uma companhia mais tradicional. Mas eu acho que é um termo que precisa ser utilizado para entender setores e pessoas que tentam encontrar uma solução criativa e uma solução inesperada para um problema até então sem nenhuma solução muito prática.” (Entrevistada A)

Finalmente, diante da afirmação *o empreendedorismo digital é definido como a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital* (Chien Vu e Ayayi, 2018) todos os escritores afirmaram se considerar empreendedores digitais.

Eu me considero. É eu me considero sim. Porque acho que tudo se centra em uma palavra pro escritor: Amazon. Pensam em escritor e empreendedorismo e não pensar na Amazon é impossível. Sabe? O retorno da visibilidade que a Amazon proporciona para escritores independentes. As possibilidades do mercado digital são infinitas. (...) Eu fico boba quando vem royalties do Japão eu fico pensando “Meu Deus”! eu sei que tem brasileiro em tudo que é lugar, mas é um público que eu nunca alcançaria num mercado de empreendedorismo tradicional. (Entrevistada H)

Compreende-se assim que, mesmo que os escritores não possuam um vasto entendimento acerca do que é o empreendedorismo, eles se percebem como empreendedores digitais. Alguns, concentraram sua resposta no fato de autopublicarem seus livros em uma plataforma digital e terem um retorno financeiro de um produto digital; outros ressaltaram que no empreendedorismo tradicional, não teriam o alcance que é possível ter com a internet e outros ressaltam ainda que se precisassem se autopublicar pelo método tradicional, não o fariam e é por isso se identificam com a definição de (Chien Vu e Ayayi, 2018).

5. Discussão dos resultados

Este estudo foi desenvolvido a fim de contribuir para maior ampliação dos conhecimentos sobre o mercado dos escritores autopublicados digitalmente no Brasil como escritores profissionais através das possibilidades promovidas pelo advento da digitalização na sociedade contemporânea. O estudo abordou questões inter-relacionadas a respeito da profissionalização do escritor e do empreendedorismo digital como ferramenta de viabilização dessa profissionalização. Identificou-se uma série de influências positivas e negativas que trarão à tona distintos pontos fulcrais da nossa análise. Uma vez que, conforme evidenciado por este estudo o empreendedorismo digital, de fato, viabiliza a profissionalização dos escritores. No entanto, ao mesmo tempo em que o perfil empreendedor possui um impacto positivo no lucro desses escritores, apresenta um impacto negativo na satisfação dos mesmos.

Os escritores autopublicados se caracterizam, em sua maioria, como escritores iniciantes ou escritores sem um grande público consolidado – público não necessariamente formado através da carreira de escritor – que encontraram na autopublicação digital o “meio” para a publicação das suas obras e tem por objetivo que a escrita seja sua principal fonte de renda (o que eles chamam: viver da escrita) ou que seja ao menos, uma fonte secundária de onde consigam tirar um bom lucro. Bem como, é claro, a construção de um público leitor fiel.

Na primeira dimensão do estudo, buscou-se compreender a influência das tecnologias digitais na democratização da escrita/publicação (Bold, 2018) uma vez que, segundo Ho (2011), Dunn e Farnsworth (2012) e Bold (2018) a cadeia hierárquica do mercado tradicional traz no seu esquema de seleção de publicação aquilo que Waldfogel e Reimers (2015) intitulam o poder de decidir o que vai ser publicado ou não. Assim, o questionário aplicado buscava compreender se os escritores autopublicados através do Amazon KDP entendiam isso como um trabalho ou um hobby e se observavam seus livros como um produto ou um sonho. Apesar de esses pares não serem excludentes, não se conseguiu chegar a um resultado estatisticamente significativo através deles. Na análise das entrevistas, no entanto, foi possível identificar que os autores encontraram no Amazon KDP o que Bold (2018) chama de tergiversar a antiga realidade do mercado editorial e identificaram ali a oportunidade de trazer suas histórias para o mundo de uma maneira que não seria possível sem o Amazon KDP.

Se para Baverstock (2013) os principais motivos dos escritores autopublicados optarem por essa forma de publicação eram o desejo de controlar a própria carreira e a vontade de escrever, o presente estudo transporta essa ideia para caminhos mais objetivos do que apenas “desejos” e “vontades”, tendo como principais vetores de motivação para a autopublicação digital: a praticidade, o custo, o lucro, a construção de um público leitor e o desapontamento com a publicação de livros no formato físico – essa última podendo corresponder aos custos e ludibriações da publicação patrocinada

(formato de publicação onde o autor paga para que a editora o publique) ou ao baixo retorno financeiro de editoras tradicionais.

Sabendo que a Amazon oferece para seus escritores 70 por cento do valor de capa e a renda do programa KDP Select (que converte o valor das páginas lidas através do Kindle Unlimited – a Netflix dos livros – e que foi citado por alguns autores ao longo das entrevistas como sua maior fonte de renda), tanto o questionário quanto as entrevistas objetivavam compreender se os lucros obtidos através da autopublicação digital atingem as expectativas dos seus escritores. Uma vez que neste período pós-digitalização o autor tem a opção de escolher tentar publicar seu livro em editoras ou autopublicá-lo de maneira digital (Hviid *et. al.*, 2019) se fazia importante compreender se a Amazon traz o lucro esperado, já que alguns dos autores que usam a plataforma para se autopublicar já possuem anos de experiência com a plataforma e diversos livros autopublicados, como é possível comprovar através da tabela 3.

A regressão linear realizada teve a expectativa dos escritores quanto ao lucro como variável dependente e obteve resultado estatisticamente significativo para todas as variáveis independentes: L1 Minha renda com o(s) e-book(s) tem impacto significativo na minha renda geral mensal; L3: Meu lucro é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional e L4: Meus ebooks geralmente chegam no TOP 100 mais vendidos da Amazon.

Para essa dimensão, a análise dos dados qualitativos notou o seguinte padrão:

Escritores com seis ou mais livros na plataforma: vivem apenas da escrita ou de outros serviços relacionados à cadeia produtiva do livro; lucram mais com os ebooks do que com livros físicos e estão financeiramente satisfeitos com seus ganhos na Amazon KDP

Escritores com cinco ou menos livros na plataforma: não vivem apenas escrita e não estão satisfeitos com o que ganham na plataforma.

Do padrão supracitado, temos apenas uma exceção: a de uma escritora que não vive apenas da escrita ou de outros serviços relacionados a ela, mas ainda assim, em comparação com outras colegas de profissão, se sente satisfeita com o valor que consegue obter da plataforma.

Os dados descritos acima nos mostram que, em uma plataforma onde milhares de livros são publicados todos os meses (Carrenho, 2017), é imprescindível se manter alimentando-a para continuar relevante entre o público, caso contrário, você pode ser “esquecido” pelo mesmo e, conseqüentemente, não alcançar bons lucros. Visto que, segundo os próprios escritores, os ganhos com a plataforma são oscilantes e costumam ser maiores em meses de lançamentos ou nos – 2 ou 3 – meses subsequentes a um.

Chegamos assim, à satisfação. Enquanto a análise dos dados quantitativos buscou compreender se a autogestão de carreira influencia na decisão do escritor de autopublicar-se, uma vez que para Baverstock (2013) os escritores têm se autopublicado há um bom tempo, por diversos motivos para além da dificuldade de encontrar um editor, a análise dos dados qualitativos dessa dimensão buscou compreender se os escritores se sentem satisfeitos (num paralelo entre satisfação e frustração) com a autopublicação.

A regressão linear realizada teve a influência da autogestão de carreira na decisão do escritor de autopublicar-se como variável dependente e, apesar de o modelo ser estatisticamente significativo, apenas uma das variáveis independentes obteve resultado estatisticamente significativo: S1 Minha satisfação é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional.

No paralelo entre satisfação e frustração, apenas uma escritora (a entrevistada E) afirmou se sentir frustrada com a autopublicação através do KDP. Todos os outros, ainda que em diferentes níveis, se declaram satisfeitos com o seu desempenho como escritor autopublicado através do KDP.

Assim, se fez necessário compreender os desafios e pontos negativos de se autopublicar na plataforma.

Notou-se então que, apesar dos escritores estarem satisfeitos com a autopublicação digital, a sobrecarga de trabalho é um ponto negativo fortemente levantado e o preconceito com a literatura nacional – nesse contexto, a brasileira – se coloca como um dos maiores desafios para escritores brasileiros num geral (visto que os escritores que também tem publicações em editoras no formato tradicional apresentam as mesmas queixas). Outro ponto negativo em se autopublicar digitalmente é a falta de reconhecimento desse formato de publicação.

