

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO**

**DANIELA DE ARRUDA CAMARGO ORLANDI**

**NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NO  
MERCADO EDITORIAL:  
Um estudo de caso da editora Antofágica**

**SÃO PAULO**

**2024**

DANIELA DE ARRUDA CAMARGO ORLANDI

**NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NO  
MERCADO EDITORIAL:  
Um estudo de caso da editora Antofágica**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Editoração, apresentado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Universidade de São Paulo.

Orientadora: Profa. Dra. Marisa Midori Deaecto

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Orlandi, Daniela de Arruda Camargo  
NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NO MERCADO EDITORIAL:: Um  
estudo de caso da editora Antofágica / Daniela de Arruda  
Camargo Orlandi; orientadora, Profa. Dra. Marisa Midore  
Deaecto. - São Paulo, 2024.  
62 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Jornalismo e Editoração / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Mercado editorial. 2. Novas estratégias. 3.  
Experiência de leitura. 4. Estudo de caso. 5. Antofágica.  
I. Midore Deaecto, Profa. Dra. Marisa . II. Titulo.

CDD 21.ed. -  
070.5

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Fernanda e Ovídio, que me apoiaram durante toda a minha trajetória e me possibilitaram ter a melhor educação possível. E à minha família, que sempre me deu suporte em todos os momentos.

Ao meu namorado, Ricardo, que foi um grande incentivador dos meus planos nos últimos anos e me ajudou quando precisei.

À minha orientadora, Marisa, por acreditar no meu trabalho e estar junto comigo nesta reta final.

Também à Victoria Rebello e Roberto Jannarelli que aceitaram o convite da entrevista e enriqueceram a pesquisa. E à Teresa Santoro, pelo apoio durante o desenvolvimento deste trabalho.

À Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes, pela qualidade de ensino e vivência acadêmica.

Às entidades que me acolheram nestes anos, CaJu, ECAtlética e CO BIFE, e que me possibilitaram conhecer as grandes amizades que levo para a vida. Foi muito bom ter a experiência de ser ecana ao lado de vocês, fosse na prainha, nas festas, nos jogos, na torcida – e, agora, nos próximos capítulos que estão por vir.

À turma de Editoração de 2018, sobretudo, à minha duplinha edit, Igor e Iana, que me acompanha desde o começo e deu sentido a estes anos de curso.

À Universidad de Málaga, que foi o ponto de partida de uma experiência muito além das salas de aula e às amizades que fiz e foram família durante alguns meses no sul da Espanha.

Ao meu time do coração, BF ECA-USP, que, entre vitórias e derrotas, me fez sentir pertencente ao ambiente universitário. E me presenteou com as melhores companheiras de time e amigas, que eu poderia ter durante a graduação.

E às amigas de Campinas, que sempre se fizeram presentes, independentemente de onde, me apoiando e crescendo junto comigo. Com um agradecimento especial à Ciça, que me apresentou ao mundo mágico da Antofágica.

*A experiência da leitura e a experiência da viagem  
vida afora espelham uma a outra.*

Alberto Manguel

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a situação atual do mercado editorial brasileiro e como as editoras estão utilizando novas estratégias para se manterem atuantes. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de revisão bibliográfica, coleta de dados de documentação indireta e um estudo de caso da editora Antofágica, mediante análise do conteúdo das redes sociais, entrevistas concedidas a veículos de comunicação e à autora, e análise antropológica na 25<sup>a</sup> Festa do Livro da USP. Os resultados apontam que as mudanças potencializadas pela pandemia de Covid-19 impactaram o mercado editorial como um todo, exigindo movimentação por parte das editoras para sobreviverem. Dessa maneira, a forte presença nas redes sociais, a experiência para além da leitura e a qualidade visual e estética dos livros são fatores fundamentais para o sucesso da Antofágica, desde 2019. A pesquisa conclui que, para obter números satisfatórios de vendas, angariar novos leitores e mantê-los fiéis, as editoras precisam ter atividade constante nas mídias sociais e investir em recursos que façam o leitor dedicar sua atenção e tempo à edição publicada.

**Palavras-chaves:** Mercado editorial. Novas estratégias. Experiência de leitura. Estudo de caso. Antofágica.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the current situation of the publishing market and how publishers are using new strategies to stay in business. In order to do that, an exploratory study was carried out through a literature review, data collection from indirect documentation and a case study of the publishing house Antofágica, through the analysis of their social media content, interviews given to different media platforms and to the author, and anthropological analysis at the 25th USP Book Festival. The results show that the changes accelerated by the Covid-19 pandemic have had an impact on the publishing market as a whole, requiring publishers to work differently as a means to survive. In this way, a strong presence on social media, the experience beyond reading and the visual and aesthetic quality of the books are key factors in Antofágica's success, since 2019. The research concludes that in order to obtain satisfactory sales results, attract new readers and keep them loyal, publishers need to be constantly active on social media and invest in resources that make readers dedicate their time and attention to the published edition.

**Key-words:** Publishing market. New strategies. Reading experience. Case study. Antofágica.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de comparação entre o PIB do Brasil e vendas ao mercado editorial	13
Figura 2 - Postagem no Instagram da editora sobre o seu selo	19
Figura 3 - A equipe fundadora da Antofágica. Da esquerda para a direita, Daniel Lameira, Sergio Drummond, Luciana Fracchetta e Rafael Drummond	21
Figura 4 - Primeira e quarta capa do livro <i>1984</i> , de George Orwell	24
Figura 5 - Primeira e quarta capa do livro <i>Extase</i> , de Katherine Mansfield	25
Figura 6 - Logo oficial da editora Antofágica	25
Figura 7 - Fotografia de livros publicados pela Antofágica	26
Figura 8 - Ilustração do livro <i>O Alienista</i> , de Machado de Assis, feita por Cândido Portinari	28
Figura 9 - Ilustrações feitas por Lourenço Mutarelli, para o livro <i>A Metamorfose</i>	29
Figura 10 - Passagem do livro <i>A Ilha do Tesouro</i> , de Robert L. Stevenson	30
Figura 11 - Fotografia pp.122-123 do livro <i>1984</i> , de George Orwell, contendo tarjas pretas em trechos	31
Figura 12 - Fotografia pp.232-233 do livro <i>1984</i> , de George Orwell, apresentando trecho com diagramação diferente	31
Figura 13 - Fotografia pp.331-337 do livro <i>1984</i> , de George Orwell, apresentando ilustrações de páginas subsequentes que se completam	32
Figura 14 - Fotografia pp.296-297 do livro <i>1984</i> , de George Orwell, com elementos dispostos segundo fluxo de consciência do personagem	32

Figura 15 - Fotografia da última página do livro <i>1984</i> , de George Orwell, com passagem que relaciona a editora com a história	33
Figura 16 - Fotografia do colofão do livro <i>1984</i> , de George Orwell	33
Figura 17 - Primeira e quarta capa do livro <i>Coração das Trevas</i> , de Joseph Conrad, publicado pela Antofágica	34
Figura 18 - Trecho do livro <i>Coração das Trevas</i> , com ilustração em tinta nanquim, da Antofágica	35
Figura 19 - Primeira e quarta capa do livro <i>Coração das Trevas</i> , da Editora Ubu	36
Figura 20 - Trecho da abertura da segunda parte do livro <i>Coração das Trevas</i> , da Editora Ubu	37
Figura 21 - Fotografia comparativa da lombada das edições de <i>Coração das Trevas</i> da Antofágica, superior, e Ubu, inferior	37
Figura 22 - Fotografia comparativa frontal das edições de <i>Coração das Trevas</i> da Antofágica, superior, e Ubu, inferior	38
Figura 23 - Fotografia comparativa lateral das edições de <i>Coração das Trevas</i> da Antofágica, superior, e Ubu, inferior	38
Figura 24 - Postagem no Instagram da Antofágica sobre a relação entre Machado de Assis e o xadrez	41
Figura 25 - Páginas da <i>Gazeta Antofagense</i> , ed. nº 38, de 06 de julho de 2023	42
Figura 26 - Gráfico de distribuição de gênero das publicações da Antofágica	44
Figura 27 - Gráfico de nacionalidade de autores publicados pela Antofágica	46
Figura 28 - Gráfico de nacionalidade de autoras publicadas pela Antofágica	46
Figura 29 - Gráfico da quantidade total de livros publicados, separados por ano de lançamento	47

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2. MERCADO EDITORIAL</b>	12
2.2. IMPACTO DA PANDEMIA	14
2.3. ESTRUTURA DO MERCADO	14
<b>3. NOVOS PADRÕES DE CONSUMO</b>	16
3.1. INOVAÇÃO NO MERCADO EDITORIAL	16
<b>4. ESTUDO DE CASO: EDITORA ANTOFÁGICA</b>	18
4.1. OS FUNDADORES	20
4.2. O EDITOR	21
4.3 AS CAPAS	23
4.4. AS ILUSTRAÇÕES	26
4.5 PARA ALÉM DAS ILUSTRAÇÕES E DA CAPA	33
4.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING	38
<b>5. ANÁLISE SOBRE A EDITORA ANTOFÁGICA</b>	44
5.1 ENTREVISTAS	48
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	55
<b>REFERÊNCIAS</b>	57
<b>REFERÊNCIAS DE MÍDIAS</b>	62

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado editorial vem sendo impactado por mudanças socioeconômicas e tecnológicas há décadas e, com o advento da pandemia de Covid-19, este processo foi potencializado. Dentre os grandes desafios, podemos citar a digitalização massiva, com e-books e audiolivros ganhando espaço, a relevância crescente das plataformas digitais, como a Amazon e o Kindle, e as autopublicações on-line independentes. Além disso, uma grande parcela das editoras no Brasil e no mundo enfrenta problemas financeiros decorrentes do aumento dos custos de produção e distribuição, margens de lucro estreitas, concorrência acirrada, mudanças na dinâmica de distribuição de livros eletrônicos e impressos e uma corrida para tentar se manter presente nos ambientes on-line. Por fim, somado a isso, as diversas restrições e lockdowns por conta da pandemia colocaram obstáculos logísticos e monetários que afetaram as vendas e lucro.

Diante disso, as editoras tiveram que repensar seus modelos de negócio, público-alvo, estratégias de comunicação, divulgação, produção e distribuição. Dentre as empresas brasileiras, temos uma que se destaca como caso de sucesso: a editora Antofágica. Fundada em 2019, ela se propõe a entregar uma experiência de leitura única, publicando clássicos da literatura nacional e internacional, com ilustrações e elementos visuais que agregam à história, material complementar de apoio, vendas feitas através da Amazon e forte presença digital nas mídias sociais.

De acordo com Roberto Calasso<sup>1</sup>, ter uma política editorial consolidada como essa é de suma importância para a compreensão acerca de uma editora, dado que geralmente existem motivações para além do lucro financeiro. E também no contexto contemporâneo, o editor assumiu uma posição mais discreta, com critérios que nem sempre são imediatamente comprehensíveis, provocando, assim, uma curiosidade universal.

Este trabalho, portanto, será orientado no sentido de investigar os problemas que as editoras enfrentam atualmente, dado o contexto de instabilidade e dificuldades do mercado editorial, e de como elas têm feito para inovar e driblar os desafios impostos, estudando, em maior profundidade, a Antofágica e suas estratégias. Assim, o intuito é responder a principal pergunta: como uma editora de livros pequena e recente, com um modelo de negócio fora do padrão, no caso, a Antofágica, se mantém competitiva no mercado editorial atualmente?

---

<sup>1</sup> Roberto Calasso, *A Marca do Editor*, p.99.

Para tal, serão analisados: o contexto do mercado editorial, antes e depois da pandemia; os novos padrões de consumo que impactam na maneira de fazer e vender livros das editoras; a história da Antofágica e os principais elementos que a fizeram se destacar e ter êxito dentro deste segmento que valoriza a qualidade estética das publicações e experiência de leitura diferenciada.

Dessa maneira, esta proposta de trabalho científico visa fazer uma análise exploratória sobre o tema em questão, por meio de coleta de dados de documentação indireta, com análises quantitativas e qualitativas. Isto será feito através de um levantamento de informações relevantes sobre o problema, por meio de pesquisa bibliográfica, relacionando diversos autores e dados, realizando um estudo de caso da editora Antofágica e análise antropológica na 25<sup>a</sup> Festa do Livro da USP.

## 2. MERCADO EDITORIAL

Nos últimos anos, tem-se visto uma situação crítica do mercado editorial brasileiro, passando por uma forte retração, crise das grandes redes varejistas Saraiva e Livraria Cultura, fechamento de editoras renomadas, como a Cosac Naify, fusões empresariais, chegada e penetração da Amazon no setor e surgimento de novas editoras. No meio destas movimentações, a crise sanitária de Covid-19 teve forte impacto na área, acelerando algumas mudanças e provocando outras.

Entre o período de 2006 a 2022, o setor apresentou uma diminuição de 40% no faturamento real nas vendas ao mercado, segundo a *Série Histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*, publicada pela Nielsen BookData, em 2023. Adicionalmente, constatou-se uma queda de 3% no faturamento de 2022 em relação a 2021, considerando vendas ao mercado, sendo o faturamento total dessa modalidade cerca de R\$ 4,1 bilhões. Este acontecimento está relacionado a diversos fatores, como a concorrência com outros meios de entretenimento e informação, acesso a cópias ilegais, mudanças na precificação e comercialização on-line com valores competitivos, como a Amazon.

Considerando esse cenário, o presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), Dante Cid, afirmou que, ainda que no começo de 2022, a volta presencial das aulas tenha impactado positivamente o primeiro semestre, os efeitos da pandemia ainda se faziam presentes. Também, a perda do poder de compra do consumidor, decorrente da alta inflação, afetou o mercado do livro<sup>2</sup>.

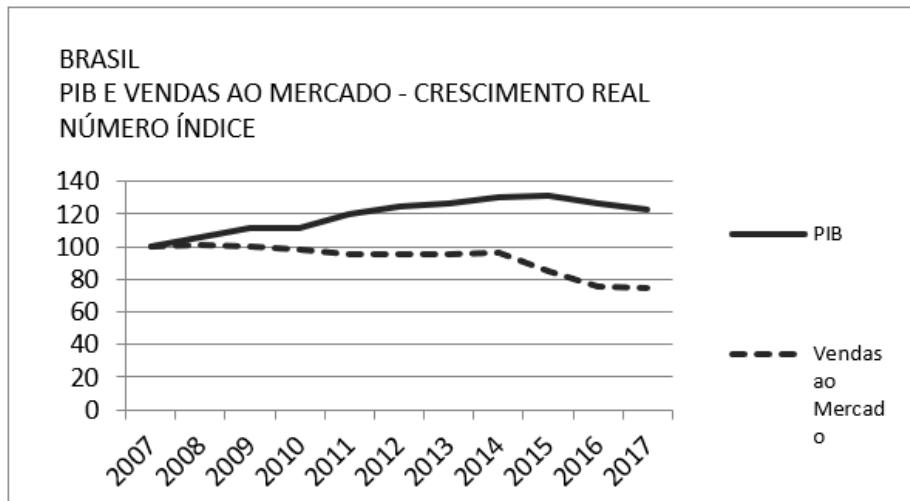
É possível verificar que o mercado editorial tende a se manter estável quando a economia dos respectivos países apresenta crescimento, de acordo com uma pesquisa feita, em 2019, por Mariana Bueno<sup>3</sup>. Porém, apresenta queda acentuada, em relação ao conjunto da economia, nos períodos de retração. No caso do Brasil, por exemplo, entre 2007 e 2014, não houve grandes mudanças, a despeito do cenário econômico favorável e a partir de 2015, demonstrou queda expressiva, em paralelo com a crise econômica, como se observa no gráfico da Figura 1, abaixo.

---

<sup>2</sup> Guilherme Sobota, *Faturamento do setor editorial cai 40% em termos reais desde 2006*, 2023.

<sup>3</sup> Mariana Bueno, *Uma década de mercado*, 2019.

**Figura 1** - Gráfico de comparação entre o PIB do Brasil e vendas ao mercado editorial



Fonte: Publish News.<sup>4</sup>

Apesar do mercado editorial estar em uma situação delicada a nível global, cada país tem suas particularidades, seja pela finalidade dos livros, índices educacionais, incentivos governamentais etc. Ainda assim, a disparidade do mercado brasileiro é algo que chama a atenção. Por exemplo, em 2007, o mercado alemão era cerca de três vezes maior que o brasileiro, mas, dez anos depois, a diferença praticamente dobrou<sup>5</sup>.