Sabendo que um dos principais motivadores para esses escritores terem recorrido a autopublicação digital foi o quão fechado para novos autores o mercado tradicional é, estes dois itens supracitados nos levam a pensar: “As editoras não publicam muitos autores nacionais porque esses não tem um público?” ou “Escritores nacionais não tem um público porque, desde cedo, os leitores são condicionados a ler apenas traduções de best-sellers internacionais?”.

Baverstock (2013) e Hviid, *et. al.* (2019) evidenciaram a oportunidade de controlar ou delegar todas as etapas da cadeia produtiva do livro que o escritor autopublicado tem como “o domínio sobre sua obra”. Mas através das entrevistas foi possível entender que, para o escritor, esse “domínio” se resume muito mais no fato de o escritor decidir o que fazer com sua obra e/ou ter a liberdade para publicá-la como preferir do que necessariamente ao controle da cadeia produtiva do livro. O que acaba, inclusive, refletindo a exaustão dos mesmos já abordada no paradoxo citado no ponto x.x da análise dos resultados.

Determinou-se a partir da literatura uma gama de características, competências e habilidades empreendedoras (Barreto, 1998; Hisrich & Peter, 2004 e Mitchelmore & Rowley, 2010) que no presente trabalho, buscaram definir um perfil empreendedor, afim de identificar a influência desse perfil no lucro e na satisfação dos escritores.

A regressão linear realizada para essa dimensão do estudo teve cinco modelos. Quatro baseados em conjuntos de C.C.H. empreendedoras que constituíram as variáveis dependentes: marketing, intelectual, humano e administrativo. E um último modelo composto pela média dessas variáveis. Apesar de todos os modelos serem estatisticamente significativos, obteve resultado estatisticamente significativo apenas para variável independente, o LUCRO.

Com isso, entendeu-se que: escritores que possuem mais C.C.H empreendedoras estão mais satisfeitos com seus lucros, pois o retorno financeiro de um escritor comprometido com todas as etapas além da escrita – seja realizando os trabalhos ou acompanhando quem ele contratou para fazer – é um retorno satisfatório. Em contrapartida, identificou-se que o perfil empreendedor indica que contemporaneamente o trabalho do escritor não é mais apenas “escrever” e isso reflete no que já foi afirmado quando falamos sobre satisfação acima.

É paradoxal encontrar significância estatística na dimensão de satisfação e ter respostas quase unânimes quanto à satisfação frente a escritores tão cansados, com queixas tão intrínsecas ao que constitui a carreira do escritor como: ter de publicar seus títulos sob a demanda do público leitor, a sobrecarga de trabalho e a falta de reconhecimento.

Através do questionário foi identificado que a motivação contextual (Bögenhold, 1987 e Reynolds *et al.*, 2009) pela autopublicação digital é caracterizada pela opção de empreendedorismo por oportunidade. Também se percebeu a partir da análise de conteúdo das entrevistas que tais escritores possuem opiniões e entendimentos acerca do que é o empreendedorismo (Toms, Wilson e Wright, 2020; Bagheri, Mitchelmore Bamiatzi e Nikolopoulos, 2019; Beynon, Jones e Pickernell, 2020 e Stoica, Roman e Rusu 2020) e a definição de empreendedor (Baggio e Baggio, 2014; Drucker, 1985; Hisrich e Peter, 2004 e Song, 2020) que conversam diretamente ou em partes com a literatura publicada, mesmo que tenham pouco ou nenhum estudo sobre o assunto.

Finalmente, buscou-se compreender através das entrevistas se os escritores se viam como empreendedores digitais, de acordo com a definição de Chien Vu e Ayayi (2018), onde todos os escritores afirmam que sim, se consideram.

6. Conclusão

Este estudo examina o fenômeno pouco explorado da ascensão da autopublicação como empreendedorismo digital. Foram usados dados quantitativos e qualitativos para descrever e analisar

o processo de digitalização da profissão do escritor criando, assim, uma melhor compreensão do fenômeno.

No geral, ao delinear as motivações contextuais para a autopublicação digital e a relação dos escritores com o lucro, a satisfação e o perfil empreendedor dos mesmos, nosso estudo contribui para a pesquisa sobre profissionalização do escritor autopublicado. Nossa pesquisa traz a percepção de que escritores autopublicados também são profissionais da escrita e que não ter uma casa editorial não transforma a escrita puramente em um hobby. Buscando que os *stakeholders* compreendam a autopublicação digital como uma via de trabalho sustentável e legítima, esperamos que nossos resultados e as implicações que são trazidas pelo quadro teórico e as análises de dados forneçam uma base para que estudos futuros sejam realizados, afim de extinguir o estigma que marginaliza os escritores autopublicados tanto como profissionais da escrita quanto como empreendedores digitais. A seguir, apresentaremos as implicações e limitações do estudo, bem como sugestões para estudos futuros.

6.1 Implicações teóricas

O objetivo principal deste estudo foi compreender os escritores autopublicados digitalmente no Brasil como empreendedores digitais (Chien Vu e Ayayi, 2018). Especificamente, os que optaram pela plataforma Amazon KDP, pois ela é a maior plataforma de autopublicação no mercado brasileiro.

Assim, nossa primeira contribuição teórica é a de que uma vez que o mercado editorial tradicional não se mostra receptivo às obras de escritores iniciantes ou sem um público de base, esses escritores pararam de esperar pela oportunidade perfeita para a publicação tradicional, bem como têm optado por não patrocinar mais publicações de livros físicos. Ao invés disso, estão buscando se consolidar cada vez mais como escritores autopublicados digitalmente, tanto pela praticidade que a autopublicação de livros físicos não possui, quanto pelo retorno financeiro.

Outro aspecto relevante revelado por este estudo é que os escritores também não estão mais dispostos a ter exclusividade de publicação com uma casa editorial, ou seja, não assinariam contratos que os impeçam de autopublicar livros através do Amazon KDP. É importante ressaltar que não buscamos representar o mercado de publicações tradicionais como algum tipo de vilão. Posto que o mesmo tem estado em crise há pelo menos uma década (Borges, 2019; Ferro, 2018; Lameira, 2018; Schwarcz, 2018; Trigo, 2018 e Verano, 2019) a necessidade de investimento em escritores que é possível prever ou ao menos estimar um retorno é um ponto fulcral para essas editoras. Isso implica, no entanto, no crescente número de escritores autopublicados digitalmente (Carrenho, 2017) que, oferecendo livros a preços mais atrativos e disponibilizando-os numa plataforma de fácil acesso através de um aplicativo ou dispositivo, têm tornado a autopublicação digital uma fatia relevante na indústria brasileira, o que já acontece em outros países (Clark e Phillips, 2014; Waldfogel e Reimers, 2015; Laquintano, 2016 e Waldfogel, 2017).

Nossa segunda contribuição reside na relação dos escritores autopublicados com a satisfação. A forte relação entre a literatura existente, que apresenta a autopublicação digital como uma opção mais barata (Waldfoegel, 2017), na qual o escritor possui autonomia e garante o acesso aos lucros a quem faz o maior investimento pessoal (Fürst, 2019) e onde é possível, com algum conhecimento das dinâmicas de mercado, seguir carreira (Baverstock, 2013) e os resultados empíricos, mostram como o domínio da própria carreira é relevante para o escritor autopublicado. No entanto, também oferecemos evidências empíricas de que a satisfação declarada por tais escritores pode ser questionada, visto que se identificou a partir desses mesmos dados empíricos, o paradoxo do escritor “exausto, porém satisfeito”, fundamentado em uma inter-relação entre a autopublicação digital e fatores contextuais que poderiam enfraquecer essa satisfação. Levantaram-se então três explicações para o paradoxo. A primeira diz que a satisfação de tais escritores vem do fato de eles terem, finalmente, conseguido publicar seu trabalho; a segunda fala sobre experiências anteriores com editoras que desapontaram esses escritores e os fizeram buscar um meio mais rentável e satisfatório de publicação e a última propõe que, apesar de estarem cansados por controlarem toda a cadeia produtiva do livro, tais escritores estão cientes disso e querem continuar controlando-a. Nenhuma dessas explicações fecha a questão do paradoxo por si só e existe a possibilidade de outras surgirem, uma vez que a satisfação é regida por uma norma pessoal (Cunha, 2016). No entanto, repensar a satisfação do escritor num mercado que ainda é visto por muitos como marginal se faz necessário.

Em terceiro, nossos resultados enfatizam o impacto do perfil empreendedor na profissão do escritor autopublicado digitalmente. De todas as habilidades, características e competências presentes em perfis empreendedores pré-determinados (Barreto, 1998; Hisrich & Peter, 2004 e Mitchelmore e Rowley, 2010) os que melhor delimitam o perfil empreendedor desta pesquisa são: Marketing, lançamento de empreendimentos, identificação e definição de um nicho de mercado viável, geração de ideias, formular estratégias para aproveitar as oportunidades, capacidade de gerenciar clientes, capacidade mental de coordenar atividades, pensamento lógico, analíticas, autoconfiante, tomar decisões, correr riscos, relações humanas, otimista, articulado, interpessoal, administração, negociação, administração do crescimento e finanças; que foram agrupadas em quatro variáveis: Marketing, intelectual, humano e administração.

Nossa contribuição nesse sentido está relacionada a outro objetivo do presente trabalho: compreender se é necessário aos escritores terem um perfil empreendedor para atuar como empreendedor digital ou se esse perfil não possui impacto direto no desempenho dos escritores. Determinado a partir da satisfação dos mesmos – a financeira e a não tangível – as evidências mostram que sim, se faz necessário aos escritores terem um perfil empreendedor para desenvolverem um trabalho satisfatório. Giones e Bren (2017) afirmam que os empreendedores digitais geralmente não se importam com a tecnologia específica por trás de sua ideia de negócio, eles simplesmente se concentram no serviço que é baseado nela. Já as evidências mostram que para o escritor, é necessário ter a compreensão de que a autopublicação digital se apresenta como uma carreira empreendedora.

Com isso, apesar de não precisarem saber tudo o que significa ser um empreendedor digital, esses escritores precisam se compreender como empreendedores e o que isso significa para que o perfil empreendedor não tenha um impacto tão negativo na satisfação dos mesmos.

Conseguir responder à demanda do público leitor traduz a definição de empreendedorismo de Toms, Wilson e Wright (2020) que é o reconhecimento de oportunidades. A cada novo livro um empreendimento é lançado, uma história nunca vista anteriormente, o que traduz a definição de empreendedorismo de Bagheri, Mitchelmore Bamiatzi e Nikolopoulos (2019) que é a inovação. Dessa forma é imprescindível que os escritores compreendam que sendo um escritor autopublicado, controlar todas as etapas da cadeia produtiva do livro não se configura como um anexo a profissão de escritor e sim é parte inerente da autopublicação.

6.2 Implicações práticas

No que diz respeito às implicações práticas, nossa pesquisa reflete a necessidade de que os autores autopublicados não apenas se compreendam como empreendedores digitais, mas também que se aprofundem em estudos sobre empreendedorismo. Essa necessidade é inerente do paradoxo de satisfação identificado no presente trabalho. Uma vez que os escritores compreenderem um pouco mais sobre empreendedorismo, eles entenderão que o trabalho de um autor autopublicado, ou seja, de um empreendedor digital, não será mesmo “apenas escrever”.

Um nicho que tem se tornado crescente em plataformas digitais é o de “suporte” para autores. Nesse sentido, diversos perfis no Instagram como por exemplo o Karen otimiza, que se define como “Ajudo autores independentes a publicar na Amazon. Otimização, algoritmo e técnicas voltadas para venda” e o Carreira Literária (presente na internet há 5 anos) que busca auxiliar o autor desde os primeiros passos do livro até o que fazer depois que ele já está escrito, se destacam. Tais perfis auxiliam os autores nessa compreensão de que a profissão do autor autopublicado não é “só escrever”, mas apenas perfis em redes sociais não são o bastante. O ideal é que tais autores invistam em cursos, mesmo que voltados para o empreendedorismo dentro do mercado literário, para que, tendo essa compreensão, aceitem que o sujeito “autor autopublicado” não é aquele que “só escreve” ou, caso não se sintam confortáveis com como o mercado da autopublicação é delineado, busquem outros meios de publicação que não os deixará insatisfeitos ou sobrecarregados.

Uma segunda contribuição prática é a necessidade de a Amazon ter algoritmos que indiquem livros de acordo com que o leitor geralmente lê e não os mais vendidos. Recomendar os livros que estão sendo lançados recentemente em suas newsletter e não apenas os mais vendidos, porque se a plataforma começar a promover e colocar em sua vitrine apenas os mesmos autores de sempre, em algum tempo, que não é possível precisar quanto, ela poderá se tornar um espelho do mercado tradicional, onde apenas poucos autores são lidos, poucos são valorizados e uma quantidade ainda

menor consegue viver apenas da escrita. No mês corrente (agosto/2021), a plataforma do KDP atingiu 200 mil livros autopublicados no Brasil (Capuano, 2021), uma marca gritante e que só mostra que o mercado da Amazon no país é vasto, pois isso, ter sempre os mesmos autores em posições de destaque é inverossímil.

Por fim, este estudo traz a necessidade de assessorias e agencias, confiáveis e sérias se levantarem para o suporte de autores que são autopublicados e querem continuar sendo. As grandes agências do Brasil, Villas-boas & Moss e Riff, trabalham exclusivamente com autores publicados por editoras. Já agencias que têm se apresentado para no mercado nos últimos anos, como a Increasy (<http://increasy.com.br/>) e a Página 7 (<http://agenciapag7.com.br/>) tem como objetivo levar seus autores para editoras.

O que o mercado da autopublicação precisa, no momento, é de agencias e/ou assessorias que os escritores possam contratar a fim de realizar todas as etapas da cadeia produtiva do livro, para que o autor possa centralizar todas as suas necessidades em um único contrato de prestação de serviços e ter um ponto de apoio com profissionais da escrita que sejam confiáveis. Tanto na preparação de um original, quanto na publicação de um livro pronto. A exaustão dos autores pede por assessores e/ou agentes capazes de trabalhar com autopublicação e apenas ela, sem trata-la como um “lugar” para quem não conseguiu ser publicado ou como um trampolim para chegar até uma editora uma vez que muitos autores autopublicados querem continuar se apublicando, só precisam de uma cadeia de profissionais com quem possam contar para alcançar a qualidade esperada dos seus livros e consequentemente se livrem de uma parte da exaustão que os assola.

6.3 Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros

Afim de apresentar sugestões para pesquisas futuras traremos aqui as limitações encontradas ao longo do estudo. A principal limitação para o presente estudo foi em termos de pressupostos teóricos. A falta de bibliografia acerca do escritor como empreendedor e a escassez de estudos sobre a crise do mercado literário que já dura mais de dez anos recebem o destaque aqui.

O fato de não termos um *desclosure* dos números de venda de e-books ou mensuração de páginas lidas dos livros autopublicados na Amazon, foi mais uma limitação que se apresentou. Outra limitação reside na quantidade de respostas tanto para o questionário quanto para as entrevistas. Nesse ponto, no entanto, sabemos que havia um máximo que podíamos fazer. Havia um máximo de autores que poderíamos alcançar com o questionário, mesmo que ele tenha se espalhado na internet e havia também um máximo de entrevistas que poderíamos analisar. Ou seja, num universo de 200 mil livros publicados, alcançamos para a análise do presente trabalho, uma amostra muito reduzida, que apesar de fornecer resultados satisfatórios que auxiliaram na construção de teoria, também evidencia a necessidade de estudos contínuos na área.

Assim, chegamos as sugestões de estudos futuros.

Frente a atual realidade de mercado, onde a Amazon KDP tem um domínio expressivo da autopublicação, é possível identificar o risco de um monopólio. Isso torna tanto os autores quanto os leitores dependentes da plataforma e um “fim” do Amazon KDP abalaria todo o mercado da autopublicação no país. Sugerimos então que pesquisas futuras se foquem em desenvolver estudos comparativos entre o KDP e outras plataformas de autopublicação, abordando pontos positivos e negativos de cada uma em contraponto com o Amazon KDP para os escritores, e também para os leitores.

Estudos descritivos de natureza exploratória com escritores que já trabalham em outras plataformas de autopublicação também podem contribuir para maior legitimação da autonomia e do domínio da carreira que tanto abordamos ao longo do presente trabalho.

Outro ponto saliente para pesquisas, é a crise no mercado editorial brasileiro. Apesar de a crise já durar mais dez anos, não existe uma gama de pesquisas acadêmicas acerca do assunto o que afeta pesquisas diretas sobre o livro, mas também, interdisciplinares, como a nossa.