Aliás, não são apenas as mudanças tecnológicas e comerciais que afetam o segmento, mas também as políticas educacionais que impactam na formação de leitores. A última edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, publicada pelo Instituto Pró-Livro em 2020, mostra que o índice de leitores no país caiu de 55% para 52%, entre 2007 a 2019 – sendo considerado leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses.

Diante desta queda da base de leitores, a presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sevani Matos, constatou que,

é muito difícil esperar um mercado saudável e pujante em um país que perdeu cerca de 4,6 milhões de leitores. Observamos que esse resultado é reflexo da falta de políticas públicas e de ações para a formação de

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/10/29/uma-decada-de-mercado-editorial>. Acesso em: 09 out. 2023.

<sup>5</sup> Mariana Bueno, *Como foi o comportamento do mercado editorial na última década? Segunda parte*, 2019.

leitores no país. Iniciativas de incentivo à leitura são essenciais tanto para o fortalecimento do mercado, como para o crescimento do nosso país<sup>6</sup>.

## 2.2. IMPACTO DA PANDEMIA

A crise sanitária que se iniciou em 2020 teve um efeito geral sobre o modo de viver, pensar e se relacionar, provocando mudanças nos hábitos de vida, trabalho, socialização, consumo, aprendizado etc. E também ocorreram adaptações na relação com livros e leitura.

Com livrarias e bibliotecas fechadas, o livro digital passou a ser uma alternativa. A pesquisa *Conteúdo Digital do Setor Brasileiro*, em sua edição de 2021, com ano base 2020, aponta um crescimento de 81% na quantidade de unidades de ebooks vendidas: de 4,74 milhões em 2019 para 8,57 milhões em 2020 – sendo 8% total referentes a audiolivros.

Além de que as redes sociais se tornaram ainda mais importantes, atuando como um canal de comunicação direto entre leitores, editoras e autores. A partir disso, os influenciadores na área da literatura foram ganhando mais espaço e relevância, com postagens, vídeos, podcasts – até surgiu um novo nicho de atuação, o chamado “BookTok”, de livros que viralizaram no aplicativo TikTok.

No Brasil, a crise das grandes varejistas Saraiva e Livraria Cultura já vinha causando transformações nas relações entre os componentes do mercado editorial e modelos de negócio, e impulsionou as editoras a buscarem canais de vendas alternativos até mesmo antes de 2020 – tendo um avanço maior por conta da pandemia. Segundo a pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*, ano base 2022, “Livrarias Exclusivamente Virtuais é o canal com maior participação no faturamento das editoras, 35,2%”.

Este movimento também está relacionado com a mudança na jornada de compra do cliente, que tem preferência, cada vez mais, pelos canais de venda digitais, via site, *marketplace* e livrarias digitais.

## 2.3. ESTRUTURA DO MERCADO

A partir da leitura do artigo de Pierre Bourdieu, *Uma revolução conservadora na edição*, de um modo geral, pode-se observar que, de um lado, temos as grandes editoras mais antigas, detentoras de todos os tipos de capital – econômico, comercial e simbólico – que geralmente têm uma estabilidade financeira mais consolidada, carregam uma tradição, e optam por

---

<sup>6</sup> Câmara Brasileira do Livro, *Crescimento nominal de 3% em 2022 não segura faturamento em termos reais das editoras*, 2023.

movimentações mais garantidas no mercado, como apostar em livros de sucesso comercial e traduções do inglês. E de outro, as pequenas empresas recentes, que ainda estão em fase de amadurecimento, tentando acumular capital financeiro, ganhar reconhecimento pelo público geral, para além daqueles que as conhecem por mera curiosidade, e que apostam em publicações mais ousadas, fora do senso comum.

Vale ressaltar que, entende-se como capital simbólico, conforme a definição de Bourdieu, a antiguidade da casa editorial, a importância e qualidade do fundo de catálogo, considerando a quantidade de escritores consagrados e clássicos. Apesar da análise proposta por Bourdieu se basear no mercado editorial francês é, em grande parte, relevante para analisar e compreender o mercado brasileiro.

Dessa forma, quanto maior o capital literário de uma editora, maior o peso dos objetivos e critérios comerciais. Neste sentido, quanto maior e mais compartimentada se torna, as decisões se apresentam mais complexas e necessitam de mais pessoas envolvidas, fazendo com que, durante o processo de publicação, apareçam alguns desafios e dificuldades. Em contrapartida, as editoras menores e mais recentes, por ainda estarem se desenvolvendo, possuem uma liberdade maior para experimentar e uma equipe de tomada de decisões mais enxuta, o que lhes permite explorar e controlar nichos onde a concorrência é fraca.

Ademais, essas editoras, que trazem inovação para o segmento, impulsionam o mercado a mudar, atuando como um ponto de transformação no jogo comercial. Para tal, constata-se que as estratégias de cada editora são tomadas segundo suas posições ocupadas no espaço editorial, com cada empresa orientando-se pelas oportunidades que lhe são postas, por sua representação dentro da área e pela margem de sucesso e fracasso que estão dispostas a ter.

Isso nos leva a concluir que, o

Bastião da resistência às forças do mercado está constituído, hoje, por esses pequenos editores e, paradoxalmente, fazem isso quase sem poder contar com financiamentos públicos, que costumam ser concedidos às empresas editoriais mais antigas e mais dotadas de capital econômico e simbólico<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu, *Uma revolução conservadora na edição*, p.243.

### 3. NOVOS PADRÕES DE CONSUMO

Segundo pesquisa realizada pela McKinsey & Company em 2020, *O Novo Consumidor Pós-Covid*, as mudanças decorrentes do período de pandemia lapidaram novos comportamentos sociais, como ter mais consciência ao consumir, ter o digital onipresente, apoiar marcas com propósito, entre outros.

Além disso, a experiência “figital”<sup>8</sup> ganhou relevância e tornou-se parte da jornada do consumidor por meio de uma integração entre os âmbitos físico e digital, garantindo o que é chamado de omnicanalidade. E, de acordo com os dados de outra análise da McKinsey & Company<sup>9</sup>, 62% das pessoas prefere fazer as buscas de preço on-line ou combinando físico e digital; já com respeito às compras, cerca de 47% prioriza ir às lojas físicas.

Para Roberto Calasso<sup>10</sup>, parece que, cada vez mais, a percepção da falta de qualidade de um livro transforma-se em um componente secundário. O que mais importa é se ele é considerado interessante, se é uma tendência ou antiquado, com o que dialoga, se fica bem nas divulgações midiáticas, se o autor viaja para divulgar a obra ou não etc. Isso se dá como um reflexo da sociedade em geral. Em uma roda de conversa, por exemplo, ele diz que o assunto cairá rapidamente no formato do livro, eletrônico ou físico, e sobre as perspectivas econômicas da edição. Dificilmente o discurso será focado em um livro ou autor específico.

A fim de garantir que seja escolhida, a empresa deve agregar valor, como um todo, aos seus produtos e à experiência de compra e uso. Para tal, é importante atentar-se às demandas do público, mantendo uma sintonia entre sentimento e sortimento; executar estratégias comerciais customizadas, aproveitando-se das diversas possibilidades por meio dos canais digitais; e utilizar-se de fontes de dados para compreender a jornada de compra e decisões do consumidor, a fim de realizar ações mais direcionadas e eficientes.

#### 3.1. INOVAÇÃO NO MERCADO EDITORIAL

O impacto das novas tecnologias no mercado editorial vem sendo observado como uma tendência crescente, seja pela popularização dos smartphones, e-book, audiolivros, autopublicação digital, mídias sociais e Inteligência Artificial. E, para se manterem no jogo, é

---

<sup>8</sup> Do inglês *phygital* (junção de *physical* e *digital*), segundo o Sebrae, é “uma das últimas tendências de marketing, que busca unir o on-line e o off-line, tudo para tornar a experiência do consumidor mais completa, humana e eficiente”.

<sup>9</sup> Furtado *et al.*, *Otimista, mas ainda cauteloso: como andam os hábitos de consumo do brasileiro*, 2023.

<sup>10</sup> Roberto Calasso, *op. cit.*, pp. 145-146.

necessário que as editoras se adaptem e invistam em inovar, mesmo porque, com novos formatos e demandas, aparecem novos tipos de leitores<sup>11</sup>.

Dessa forma, é importante focar no cerne do que o livro representa, que são histórias, e, a partir daí, utilizar-se das ferramentas emergentes em seu benefício. De acordo com Ricardo Almeida<sup>12</sup>, por exemplo, o ChatGPT pode ser um aliado para garantir processos mais eficientes e novas funcionalidades; disponibilizar as obras no formato digital de e-book é uma maneira de diversificar o alcance do catálogo; e adotar a impressão sob demanda integrada à infraestrutura de distribuição global já existente, pode levar seus livros mais longe.

Outro ponto relevante é a relação entre a loja física e a digital. Com o fracasso do modelo de negócio das grandes empresas varejistas do setor editorial no Brasil, observou-se que apostar na quantidade do estoque físico e abrir mão da qualidade da experiência do consumidor não leva ao sucesso. Assim, o que se vê como aposta hoje é entregar essa quantidade via *marketplaces* e lojas on-line, já que os consumidores desse meio geralmente buscam por esse canal, e agregar valor à jornada de compra presencial, por meio de curadorias especializadas e espaço para novas descobertas.

As redes sociais também fazem cada vez mais parte do plano de negócio das empresas e, com as editoras, não está sendo diferente. Por meio de um planejamento estratégico alinhado com os valores da companhia, é possível coletar dados sobre seu público, ter canais de comunicação mais diretos, produzir conteúdo extra complementar aos livros, expandir o alcance e potencializar vendas etc.

Por fim, inovar também é rever o que já não está mais condizente com o movimento do mercado. Desse modo, a fim de manter a competitividade comercial,

Não faz sentido pagar por tiragens grandes sem a certeza da venda. Não faz sentido não vender um livro em todos os locais do mundo onde houver uma mínima demanda – e no formato preferido por cada leitor. Não faz sentido barreiras financeiras (como custos de confecção de capas, de revisões, de narrações) impedirem histórias de serem contadas e autores de construírem suas carreiras. Não faz sentido um livro existir em um único formato se há demanda para todos<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Ricardo Almeida, *Como prever (e fazer) o futuro do mercado editorial*, 2023.

<sup>12</sup> *Idem*.

<sup>13</sup> *Idem, ibidem*.

#### 4. ESTUDO DE CASO: EDITORA ANTOFÁGICA

Fundada em 2019 por Sergio e Rafael Drummond, em parceria com o editor Daniel Lameira e a jornalista Luciana Fracchetta, a Antofágica consagrou-se como uma referência nacional na publicação de clássicos. Dois anos depois da primeira publicação, em 2021, a edição de *O Médico e o Monstro* ganhou dois prêmios, o Prêmio Jabuti de Projeto Gráfico, feito por Giovanna Cianelli, e o Bronze em Editorial do *Latin American Design Awards*. E, em 2022, o livro *1984*, de George Orwell, ganhou o Prêmio Jabuti de melhor capa, com ilustração de Rafael Coutinho e projeto editorial pelos capistas Giovanna Cianelli e Pedro Inoue.

A proposta é publicar grandes nomes da literatura com edições atualizadas, feitas com um cuidado e atenção ao texto, conteúdo e detalhes da obra. Segundo o site oficial da editora,

nosso objetivo é proporcionar uma experiência de leitura prazerosa com edições ilustradas por artistas contemporâneos, interpretações visuais que enriquecem a história, traduções diretas dos idiomas originais e textos complementares de vozes relevantes em diversas áreas que atualizam a leitura. Com o passado das obras e o presente dos posfácios, queremos publicar livros para o futuro.

Dessa forma, os clássicos são publicados de forma a atrair o leitor, e não para fazer com que sejam lidos por obrigação, angariando novos públicos e re-conquistando os mais fiéis. De acordo com Sergio Drummond, “representantes de uma época e uma cultura que são a experiência humana consolidada, eles podem e devem dialogar com a contemporaneidade”<sup>14</sup>.

Afinal, o livro best-seller que não atinge o objetivo comercial na primeira tentativa de publicação, provavelmente não terá uma segunda chance, como pode acontecer com alguns outros, “que podem ser descobertos gradualmente, redescobertos ou ter um imprevisto sucesso em edição econômica”<sup>15</sup>. Ou até mesmo os livros que tratam de assuntos da atualidade, sobre os quais todos falam, são rapidamente esquecidos quando surge outro mais interessante aos olhos da sociedade de massa.

Além disso, o acabamento das obras também é um elemento identitário, que segue um padrão de tamanho, textura e capa dura que foram inspirados numa coleção da editora Círculo do Livro, disponibilizada entre as décadas de 1960 a 1980. De acordo com Daniel Lameira, a associação vai além de algo estético, “eles tinham essa unidade: livro de capa dura e com essa sensação tátil, que se tornou algo ligado a clássicos e muito afetivo pra mim”<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Rafael Machado, *Entrevista | Editora Antofágica*, 2019.

<sup>15</sup> Roberto Calasso, *op. cit.*, p.168, 2020.

<sup>16</sup> Amauri Terto, *A editora Antofágica quer que você descubra o prazer pelos livros clássicos*, 2021.

Conforme uma publicação no Instagram da Antofágica, apresentada na Figura 2, o selo carrega informações relevantes acerca do livro publicado, sendo elas, o ano do primeiro lançamento da obra, ordem de lançamento da editora, tiragem, ano e data de lançamento pela editora. Elemento constituinte da identidade visual da empresa, é “um carimbo diretamente da biblioteca de Antofágica, que dá aos livros uma unidade e passa algumas informações”.

**Figura 2** - Postagem no Instagram da editora sobre o seu selo



Fonte: Instagram Antofágica<sup>17</sup>

No geral, a empresa utiliza as plataformas e mídias digitais como aliadas. Inicialmente, as vendas eram feitas em parceria exclusiva com a Amazon, evitando a consignação, e presença em algumas livrarias independentes, o que potencializou o acesso dos livros a um público mais amplo. Porém, conforme o desenvolvimento da empresa, passou a ser possível comprar por meio do site oficial da Antofágica e livrarias parceiras, sendo as pré-vendas exclusivas da Amazon, com descontos de 30 a 50%, conforme os acordos mais recentes entre as empresas.

A presença nas redes sociais também é forte. Afora o aspecto comercial, criou-se um perfil de geração de conteúdo, que expande a experiência do leitor para além das páginas. A cada publicação, ademais dos profissionais envolvidos nas etapas editoriais, são convidadas também personalidades contemporâneas para escrever as pré e pós textuais como apresentação, posfácio e textos de apoio. Já participaram dos projetos nomes como Gregório Duvivier, Criolo, Maria Ribeiro, Emicida, Silvio Almeida, Carola Saavedra, entre outros. Em algumas edições

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BzqkEH8jXa0/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BzqkEH8jXa0/?img_index=1). Acesso em: 08 nov. 2023.

são disponibilizadas leituras e videoaulas com especialistas naquela obra ou assunto, por meio de um QR Code que acompanha o livro.

Ademais, em comemoração dos quatro anos da casa editorial, em 2023, lançou-se os Nanos, uma coleção de livros de bolso que oferece a qualidade das edições regulares, mas com preço e formato mais acessíveis. Aqueles que adquirem as obras têm acesso a um ambiente virtual onde são disponibilizados os textos extras. O investimento no aspecto visual se manteve, com lombadas padronizadas, numeradas por ordem de publicação, e

conceitualmente, a Nano traz um design moderno, que dialoga com as novas gerações e com a estética digital, imprimindo elementos de sobreposição, cores fortes e marcantes e interpolações com artes da cultura pop', diz o material de divulgação da editora<sup>18</sup>.

Por fim, junto da editora, criou-se o universo paralelo da cidade de Antofágica, que leva o mesmo nome da empresa. Por meio dela, desenvolveu-se uma narrativa que contextualiza desde os aspectos mais oficiais, como o Serviço de Atendimento ao Cliente ser por meio do e-mail da Prefeitura e os colaboradores serem chamados de “antofagenses”, e até mesmo um jornal chamado *Gazeta Antofagense*, disponibilizado gratuitamente on-line, que publica conteúdos que mesclam realidade e ficção, por vezes aludindo a elementos dos livros publicados por eles. A ideia partiu de contos de Realismo Fantástico escritos na década de 1970 pelo sócio principal, Sergio Drummond, mas nunca publicados. Ele imaginou esta cidade, que se chamava Antofágica e que, na etimologia, seria algo como “comedor de flores”<sup>19</sup>.

#### 4.1. OS FUNDADORES

A editora foi concebida por uma combinação de personalidades de relevância dentro do negócio dos livros. Atuando como *publisher* e diretor criativo até 2023, estava Daniel Lameira, com passagens pela Aleph e Intrínseca, vencedor do prêmio *Rising Star*, de 2015, e criador do curso *Vida do Livro*, que já formou mais de 1.500 alunos e detalha as etapas da produção editorial e bastidores da indústria livreira.

Foi depois de um encontro com Lameira que o sócio investidor majoritário, Sergio Drummond, decidiu fazer parte desta empreitada. Advogado e bibliófilo carioca, ele possui uma coleção de clássicos da literatura formada por cerca de 30 mil exemplares. Esta ocorrência criou um laço forte entre eles, em torno de dois aspectos fundamentais: a paixão pelos clássicos e

---

<sup>18</sup> *Antofágica passa a publicar livros de bolso na coleção Nanofágica*. PublishNews, 2023.

<sup>19</sup> Víctor Aliaga, *Editora Antofágica surge para apresentar obras clássicas a um novo público*, 2019.

acreditar que eles ainda têm muito a dizer; e o outro, uma inquietude, de achar que é possível abrir novos horizontes para serem explorados e alcançar mais gente.

Seu filho, Rafael Drummond, também faz parte da equipe fundadora e atua como diretor geral. Responsável pela área comercial, faz a ponte entre os setores e garante seu funcionamento, atuando como ponto focal com a Amazon, com as livrarias de todo o país e negociando os custos de produção.

Por fim, até o ano de 2023, trabalhando como diretora de comunicação, estava Luciana Fracchetta. Diretora de Comunicação na Aleph, consultora e estrategista de conteúdo e branding para empresas como Todavia, TAG e Editora Contexto, e professora de marketing digital. Foi uma das finalistas do Prêmio Profissional de Marketing do Ano de 2022 do portal PublishNews, o maior prêmio nacional do segmento.

**Figura 3** - A equipe fundadora da Antofágica. Da esquerda para a direita, Daniel Lameira, Sergio Drummond, Luciana Fracchetta e Rafael Drummond



Fonte: Quinta Capa.<sup>20</sup>

#### 4.2. O EDITOR

Para analisar as diferentes escolhas adotadas por uma editora, é necessário, primeiramente, entender quem está por trás delas e como são feitas. Afinal, grande parte dessa responsabilidade, de extrema importância, é atribuída à figura do editor, que torna a obra pública, conhecida e reconhecida – seja na figura de editor executivo, de aquisição, de produção, de texto.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://quintacapa.com.br/entrevista-editora-antofagica/>. Acesso em: 23 out. 2023.

No campo editorial, existe uma dualidade que permeia as editoras, “a pender para o lado do ‘literário’ ou para o lado do ‘comercial’, ou, segundo a velha oposição cara a Flaubert, a privilegiar a arte ou o dinheiro”<sup>21</sup>. No caso da Antofágica, um dos fundadores, Daniel Lameira, afirmou em entrevista que, de fato, as planilhas são deixadas de lado quando se pensa em fazer um livro e que ele não consegue desconsiderar as outras etapas envolvidas, sobretudo porque, antes de atuar como editor, trabalhou em livrarias, na área comercial e de marketing. Assim, a equipe editorial se preocupa em publicar obras que entreguem um conteúdo de qualidade, mas que também tenham êxito comercial.

Para conseguir isso, desde o começo, a editora foi pensada para proporcionar uma experiência literária para além do livro. Dessa forma, optou-se por começar publicando obras que já eram mais conhecidas do público geral e, paralelamente, fazer conteúdo nas mídias sociais. O resultado foi uma editora acessível, que dialoga com quem os acompanha, numa linguagem descomplicada e tom descontraído, aproximando e fidelizando os leitores.

Além disso, o atual editor-chefe da Antofágica, Roberto Jannarelli, disse em um vídeo para o canal do YouTube da editora, que acompanha o livro do início ao fim, desde a pré-produção até o momento de enviar para a gráfica<sup>22</sup>. Isso faz com que a publicação mantenha uma coerência com o propósito para o qual foi pensada quando foi selecionada, comunicando o que foi definido. E, dentre as diversas etapas que compõem a cadeia de produção editorial, uma vez elegido o título a ser publicado, na Antofágica, opta-se por começar com a escolha do artista. A partir de conversas, dando uma liberdade para fazer uma interpretação particular e alinhando as vontades de ambas as partes, a pessoa escolhida inicia a produção visual da obra, enquanto a equipe editorial segue com a tradução, preparação, projeto gráfico, diagramação etc.

Em entrevista, Jannarelli afirmou que, pessoalmente como leitor e editor, algumas de suas referências e inspirações vêm da admiração por trabalhos como os da Companhia das Letras, da extinta Cosac Naif, da Ateliê Editorial que, segundo ele, faz uma ótima entrega com os de domínio público, da Record, em seus mais diversos selos, da Civilização Brasileira da década de 1980, antes de ser vendida para a Record. E, no campo das artes, do trabalho da Edições Pinakothek<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Pierre Bourdieu, *Uma revolução conservadora na edição*, 2018, p.200.

<sup>22</sup> Os desafios e funções de um editor de livros com Roberto Jannarelli, editor da Antofágica. Vídeo. 19min40s. Publicado pelo canal Antofágica. 01 set. 2022.

<sup>23</sup> Roberto Jannarelli. Depoimento [dez. 2023]. Entrevistadora: Daniela de Arruda Camargo. Entrevista concedida via e-mail para a pesquisa sobre a editora Antofágica.

Por fim, pode-se sintetizar o ideal deste ofício com uma análise proposta por Roberto Calasso, em *A Marca do Editor*:

Aldo Manúcio e Kurt Wolff não fizeram nada de substancialmente diferente, a uma distância de quatrocentos anos um do outro. De fato, exerceram a mesma arte da edição [...] E essa arte pode ser julgada em ambos os casos com os mesmos critérios, o primeiro e o último dos quais é a forma: a capacidade de dar forma a uma pluralidade de livros como se eles fossem os capítulos de um único livro. E tudo isso tendo cuidado – um cuidado apaixonado e obsessivo – com a aparência de cada volume, com a maneira como são apresentados. E por fim, também – e não é certamente o ponto de menor importância –, com o modo como esse livro pode ser vendido ao maior número de leitores<sup>24</sup>.

#### 4.3 AS CAPAS

Primeiramente, a capa tem uma funcionalidade de proteção e identificação do livro, de forma a assegurar que o conteúdo interior esteja legível e seja compatível com as informações na parte externa. A fim de facilitar o reconhecimento de determinada editora, coleção ou edição, a capa pode seguir um padrão seja no design, cores, tipografia, formato, diagramação, ilustrações.

Para além de proteção e de identidade de marca da editora, as capas são um apelo visual importante para angariar leitores, sobretudo na era das redes sociais, na qual valoriza-se imagens atraentes – isto é, tende-se a julgar ainda mais o livro pela capa. Assim, tanto na divulgação oficial on-line quanto nas postagens pessoais que envolvam o livro, este fator vai ser importante para a popularidade, sucesso e, consequentemente, vendas.

A capa também é o primeiro contato do indivíduo com aquele livro, é onde se inicia uma aproximação e se estabelece uma relação de cumplicidade entre leitor e editor, como pontua Roberto Calasso<sup>25</sup>. É por meio dela que, na maioria dos casos, é possível recriar o ânimo e a atmosfera do livro, dando uma prévia do que está por vir nas páginas.

Como mencionado no tópico 4, em 2022, a edição da Antofágica do livro *1984*, de George Orwell, ganhou o Prêmio Jabuti de melhor capa, o que evidencia a qualidade do trabalho da editora.

Já no que tange o aspecto técnico, as capas da casa editorial são confeccionadas

---

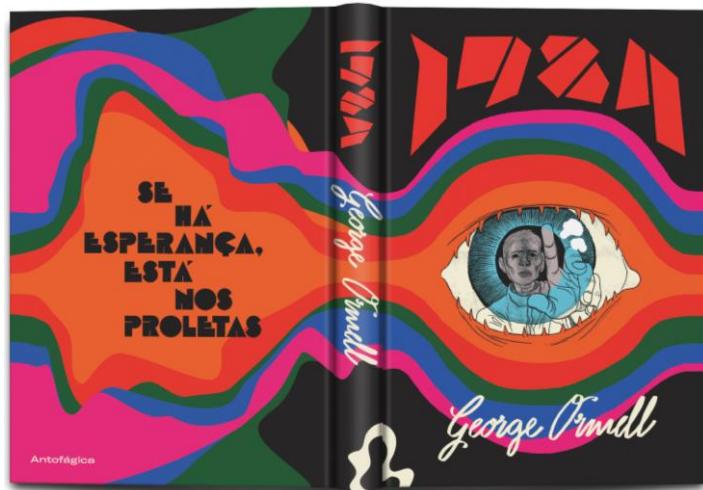
<sup>24</sup> Roberto Calasso, *op. cit.*, p. 91.

<sup>25</sup> *Idem*, p.69.

em capa dura, o papel possui um acabamento que utiliza uma técnica especial chamada gofragem. Esse é um processo de decoração do papel com texturas relevo, pela pressão contra cilindros ou chapas gravados. Todas as capas da editora possuem esta característica. Além disso, a capa foi impressa em papel opaco<sup>26</sup>.

Adicionalmente, a primeira e quarta capa costumam ter uma arte que se prolonga ou uma cor na paleta da identidade visual, dando uma sensação de completude quando o livro está aberto. Na lombada, consta o título e autor da obra, na mesma tipografia em que aparecem na capa, em tamanho menor, porém ainda chamativos. O logo da editora, um “A” de forma fluida, se estende de maneira discreta e singular entre a lombada e a primeira capa. E, por fim, na quarta capa, aparece uma frase de efeito do livro, que causa um primeiro impacto no leitor, e no canto inferior esquerdo aparece escrito “Antofágica”.

**Figura 4** - Primeira e quarta capa do livro *1984*, de George Orwell

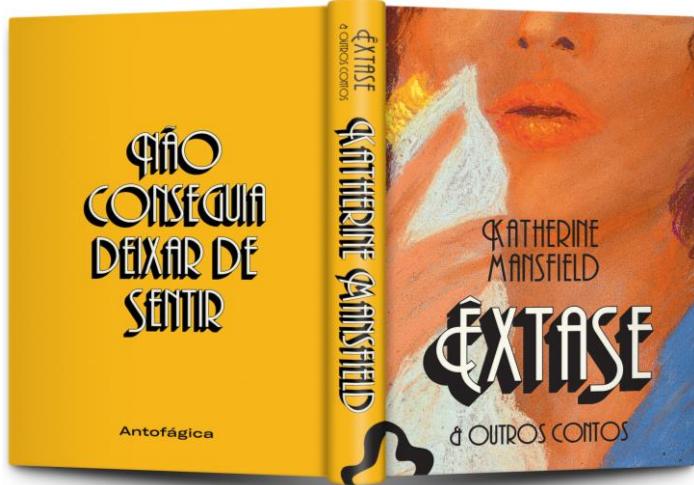


Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Vitória Oliveira Pacheco. *A edição de 1984 pela Antofágica: um olhar para o design*, p.91.

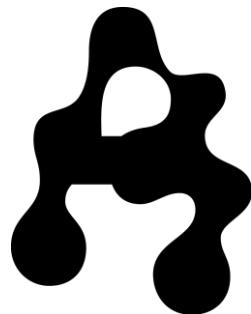
<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/1984/>. Acesso em: 24 out. 2023.

**Figura 5** - Primeira e quarta capa do livro *Extase*, de Katherine Mansfield



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>28</sup>

**Figura 6** - Logo oficial da editora Antofágica

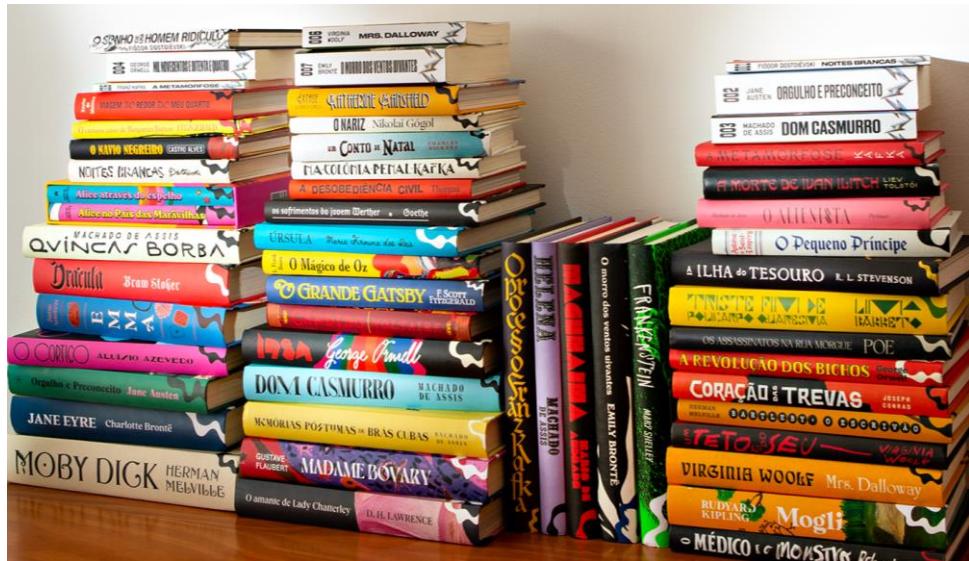


Fonte: Site oficial Antofágica<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/extase/>. Acesso em: 24 out. 2023.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/>. Acesso em: 24 out. 2023.

**Figura 7** - Fotografia de livros publicados pela Antofágica



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>30</sup>

#### 4.4. AS ILUSTRAÇÕES

A Antofágica é amplamente conhecida por suas ilustrações e capas pensadas exclusivamente para cada edição que, além de bonitas, enriquecem a experiência de leitura. Desde a concepção da editora, eles queriam que os artistas escolhidos fizessem uma interpretação visual da obra como um todo, e não apenas uma ou outra ilustração específica, de acordo com Daniel Lameira<sup>31</sup>.

Isto se dá porque a editora trabalha com obras que já estão em domínio público, ou seja, de acordo com a Lei de Direitos Autorais: Lei 9610/98, LDA,

Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Dessa forma, são livros que já tiveram diversas edições publicadas por diferentes editoras ao longo do tempo e a Antofágica precisa entregar algo diferente, que justifique a existência desta nova edição e expanda os horizontes da obra para além do que já existe. Segundo Lameira, fazem uma “exploração dos limites do processo de edição [...] até onde dá para criar algo novo que o público goste, que respeite o autor”. Inclusive, ele também pontua

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/>. Acesso em: 24 out. 2023.

<sup>31</sup> Como são feitas as escolhas artísticas dos livros de Antofágica. Vídeo. 19min21s. Publicado pelo canal Antofágica, 18 ago. 2022.

que existem nomes que eles desejam publicar, mas que ainda não encontraram essa justificativa<sup>32</sup>.

Para realizar este processo, a equipe editorial se reúne e define o que quer que aquele livro transmita ao leitor e, a partir daí, tenta encontrar um artista que case com esta visão. Podem ser nomes que aparecem durante pesquisas, ou pessoas das quais já acompanham o trabalho e que estão esperando para conseguir encaixar o estilo artístico em alguma publicação ou até ilustrações que já existem mas ainda não foram divulgadas para o público geral, como as de Cândido Portinari nas edições de *Memórias Póstumas de Brás Cubas* e *O Alienista*, de Machado de Assis.

Neste caso, por exemplo, Portinari ilustrou 88 dos 160 capítulos de *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, em uma edição particular de 1942, feita sob encomenda do mecenas carioca Raymundo de Castro Maia, para a estreia da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil. Em conformidade com uma matéria do *O Globo*,

‘Estou respeitando o texto, tenho estudado indumentária. Os retratos estou procurando dar um jeitão de gente que existiu mesmo’, escreveu Portinari ao amigo Mário de Andrade. Parte da carta é reproduzida no texto de apresentação da nova edição, assinado por João Portinari, filho do pintor<sup>33</sup>.

A reação à publicação na época foi ambígua, com alguns artigos apontando que a proposta de ser algo exclusivo para a alta sociedade era egoísta, sem finalidade social, apenas distanciando a arte do povo. E outros, que o volume era admirável e possibilitava a colaboração entre artistas de áreas diferentes, segundo estudo de Marcos Antonio de Moraes<sup>34</sup>.

A Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil era sediada no Rio de Janeiro e seguia um regimento disposto em doze capítulos, que materializava a proposta do seletivo grupo, apreciador do colecionismo de livros especiais no país, seguindo os moldes europeus, mais especificamente, o francês. A ideia era publicar todo ano uma tiragem limitada de alguma obra da literatura brasileira, em papel de altíssima qualidade, com ilustrações de artistas nacionais, número de identificação e nome do subscritor.

Além disso, previa-se a publicação de 119 exemplares das obras, de modo a atender aos sócios, dentre os quais estava, por exemplo, Mário de Andrade. E para agraciar personalidades como o presidente da República, a Academia, bibliotecas importantes como a Nacional de Lisboa, o Museu Britânico, entre outros. Tamanha foi o sucesso, que os jornais da época

---

<sup>32</sup> *Idem*.

<sup>33</sup> Bolívar Torres, *Conheça raras ilustrações de Cândido Portinari para clássico de Machado de Assis*, 2019.

<sup>34</sup> Mário de Andrade, “apaixonado bibliófilo”, p.241.

descreviam uma disputa para fazer parte do grupo, com ofertas que chegavam a dez mil cruzeiros por eventuais vagas advindas de desistências.

Dentre as cláusulas propostas, assegurava-se “o cumprimento de formalidades bibliofílicas, como a inutilização das ‘placas ou clichês que tiverem servido para ilustração’ e a impressão dos volumes com o nome e o número de inscrição do associado”<sup>35</sup>. E também que, em eventual finalização do grupo, os bens seriam destinados à Biblioteca Nacional.

**Figura 8** - Ilustração do livro *O Alienista*, de Machado de Assis, feita por Cândido Portinari



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>36</sup>

No começo, Daniel afirma que, apesar da vontade de ter uma boa quantidade de ilustrações nos livros, não pensavam em ter tantas. Porém, quando o artista Lourenço Mutarelli entregou os 93 desenhos que demonstravam a verdadeira transformação de Gregor Samsa em *A Metamorfose*, de Franz Kafka, eles perceberam o quanto poderiam ir além do literal com este tipo de abordagem visual, agregando valor à obra e à experiência do leitor<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> *Idem*, p.240.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/o-alienista/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

<sup>37</sup> Como são feitas as escolhas artísticas dos livros de Antofágica. Vídeo. 19min21s. Publicado pelo canal Antofágica. 18 ago. 2022.

**Figura 9** - Ilustrações feitas por Lourenço Mutarelli, para o livro *A Metamorfose*



Fonte: *Diário do Nordeste*, 23/10/2023.<sup>38</sup>

A partir disso, as colaborações futuras foram sendo pautadas por encomendas de ilustrações extensas, que seriam parte fundamental das publicações e da identidade da Antofágica. Para tal, a equipe sempre tenta se adaptar para que o artista se sinta o mais confortável possível, trazendo um diálogo empático e honesto, de forma a construir uma relação de troca mais orgânica, para que seja entregue o melhor trabalho possível, adequado à proposta da obra. Assim, é possível fruir desta arte de uma maneira única e intrigante.

Certamente, cada publicação da editora tem um caráter singular. Além da conversa com o artista, é feita uma pesquisa acerca da fonte, buscando um encontro entre o que se utilizava na época em que o livro foi escrito, mas tentando deixar contemporâneo também. Outro ponto importante é a leitabilidade por meio dos artefatos visuais como, por exemplo, em *A Ilha do Tesouro*, de Robert L. Stevenson e ilustrado por Ivo Puiupo, no qual a narrativa vai sendo construída de modo a imergir o leitor. Em determinada passagem, o protagonista da história está dentro de um barril em um navio; no livro físico, as páginas de quando ele está escondido são pretas, com fonte branca, como se estivéssemos junto dele naquele ambiente de baixa luminosidade, e conforme a embarcação vai tombando mais vigorosamente, o texto vai ficando inclinado, acompanhando seu balançar em alto mar.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/recente-no-mercado-editora-antofagica-aposta-na-reedicao-inovadora-de-classicos-da-literatura-1.2094997>. Acesso em: 23 out. 2023.

**Figura 10** - Passagem do livro *A Ilha do Tesouro*, de Robert L. Stevenson

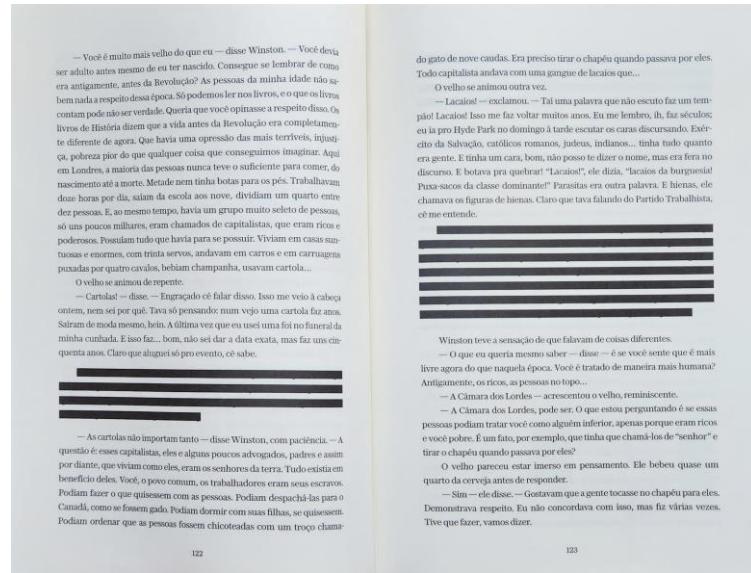


Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>39</sup>

Outro livro de destaque é *1984*, de George Orwell e ilustrado por Rafael Coutinho, que segue a mesma lógica de fazer mergulhar o leitor na história. Dessa forma, por exemplo, existem (I) passagens do livro com uma tarja preta, como se fosse a censura presente na narrativa; (II) cor, fonte e diagramação diferentes quando aparece uma carta ou livro; (III) desenhos que, página a página, vão se completando e dando movimento à leitura; (IV) disposição dos elementos que seguem o fluxo de consciência do personagem; (V) frase no final do livro que relaciona a editora com a obra; (VI) colofão único e personalizado.

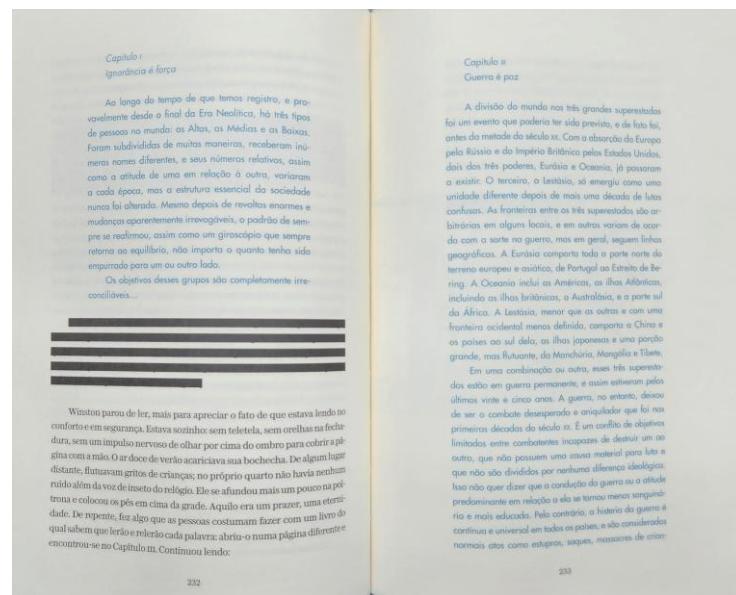
<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/a-ilha-do-tesouro/>. Acesso em: 24 out. 2023.

**Figura 11** - Fotografia p.122-123 do livro *1984*, de George Orwell, contendo tarjas pretas em trechos



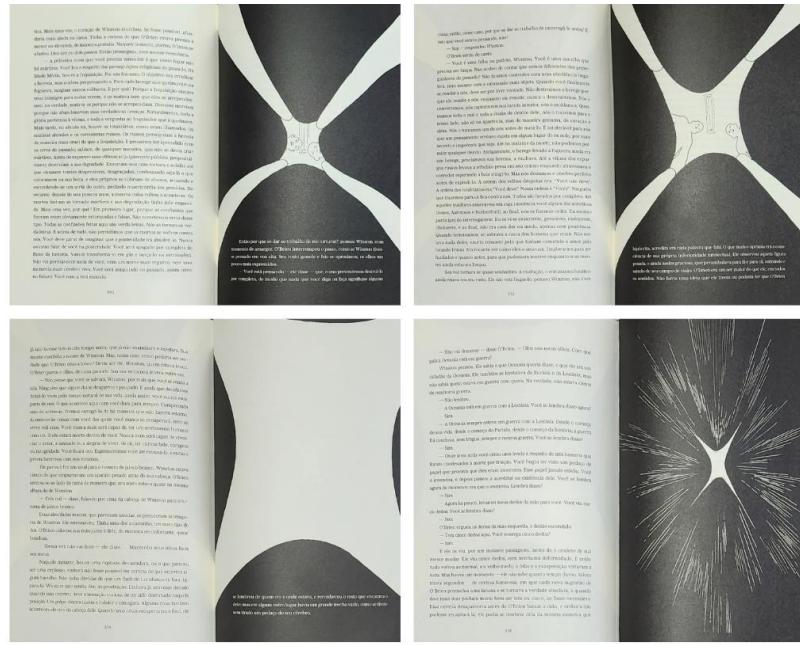
Fonte: Fotografia da Autora.

**Figura 12** - Fotografia p.232-233 do livro *1984*, de George Orwell, apresentando trecho com diagramação diferente



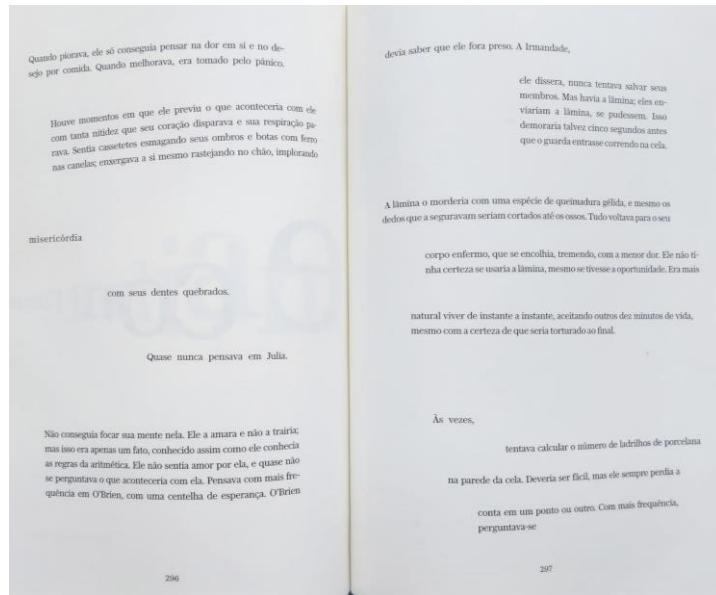
Fonte: Fotografia da Autora.

**Figura 13** - Fotografia p.331-337 do livro *1984*, de George Orwell, apresentando ilustrações de páginas subsequentes que se completam



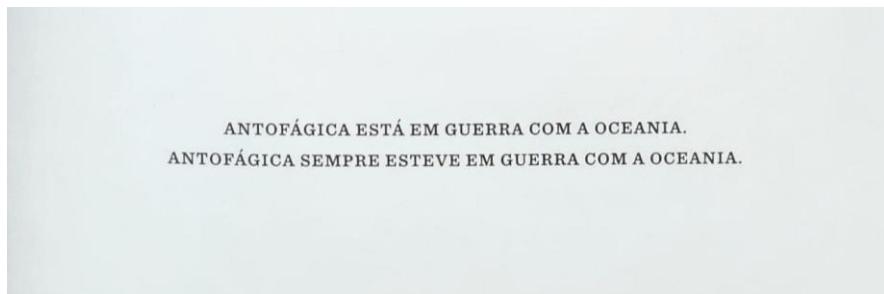
Fonte: Fotografia da Autora.

**Figura 14** - Fotografia p.296-297 do livro *1984*, de George Orwell, com elementos dispostos segundo fluxo de consciência do personagem



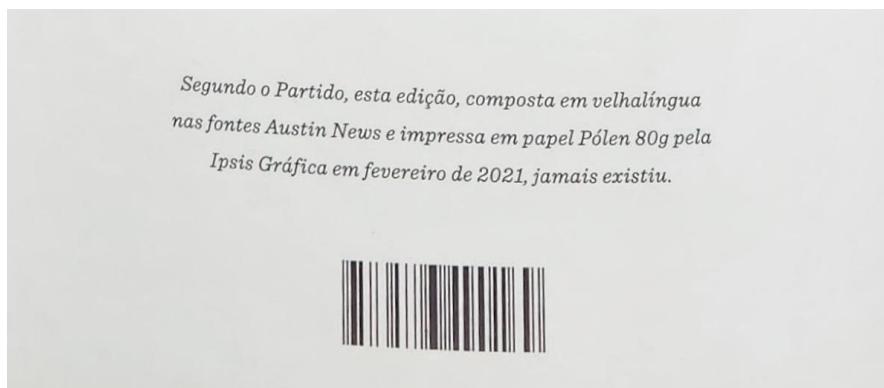
Fonte: Fotografia da Autora.

**Figura 15** - Fotografia da última página do livro *1984*, de George Orwell, com passagem que relaciona a editora com a história



Fonte: Fotografia da Autora.

**Figura 16** - Fotografia do colofão do livro *1984*, de George Orwell



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>40</sup>

#### 4.5 PARA ALÉM DAS ILUSTRAÇÕES E DA CAPA

O livro pode se materializar de diversas formas durante a produção editorial, sendo uma delas como livro-objeto. Para os editores Paulo Verano e Angela Mendes, pensar nos elementos que compõem um exemplar de forma a dar mais sentido para a narrativa, dentro dos limites técnicos, gráficos e financeiros, é pensar nele como objeto. “A estrutura escolhida pode reforçar a narrativa, isto é, pode dialogar com ela”<sup>41</sup>.

Durante o estudo, foi possível observar que a Antofágica trata os livros como objeto: algo que vai além da função prática de transmitir uma história, mas que envolve também uma percepção estética, uma experiência para além das páginas – tanto no meio físico quanto no digital. Outra editora que faz algo semelhante é a Ubu, sucessora da Cosac Naify, que impactou o mercado brasileiro por cerca de vinte anos, com edições de luxo e design sofisticado.

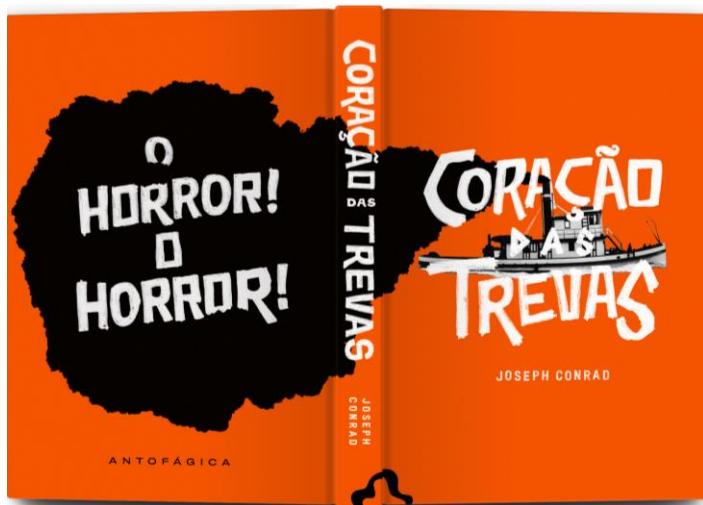
<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/a-ilha-do-tesouro/>. Acesso em: 24 out. 2023.

<sup>41</sup> Clube Quindim. *Livro-objeto: entenda o que é e como a forma pode transformar a leitura*, 2020.

Dessa maneira, para fins de comparação de como ambas as editoras lidam com a construção de um livro-objeto e qual o nível de intervenção editorial e gráfica durante o processo, foi escolhida a obra *Coração das Trevas*, de Joseph Conrad, publicada pelas duas seguindo este propósito mais artístico.