Por fim, mais estudos, tanto bibliográficos quanto empíricos, que caracterizam o escritor autopublicado como empreendedor, também se fazem necessários. A sugestão que deixamos é um estudo acerca do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae - <https://www.sebrae.com.br/>) que funciona como o regulador de empreendedores ao redor de todo o país. A partir do Sebrae o MEI (Microempreendedor individual) contempla os profissionais autônomos com a possibilidade de ter um CNPJ, ou seja, ser uma pessoa jurídica. Entretanto, mesmo que o Sebrae tenha 466 categorias de profissionais que podem se inscrever nesse programa, nenhuma delas contempla o escritor autopublicado. Se faz necessário compreender por que o escritor não é uma das profissões contempladas e quão impactantes seriam os benefícios para os escritores caso eles pudessem se registrar como MEI, o que pode ser feito através de uma pesquisa de campo.

7. Bibliografia

- Albrechtslund, A. M. B. (2019). Amazon, Kindle, and Goodreads: implications for literary consumption in the digital age. *Consumption Markets & Culture*, 23(6), 553-568. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1640216>.
- Auer, A., Schreier, D., & Watts, R. (Eds.). (2015). Letter Writing and Language Change. In Auer, A., Schreier, D., & Watts, R. (Eds.). *Letter Writing and Language Change*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139088275>.
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25-38. <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.08.002>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Contéudo* (5a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Barreto, L. P. (1998). *Educação para o empreendedorismo*. Salvador: Educação Brasileira.
- Baverstock, A., & Steinitz, J. (2013). Who are the self-publishers?. *Learned Publishing*, 26(3), 211-223. <https://doi.org/10.1087/20130310>.
- Beynon, M. J., Jones, P., & Pickernell, D. (2020). Country-level entrepreneurial attitudes and activity through the years: A panel data analysis using fsQCA. *Journal of Business Research*, 115, 443-455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.021>.
- Bögenhold, D. (1987). *Der Grunderboom: Realitat und mythos der neuen Selbständigkeit*. Campus: Frankfurt.
- Bold, M. R. (2018). The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence*, 24(2), 117-136. <https://doi.org/10.1177/1354856516654459>.
- Borges, R. (2019, abril 22). Eles publicaram os próprios livros e descobriram não precisar de editoras. *El País*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/04/cultura/1554386818_937931.html
- Bouchard, T. J., Jr. (1976). Unobtrusive measures: An Inventory of uses. *Sociological Methods & Research*, 4(3), 267-300. <https://doi.org/10.1177/004912417600400301>.

- Bowker, 2012. *Self-Publishing in the United States, 2007-2012*. Disponível em: https://pq-static-content.proquest.com/collateral/media2/documents/selfpublishingpubcounts_2007_2012.pdf.
- Brewer, J., & Hunter, A. (2006). *Foundations of multimethod research*. SAGE Publications, Inc. <https://www.doi.org/10.4135/9781412984294>.
- Briel, F.V., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47 - 69. <https://doi.org/10.1177/1042258717732779>.
- Brown, R. & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49, 11-30. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7>.
- Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and Small Business*. (1st ed.). New York: Palgrave, Macmillan.
- Bylund, P. L. (2011). The Division of Labor and the Firm: An Austrian Attempt at Explaining the Firm in the Market. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 14(2), 188-215. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1704191>.
- Caldeira, C. (2002). Do papiro ao papel manufaturado. *Espaço aberto*, 24, 1-2. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2002/espaco24out/vaipara.php?materia=ovaria>.
- Cantillon, R. (2010). *An Essay on Economic Theory*. Alabama: Ludwig von Mises Institute. Disponível em: https://cdn.mises.org/An%20Essay%20on%20Economic%20Theory_2.pdf
- Carreiro, E. (2010). Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 26, 219-235. <https://doi.org/10.1007/s12109-010-9178-z>.
- Carrenho, C. (2017, maio 17). Livros digitais são 6,89% do mercado trade no Brasil, aponta Global eBook. *Publishnews*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook>.
- Chen Y. (2003). Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age. *Online Inform Review*, 27(1), 8-16. <https://doi.org/10.1108/14684520310462527>.
- Chen, L. & Tang, W. (2020). Analysis of Network Effect in the Competition of Self-Publishing Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15, 50-68. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300105>.

- Chin-Chao, L., Wen-Chih, C., & Shih-Sin, H. (2013). The Challenges Facing E-book Publishing Industry in Taiwan. *Procedia Computer Science*, 17, 2013, 282-289. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.037>.
- Clark, G. & Phillips, A. (2014). *Routledge Inside Book Publishing*. Disponível em: https://books.google.com/books?id=1uHpAwAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C.C. (2016). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: Editora RH.
- Davidson, E. J., & Vaast, E. (2010, fevereiro). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. International Conference on System Sciences, Hawaii, Estados Unidos, 43rd. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>.
- Dery, R. & Toulouse, J. M. (1996). Social structuration of the field of entrepreneurship: a case study. *Canadian journal of administrative science*, 13 (4), 285-305. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1996.tb00739.x>.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P.F. (1998), The discipline of innovation. *Leader to Leader*, 13-15. <https://doi.org/10.1002/ltl.40619980906>.
- Dunn, K., & Farnsworth, M. (2012). We ARE the Revolution: Riot Grrrl Press, Girl Empowerment, and DIY Self-Publishing. *Women's Studies*, 41, 136-157. <https://doi.org/10.1080/00497878.2012.636334>.
- Elia, G., Margherita, A. & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>.
- European Commission, 2015. *Digital Transformation of European Industry and Enterprises*. Disponível em: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
- Evans, D. (2011). *Internet de las cosas: Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*. Cisco Internet Business Solutions Group. Disponível em: https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf.

- Ferreira, J. J., Fernandes, C. & Ferreira, F. (2018). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research*, 101, 583-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.013>.
- Ferro, T. (2018, Agosto 18). O e-book e a crise do mercado editorial. *Revista Época*. Disponível em: <https://epoca.globo.com/o-book-a-crise-do-mercado-editorial-22961284>.
- Filion, L. J. (1999). *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. *RAUSP Management Journal*, 34(2), 6-28.
- FIPE, 2019. Desempenho Real do Mercado Livreiro. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/estaticos/uploads/2019/05/e50sYDA1hK5iZ31SUFjR5tqIaHp5Rxx7JPut8q3n3t3SNUIUBt4T55YrJsjeXxMYNfu3ICADJpP7agzm.pdf>
- Fürst, H. (2019). Subordination and Legitimation of Self-Publishing: Shifting the Basis for Evaluation of Cultural Goods. *Cultural Sociology*, 13 (4), 483-502. <https://doi.org/10.1177/1749975519859698>.
- Gabriel, R. S. (2020, dezembro 25). A pandemia mostrou que precisamos das livrarias. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-pandemia-mostrou-que-precisamos-das-livrarias-diz-presidente-do-sindicato-dos-editores-24811591>.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7, 44-51. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1076>.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). GEM 2019/2020 Global Report. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>.
- Google Arts and Culture. (2021). *A Brief History of Books*. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/a-brief-history-of-books/OAXR-SPrQmOCew>. Visitado em 23-09-2021.
- Guaracy, T. (2018). Não há crise do livro e sim do mercado editorial. *A República*. <https://arepublica.com.br/perspectivas/nao-ha-crise-do-livro-e-sim-do-mercado-editorial>.
- Guthrie, R. (2011). *Publishing: Principles & Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hechavarria, D. & Reynolds, P. (2009). Cultural norms & business start-ups: The impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 417-437. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0115-6>.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo* (5a ed). Porto Alegre: Bookman.

- Ho, H. Y., Wang, L. W. & Cheng, H. J. (2011). Authors, Publishers, and Readers in Publishing Supply Chain: The Contingency Model of Digital Contents Production, Distribution, and Consumption. *Systems Engineering Procedia*, 2, 398–405. <https://doi.org/10.1016/j.sepro.2011.10.053>.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Ribeiro, M. (2020, janeiro 02). Uma década de aflição no mercado editorial. *Jornal do Comércio*. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cultura/2019/12/718910-uma-decada-de-aflicao-no-mercado-editorial.html.
- Knight, K. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *Journal of Business of the University of Chicago*, 40(4), 478-496.
- Lameira, D. (2018, novembro 11). O ponto cego do mercado editorial. *Publishnews*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/11/26/o-ponto-cego-do-mercado-editorial>.
- Laquintano, T. (2016). *Mass Authorship and the Rise of Self-Publishing*. Iowa: University of Iowa Press.
- Laquintano, T. (2013). The Legacy of the Vanity Press and Digital Transitions. *The Journal of Electronic Publishing*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.3998/3336451.0016.104>.
- Dinh, T. L., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-17. Recuperado de <https://www.abacademies.org/abstract/towards-a-living-lab-for-promoting-the-digital-entrepreneurship-process-7036.html>.
- Libert, B., Beck, M., & Wind, J. (2016). *The network imperative: How to survive and Grow in the Age of Digital Business Models*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Lebert, M. (2011, julho 16). eBooks: 1998 – The first ebook readers. *The Gutenberg*. Disponível em: <http://www.gutenbergnews.org/20110716/ebooks-1998-the-first-ebook-readers/>.
- Li, Y., Huang, S. S., & Song, L. (2020). Opportunity and necessity entrepreneurship in the hospitality sector: Examining the institutional environment influences. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100665. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100665>.
- Lynch, C. (2001). The battle to define the future of the book in the digital world. *First Monday*, 6(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i6.864>.
- Malone, T.W. (2018). How human-computer' Superminds' are redefining the future of work. *MIT Sloan Manage. Rev.*, 59 (4), 34–41. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/how-human-computer-superminds-are-redefining-the-future-of-work/>.

- Markus, M. & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. *MIS Quarterly*, 37(2), 649-654. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/43825930>.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(2), 92-111. <https://doi.org/10.1108/13552551011026995>.
- Hviid, M., Izquierdo-Sanchez, S., & Jacques, S. (2019) From Publishers to Self-Publishing: Disruptive Effects in the Book Industry. *International Journal of the Economics of Business*, 26(3), 355-381, <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1611198>.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 1029 - 1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>.
- Neto, L. (2014, dezembro 11). Kindle Unlimited começa hoje. *Publishnews*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2014/12/11/79958-kindle-unlimited-comeca-hoje>.
- Nzembayie, K. F., Buckley, A. P., & Cooney, T. (2019). Researching Pure Digital Entrepreneurship – A Multimethod Insider Action Research approach. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00103. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00103>.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company. Kindle Edition.
- Payno, M. (2020, setembro 06). Como os livros sobreviveram a sucessivas crises no Brasil?. *Revista Gama*. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/semana/o-que-voce-ta-lendo/como-os-livros-e-o-mercado-editorial-sobrevivem-as-criises-no-brasil/>.
- Pogue, D. (2007, novembro 22). An E-Book Reader That Just May Catch On. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2007/11/22/technology/personaltech/22pogue.html>.
- Procópio, E. (2013). *A Revolução dos Ebooks: A indústria dos livros na era digital*. São Paulo: Senai-SP Editora.

- Rouse, M. J., & Daellenbach, U.S. (1999). Rethinking research methods for the resource-based perspective: isolating sources of sustainable competitive advantage. *Strat. Mgmt. J.*, 20, 487-494. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199905\)20:5<487::AID-SMJ26>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199905)20:5<487::AID-SMJ26>3.0.CO;2-K)
- Say, J. B. (1983). *Tratado de Economia Política*. São Paulo: Editora Abril.
- Schiffirin, A. (2006). *O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê*. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Schumpeter, J. A. (1961). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Schumpeter, J (1949). Economic theory and entrepreneurial history. *Change and the Entrepreneur*, 63-84, Reprinted 1989. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674594470.c5>.
- Schumpeter, J. (1952). *Can capitalism survive?*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Editora Edipro.
- Schwarcz, L. (2018, novembro 27). Cartas de amor aos livros. *Blog da Companhia*. Disponível em: <https://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/Cartas-de-amor-aos-livros>.
- Small, M. L. (2011). How to conduct a mixed methods study: Recent trends in rapidly_growing literature. *Annual Review Sociology*, 37, 57–86. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102657>.
- Stoica, O., Roman, A. & Rusu, V. D. (2020). The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries. *Sustainability*, 12(3), 1186. <https://doi.org/10.3390/su12031186>.
- Tedesco, P. (2017, julho 14). É o digital, mané. *Publishnews*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/07/14/e-o-digital-mane>.
- Vladasel, T., Lindquist, M. J., Sol, J., & Praag, M. V. (2020). On the origins of entrepreneurship: Evidence from sibling correlations. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106017>.
- Toms, S., Wilson, N., & Wright, M. (2020). Innovation, intermediation, and the nature of entrepreneurship: A historical perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14,105– 121. <https://doi.org/10.1002/sej.1310>.
- Triggle, C. R. & Triggle, D.J. (2017). From Gutenberg to Open Science: An Unfulfilled Odyssey. *Drug Dev. Res.*, 78(1), 3-23. <https://doi.org/10.1002/ddr.21369>.

- Trigo, L. (2018, dezembro 01). Crise do mercado editorial revela falência de um modelo. *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>.
- Verano, P. (2019). O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes. *Jornal da USP*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>
- Waldfoegel, J., & Reimers, I. (2015). *Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books*. *Information Economics and Policy*, 31, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.02.001>.
- Waldfoegel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195-214. <https://doi.org/10.1257/jep.31.3.195>.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human resource management review*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>.
- Williams, C. (2011). Entrepreneurship, the informal economy and rural communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(2), 145-157. <https://doi.org/10.1108/17506201111131578>.
- Wischenbart, R., Carrenho, C., Celaya, J., Kong, Y., Kovac, M., Coufal, J., & Fleischhacker, M. A. (2017). *Global eBook 2017: A report on market trends and developments* (2a ed.). Widen: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.
- Wright, A. (2009). The Battle of the books. Recuperado de <https://www.wilsonquarterly.com/quarterly/fall-2009-the-future-of-the-book/the-battle-of-the-books/>.
- Zaheer, H., Breyer, Y. & Dumay, John. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*. 148, 119735. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>.
- Zahra, S. & Nambisan, S. (2011). Entrepreneurship in global innovation ecosystems. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (4), 4-17. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0004-3>.
- Zhao, F. & Collier, A. (2016, setembro). Digital Entrepreneurship: Research and Practice. *Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, Varsóvia, Polônia, 9a. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-entrepreneurship%3A-Research-and-practice-Zhao-Collier/dco013e886c34902cof133cc3968ae4900796978>.

Apêndice I – Tabela de Sumarização das entrevistas.

O impacto das plataformas digitais na profissão do escritor	As motivações para autopublicação	
		Autopublicada há 2 anos e meio, tem 11 livros no KDP, todos foram primariamente publicados em e-book e recorreu a autopublicação pela praticidade e o mercado da Amazon oferece. Porque a alternativa tradicional seria procurar editora e as editoras tradicionais são realmente muito inacessíveis para autores iniciantes e o Brasil não tem uma estrutura muito boa de editoras pequenas. A Amazon oferece a oportunidade de ter mais gente lendo o que você escreve e acaba sendo mais fácil e mais barato de começar. (Entrevistada A)
		Autopublicada há 4 anos. Já teve 3 livros na plataforma, atualmente apenas 1 livro e 1 conto. Apenas o livro que está no KDP foi primariamente digital. Recorreu a autopublicação digital porque a publicação tradicional a frustrou. (Entrevistada B)
		Autopublicada há quase 2 anos, tem 1 livro na plataforma. A publicação do mesmo não foi primariamente digital. Recorreu a publicação digital por ser uma publicação mais barata na qual se consegue um bom lucro, sem precisar ter o investimento do físico. (Entrevistada C)
		Autopublicada há 2 anos e 2 meses. Tem 11 livros na plataforma, todos eles primariamente digitais. Recorreu a autopublicação à princípio por ser mais fácil, porque não dependia de ser descoberta por uma editora que decidisse que o trabalho dela era bom. O motivo principal foi isso, foi a praticidade dessa publicação. Seguido de muito perto pela possibilidade de um retorno financeiro mais imediato. (Entrevistada D)*
		Autopublicada há 3 anos. Tem 4 livros na plataforma, todos publicados primariamente no digital. Recorreu ao KDP para apresentar a escrita para o seu público através de uma antologia. Depois, para publicar o primeiro romance, como ele não tinha conseguido a publicação tradicional, optou pelo KDP justamente para não necessitar de uma editora para isso. (Entrevistada G)
		Autopublicada há 4 anos, possui 14 livros na plataforma. Seu primeiro livro não foi publicado primariamente no digital. Recorreu a autopublicação digital por causa da rentabilidade. Nem se compara o retorno de lucro da Amazon com o do mercado editorial brasileiro. O percentual do autor no Brasil é 10% o máximo já conseguido foi 25%. Na Amazon é 70% do valor, mais as páginas lidas, que é onde está o maior lucro do autor. (Entrevistada H)