Primeiramente, a publicação da Antofágica, de 2019, possui 288 páginas, pesa 420g e é confeccionada em capa dura, com a técnica de gofragem. O livro acompanha um cartão postal, escrito em letra cursiva, como se fosse uma mensagem de um filho à sua mãe contando sobre a cidade de Antofágica e o último lançamento da livraria em que trabalha, “de um doido indo ao coração das trevas”. Na capa, encontra-se um navio a vapor em preto e branco, que se estende entre a primeira e a quarta capa. As ilustrações foram feitas com tinta nanquim, em tons escuros, o que confere um ar de mistério e drama à narrativa. A cada duas páginas, aproximadamente, aparece um desenho, podendo ser de página inteira ou menor, integrado ao texto e que, na maior parte das vezes, é uma ilustração literal da narrativa. As folhas de guarda são pretas e a diagramação segue o padrão da editora, sem efeitos especiais aplicados.

**Figura 17** - Primeira e quarta capa do livro *Coração das Trevas*, de Joseph Conrad, publicado pela Antofágica



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>42</sup>

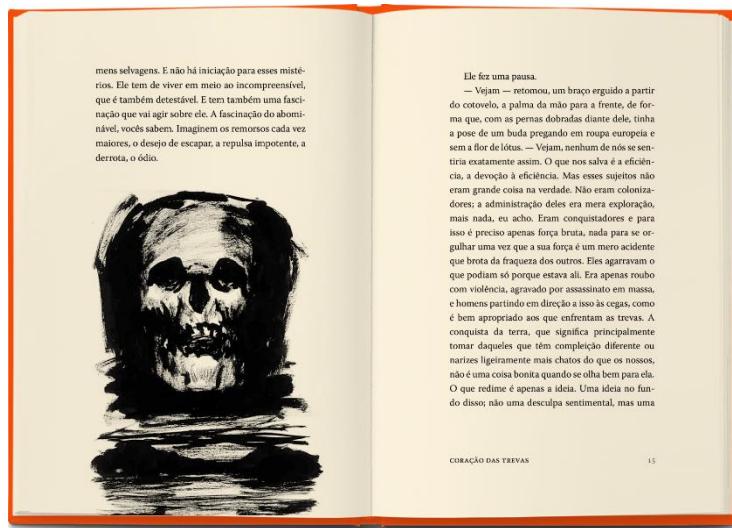
Segundo Claudio Dantas<sup>43</sup>, ilustrador dessa edição, durante a leitura do livro, percebeu que a melhor técnica para ilustrar *Coração das Trevas* seria o nanquim, por ter um efeito de alto contraste que dá um tom dramático, condizente com a narrativa. Conforme ia lendo a

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/coracao-das-trevas/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

<sup>43</sup> Claudio Dantas fala sobre Coração das Trevas. Vídeo. 2min38s. Publicado pelo canal Antofágica. 26 set. 2019.

história, as cenas vinham na sua cabeça e conseguia imaginar como seriam as ilustrações. A partir daí, fazia estudos para elaborar os rascunhos dos desenhos, fosse buscando inspiração na mata perto de onde vive ou utilizando-se do temporizador de seu celular para tirar fotos suas, nas posições em que visualizava os personagens. Por fim, Dantas acredita que é uma obra que captura o leitor, por mais pesada que seja, escancarando como um homem é capaz de explorar outro e a que custo.

**Figura 18** - Trecho do livro *Coração das Trevas*, com ilustração em tinta nanquim, da Antofágica



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>44</sup>

Em segundo lugar, a da Ubu, de 2019, possui 224 páginas, pesa 430g, também em capa dura. De acordo com Elaine Ramos<sup>45</sup>, uma das fundadoras e diretora de arte da Ubu, a edição faz parte de uma série de livros da editora, que convidam artistas para ilustrar textos literários, como *Hamlet*, *A Origem das Espécies* e *Macunaíma*.

A capa, de textura ligeiramente áspera, é uma imagem de uma lanterna mágica, que é um dispositivo de ver imagens do século XIX, e está um pouco mofada. Através dela, pode-se ver uma mata selvagem. As folhas de guarda são pretas, de uma gramatura levemente superior às do miolo, e o livro já abre com a primeira parte da narrativa, contendo a página de créditos no final. Na primeira parte, tem um fundo claro e fonte mais fina, que vão escurecendo e ficando mais pesadas, conforme seguem para as partes subsequentes. De acordo com Elaine, foi uma

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/produto/coracao-das-trevas/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

<sup>45</sup> [UBUTV] Sobre o projeto gráfico de Coração das trevas, com Elaine Ramos. Vídeo. 6min29s. Publicado pelo canal Ubu Editora. 29 mai. 2020.

maneira de traduzir a sensação da narrativa de estar cada vez mais dentro da mata e mais próximo do coração das trevas.

**Figura 19** - Primeira e quarta capa do livro *Coração das Trevas*, da Editora Ubu



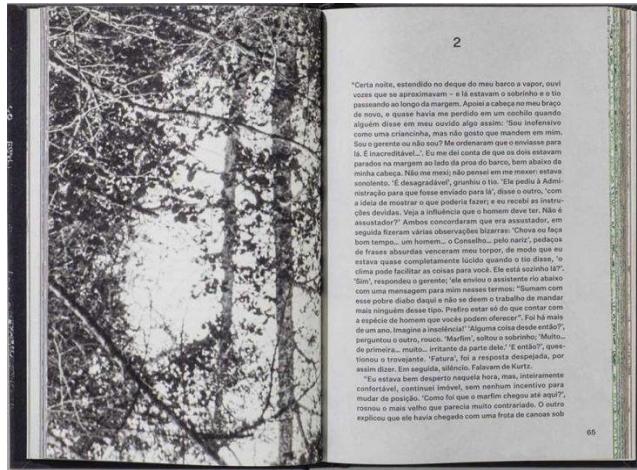
Fonte: Site oficial Editora Ubu - adaptado.<sup>46</sup>

O projeto foi uma parceria entre a artista Rosângela Rennó e Elaine Ramos, segundo a qual, quando pensaram o livro, tentaram trazer visualmente as sensações que a narrativa transmite durante a leitura, como a de estar perdido, de mistério, da iminência de que a qualquer momento pode acontecer alguma coisa, enquanto o protagonista vai adentrando cada vez mais a floresta.

Dessa forma, as ilustrações dão ao leitor a impressão de estar perto demais, sem entregar uma noção do todo, acompanhando o efeito do texto. Dividido em três partes de 64 páginas, em dois cadernos, cada uma apresenta uma arte feita por Rosângela, utilizando-se de diferentes técnicas, cores e elementos. Entretanto, ao folhear o livro, não é possível entender realmente o que se está vendo, porque a imagem foi feita em uma folha inteira, mas quando o livro é dobrado e refilado, o leitor fica com pedaços aleatórios dela. Assim, são sempre duas páginas de texto e duas de imagem, que vão se compondo dentro de um todo na imaginação de quem lê.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.ubueditora.com.br/coracao-das-trevas.html>. Acesso em: 11 nov. 2023.

**Figura 20** - Trecho da abertura da segunda parte do livro *Coração das Trevas*, da Editora Ubu



Fonte: Site oficial Editora Ubu.<sup>47</sup>

Em suma, a edição da Ubu, por fazer parte de uma coleção de livros de artista, propõe - se a realizar um trabalho mais disruptivo, fazendo uma experimentação com as texturas do papel, cores, ilustrações, fonte e capa. Já a da Antofágica, segue as normas de edição da editora, que se diferem do mercado editorial no geral, mas que não se caracterizam como uma edição especial por si só do livro *Coração das Trevas*. Dessa forma, a segunda possui uma leitabilidade mais linear e confortável, em comparação com a primeira. Pode-se dizer que os livros cumprem o propósito para o qual foram idealizados e ambos são caracterizados como edições especiais da obra.

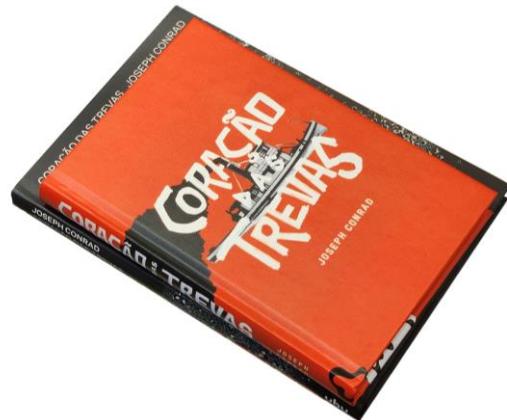
**Figura 21** - Fotografia comparativa da lombada das edições de *Coração das Trevas* da Antofágica, superior, e Ubu, inferior



Fonte: Fotografia da Autora.

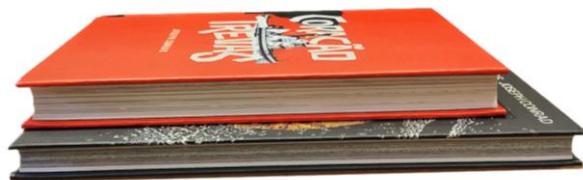
<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.ubueditora.com.br/coracao-das-trevas.html>. Acesso em: 11 nov. 2023.

**Figura 22** - Fotografia comparativa frontal das edições de *Coração das Trevas* da Antofágica, superior, e Ubu, inferior



Fonte: Fotografia da Autora.

**Figura 23** - Fotografia comparativa lateral das edições de *Coração das Trevas* da Antofágica, superior, e Ubu, inferior



Fonte: Fotografia da Autora.

#### 4.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A editora Antofágica é uma nativa digital tanto na parte de vendas quanto em sua proposta de valor, isto é, uma empresa que nasceu no meio digital e que se relaciona diretamente com o consumidor final por esse canal, mantendo controle de toda a cadeia de produção. Tem, também, como um dos principais objetivos oferecer uma experiência incrível aos clientes, criando uma vivência digital por meio de conceitos de design e tecnologia, de modo a garantir a satisfação do cliente e atendimento personalizado<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Rapha Avellar, *Marcas nativas digitais e a revolução no relacionamento com o consumidor*, 2021.

Conforme o estudo de Keller e Kotler, é possível elencar quatro variáveis essenciais de análise, chamadas de 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção<sup>49</sup>. A partir disso, pode-se avaliar quais elementos a Antofágica abarca e como realiza isso.

Primeiro, seu principal produto são os livros, que se destacam por serem obras clássicas, de capa dura, tamanho variável a partir do projeto editorial exclusivo, pensado na experiência do leitor e com ilustrações únicas; elaborados a partir de traduções diretamente do original, por contarem com a participação de personalidades atuais e especialistas nas pré e pós-textuais e, também, por estarem atrelados a videoaulas com profissionais condecorados do assunto. Além do mais, vendem livros de bolso, os Nanos, e alguns produtos extras como bolsa ecobag, caneca, box de livros e edição autografada por ilustrador.

Com relação ao preço, a editora apresenta um valor superior a outras maiores e mais populares, como a Companhia das Letras e Grupo Novo Século, porém, ela se mantém na média de suas concorrentes, que também prezam, em sua proposta editorial, pela qualidade estética e gráfica dos livros, como a DarkSide Books e a Ubu. Dessa forma, a partir de uma análise comparativa, nota-se que a Antofágica tem uma tendência de apresentar preços mais elevados, decorrentes da preocupação com os detalhes e atributos do produto, e de seu posicionamento dentro do nicho que busca atingir – o qual consegue, e que está disposto a gastar mais na compra do livro.

**Tabela 1** - Comparação de preço entre livros publicados pela Antofágica e outras editoras<sup>50</sup>

Livro / autor	Editora	Preço (R\$)
Frankenstein / Mary Shelley	Antofágica	89,90
	Companhia das Letras	49,90
	DarkSide Books	69,90
Coração das Trevas / Joseph Conrad	Antofágica	69,90
	Editora Novo Século	39,90
	Ubu Editora	99,00

Fonte: Elaboração da Autora.

<sup>49</sup> Philip Kotler e Kevin Lane Keller. *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*, 2006.

<sup>50</sup> Informações retiradas dos canais de venda oficiais das respectivas editoras analisadas.

No tocante à praça, durante o período de pré-venda, as obras são vendidas exclusivamente na Amazon, com descontos entre 30 a 50% do valor de capa. Depois, podem ser encontradas também no site oficial da Antofágica e em livrarias específicas, como na Livraria da Travessa. Ademais, está presente nas redes sociais, sobretudo no Instagram, com 175 mil seguidores, postagens frequentes e comunicação mais descontraída; seguido do YouTube, com 128 mil inscritos no canal, com vídeos semanais sobre diversos conteúdos que englobam o universo dos livros e da casa editorial; assim como, no Facebook, com postagens focadas mais na divulgação dos livros e menor engajamento; e no Telegram, com um grupo aberto de contato direto com o público e informações relevantes, que conta com cerca de 3.800 pessoas.

No que diz respeito à promoção, por meio de performance de mídia e estratégias alinhadas, o time de marketing e comunicação da Antofágica consegue alcançar uma maior quantidade de pessoas, inclusive democratizando o acesso aos livros. Para tal, tentam utilizar nas postagens das redes sociais elementos e referências do mundo pop, conectando com as obras vendidas pela editora<sup>51</sup>.

Um exemplo disso é a postagem no Instagram na qual conectou-se Machado de Assis e a série da Netflix, *O Gambito da Rainha*. De acordo com a coordenadora de marketing, Mayra Medeiros<sup>52</sup>, a ideia surgiu despretensiosamente quando estava em casa, assistindo à série, e se lembrou de que tinha lido em algum lugar sobre a relação de Machado com o jogo de xadrez. Ela ainda ressalta que é um desafio falar dos clássicos tirando o estigma que têm de serem enfadonhos, difíceis, inacessíveis, e que recorrer a símbolos da cultura popular são boas oportunidades para transmitir o conteúdo.

Sobretudo, considerando a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, de 2020, observa-se uma “tendência de decréscimo na frequência de leitura de quase todos os formatos, especialmente de livros de literatura por vontade própria”. Sendo que a faixa etária que tem mais proatividade neste sentido é entre 5-10, 11-13, 14-17 anos, correspondentes aos períodos do Ensino Fundamental I e II, e Ensino Médio. Sendo assim, pode-se concluir que, após os anos primários de estudo, as pessoas tendem a ler menos livros de literatura por vontade própria.

Dentre os autores mais conhecidos estão, em sequência, Machado de Assis, Monteiro Lobato, Paulo Coelho, Jorge Amado e Augusto Cury. E, levando em conta o ranking de livros citados como mais marcantes, estão, subsequentemente, *Bíblia*, *A Cabana*, *O Pequeno*

---

<sup>51</sup> Um papo sobre clássicos – de Machado de Assis a Tolstói – criatividade, cultura pop e marketing. Vídeo. 20min52s. Publicado pelo canal Antofágica. 14 jul. 2022.

<sup>52</sup> *Idem*.

*Príncipe*, *Turma da Mônica* e *A Culpa é das Estrelas*. Limitando-se aos clássicos, segue-se com *O Pequeno Príncipe*, *Dom Casmurro*, *A Moreninha*, *Iracema* e *Memórias Póstumas de Brás Cubas*. Isso demonstra a pouca penetração dos autores clássicos e suas obras na sociedade em geral, que conhece apenas alguns e tende a ler mais a *Bíblia*, best-sellers e autores contemporâneos.

Por isso, o clássico tem que atrair as pessoas para além disso. De acordo com Sergio Drummond,

Não é jovem que tem que ir atrás do clássico, é o clássico que tem que ir atrás do jovem. Nós temos que saber pegar esse clássico e dar uma forma palatável para que o leitor possa ler e perceber que o clássico faz parte da vida dele e, talvez, da sua existência<sup>53</sup>.

**Figura 24** - Postagem no Instagram da Antofágica sobre a relação entre Machado de Assis e o xadrez



Fonte: Instagram Antofágica.<sup>54</sup>

Outrossim, como a editora foi fundada em 2019, pouco tempo antes da pandemia de Covid-19, não houve a chance de estar presente em eventos e feiras durante seu estágio inicial. Dessa forma, ela precisou recorrer a uma presença digital ainda mais forte, com canais de comunicação estruturados, para que se conseguisse manter um crescimento e reconhecimento do público e do meio editorial.

Por ter um calendário de lançamentos mais espaçado, com cerca de um a três livros por mês, no máximo, a equipe de comunicação e marketing tem o benefício de conseguir trabalhar

<sup>53</sup> Antofágica – Clássicos para novos tempos. Vídeo. 2min04s. Publicado pelo canal Antofágica. 04 jul. 2019.