O impacto das plataformas digitais na profissão do escritor (continuação)	As motivações para autopublicação (continuação)	Autopublicada há 6 anos tem 19 livros na Amazon. Apenas a primeira publicação não foi primariamente digital. Recorreu a autopublicação digital porque na época a Amazon estava começando no Brasil e resolveu arriscar também porque ter tido uma experiência muito ruim com editora. Então preferiu começar a publicar de forma independente porque já fazia isso no Wattpad - que é uma plataforma gratuita. Quando percebeu que a Amazon estava dando suporte para os autores independentes, resolveu arriscar, adorou a experiência e está lá até hoje. (Entrevistada K)*
	O público leitor	A autora acredita que está se consolidando ainda no romance e que se tentar sair um pouco disso agora vai ter de ser um trabalho que vai ter de começar do zero. (Entrevistada A)
		A autora acredita que o público já fidelizado sim. Mas ressalta que existem leitores que só gostam de romance e isso independe de quem está escrevendo. (Entrevistada C)
		A autora acredita que grande parte dos leitores sim, porque já é muito versátil nessa questão de publicação. Mas enfatizou que alguns leitores realmente não leem os livros que não são do gênero que eles gostam. (Entrevistada F)
		A autora afirma que com certeza não e que ela mesma nunca se atreveria a escrever gêneros diferentes porque não se sentia confortável. O público a rotulou de autora de "romances inter-raciais", e ela nota diferença mesmo dentro do mesmo gênero - romance -, se muda o nicho já é diferente. (Entrevistada H)
		A autora acredita que precisa focar no mesmo gênero, porque seu público é um público leitor de romance. (Entrevistada K)
		A autora escreve dois gêneros distinto. Acredita que tem gente que lê romance, gente que só lê fantasia, e também tem um grupo mínimo que lê os dois. (Entrevistada L)
	A crise e a autopublicação	A autora afirmou que as editoras investem em autores que já tem público, que já fez todo o trabalho antes de ser autor, e enfatizou que mesmo quando o autor nacional é publicado em uma editora, não há investimento em marketing por parte da editora, que cabe ao autor fazer esse trabalho. (Entrevistada B)
		A autora pontuou que, nos últimos dez anos, e principalmente durante a crise do COVID-19, o mercado ficou mais complicado e as editoras têm receio de investir em novos autores. (Entrevistada D)

<p>O impacto das plataformas digitais na profissão do escritor</p> <p>(continuação)</p>	<p>A crise e a autopublicação (continuação)</p>	<p>A autora afirma que, no mercado, não havia espaço para publicações nacionais. Mas enfatiza que as editoras investem onde sabem que terão retorno financeiro, por isso, buscam pessoas que já tem público, mesmo que não sejam escritores, como é o caso dos livros de não-ficção de youtubers. (Entrevistada H)</p> <p>A autora pontua que não havia espaço, que já era um mercado fechado. Mas, sinalizou que nos últimos 5 anos, algumas editoras pequenas têm focado em publicar escritores independentes que "estouraram" na Amazon. (Entrevistada J)</p> <p>A autora pontua que editoras "mais sérias" geralmente não abrem as portas para autores iniciantes, e editoras menores acabam se aproveitando idosso, do sonho desses autores. (Entrevistada K)</p> <p>A autora afirma que sim e sinaliza que existe um preconceito literário com a literatura nacional, que apesar de isso estar caindo bastante e terem editoras que estão agora publicando mais e mais autores nacionais, antes tinha essa questão. Mas, pontua ainda que as pessoas que essas editoras estão publicando não são desconhecidas, geralmente têm um público. (Entrevistada L)</p>
<p>Lucro com a autopublicação digital</p>	<p>Profissionalismo</p>	<p>Realiza o marketing do próprio livro. (Profissional de mídia e comunicação.) Quando precisa contratar algum profissional, o faz por indicação e portfólio. (Escritora B)</p> <p>Não realiza nenhuma etapa além da escrita. Contrata profissionais por portfólio (Escritora C).</p> <p>Realiza o marketing do próprio livro. A contratação de profissionais para as demais etapas depende do gênero: O que traz mais lucro, portfólio e indicação e os outros: preço (Escritora D).</p> <p>Não realiza nenhuma etapa além da escrita. Contrata profissionais por portfólio e indicação (Escritora F).</p> <p>Realiza o marketing. (Digital <i>influencer</i> literária.) Geralmente a agência faz os serviços das outras etapas, mas quando não é feito por eles, indicação e preço (Escritora G).</p> <p>Realiza o marketing do próprio livro. (Curso livre de Marketing em andamento.) Contrata profissionais por Indicação, preço e portfólio para serviços referentes aos processos de marketing. Para os outros serviços a autora já tem uma equipe que não abre mão (Escritora G).</p> <p>Realiza todas as etapas da cadeia produtiva do livro. É licenciada em Letras e fez 3 períodos de publicidade e propaganda. Quando precisa contratar algum profissional, o faz por portfólio e indicação (Escritora K).</p>

Lucro com a autopublicação digital (continuação)	Escrita como trabalho	O formato de maior retorno financeiro é o digital (Já publicou físico, a experiência foi ruim. Publicação patrocinada. Atualmente, só publica no formato digital). Escrever não é seu único trabalho, mas o outro trabalho faz parte da cadeia produtiva do livro. (Entrevistada A).
		O formato de maior retorno financeiro é o digital (A primeira a experiência com físicos foi ruim, publicação patrocinada. Atualmente, tem contrato para publicação tradicional com uma editora.). Escrever não é seu único trabalho. (Entrevistada B).
		O formato de maior retorno financeiro é o físico (publicação independente.). Escrever não é seu único trabalho. (Entrevistada C).
		O formato de maior retorno financeiro é o digital. (Atualmente, é publicada tradicionalmente por editoras.). Escrever é seu único trabalho. (Entrevistada D).
		O formato de maior retorno financeiro é o digital. (Atualmente, é publicada tradicionalmente por editora.). Escrever não é seu único trabalho, mas um de seus outros trabalho faz parte da cadeia produtiva do livro. (Entrevistada F)
		O formato de maior retorno financeiro é o digital (já teve físico em formato de publicação independente.). Escrever não é seu único trabalho, mas o outro trabalho faz parte da cadeia produtiva do livro. (Entrevistada L).
Satisfação com a autopublicação digital	Entraves	O entrave para a autora foi o preconceito com a literatura nacional e também entender como tudo funciona, porque além de escritora você e todo o resto (precisa entender de Marketing, entender o mercado, como funcionam os algoritmos da Amazon.) (Entrevistada A).
		O maior entrave foi a questão de não ter noção do mercado no que se referia a cadeia produtiva do livro e não conhecer uma gama de profissionais com que poderia trabalhar. (Entrevistada F).
		O maior entrave foi a questão da divulgação e a maior dificuldade foi das o pontapé inicial com o KDP, o sistema, o site, mas para isso a autora teve ajuda. (Entrevistada H).
		A autora relatou não ter tido problemas com o sistema da Amazon, porque tudo o que ela precisava encontrou de maneira fácil e o que não encontrou, a Amazon solucionou por e-mail no mesmo dia, ressaltando que o suporte da empresa é muito bom. (Entrevistada K).
	Pontos negativos	A necessidade de exposição do autor para a validação do produto. Apesar da Amazon dar a possibilidade de você estar lá, e ser uma plataforma boa, mas eles não fazem um marketing, é o autor que tem de fazer tudo. Então para um autor iniciante, isso é um ponto negativo muito difícil (Entrevistada E).

Satisfação com a autopublicação digital (continuação)	Pontos negativos (continuação)	A maior dificuldade, com certeza, é a sobrecarga de trabalho. O autor independente é escritor, divulgador, criador de conteúdo se quiser chegar a algum lugar (Entrevistada F).
		O ponto negativo é que você está literalmente sozinho. O escritor pode ter uma equipe, pessoas que trabalham para a ele, mas nas decisões principais e de conhecimento dentro da profissão, ele está sozinho (Entrevistada J).
		A falta de reconhecimento do escritor autopublicado como escritor de sucesso porque ele não está em uma livraria (Entrevistada K).
	A satisfação e desafios	Me sinto satisfeita em partes. Depende do livro e depende do momento. O maior desafio é crescer de maneira estável e rentável. Manter o público antigo... Um trabalho constante de fidelização que acaba sendo mais difícil quando você é uma empresa de uma pessoa só. (Entrevistada A)
		Me sinto satisfeita. O maior desafio é conseguir administrar todo o processo, principalmente do marketing, que demanda muito trabalho. Às vezes é um tempo que desgasta mais do que escrever o próprio livro. (Entrevistada B)
		Me sinto "mais ou menos" satisfeita, pois ainda está aprendendo a mexer, entendendo a plataforma. Então, ainda não está satisfeita. O maior desafio é encontrar a maneira certa, o que dá certo na Amazon, Encontrar o meio termo, entre o que vai me agradar, mas vai agradar o público da Amazon também (Entrevistada C).
		Não me sinto satisfeita, carrego uma frustração imensa. Existe um público específico na amazon e o maior desafio é se adequar a ele sem perder a identidade (Entrevistada E).
		Sim, me sinto satisfeita. O maior desafio é o tempo. Para conseguir produzir, publicar e manter o livro vendendo e sendo lido mesmo depois de um período de lançamento (Entrevistada G).
		Sim, muito satisfeita. Entender as metragens e parâmetros da Amazon, como funciona o Ranking, lidar com a distribuição de PDF, encontrar uma equipe de profissionais boa (Entrevistada L).
		Sim. O maior desafio é atingir o público, sempre. Fidelizar o público (Entrevistada L).

<p>O escritor como empreendedor digital</p>	<p>O empreendedorismo digital como ferramenta da viabilização da profissão do escritor</p>	<p>Se a gente estivesse falando no sentido tradicional da coisa, 5, 10 anos atrás eu definitivamente não me enquadraria na definição de empreendedora. Mas para o que a gente tem hoje, o presente que a gente tá construindo hoje, sim. Acho que não tem como não se identificar. (Entrevistada A)</p>
		<p>Me considero empreendedora digital. Na internet você alcança todo mundo, então é mais fácil você aproveitar disso, conseguir chegar a algum lugar, do que era antigamente quando você tinha que bater de porta em porta. A maioria dos autores não estaria publicado se não tivesse essa opção. (Entrevistada C)</p>
		<p>As tecnologias facilitaram e se não fossem essas tecnologias eu acho difícil que eu teria chegado nesse momento. Eu acho que se as coisas não tivessem se desenvolvido dessa forma e se não tivesse aparecido a plataforma do KDP, principalmente, eu continuaria focada em buscar apenas a publicação tradicional e ser uma escritora publicada por uma grande editora. Então eu não sou uma empreendedora tradicional, mas sim digital, porque é de onde eu tiro meu dinheiro sustento, as minhas fontes de renda vêm a partir de um trabalho que eu desenvolvi que eu tenho toda essa autonomia. (Entrevistada G)</p>
		<p>Eu me considero (empreendedora digital) acho que tudo se centra em uma palavra pro escritor: Amazon. Pensam em escritor e empreendedorismo e não pensar na Amazon é impossível. Sabe? O retorno da visibilidade que a Amazon proporciona para escritores independentes. As possibilidades do mercado digital são infinitas. (...) Eu fico boba quando vem royalties do Japão eu fico pensando “Meu Deus”! eu sei que tem brasileiro em tudo que é lugar, mas é um público que eu nunca alcançaria num mercado de empreendedorismo tradicional. (Entrevistada H)</p>
		<p>Eu acredito que sou sim (empreendedora digital), porque eu, ao meu ver, eu criei algo, no caso os livros, e apesar de ser uma coisa que eu comecei como um hobby passou a ser algo que eu também vejo como um trabalho, e tudo isso de forma digital. Então, é o que eu penso. (Entrevistada L)</p>

Apêndice II – Corpo da Entrevista

1. Há quanto tempo é um autor autopublicado? Quantos livros você tem autopublicados na plataforma do KDP?
2. Todas as autopublicações foram, primariamente, digitais? Caso negativo, por quanto tempo se publicou no formato físico?
3. Porque você recorreu a autopublicação digital?
4. Encontrou algum entrave quando decidiu fazê-lo?
5. Qual formato traz maior retorno financeiro?
6. Você diria que o seu público leria qualquer gênero que você publicasse ou que você precisa focar sempre no mesmo gênero para atingi-lo?
7. Você realiza alguma das outras etapas da cadeia produtiva do livro? Tais COMO: REVISÃO, EDIÇÃO, DIAGRAMAÇÃO, DESIGN DA CAPA, OU MARKETING? Qual (is)? Você é um profissional da área nas etapas que realiza?

Sim () Não () Em formação ()
8. Você contrata profissionais para realizar alguma das outras etapas da cadeia produtiva do livro quando você não consegue fazer? Quais?
9. Os profissionais são contratados por qual dos motivos abaixo

Portifólio () Preço () Indicação () Outros: _____
10. Você acredita que a crise no mercado editorial/livreiro impactou diretamente na sua opção pela autopublicação ou na sua renda com a mesma? Caso negativo, não impactou porque as editoras tradicionais já não publicavam autores pequenos antes da crise?
11. Escrever é seu único trabalho?
12. Ao lançar um livro, você faz uma projeção de investimento e lucro?
13. Caso negativo, porque? Caso positivo, esse planejamento é feito desde o primeiro livro?
14. Atualmente, você se considera satisfeito com o seu desempenho dentro da Amazon KDP? Porque?

15. Seus rendimentos com a Amazon KDP te possibilitaram viver apenas de escrita?
16. Se a resposta anterior for não: Atualmente, você se considera financeira satisfeito com o seu desempenho dentro da Amazon KDP ainda que ele não seja sua única fonte de renda?
17. Qual é a maior dificuldade/ponto negativo em ser uma escritora (o) autopublicada (o)?
18. Atualmente, quais são os maiores desafios para você como uma escritora (o) autopublicada (o) pelo KDP?
19. O que vem à sua cabeça quando você escuta a palavra empreendedor?
20. O que você entende por empreendedorismo?
21. Você já estudou o sobre esse assunto?
22. Diante da afirmação: *o empreendedorismo digital é definido como a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital* (Chien Vu e Ayayi, 2018). Você se considera um empreendedor digital? Porque?

Apêndice III - Questionário

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

Prezado escritor, esse questionário busca iniciar a identificação de um perfil empreendedor nos escritores brasileiros autopublicados pela plataforma Amazon KDP - residentes no Brasil, ou não.

A escolha do tema se deu a partir do atual cenário do mercado literário no Brasil, no qual as editoras e livrarias tradicionais são sufocadas por uma crise sem precedentes nos mercados editorial e livreiro, ao mesmo tempo que, através da plataforma Amazon KDP novos escritores surgem a cada dia e novos nomes ganham destaque e se consolidam entre público leitor de e-books.

> O objetivo da presente pesquisa - que se configura como uma dissertação de mestrado - é compreender os escritores brasileiros autopublicados digitalmente como empreendedores digitais.

OBS 1: Você pode preencher esse formulário mesmo se:

- Já tiver sido publicado por editoras de maneira patrocinada ou tradicional
- For agenciado

OBS 2: Caso você publique suas histórias em outra plataforma digital remunerada, (ou seja, Wattpad, Sweek e afins, não contam) lembre-se de levar em conta apenas sua experiência com o Amazon KDP nas respostas abaixo.

> Os investigadores desta pesquisa são: Tayana dos Santos Oliveira (orientanda) e Prof. Dr. João José de Matos Ferreira (orientador científico do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior - PT e os dados serão de acesso de ambos.

> Garantimos total confidencialidade dos dados fornecidos neste questionário.

> Tal pesquisa é realizada sem fins lucrativos.

> Caso precise de mais informações acerca da pesquisa, você pode me contatar através do e-mail criado para falarmos sobre essa pesquisa:

arquivosdafaculdadegestaoubi@gmail.com

*Obrigatório

1. E-mail *

2. IDADE: *

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

3. GÊNERO *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Não Binário

Outros

4. A COR OU RAÇA QUE MELHOR IDENTIFICA VOCÊ É: *

Marcar apenas uma oval.

Negro

Branco

Indígena

Amarelo

Outro: _____

5. PAÍS *

Marcar apenas uma oval.

Brasil

Outros

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

6. ESTADO

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

7. CELULAR COM DDD - WHATSAPP

8. GÊNERO LITERÁRIO PREDOMINANTE *

Marcar apenas uma oval.