<sup>54</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CH-2Dqynmne/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CH-2Dqynmne/?img_index=1). Acesso em: 24 out. 2023.

muito bem cada um deles. De maneira que consegue elaborar os conteúdos das plataformas em que estão presentes, direcionando-os aos respectivos públicos de cada obra – seja no Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Spotify. De acordo com a cofundadora, Luciana Fracchetta,

O desafio é como apresentar esses livros para novos leitores, especialmente os jovens, e como representá-los para quem já os leu. Então, a campanha de cada título é criada de forma única e cuidadosa, sempre pensando em como chegar nesses dois públicos. A nossa intenção é que as redes sociais sejam um espaço de conversa, com troca de ideias sobre não só literatura, mas arte, séries de TV, filmes, tudo o que gostamos. A ideia é que nesses canais o foco seja mais em conteúdo e não só na venda, mostrando que o livro pode ser uma experiência que se expande além das páginas<sup>55</sup>.

Também, desde 2021, a editora publica em seu site um periódico mensal chamado *Gazeta Antofagense*, dirigido e editado por Fernando Barone, que conta notícias ficcionais acerca de acontecimentos da cidade de Antofágica. Com um humor irônico, linguagem descontraída e tom leve, segue uma linha similar à do realismo fantástico. Segundo postagem no Instagram, qualquer um pode ser um assinante, mediante inscrição em um link específico, “e te manterá bem informado sobre as maluquices que acontecem na nossa pacata cidadezinha”<sup>56</sup>.

**Figura 25** - Páginas da *Gazeta Antofagense*, ed. nº 38, de 06 de julho de 2023



Fonte: Site oficial Antofágica.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Rafael Machado, *Entrevista / Editora Antofágica*, 2019.

<sup>56</sup> Você já ouviu falar da *Gazeta Antofagense*? 08 jan. 2021. Instagram: @antofagica.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense>. Acesso em: 24 out. 2023.

Outro ponto importante para enriquecer a jornada do leitor são as videoaulas e leituras, disponibilizadas digitalmente via QR Code, que acompanham o livro em questão e estão também no canal do YouTube. Dessa maneira, o livro pode se expandir para outras mídias, balanceando os benefícios tanto do âmbito físico quanto do digital. Na visão de Lameira, seria bom para o mercado se libertar desse conceito do livro muito fechado e expandir-se para outras maneiras de contar histórias, de passar conhecimento<sup>58</sup>.

Finalmente, as colaborações com personalidades contemporâneas fazem com que o leitor se sinta mais próximo da obra. Geralmente, os livros possuem apresentações, posfácios e textos de apoio elaborados por especialistas da área, o que é importante para trazer uma contextualização e análise mais elaborada. Inclusive, a Antofágica não abriu mão deste elemento fundamental, porém, encontrou esta outra maneira de atrair o público com um apelo mais pessoal, já que as pessoas convidadas costumam ser conhecidas por uma grande parcela da população que utiliza redes sociais ou está antenada na cultura popular atual. Para mais, o convidado costuma compartilhar uma visão mais íntima que tem sobre a obra, o impacto que teve em sua vida e sua importância social e literária.

Além disso, o posfácio é uma ferramenta importante para situar o leitor e mostrar os ecos dos clássicos na atualidade, como por exemplo o de *Macunaíma*, de Mário de Andrade, que apresenta um mais tradicional, de viés acadêmico, e outro feito por Cristino Wapichana, um escritor indígena, que introduz uma visão que não estava sendo posta até este momento<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Como são feitas as escolhas artísticas dos livros de Antofágica. Vídeo. 19min21s. Publicado pelo canal Antofágica. 18 ago. 2022.

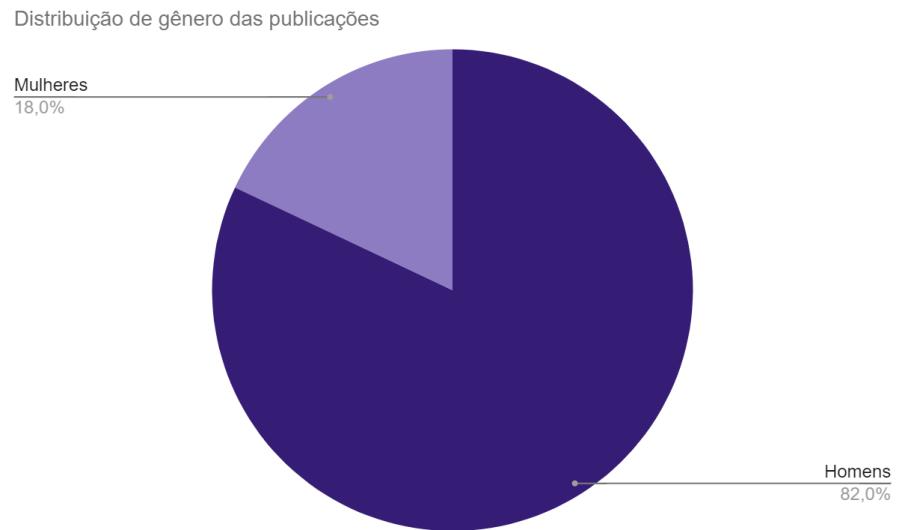
<sup>59</sup> Trabalhar em uma editora | Uma conversa com Victoria Rebello, assistente editorial na Antofágica. Vídeo. 15min47s.

## 5. ANÁLISE SOBRE A EDITORA ANTOFÁGICA

A partir de uma coleta de dados acerca do catálogo da Antofágica, foi possível extrair informações sobre as obras publicadas. A coleção regular, composta por livros de capa dura, todos em sua primeira edição, lançados ao longo dos últimos anos, totaliza 50 obras – exclui-se a edição de *Eu morreria por ti e Outras histórias*, de F. Scott Fitzgerald, feita em parceria com a TAG Livros e considera-se o Box Alice como duas obras publicadas, conforme a própria editora publicou em sua retrospectiva no Instagram, em 2023<sup>60</sup>.

Conforme o gráfico da Figura 26, 41 são de autores homens, o que representa aproximadamente 82% do total, e 9 mulheres, cerca de 18%, excluindo repetições. Dessa forma, pode-se concluir que existe uma notável disparidade entre a quantidade de autores publicados pela editora do gênero feminino e masculino.

**Figura 26** - Gráfico de distribuição de gênero das publicações da Antofágica



Fonte: Elaboração da Autora.

Em entrevista, o editor Daniel Lameira<sup>61</sup>, pontuou que é mais difícil encontrar autoras mulheres que tenham publicações de clássicos disponíveis em domínio público. Isso é um reflexo da sociedade, pelo menos, nos últimos setenta anos, na qual as mulheres tinham acesso restrito à educação acadêmica, independência financeira, participação política, liberdade de

<sup>60</sup> *Com A letra escarlate chegamos no marco de 50 títulos publicados!* 10 dez. 2023. Instagram: @antofagica.

<sup>61</sup> Como são feitas as escolhas artísticas dos livros de Antofágica. Vídeo. 19min21s. Publicado pelo canal Antofágica. 18 ago. 2022.

expressão e, consequentemente, menos incentivo a serem escritoras e a publicarem livros. Vale ressaltar que, dessas publicações, 7 são do século XVIII, 28, do XIX e 26, do XX.

Entretanto, nota-se que a maioria das colaboradoras que trabalham nos livros da editora são mulheres, desde preparadoras, ilustradoras, editoras etc. Sobretudo, quando se trata de obras com protagonistas ou autorias femininas, como, por exemplo, *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, e *Emma*, de Jane Austen.

Assim, das nove obras de autoras mulheres, existem duas repetições, totalizando apenas sete nomes, que são: Virginia Woolf, Emily Brontë, Jane Austen, Maria Firmina dos Reis, Katherine Mansfield, Mary Shelley, Charlotte Brontë.

Já com relação aos livros escritos por homens, aparecem oito repetições, resultando em 29 autores, sendo eles: Aluísio Azevedo, Antoine de Saint-Exupéry, Bram Stoker, Castro Alves, Charles Dickens, D. H. Lawrence, Edgar Allan Poe, F. Scott Fitzgerald, Fiódor Dostoiévski, Franz Kafka, George Orwell, Gustave Flaubert, Henry David Thoreau, Herman Melville, Ivan Turguêniev, Johann Wolfgang von Goethe, Joseph Conrad, Lewis Carroll, L. Frank Baum, Liev Tolstói, Lima Barreto, Machado de Assis, Mário de Andrade, Nathaniel Hawthorne, Nikolai Gógol, Robert L. Stevenson, Rudyard Kipling, Voltaire, Xavier de Maistre.

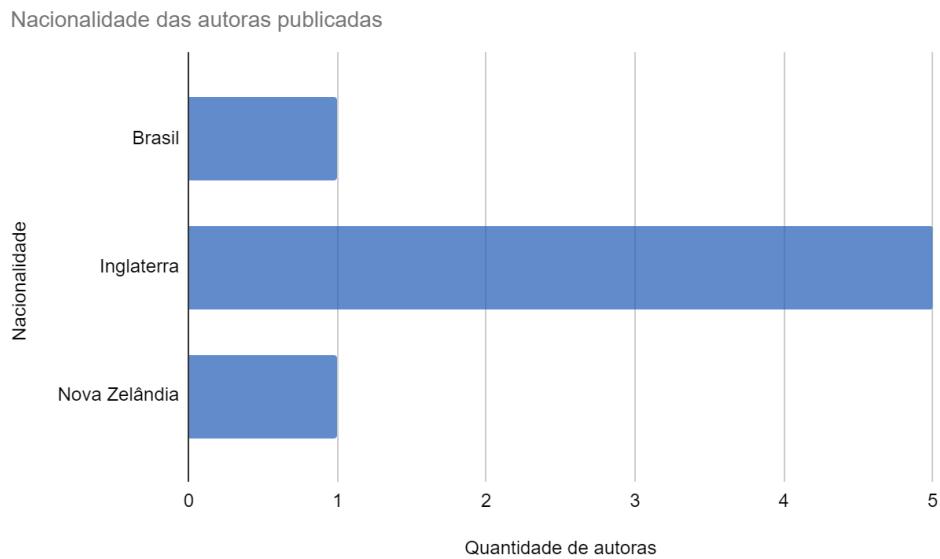
A partir disso, é possível observar que a maioria das autoras são da Inglaterra, e os autores, dos Estados Unidos, com Brasil e Inglaterra empatados em segundo lugar, consoantes com os gráficos das Figuras 27 e 28. Porém, além desses, também aparecem outras oito nacionalidades, evidenciando uma maior diversidade.

**Figura 27** - Gráfico de nacionalidade de autores publicados pela Antofágica



Fonte: Elaboração da Autora.

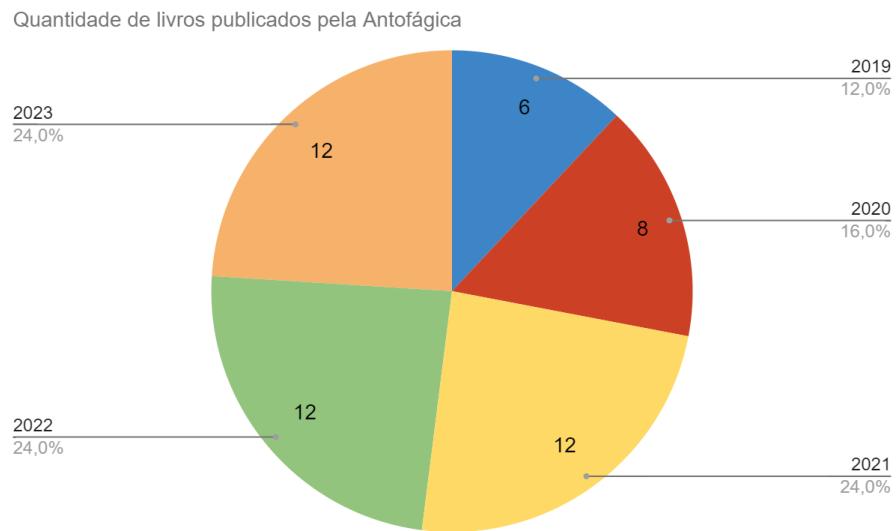
**Figura 28** - Gráfico de nacionalidade de autoras publicadas pela Antofágica



Fonte: Elaboração da Autora.

Desde sua fundação, a Antofágica apresentou um aumento na quantidade de livros publicados por ano, como constata-se no gráfico da Figura 29. Entre o período de 2021 a 2023, a quantidade de lançamentos manteve-se constante, sendo 12 por ano. E dentre os livros mais vendidos estão *O Curioso Caso de Benjamin Button*, *Moby Dick*, *Memórias Póstumas de Brás Cubas* e *Orgulho e Preconceito*.

**Figura 29** - Gráfico da quantidade total de livros publicados, separados por ano de lançamento



Fonte: Elaboração da Autora.

Ademais, durante a 25<sup>a</sup> Festa do Livro da USP, por meio de observação do estande da Antofágica, conversa com os vendedores e compradores, foi possível fazer certas constatações. Primeiramente, de acordo com os vendedores, que prestam serviços pontuais de venda para a empresa, a maioria das pessoas que ia até eles já conhecia a editora e vinha focada em comprar determinados livros. Porém, muitas vezes, acabavam levando algum outro também. Eles também perceberam que os indivíduos frequentemente mencionavam alguma conexão com a obra escolhida, fosse por alguma memória associada, uma época que marcou a vida, lembrança de determinado familiar, entre outros. E compunham uma minoria aqueles que nunca viram nada da editora e se encantaram pelas obras durante o percurso na Festa, parando para conhecer e/ou comprar.

Em segundo lugar, no geral, o público que parava no ponto de venda era variado, desde jovens a idosos, sozinhos ou acompanhados. Ao conversar com alguns deles sobre o porquê de se interessarem pela Antofágica e comprarem os livros, a maioria respondeu que as ilustrações, o projeto gráfico e a experiência de leitura era o que mais os cativava. Todos os visitantes entrevistados já conheciam a editora, fosse porque já tinham exemplares em casa, fosse por indicação de amigos ou redes sociais. Outros pontos de destaque foram a qualidade das traduções, o acesso às videoaulas, as pré e pós-textuais escritas por personalidades contemporâneas e a possibilidade de fazer uma coleção de clássicos bem diagramados e bonitos.

Como a maioria das vendas da editora acontecem on-line, quando ocorrem presencialmente, costumam causar um efeito de deslumbramento no público.

Nossas vendas acontecem majoritariamente on-line, quando as pessoas veem o tamanho do livro, a imponência, até a textura, a gofragem da capa, que é uma coisa que você não consegue transmitir muito bem pela internet, [...] isso tem um certo impacto<sup>62</sup>.

### 5.1 ENTREVISTAS

Existem algumas perguntas chaves que devem ser feitas ao analisar uma editora, segundo o estudo de Hélio Puglia Fernandes e Marilson Alves Gonçalves, em *Repensando o modelo de negócios do livro*<sup>63</sup>,

Dentre algumas delas, primeiramente está quais são as atividades realizadas pela editora. Com relação ao nível estratégico, que diz respeito às ações com uma perspectiva de longo prazo, existem:

- a. Definição da filosofia editorial: objetivos da editora, áreas de edição e métodos, horizonte de tempo de desenvolvimento do plano editorial;
- b. Elaboração da lista de publicação: baseada no mercado potencial, dados de autores e concorrência no segmento; tipo e número de livros editados em determinado período de tempo;
- c. Definição do estilo editorial: padrões que definem a linguagem e identidade visual da editora.

Referente ao nível operacional, há:

- I. Busca de títulos/autores: identificação e abordagem de autores, liderada pela gerência editorial;
- II. Avaliação de originais: se o texto está de acordo com os critérios estabelecidos pela editora;
- III. Previsão de vendas: baseado no assunto do livro e mercado potencial;
- IV. Previsão de custos: fundamentado no preço, tiragem, previsão de vendas e custos fixos;
- V. Proposta de edição: ajuda na tomada de decisão sobre a viabilidade da publicação, a partir de justificativas, opiniões, custos fixos e variáveis, estimativa de vendas, tiragem, preço, direitos autorais;

---

<sup>62</sup> Victoria Rebello. Depoimento [dez. 2023]. Entrevistadora: Daniela de Arruda Camargo. Entrevista concedida on-line para a pesquisa sobre a editora Antofágica.

<sup>63</sup> Hélio Puglia Fernandes e Marilson Alves Gonçalves. Análise das atividades e da gestão da editora. In: \_\_\_\_\_. *Repensando o Modelo de Negócios do Livro*, 2011, pp. 167-178.

- VI. Burocracias: assinatura de contrato e negociação de direitos autorais;
- VII. Projeto editorial: tradução, preparação, edição, diagramação, revisão etc.

A partir de entrevistas realizadas com o editor-chefe Roberto Jannarelli e Victoria Rebello, que trabalhou como editora assistente até o final de 2023, foi possível coletar algumas informações baseadas nos questionamentos de Puglia.

A começar pela prospecção dos títulos do catálogo, que é feita a partir de pesquisas do que está disponível em domínio público e, levando em conta os critérios literários, comerciais e de viabilidade econômica, aprova-se em debate com a equipe as melhores opções para publicação. Por ser uma editora pequena, existe um carinho e paixão da equipe no fazer editorial e a parte afetiva também entra como um fator forte nessa escolha, junto de reflexões como “quais são os clássicos que mudaram nossa vida” e “quais estamos lendo ou relendo agora”.

Também é importante considerar a quantidade de edições de um livro, sobretudo se são de grandes editoras, apesar de no início não pensarem muito nisso, porque a maioria dos títulos que seriam publicados já tinham outras. Porém agora, com a editora já mais consolidada, a equipe leva isso em conta, como foi o caso da escolha de *Viagem ao Redor do Meu Quarto*, de Xavier de Maistre, e *O Curioso Caso de Benjamin Button*, de F. Scott Fitzgerald, que não tinha uma edição só dele – o que pode ter contribuído para o sucesso de vendas.

Como a Antofágica mantém uma relação de proximidade com os leitores e possui canais de comunicação diretos, principalmente via Instagram e Telegram, os pedidos do público entram como uma variável. A partir dos comentários feitos, uma planilha é periodicamente atualizada com a demanda dos títulos mais pedidos.

Finalmente, existe também uma coisa intangível, uma intuição do que vai fazer sucesso, segundo Rebello. De acordo com a época também. Por exemplo, em 2022, o primeiro lançamento do ano foi *Macunaíma*, de Mário de Andrade, uma referência à comemoração de cem anos da Semana de Arte Moderna de 1922.

Desde a escolha da obra até a sua publicação leva, no mínimo, um tempo de cinco meses, considerando cerca de três para as ilustrações serem feitas e dois para um tempo de produção editorial de qualidade. Porém, na média, estima-se um período de dez meses a um ano, variando a depender do tamanho, nacionalidade, ilustração, tradução etc. Atualmente, a Antofágica está com “vinte livros em pauta, nos mais diversos estágios, mas todos em produção”, como pontua Jannarelli.

Em alguns casos, o livro fica em produção por mais de um ano. Isso se dá porque a demanda de volume e qualidade das ilustrações é alta, sendo no mínimo, 60 figuras, o que pode

acarretar atrasos, ficando nesta etapa por até seis meses. E, por vezes, a tradução acaba atrasando também por ser mais complexa do que o previsto, como ocorreu com *A Letra Escarlate*, de Nathaniel Hawthorne, lançado recentemente, em 2023. Como aponta Victoria, o peso de traduzir um clássico é muito grande: quando vai se aprofundando a pesquisa, ela pode ser infinita. Com o tempo, a tradução fica obsoleta e, por isso, tem a vantagem de ser atualizada. Dessa forma, o tradutor costuma ler jornais e revistas da época de publicação original do livro, para ver os termos que eram utilizados no país de origem e no Brasil e dar a cor local para a tradução mais recente que vai ser utilizada pela editora.

A Antofágica começou com uma tiragem média de 3.000 exemplares, chegou a aumentar para 8.000 e, hoje, trabalha na faixa de 6.000, podendo variar em projetos que demandam condições especiais. Um exemplo que se tornou um *case* dentro da vida da editora foi o de *1984*, de George Orwell, que começou, na verdade, por um engano. A Amazon disponibilizou, sem querer, o livro por um preço extremamente baixo, tipo um *bug* de internet, e vendeu cerca de 30 mil exemplares, algo muito fora da curva. Mesmo tendo havido inúmeras edições em 2020, quando entrou em domínio público e foi publicado pela Antofágica, é um dos livros mais bem vendidos da editora e, para Victoria, este episódio provavelmente alavancou a presença dele no mercado.

Além do mais, a equipe prioriza escolher livros que acredita no potencial de vendas e que possam, dentro do espaço de cerca de dois anos, vender aproximadamente de 6.000 a 8.000 exemplares. Porém, há livros que não atingiram esta estimativa e estão em estoque hoje em dia.

Por ano, a casa editorial publica de 10 a 12 obras, praticamente um livro por mês, considerando que, geralmente, em janeiro não publica nada e dezembro, varia – são períodos de venda mais difíceis. Entretanto, já notou que existe uma demanda por mais lançamentos e que teria condições de publicar cerca de 14 a 16 por ano. “Mas como é um modelo de negócio familiar, não visa necessariamente esse crescimento exponencial a todo custo, existe uma realidade, uma vontade de manter a editora nesse tamanho”, como pontua Rebello.

Existe, também, uma vantagem no modelo de negócio da casa editorial, que é a parceria com a Amazon. Segundo conta Victoria, isso foi o que realmente viabilizou a existência da editora desde o início. Principalmente porque, desde antes do primeiro lançamento, eles aceitaram fazer algo que chama compra firme, ou seja, ao invés de fazerem consignação como a maioria das livrarias – que consiste em deixar o livro com elas, receber o valor pelas vendas efetuadas e o restante do estoque do que não foi vendido –, a Amazon compra, de acordo com um cálculo interno, uma quantidade que pode ir de 2.000 a 5.000 exemplares.

Com relação ao custo dos livros, que é acima da média do mercado, alguns elementos particulares das edições da Antofágica entram na conta. Por exemplo, cada publicação conta com, no mínimo, 60 ilustrações exclusivas feitas por um artista, uma média de três posfácios com especialistas e/ou personalidades atuais, apresentações, capa dura, impressão colorida e de alta qualidade. Atualmente, o que está mais complicado é o papel, que aumentou de preço nos últimos anos e é dolarizado – apesar do Brasil ter empresas como a Suzano, uma das maiores produtoras de papel do mundo. E como os livros têm muitas ilustrações, é necessário utilizar um que não deixe transparência e valorize esse trabalho, sendo o escolhido, neste caso, o Pólen Soft 80g/m<sup>2</sup>.

No que concerne ao organograma e a rotina de trabalho, atualmente, a editora trabalha com dois eixos principais. Um no Rio de Janeiro, onde se encontra o núcleo de colaboradores fixos, que integram a equipe do editorial e marketing, e outro em São Paulo, com os temporários, que realizam as mais diversas tarefas como, cuidar do canal do YouTube, fotografia do Instagram, revisão de texto etc. A dinâmica é majoritariamente home office, com reuniões presenciais no Rio de Janeiro às terças-feiras, em um coworking onde costumam trabalhar. Eles utilizam a ferramenta *Slack* para comunicação, e-mail e o aplicativo *Notion* para organizar o trabalho.

A equipe editorial é composta pelo editor-chefe Roberto Jannarelli e as editoras assistentes Carolina Leal e Isabel Rodrigues. No marketing, estão Mayra Medeiros e Gabriela Benevides. E como diagramador, Guilherme Xavier. No ano de 2023, os sócios fundadores Daniel Lameira e Luciana Fracchetta deixaram de trabalhar na Antofágica, porém, segundo Victoria, fizeram um trabalho que se perpetua, deixando uma estrutura sólida e equipes muito bem treinadas para manter a essência da editora.

Todas as pessoas que trabalham diretamente na produção editorial do livro são terceirizadas e estão sob uma coordenação, geralmente feita por Bárbara Prince. A parte de idealização da edição fica a cargo da equipe editorial, que organiza a direção de arte, as ilustrações, posfácios e, de modo geral, o que se espera do resultado final do livro. Além disso, este time realiza reuniões praticamente diárias, cada uma com um propósito e colaborador diferente, a fim de manter um acompanhamento do fluxo de produção.

Existem alguns fatores que os entrevistados apontaram como sendo relevantes para o crescimento e popularidade da Antofágica ao longo dos últimos anos. Para Roberto Jannarelli, a editora ocupou um espaço dentro de um nicho que estava carente: o de livros em domínio público com edições caprichadas, junto de “um trabalho editorial e gráfico primoroso, um

trabalho de marca eficiente, uma construção de comunidade leitora aliada a uma divulgação digital em redes de primeiro nível”.

A consistência na missão da editora foi essencial neste processo, de acordo com a perspectiva de Victoria Rebello. Desde o começo, ela se manteve fiel a proposta de democratizar o acesso aos clássicos, fazendo com que chegassem facilmente aos mais diversos públicos e que as pessoas tivessem menos medo de se aproximar deles também – sair do imaginário de livros velhos, empoeirados e difíceis.

Um ponto importante foi fazer um esforço de atração de público, que não costumava ser realizado com este tipo de obra, já que se assumia que quem conhece iria chegar nelas de qualquer maneira ou que o livro se vende por si só. De fato, Rebello reconhece que isso ocorre, mas para quem se vende e em quem se chega?

A partir disso, a Antofágica se propôs a utilizar-se fortemente as redes sociais para apresentar a literatura para o público. No início, as postagens, sobretudo do Instagram, eram voltadas mais para curiosidades gerais sobre as obras, autores, motivos para ler determinado livro etc., sem supor nenhum tipo de conhecimento prévio, utilizando-se de uma linguagem coloquial e explicativa – algo que, inclusive, foi e ainda é feito também nas apresentações e posfácios dos livros.

Esta proposta também foi aplicada nos vídeos do YouTube, uma presença que foi planejada desde o início e surtiu bons resultados. Atualmente são apresentados por Livia Piccolo e produzidos por Diogo de Nazaré. Após realizar uma análise do que as pessoas pediam, os assuntos foram se diversificando, abrangendo, além de apresentações sobre os livros, cultura geral de literatura, de cinema, artes plásticas, séries, curiosidades da editora e do processo editorial etc. Dessa maneira, os conteúdos da Antofágica possibilitaram desmistificar um pouco o universo literário, aproximando-o das pessoas e as ajudando a fazer conexões com a literatura por meio de assuntos da vida cotidiana.

A casa editorial também busca dessacralizar o objeto livro pois, ao mesmo tempo em que é bonito e trabalhado, não quer e nem se enquadra como uma edição de luxo. A ideia é justamente oposta. O que se pretende é ter um apelo visual e estético para atrair, com capas coloridas e mais *pop*, mais leitores, principalmente aqueles que não costumam ler clássicos. E, de certa maneira, com o tempo, a equipe editorial percebeu que estava conseguindo alcançar, além do seu público-alvo inicial, outros públicos. Victoria conta que já viu diversos vídeos no TikTok nos quais, em meio a best sellers mais conhecidos e comerciais, estavam livros da Antofágica.

Outro fator importante é como se faz a comunicação da editora com o público. Ela é toda pensada para ser acessível, acolhedora e calorosa, menos institucional – é um tipo de engajamento diferente, como se os leitores tivessem acesso à Antofágica. Por meio do grupo do Telegram, por exemplo, se tornaram organicamente uma comunidade, com trocas em comum. Sempre que tem um lançamento eles celebram por lá e fazem conjecturas sobre os próximos, quase como detetives em busca de pistas – uma vez, inclusive, conseguiram acertar um palpite, juntando informações de postagens da editora e de Daniel Lameira.

Em cada edição, há também pequenos detalhes que cativam o público desde o início. São alguns deles, o fato de incluírem um postal em cada livro com dicas do próximo lançamento, algo que cria uma antecipação e vínculo, fidelizando o leitor e movimentando o grupo do Telegram e demais redes sociais; as brincadeiras e trocadilhos originais feitos na página de créditos, colofão, e frase de despedida. Por exemplo, no livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, em uma mistura de cultura pop com o enredo, o livro termina com a sentença “Moreno alto, bonito e sensual nem sempre é a solução para os seus problemas”. Isso motivou as pessoas a tirarem fotos e compartilharem nas redes, fazendo com que a frase ganhasse destaque e, consequentemente, divulgasse a edição.

A *Gazeta Antofagense* é igualmente um espaço importante, que permite uma criação e exercício de imaginação de como seria a cidade de Antofágica. Lá existe, por exemplo, o Bar do Amadeu, que vende drinks como o “Fitzgerald” e “Machado de Cássis”.

Para mais, em 2019, houve um fato que foi determinante para alavancar a popularidade da casa editorial. O então ministro da saúde, Abraham Weintraub, se confundiu ao mencionar o autor do livro *A Metamorfose*, Franz Kafka, dizendo “kafta”, durante audiência da Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado Federal, em maio de 2019. O ocorrido coincidiu com a época do lançamento da edição da Antofágica, que aproveitou a oportunidade para divulgar o livro nas redes sociais, fazendo trocadilhos e associações. E, além disso, a Livraria Leonardo da Vinci, do Rio de Janeiro, enviou esse livro da Antofágica, com um corte de 25% do exemplar, para Weintraub, junto de uma carta. Em uma postagem no Facebook da livraria, colocaram, “pedimos desculpas pelo corte de 25% no livro, mas a situação das livrarias brasileiras está difícil”<sup>64</sup>.

Tamanha foi a movimentação que chegou ao conhecimento da jornalista Cora Rónai. Ela escreveu um artigo no jornal *O Globo*, elogiando a editora e sua edição da obra de Kafka, “Uma editora recém-nascida que se pressupõe cidade sonha alto; mas uma editora recém-

---

<sup>64</sup> Rio de Janeiro, 16 de maio de 2019. Facebook: Livraria Leonardo da Vinci.

nascida que consegue produzir um primeiro lançamento tão satisfatório tem competência para materializar seus sonhos e convocar leitores para sonhar junto”<sup>65</sup>. Considerando que a mídia tradicional ainda gera um respaldo e reconhecimento dentro do mercado editorial, o fato foi fundamental para consolidar a popularidade da casa editorial. A partir daí, foram sendo publicados outros artigos e matérias acerca das edições e novidades da Antofágica nos mais variados meios de comunicação.

Por fim, para os próximos anos, Rebello acredita no potencial da recém lançada coleção Nano, que vem com a intenção de vender os clássicos a um custo mais baixo, em brochura e de tamanho de bolso. As capas ainda seguem a ideia de um design mais pop e colorido e é possível acessar os conteúdos das edições regulares, como apresentação, posfácio e videoaulas, por meio de um QR Code. Ela acredita que é uma maneira de circular mais as obras e potencializar um dos princípios da editora: o de fazer com que os clássicos da literatura cheguem ao maior número de pessoas possível. E, por enquanto, tanto ela quanto Roberto Jannarelli afirmam que não há planos concretos sobre a publicação de originais inéditos ou de autores contemporâneos.

---

<sup>65</sup> Relendo “Kafka”. O Globo, 19 jun. 2019.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender a situação do mercado editorial no Brasil e como as editoras estão utilizando novas estratégias para se manterem atuantes, a fim de responder a pergunta: como uma editora de livros pequena e recente, com um modelo de negócio fora do padrão, no caso, a Antofágica, consegue se manter competitiva atualmente? A partir de uma pesquisa exploratória, por meio de coleta de dados de documentação indireta, com análises quantitativas e qualitativas; revisão bibliográfica, relacionando diversos autores; e um estudo de caso da Antofágica, por meio de uma pesquisa dos conteúdos da empresa e entrevistas.

Com o intuito de atingir uma compreensão mais detalhada, delimitou-se três fatores de análise específicos. O primeiro, contextual, que abarca a atual situação do mercado editorial, os impactos da pandemia, os novos padrões de consumo e a inovação no setor. Verificou-se que, de fato, a crise que já se estendia no Brasil, principalmente com a situação crítica da Saraiva e da Livraria Cultura, foi agravada durante o período da pandemia de Covid-19, impactando toda a cadeia produtiva, logística e de vendas. Com isso, as editoras precisaram investir em novos recursos, utilizando-se mais das redes sociais e canais de venda digitais. Para o público, as mudanças foram, no geral, positivas, já que os padrões de consumo acompanharam este movimento, valorizando mais a presença on-line das empresas.

Em seguida, o estudo de caso da Antofágica possibilitou o entendimento sobre seu desenvolvimento e estratégias, a partir do qual foi possível tangibilizar o sucesso da editora nos últimos anos. A partir da hipótese de que os clássicos têm um estigma de serem chatos e de que o jovem não gosta de lê-los, a editora criou um universo paralelo, a cidade de Antofágica, que estende a experiência de leitura para além do texto. O logo já transmite o cerne da filosofia editorial, “Clássicos para novos tempos”, que tem como propósito publicar conteúdos de relevância do passado, adequados às demandas e perfis do leitor do presente. Para tal, ela utiliza uma linguagem coloquial, com forte presença nas redes sociais e contato direto com os leitores; identidade visual contemporânea, com referências à cultura *pop*; publicação on-line de um periódico, a *Gazeta Antofagense*; e conteúdos explicativos e informativos nos vídeos do YouTube, tanto específicos de algumas obras publicadas, como de interesse geral.

Além disso, a análise do catálogo agregou uma base quantitativa à pesquisa e ressaltou um fato importante: a baixa quantidade de publicações de autoria feminina. Como as obras precisam estar em domínio público, é compreensível que a maioria sejam de autores homens, dado que, no passado, as mulheres não tinham amplo acesso à formação acadêmica. Porém, a Antofágica não demonstra ter uma prioridade ou intenção divulgada nas redes sociais quanto a

isso, em buscar e publicar mais títulos de autoras mulheres. E, também, as entrevistas concedidas possibilitaram ter um panorama dos detalhes operacionais e internos da casa editorial.

Por fim, é possível concluir que a Antofágica se destaca e se mantém competitiva no mercado editorial por conseguir conciliar a qualidade de produção dos livros, em toda a cadeia, utilizando ferramentas que potencializam as vendas e divulgação da empresa, como as redes sociais e a Amazon, e mantendo um tom caloroso e de proximidade com a cultura popular em suas comunicações.

## REFERÊNCIAS

ALIAGA, Víctor. *Editora Antofágica surge para apresentar obras clássicas a um novo público*. IGN Brasil, 08 abr. 2019. Disponível em: <https://br.ign.com/livros/72119/feature/editora-antofagica-surge-para-apresentar-obras-classicas-a-um-novo-publico>. Acesso em: 14 out. 2023.

ALMEIDA, Ricardo. *As 3 lições que devem guiar o mercado editorial*. PublishNews, 06 jun. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/06/06/as-3-licoes-que-devem-guiar-o-mercado-editorial>. Acesso em: 14 out. 2023a.

\_\_\_\_\_. *Como prever (e fazer) o futuro do mercado editorial*. PublishNews, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/07/13/como-prever-e-fazer-o-futuro-do-mercado-editorial>. Acesso em: 14 out. 2023b.

ANTOFÁGICA. *Com A letra escarlate chegamos no marco de 50 títulos publicados!* 10 dez. 2023. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0rq0yYL9\\_D/?hl=pt-br&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0rq0yYL9_D/?hl=pt-br&img_index=1). Acesso em: 20 dez. 2023.

ANTOFÁGICA. *Em 2021, a nossa edição de O médico e o monstro ganhou dois prêmios*. 07 jan. 2022. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYbt-SN1F-/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

ANTOFÁGICA. *O Gambito do Machado*. 24 nov. 2020. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CH-2Dqynmne/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CH-2Dqynmne/?img_index=1). Acesso em: 24 out. 2023.

ANTOFÁGICA. *passa a publicar livros de bolso na coleção Nanofágica*. PublishNews, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/03/30/antofagica-passa-a-publicar-livros-de-bolso-na-colecao-nanofagica>. Acesso em: 16 out. 2023.

ANTOFÁGICA. Site da Antofágica, 2019. Clássicos para novos tempos. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ANTOFÁGICA. *Você já ouviu falar da Gazeta Antofagense?*. 08 jan. 2021. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJyMX4-MkBc/?hl=pt..>. Acesso em: 10 out. 2023.

AVELLAR, Rapha. *Marcas nativas digitais e a revolução no relacionamento com o consumidor*. Exame, 27 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/rapha-avellar/marcas-nativas-digitais-e-a-revolucao-no-relacionamento-com-o-consumidor/>. Acesso em: 20 out. 2023.

BARBOSA, Diego. *Recente no mercado, Editora Antofágica apostava na reedição inovadora de clássicos da literatura*. Diário do Nordeste, 03 mai. 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/recente-no-mercado-editora-antofagica-aposta-na-reedicao-inovadora-de-classicos-da-literatura-1.2094997>. Acesso em: 03 dez. 2023.

BORDIEU, Pierre. *Uma revolução conservadora na edição*. Tradução de: Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. Política & Sociedade, Florianópolis, vol. 17, n. 39, pp. 198-249, mai./ago., 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p198/>. Acesso em: 12 set. 2023.

BRAGA, Carol. *4 razões para você ficar de olho na Editora Antofágica*. Culturadaria, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://culturadaria.com.br/4-razoes-para-voce-ficar-de-olho-na-editora-antofagica/>. Acesso em: 14 out. 2023.

BRASIL. Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1998.

BRASILINO, Carlos Estênio. *No Senado, Weintraub comete gafe e confunde “Kafka” com “kafta”*. Metrópoles, 07 mai. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/m-confirma/no-senado-weintraub-comete-gafe-e-confunde-kafka-com-kafta>. Acesso em 10 dez. 2023.

BUENO, Mariana. *Como foi o comportamento do mercado editorial na última década? Segunda parte*. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe Bajo los auspicios de la UNESCO (CERLALC), 13 nov. 2019. Disponível em: <https://cerlalc.org/pt-br/como-foi-o-comportamento-do-mercado-editorial-na-ultima-decada-segunda-parte-1/>. Acesso em: 14 out. 2023a.

\_\_\_\_\_. *Uma década de mercado editorial*. PublishNews, 29 out. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/10/29/uma-decada-de-mercado-editorial>. Acesso em: 14 out. 2023b.

CALASSO, Roberto. *A Marca do Editor*. São Paulo: Editora Áyiné, 2020.

CLUBE Quindim. *Livro-objeto: entenda o que é e como a forma pode transformar a leitura*. Quindim, 17 jan. 2020. Disponível em <https://quindim.com.br/blog/livro-objeto/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

COMO ABRIR UMA editora de livros? Abrimos uma e veja o que aconteceu. Vídeo. 17min40s. Publicado pelo canal Antofágica. 14 nov. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fbGiPxeoczg&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8>. Acesso em: 14 out. 2023.

CRESCIMENTO nominal de 3% em 2022 não segura faturamento em termos reais das editoras. Câmara Brasileira do Livro, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://cbl.org.br/2023/06/crescimento-nominal-de-3-em-2022-nao-segura-faturamento-em-termos-reais-das-editoras/>. Acesso em: 14 out. 2023.

DANIEL LAMEIRA. *Perfil do LinkedIn*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/lameira/>. Acesso em: 23 out. 2023.

DEPARTAMENTO DE PESQUISA E CULTURA ABRA. *Portinari e o projeto que ilustrou obra de Machado de Assis*. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/portinari-e-o-projeto-que-ilustrou-obra-de-machado-de-assis/>. Acesso em: 14 out. 2023.

ENDO, Whaner. *A pandemia da COVID-19 e o seu impacto na indústria do livro no Brasil*. Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 19, n. 43, pp. 229–246, 2021. DOI: 10.5212/RIF.v.19.i43.0013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19734>. Acesso em: 16 out. 2023.

FERNANDES, Hélio Puglia e GONÇALVES, Marilson Alves. Análise das atividades e da gestão da editora. In: \_\_\_\_\_. *Repensando o Modelo de Negócios do Livro*. 1 ed. São Paulo: Editora Com-Arte, 2011. pp. 167-178.

FIGITAL: A tendência que busca unir físico e digital nos negócios. SEBRAE, 05 abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/figital-a-tendencia-que-busca-unir-fisico-e-digital-nos-negocios>.

fisico-e-digital-nos-negocios,46bbcded92357810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 09 out. 2023.

FURTADO, Bruno; FERNANDES, Pedro; LOPES, Rafael; SHIN, Vora. *Otimista, mas ainda cauteloso: como andam os hábitos de consumo do brasileiro*. McKinsey & Company, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/otimista-mas-ainda-cauteloso-como-andam-os-habitos-de-consumo-do-brasileiro>. Acesso em: 14 out. 2023.

HAAG, Antônia Tamâra; DALMOLIN, Igor; HOCH, Matheus. *Plano de marketing da editora antofágica*. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, jan. 2021.

HOEFEL, Fernanda e TRIPOLI, Marcelo. *O novo consumidor pós COVID*. McKinsey & Company, maio 2020. Disponível em: <https://wkrh.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Mesa-Redonda-McKinsey-I-O-novo-consumidor-po%CC%81s-COVID-Winning-the-Recovery.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*. 5. ed. 11 set. 2020. Disponível em: [https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a\\_edicao\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_IPL-compactado.pdf](https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf). Acesso em: 18 nov. 2023.

JABUTI. *Premiados 2021 - Produção Editorial - Projeto Gráfico*. Disponível em: <https://www.premiojabuti.com.br/premiados-por-edicao/premiacao/?ano=2021&eixo=257d15ef-1ea1-eb11-b1ac-002248374496&categoria=07e47637-491e-e811-a837-000d3ac0bcfe>. Acesso em: 13 dez. 2023.

JABUTI. *Premiados 2022 - Produção Editorial - Capa*. Disponível em: <https://www.premiojabuti.com.br/premiados-por-edicao/premiacao/?ano=2022&eixo=257d15ef-1ea1-eb11-b1ac-002248374496&categoria=67dcec7d-481e-e811-a837-000d3ac0a338>. Acesso em: 13 dez. 2023.

JANNARELLI, Roberto. Depoimento [dez. 2023]. Entrevistadora: Daniela de Arruda Camargo. Entrevista concedida via e-mail para a pesquisa sobre a editora Antofágica.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIVRARIA DA TRAVESSA. *Livros da Editora Antofágica*. Disponível em: <https://www.travessa.com.br/Antofagica/editora/c8e0b201-fdd5-4867-bb00-9cc57dacdcb9>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LIVRARIA Leonardo da Vinci. *Rio de Janeiro, 16 de maio de 2019*. 16 mai. 2019. Facebook: Livraria Leonardo da Vinci. Disponível em: [https://www.facebook.com/livrarialeonardodavinci/posts/2255123171192563?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/livrarialeonardodavinci/posts/2255123171192563?ref=embed_post). Acesso em: 20 dez. 2023.

MACHADO, Rafael. *Entrevista / Editora Antofágica*. Quinta Capa, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://quintacapa.com.br/entrevista-editora-antofagica/>. Acesso em: 14 out. 2023.

MENEZES, Pedro Paulo Giudice de. *Discussões sobre qualidade de projeto em capas de livro – uma investigação a partir do Prêmio Jabuti (2000 a 2018)*. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p.195. 2020.

MORAES, Marcos Antonio de. Mário de Andrade, “apaixonado bibliófilo”. LIVRO - Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição, São Paulo, n. 7/8, p. 237-255, 2019.

NETO, Leonardo. *O clássico sem nariz em pé da Antofágica*. Publish News, 01 abr. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/04/01/o-classico-sem-nariz-em-pe-da-antofagica>. Acesso em: 24 out. 2023.

NIELSEN BOOKDATA. *Série histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*. Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), jun. 2023. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/06/Serie\\_Historica\\_PCR\\_2022\\_V1.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/06/Serie_Historica_PCR_2022_V1.pdf). Acesso em: 25 set. 2023.

NÓBREGA, Leonardo. *A política do livro no Brasil*. Blog DADOS, 08 out. 2020. Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/politica-livro-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2023.

\_\_\_\_\_. *O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de Covid-19*. O Públíco e o Privado, Fortaleza, v. 19, n. 38 jan/abr, 2021. DOI: 10.52521/19.4301. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeprivado/article/view/4301>. Acesso em: 27 set. 2023.

PACHECO, Vitória Oliveira. *A edição de 1984 pela Antofágica: um olhar para o design*. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.93. 2023.

PEÇANHA, Vitor. *4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing*. Rock Content, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

QUIRINO, Matheus Lopes. *Entenda como as redes sociais influenciam no design das capas dos livros*. Estadão, 10 dez. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/alias/entenda-como-as-redes-sociais-influenciam-nas-capas-dos-livros/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

REBELLO, Victoria. Depoimento [dez. 2023]. Entrevistadora: Daniela de Arruda Camargo. Entrevista concedida on-line para a pesquisa sobre a editora Antofágica.

RÓNAI, Cora. *Relendo “Kafta”*. O Globo, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/relendo-kafta-1-23751894>. Acesso em 10 dez. 2023.

SOBOTA, Guilherme. *Crescimento das livrarias virtuais começou no mercado editorial brasileiro antes da pandemia, aponta relatório*. PublishNews, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/08/29/crescimento-das-livrarias-virtuais-comecou-no-mercado-editorial-brasileiro-antes-da-pandemia-aponta-relatorio>. Acesso em: 14 out. 2023a.

\_\_\_\_\_. *Faturamento do setor editorial cai 40% em termos reais desde 2006*. PublishNews, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/06/15/faturamento-do-setor-editorial-cai-40-em-termos-reais-desde-2006>. Acesso em: 14 out. 2023b.

TORRES, Bolivar. *Conheça raras ilustrações de Cândido Portinari para clássico de Machado de Assis*. O Globo, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/conheca-raras-ilustracoes-de-candido-portinari-para-classico-de-machado-de-assis-23686559>. Acesso em: 14 out. 2023.

TERTO, Amauri. *A editora Antofágica quer que você descubra o prazer pelos livros clássicos*. Medium, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://amaurit.medium.com/a-editora-antofagica-quer-que-voce-descubra-o-prazer-pelos-livros-classicos>

antof%C3%A1gica-quer-que-voc%C3%AA-descubra-o-prazer-pelos-livros-cl%C3%A1ssicos-5591025cda62

## REFERÊNCIAS DE MÍDIAS

**ANO NOVO, NOVOS LIVROS!** O quem vem por aí em Antofágica em 2023. Vídeo.

10min32s. Publicado pelo canal Antofágica. 15 dez. 2022. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=JxPXFHmiiNI>. Acesso em: 10 dez. 2023.

**ANTOFÁGICA – Clássicos para novos tempos.** Vídeo. 2min04s. Publicado pelo canal

Antofágica. 04 jul. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4-WL7sAwJP0&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=3>. Acesso em:

14 out. 2023.

**ANTOFÁGICA FAZ UM ANO: melhores momentos e desafios.** Vídeo. 16min43s. Publicado

pelo canal Antofágica. 31 mar. 2020. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=ZzCa\\_eca9so&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=ZzCa_eca9so&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=4). Acesso em: 14 out. 2023.

**COMO SÃO FEITAS** as escolhas artísticas dos livros de Antofágica. Vídeo. 19min21s.

Publicado pelo canal Antofágica. 18 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=CIk8Vb1rGgs&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=13>. Acesso em: 14 out. 2023.

**CLAUDIO Dantas fala sobre Coração das Trevas.** Vídeo. 2min38s. Publicado pelo canal

Antofágica. 26 set. 2019. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=BmfDLseVMx4>. Acesso em: 15 dez. 2023.

**OS DESAFIOS e funções de um EDITOR DE LIVROS** com Roberto Jannarelli, editor da

Antofágica. Vídeo. 19min40s. Publicado pelo canal Antofágica. 01 set. 2022. Disponível

em: <https://www.youtube.com/watch?v=rBko7h47ZS0&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=14>. Acesso em: 14 out. 2023.

**TRABALHAR EM UMA EDITORA |** Uma conversa com Victoria Rebello, assistente

editorial na Antofágica. Vídeo. 15min47s. Publicado pelo canal Antofágica. 24 fev. 2022.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cXIfUQ5H9fk&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=10>. Acesso em: 14 out. 2023.

**[UBUTV] Sobre o projeto gráfico de Coração das trevas,** com Elaine Ramos. Vídeo. 6min29s.

Publicado pelo canal Ubu Editora. 29 mai. 2020. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=Z\\_WOaFbQyVc](https://www.youtube.com/watch?v=Z_WOaFbQyVc). Acesso em: 15 dez. 2023.

**UM PAPO SOBRE CLÁSSICOS** – de Machado de Assis a Tolstói – criatividade, cultura pop

e marketing. Vídeo. 20min52s. Publicado pelo canal Antofágica. 14 jul. 2022. Disponível

em: <https://www.youtube.com/watch?v=4odpaGriI9I&list=PLZ-E5X2LdfMQe3XtocMI1wysoDEqYZru8&index=11>. Acesso em: 14 out. 2023.