- Romance
- Policial, Suspense ou Mistério
- Fantasia ou Ficção Científica
- Crônicas, Humor e Entretenimento
- Biografias e Histórias Reais
- Erótico
- Terror ou Horror
- Outro

Considerando a próxima sessão do questionário, assinale de 1 a 5 onde:

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

9. Considero a escrita um trabalho *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

discordo totalmente concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

10. Considero a escrita um hobby *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

11. Encaro meu livro como um sonho *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

12. Encaro meu livro como um produto *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

13. A decisão de optar pela autopublicação digital foi feita de forma livre e consciente, ou seja, esse foi meu intuito desde o início da ideia de publicar um livro. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

14. A decisão de optar pela autopublicação digital foi tomada após a recusa de uma ou mais editoras no período entre 13 meses e 2 anos. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

15. Quando preciso escolher entre uma autopublicação e uma publicação TRADICIONAL, levo em conta o impacto financeiro de cada uma das opções. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

16. Quando preciso escolher entre uma autopublicação e uma publicação através de uma casa editorial de maneira PATROCINADA - que é quando o escritor investe na publicação do próprio livro - levo em conta o impacto financeiro de cada uma das opções. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

17. Minha renda com o(s) e-book(s) tem impacto significativo na minha renda geral mensal. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

18. Minha renda com o(s) e-book(s) atinge as expectativas esperadas. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

19. Meu lucro é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

20. Minha satisfação é maior com a autopublicação dos meus livros no formato e-book do que com a publicação de um livro físico de forma tradicional *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

21. Meus e-books autopublicados geralmente chegam ao ranking dos 100 e-books mais vendidos da Amazon *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

22. Atualmente uma editora detém parte dos meus lucros com e-Books publicados na Amazon *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

23. Atualmente, mesmo quando o e-Book possui uma versão física publicada por editora, os direitos dos meus e-Books ainda são 100% meus. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

24. Não me sinto satisfeita (o) com a publicação digital dos meus livros, estou em busca de uma casa editorial *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

25. Me sinto satisfeita (o) com a autopublicação digital dos meus livros, mas gostaria de ter uma casa editorial. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

26. Gosto de ter o domínio da minha carreira e de todas as etapas da criação do meu livro. *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Nesta sessão, encontramos as HABILIDADES EMPREENDEDORAS. Assinale de 1 a 5 onde:

1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.

27. Tenho habilidade de redação (boa expressão escrita) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

28. Tenho habilidades de comunicação escrita *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Tenho boa oratória (boa expressão oral) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

30. Tenho habilidades de comunicação oral *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. Realizo administração comercial técnica (a gestão dos recursos que fazem parte da atividade comercial, ou seja, a escrita/publicação) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

32. Tenho habilidade de trabalhar com a Tecnologia *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

33. Tenho habilidades interpessoais (me relaciono bem com outras pessoas de modo geral) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

34. Tenho capacidade de ouvir *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

35. Tenho capacidade de organizar *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

36. Tenho habilidade para construir uma rede de relacionamentos (Networking) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

37. Tenho capacidade de trabalhar em equipe *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

38. Faço planejamento e estabelecimento de metas *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

39. Tenho capacidade de tomar decisões *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

40. Tenho habilidades nas relações humanas (as interações que temos com outras pessoas e as implicações que isso gera, por exemplo: cooperação, atritos, comparações, empatia) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

41. Tenho habilidades em marketing *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

42. Tenho habilidades com finanças (o gerenciamento de dinheiro do empreendimento) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

43. Tenho habilidades de administração *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

44. Tenho habilidade de contabilidade (cálculos e registros da movimentação financeira em torno do empreendimento) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

45. Tenho habilidade de controle (planejar, organizar e direcionar) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

46. Tenho habilidade de negociação *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

47. Tenho a habilidade de administrar o lançamento de empreendimentos (Lançamento de um novo trabalho) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

48. Tenho habilidade com a administração do crescimento (minhas decisões são tomadas estrategicamente, com o crescimento do meu trabalho em vista) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

49. Possuo controle interno (autocontrole) e disciplina *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

50. Tenho a capacidade de correr riscos *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

51. Tenho a habilidade inovação *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

52. Possuo orientação para mudanças (propenso a estar sempre mudando as situações ao meu redor) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

53. Sou persistente *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

54. Tenho habilidade para administrar mudanças (consigo modificar meus objetivos de acordo com o ambiente ou a conjuntura do momento) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Pular para a pergunta 55

Nesta sessão, encontramos as CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES. Assinale de 1 a 5 se você possui tais características onde:

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

55. Sou energética (o) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

56. Sou dominante (Aquela(e) que governa; que prevalece; preponderante; influente) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

57. Sou menos estimulante (não é estimulada (o) facilmente) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

58. Sou socialmente habilidosa (o) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

59. Tenho interesses variados *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

60. Sou menos responsável *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

61. Sou autônoma (o) (que é independente ou livre; que possui autonomia) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

62. Possuo autoestima elevada *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

63. Tenho baixa conformidade (desafia as regras e busca independência) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

64. Sou menos participativa (o) (desinteressado em socializar e despreocupado com a aceitação dos outros) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

65. Sou menos amparadora (o) (menos necessidade de amparar ou ser amparada (o)) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

66. Possuo sentimento de urgência (pessoa acelerada, incomodada que quer que as coisas aconteçam) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

67. Tenho baixa necessidade de status *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

68. Sou autoconfiante *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

69. Tenho conscientização e atenção abrangentes (consciência crítica e atenção abrangentes) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

70. Sou objetiva (o) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

71. Tenho baixa necessidade de apoio social (não dependo do apoio dos outros para fazer o que quero) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

72. Posuo maior necessidade de independência (gosto de não depender dos outros) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

73. Sou ambiciosa (o) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

74. Sou robusta (o) - física, mental e moralmente (inabalável, que não desiste facilmente) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

75. Tenho a vitalidade controlada (aquela(e) que tem sua energia e vigor sob controle) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

76. Sou corajosa (o) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

77. Sou otimista *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

78. Sou Inteligente *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

79. Sou articulada (o) (me expesso com segurança, sou perspicaz) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

80. Sou íntegra (o) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

Na última sessão, encontramos as
COMPETÊNCIAS DOS EMPREENDEDORES.
Assinale de 1 a 5 se você possui cada uma
dessas competências onde:

1) DISCORDO TOTALMENTE, 2)
DISCORDO, 3) INDIFERENTE (OU
NEUTRO), 4) CONCORDO E 5)
CONCORDO TOTALMENTE.

81. Consigo fazer a identificação e definição de um nicho de mercado viável /
Tenho familiaridade com o mercado *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5)
CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

82. Tenho a competência de gerar ideias (tenho ideias inovadoras) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5)
CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

83. Faço monitoramento do ambiente (entender as mudanças ambientais, melhor
analisar a indústria, entender os mercado e refinar o processo de planejamento
estratégia e obter mais subsídios para a tomada de decisão estratégica
(LESTER; PARNELL, 2008)) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5)
CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

84. Consigo reconhecer e aproveitar as oportunidades *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

85. Tenho a competência de formular estratégias para aproveitar as oportunidades *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

86. Possuo habilidades de delegação (consigo delegar atividades que não quero/consigo/posso fazer com eficiência. Por exemplo: Passar ao profissional responsável as atividades de contabilidade, administração, assessoria, dentre outros. Caso você não tenha funcionários ou alguém que trabalhe com você DEIXE EM BRANCO)

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

87. Tenho a capacidade de motivar outros indivíduos e/ou grupos *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

88. Tenho habilidades de contratação (consigo contratar com eficiência os profissionais que trabalharão nos meus livros. Por exemplo: Revisor, capista, diagramador, dentre outros.) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

89. Tenho habilidades de liderança *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

90. Posuo competências conceituais (A clareza que o indivíduo possui sobre sua área de atuação, permitindo ter uma visão ampla sobre a seu trabalho, as análises e avaliações que lhe permitem desenvolver estratégias sobre o mercado) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

91. Tenho habilidades organizacionais (junção dos conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para que o empreendimento/trabalho/produto passe a ter uma identidade própria) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

92. Posuo a capacidade de gerenciar clientes (compreender os consumidores/clientes com o objetivo de identificar oportunidades e antecipar necessidades) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

93. Tenho a capacidade mental de coordenar atividades *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

94. Posso habilidades de tomada de decisão *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

95. Posso habilidades analíticas (constituem a capacidade de entender e resolver problemas com as informações que se tem) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

96. Posso habilidades de pensamento lógico *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9/22/21, 2:45 PM

O escritor autopublicado e o empreendedorismo digital

97. Tenho competências de compromisso (competências que demandam a habilidade de manter sua dedicação ao negócio) *

1) DISCORDO TOTALMENTE - 2) DISCORDO - 3) INDIFERENTE (OU NEUTRO) - 4) CONCORDO ou 5) CONCORDO TOTALMENTE

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários