

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

SOFIA PEREIRA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
DIVULGAÇÃO DE OBRAS DE AUTORES NACIONAIS
INDEPENDENTES**

CAMPINAS/SP
2025

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

SOFIA PEREIRA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
DIVULGAÇÃO DE OBRAS DE AUTORES NACIONAIS
INDEPENDENTES**

Trabalho de Graduação apresentado por Sofia Pereira Gomes como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Campinas, elaborado sob a orientação do Prof. Esp. Aparecido Carlos Bega Junior.

CAMPINAS/SP
2025

FICHA CATALOGRÁFICA
CEETEPS - FATEC Campinas - Biblioteca

G633e

GOMES, Sofia Pereira

Estratégias de marketing para divulgação de obras de autores nacionais independentes. Sofia Pereira Gomes Campinas, 2025.
47 p.; 30 cm.

Trabalho de Graduação do Curso de Gestão Empresarial
Faculdade de Tecnologia de Campinas.
Orientador: Prof. Esp. Aparecido Carlos Bega Junior.

1. Autopublicação. 2. Autor. 3. Livros. 4. Marketing.
I. Autor. II. Faculdade de Tecnologia de Campinas. III. Título.

CDD 658.8

Catálogo-na-fonte: Bibliotecária: Aparecida Stradiotto Mendes – CRB8/6553

TG GE 25.1

SOFIA PEREIRA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA DIVULGAÇÃO DE
OBRAS DE AUTORES NACIONAIS INDEPENDENTES**

Trabalho de Graduação apresentado como
pré-requisito para conclusão do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial, pela Faculdade de
Tecnologia de Campinas – FATEC
Campinas.

Campinas, 02 de julho de 2025.

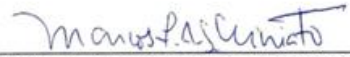
BANCA EXAMINADORA



Prof.^ª Esp. Aparecido Carlos Bega Júnior – orientador
Fatec Campinas



Prof.^ª Dr.^ª Clayde Regina Mendes
Fatec Campinas



Prof. Me. Marcos Felipe Alves da Silva Viriato
FATEC Campinas

RESUMO

A expansão da internet transformou a maneira como as informações são disseminadas ao redor do mundo, permitindo troca de ideias, apesar das distâncias, numa velocidade até então inédita. Antes dela, os livros já representavam uma das importantes ferramentas de propagação de informações, porém a distribuição era lenta e custosa, limitando o alcance de muitas obras. Atualmente, o acesso a livros aumentou significativamente, seja por meio de edições físicas produzidas e distribuídas com maior facilidade, ou por meio de versões digitais, acessíveis instantaneamente após a compra. Esse cenário impulsionou o crescimento da autopublicação digital, democratizando as ferramentas de publicação, permitindo que escritores divulguem suas obras em escala global com custos reduzidos ou até inexistentes, mas também exigiu que os autores atuem como empreendedores, dominando marketing, construção de marca e estratégias de divulgação. Partindo dessa premissa, este trabalho teve como objetivo examinar as táticas de marketing digitais mais eficientes, utilizadas por escritores independentes, para introduzirem-se no mercado editorial e obterem retorno financeiro com suas obras. Além disso, buscou-se identificar os principais desafios que os escritores enfrentam ao optar pela autopublicação e apontar caminhos possíveis para superá-los. Para alcançar tais resultados foi aplicado um questionário online, baseado em perguntas fechadas e abertas, que obteve 20 respostas, necessárias para o desenvolvimento da pesquisa.

Palavras-chave: autopublicação; autor; livros; marketing digital.

ABSTRACT

The expansion of the internet has transformed the way information is disseminated around the world, enabling the exchange of ideas across distances at an unprecedented speed. Before its arrival, books were already one of the main tools for spreading informations; however, distribution was slow and costly, limiting the reach of many works. Today, access to books has increased significantly, whether through physical editions produced and distributed more easily or through digital versions, that are instantly accessible after purchase. This scenario has driven the growth of digital self-publishing, democratizing publishing tools and allowing writers to share their works on a global scale with reduced or even no costs. However, it has also required authors to act as entrepreneurs, mastering marketing, brand building, and promotional strategies. Based on this premise, this study aimed to examine the most effective marketing digital strategies used by independent authors to enter the publishing market and achieve financial return from their works. In addition, it sought to identify the main challenges writers face when opting for self-publishing and to suggest possible ways to overcome them. To achieve these results, an online questionnaire was applied, based on both closed and open-ended questions, which received 20 responses, necessary for the development of the research.

Keywords: self-publishing; author; books; digital marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero literário dos entrevistados	18
Gráfico 2 - Formato do livro	19
Gráfico 3 - Tempo como autor independente	20
Gráfico 4 - Experiência como autor independente	20
Gráfico 5 - Meios de publicação	21
Gráfico 6 - Edição do livro	22
Gráfico 7 - Necessidade de presença nas redes sociais.....	23
Gráfico 8 - Meios utilizados para divulgação	24
Gráfico 9 - Formato de conteúdo utilizados para divulgação	25
Gráfico 10 - Temáticas que mais geram resultados	26
Gráfico 11 - Apresentação de trechos ao público	27
Gráfico 12 - Brindes e conteúdos exclusivos para os leitores	28
Gráfico 13 - Conhecimento do público-alvo	29
Gráfico 14 - Melhor forma de atrair leitores.....	30
Gráfico 15 - Principais desafios ao divulgar livros.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	6
1.2	JUSTIFICATIVA/PROBLEMÁTICA	7
1.3	OBJETIVOS	7
1.4	MATERIAIS E MÉTODOS.....	8
1.4.1	Materiais	8
1.4.2	Descrição dos materiais	8
1.4.3	Métodos	8
1.4.4	Instrumento de coleta de dados.....	8
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
2.1	ORIGEM DA AUTOPUBLICAÇÃO	10
2.1.1	Impacto da tecnologia na autopublicação.....	11
2.2	PERFIL DO LEITOR BRASILEIRO.....	12
2.3	MARKETING	13
2.3.1	Marketing digital.....	14
2.3.2	Marketing pessoal.....	16
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
4	CONCLUSÃO	33
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
	APÊNDICE.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No cenário contemporâneo, em que todas as visões são expostas nas redes sociais de forma instantânea, a dependência dos escritores em relação às editoras tradicionais para publicarem seus manuscritos se torna cada vez menos necessária. Cansados das constantes rejeições, os autores descobriram uma alternativa para publicar textos guardados em suas gavetas sem depender da aprovação das editoras tradicionais: as plataformas digitais de autopublicação, uma ferramenta revolucionária nesse contexto, que oferece aos escritores independentes a possibilidade de publicar suas obras de forma autônoma e, muitas vezes, acessível.

De acordo com o Jornal Edição do Brasil (apud Clube dos Autores, 2020), só durante a pandemia, houve um crescimento de 30% na modalidade.

No entanto, ainda que a autopublicação tenha facilitado o acesso ao mercado editorial, ela também sobrecarrega o artista com desafios próprios desse meio.

Segundo Mesquita (2017), isso ocorre porque já não basta a essa classe apenas escrever sua obra; é necessário que façam a gestão completa de sua carreira literária, o que inclui a implementação de estratégias de marketing eficazes para promover suas obras, uma função vital para uma carreira literária de sucesso.

À vista disso, este trabalho teve como finalidade explorar as diversas estratégias de marketing disponíveis para artistas literários independentes. Ele se inspirou em casos de sucesso, mas sem perder de vista as particularidades do mercado brasileiro e as ferramentas digitais que podem ser utilizadas para maximizar o alcance e as vendas de suas obras.

O estudo buscou compreender como esses autores podem construir e consolidar uma presença sólida no mercado. Sendo necessário utilizar táticas de marketing pessoal, redes sociais, parcerias e outras abordagens que os ajudem a se destacar em um ambiente competitivo, baseando-se no marketing como um elemento crucial para a saúde de suas carreiras.

1.2 JUSTIFICATIVA/PROBLEMÁTICA

A obra do escritor independente enfrenta mais dificuldades para alcançar leitores, sendo palpáveis os obstáculos no momento de publicação e difusão no mercado. Sem poder contar com a força de uma editora tradicional ou seus investimentos, que tendem a priorizar obras com índices de retorno mais garantidos, na maioria traduções de títulos estrangeiros¹, o artista precisa apelar para métodos mais baratos, como vender ao seu círculo social, ou tentar utilizar as redes sociais sem as técnicas necessárias para conseguir sucesso no meio, ficando então com suas vendas restritas ao seu círculo e ao acaso, situação claramente antagônica a uma carreira de sucesso. Tendo ciência de como as plataformas digitais de autopublicação abrem portas para esses escritores e suas obras, é evidente que elas não são suficientes para que o produto alcance o cliente, sendo apenas um meio de venda e produção de livros.

Dessa forma, este estudo se justificou pela necessidade de investigar e compreender as estratégias de marketing digital mais eficazes para a introdução de autores independentes no mercado editorial brasileiro, contribuindo para o enriquecimento e diversificação da literatura nacional.

1.3 OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho foi investigar as estratégias de marketing digitais mais eficazes para a divulgação de obras e a consolidação de autores nacionais independentes.

Para atingir este objetivo, pretendeu-se:

- Identificar as plataformas digitais mais utilizadas pelos escritores brasileiros independentes para divulgar obras literárias;
- Entender o impacto das redes sociais nas práticas de criação, divulgação e consumo da literatura por meio de pesquisa de campo; e
- Identificar formatos e temáticas utilizadas nos conteúdos de promoção de livros nas redes sociais.

¹Livros mais vendidos no Brasil. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/vitrine-livros-mais-vendidos#google_vignette> Acesso em: 5 nov. 2024.

1.4 MATERIAIS E MÉTODOS

1.4.1 Materiais

O estudo foi realizado com base em materiais obtidos na internet, incluindo sites e trabalhos acadêmicos ligados ao assunto de marketing digital e ao campo literário. Para assegurar a atualidade e pertinência das informações recolhidas, foram utilizados dois critérios fundamentais: a data de publicação, dando preferência aos documentos mais recentes, e a autoridade dos autores ou fontes, dando preferência a trabalhos de destaque.

1.4.2 Descrição dos materiais

Os materiais utilizados para a pesquisa incluíram publicações acadêmicas em repositório como o Google Acadêmico, além de conteúdos de sites especializados em marketing digital, estratégias para o setor literário e empreendedorismo. Essas fontes foram escolhidas devido à sua confiabilidade, relevância para o tema e por estarem atualizadas, garantindo uma base sólida para a análise das estratégias estudadas.

1.4.3 Métodos

A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa online, primeiro foram identificados os temas que eram necessários serem estudados para o entendimento do assunto, em seguida identificado artigos e sites que atendiam aos critérios de inclusão definidos.

Posteriormente, o material escolhido foi revisado para obter informações precisas sobre as táticas de marketing digitais pertinentes aos escritores nacionais. Essas informações foram estruturadas e examinadas para reconhecer padrões, práticas recomendadas e tendências, com o objetivo de proporcionar uma perspectiva completa sobre o assunto.

1.4.4 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados deste estudo foi utilizada uma abordagem mista, uma modalidade de pesquisa onde elementos característicos de pesquisa quantitativa e qualitativa são combinados a fim de tirar proveito de ambos os métodos (Oliveira, Moreira e Silva, 2019).

De acordo com Rodrigues, et al. (2021) a pesquisa quantitativa se baseia na quantificação dos dados, em outras palavras, busca medir, testar e analisar a intensidade dos eventos estudados, utilizando registros numéricos. Ainda segundo esses autores a pesquisa qualitativa é construída a partir da compreensão de seus participantes, almejando capturar no entorno social explicações para o fenômeno.

Assim, ao adotar a abordagem mista, este estudo visa unir a objetividade dos dados numéricos à riqueza interpretativa das percepções individuais, proporcionando uma análise mais abrangente e profunda do fenômeno investigado.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários online semiestruturados na plataforma do Google Forms, de perguntas fechadas, com possibilidade de dissertação em algumas questões, além de uma pergunta totalmente dissertativa final. Os questionários foram transmitidos por meio das redes sociais, em especial o Instagram, a fim de alcançar esse público tão específico.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ORIGEM DA AUTOPUBLICAÇÃO

Antes de dissertar sobre a origem da autopublicação, é fundamental entender a origem do conceito de autor. Segundo Almeida (2019), o autor é “[...] aquele que cria e é reconhecido por uma obra original”. Esse conceito evidencia um dos principais motivos para a concepção da figura, a atribuição de responsabilidade. De acordo com Moreira (2023), historicamente a ligação de uma obra a uma pessoa vem da necessidade de punir quem transmitia pelos livros escritos ideias contrárias a religiosidade e política regente. No entanto os autores só passam a serem proprietários posteriormente, quando os livreiros, profissionais que comercializava os livros, passaram a defender a ideia de autor-proprietário, com interesse de se tornarem proprietários após a autorização para distribuição, ganhando por livro vendido, (Moreira, 2023).

Uma vez detendo o direito de sua obra, o escritor ainda precisava ser a aposta dos editores tradicionais para serem publicados, estando à mercê de suas vontades e caprichos, (Moreira, 2023). É evidente que o modelo de publicação tradicional oferece vantagens para o escritor, que não precisa custear ou se preocupar com o processo de edição de um livro, assim como sua divulgação e distribuição para venda, sendo sua maior problemática a aceitação de manuscritos, (EDITORA TELHA, 2022)

Stephen King, um dos escritores mais bem sucedidos do mundo, teve sua obra “Carrie, a estranha” rejeitada pelo menos trinta vezes antes de ser publicada (ROLLING STONE, 2020). A recusa, inclusive, não é algo incomum no campo editorial², mesmo para trabalhos que posteriormente se transformam em best-sellers, do inglês, mais vendidos. A jornada de King espelha a realidade de muitos escritores que, mesmo com trabalhos de alta qualidade, têm que vencer os obstáculos impostos pelo mercado editorial e enfrentar as incertezas de terem seus trabalhos reconhecidos.

Uma vez superado o acesso a uma editora tradicional, o escritor logo entende que ter menos trabalhos em mãos, reflete em menor porcentagens por livro vendido e menor controle

² LABRADOR, E. 10 livros rejeitados antes do sucesso - Blog da Editora Labrador. Disponível em: <<https://editorialabrador.com.br/blog/10-livros-rejeitados-antes-do-sucesso/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

criativo em todas as etapas do livro. Por outro lado, essas são as principais vantagens da autopublicação, segundo (SAKUGAWA, 2022).

2.1.1 Impacto da tecnologia na autopublicação

O surgimento da internet foi um elemento fundamental para a democratização da autopublicação. Segundo a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP, 2022), a rede mundial de computadores chegou ao Brasil em 1992, voltada principalmente para projetos acadêmicos. Ao longo dos anos, a expansão da internet no país aumentou de forma exponencial, se transformando numa plataforma acessível não só para a comunicação, mas também para a produção, disseminação e consumo de conteúdo, que vemos atualmente. A internet possibilitou que escritores alcançassem um público mundial, ultrapassando os obstáculos geográficos e financeiros que antes restringiam a visibilidade de suas criações (OMENA, 2021).

Além disso, a internet tornou acessível recursos antes reservados apenas às grandes editoras, como serviços de revisão, design de capas e táticas de marketing, possibilitando que escritores autopublicados disponibilizassem produtos de qualidade no mercado, remodelando a indústria literária como um todo, proporcionando uma nova visão de produção e consumo de livros, (VECCHIO, 2020). Neste novo modelo, a autonomia e a inovação se destacam como componentes fundamentais, estabelecendo um ambiente onde o escritor tem maior domínio sobre suas criações e o processo de publicação se torna mais rápido e flexível para atender às necessidades do público leitor.

Neste cenário, a autopublicação digital não só descentraliza a autoridade editorial, como também incentiva uma variedade maior de vozes e estilos na literatura, favorecendo uma oferta literária mais diversificada e acessível. Isso favorece uma cultura de leitura e criação literária mais inclusiva, que aprecia a expressão pessoal e possibilita a entrada de novas visões e narrativas até então negligenciadas. É vantajoso para o autor e para o leitor, (Faria, 2016).

2.2 PERFIL DO LEITOR BRASILEIRO

Com o objetivo de entender padrões de consumo de livros no Brasil, foi realizada pela Nielsen BookData (2023)³, uma pesquisa a pedido da Câmara Brasileira do Livro, a partir dela foi concluída uma característica notável do mercado editorial brasileiro, a predominância feminina entre os consumidores de livros, correspondendo a 57% deste segmento, sendo esse grupo 51% da população. Este dado traz a percepção de que o hábito de ler no Brasil está fortemente ligado ao público feminino, indicando a relevância de estratégias editoriais direcionadas a este grupo.

Ainda segundo essa pesquisa, entre as atividades de lazer a leitura tem um papel significativo, embora não seja a principal. A pesquisa indica que 50,8% dos consumidores brasileiros utilizam as redes sociais como principal meio de lazer, seguido pela leitura, que antecede outras atividades como assistir a canais de streaming e escutar música, sendo o gênero mais consumido é a “não ficção para adultos”, que engloba biografia, autobiografia, esporte, poesia, artes, gastronomia, guias de viagem, fotografia, entre outros, indicando uma busca por conhecimento e entretenimento que transcende a ficção.

Outro dado relevante é o comportamento de compra. Uma parcela de 55%, prefere realizar suas compras de livros de forma online, entendendo que nesse meio encontram melhores preços e promoções, além da praticidade apontada. Este comportamento espelha uma tendência no mercado mundial, onde o comércio eletrônico se estabeleceu como uma alternativa atraente para consumidores que procuram comodidade e economia, um dos impactos colaterais da pandemia, conforme Barros; Soares (2020). Por outro lado, os leitores que optam por realizar suas compras em livrarias físicas valorizam a experiência sensorial de poder ver, manusear e folhear o livro antes da compra, destacando a importância da interação física com o produto para esse público e ter consigo o produto ao sair da loja.

Por fim, o livro impresso foi apontado como o mais consumido entre os leitores brasileiros, conforme a pesquisa da Nielsen BookData (2023), 71%, compraram apenas livros físicos em sua última compra, 74,5% compraram livros para si mesmos, filhos apareceram em segundo lugar, seguido de companhia (o).

³ Estudo realizado entre 23 de outubro a 31 de outubro de 2023, abrangendo todas as classes sociais (A, B, C, DE) e as cinco regiões do país. Possui uma margem de erro de 0,8% e grau de confiança de 95%.

Em síntese a pesquisa mostra que a maior parte dos brasileiros comprou livros para si mesmos, para livros comprados online, em grande parte na Amazon,⁴ o desconto é essencial para a efetuação da compra, sendo o leitor mais tolerante a preços elevados em lojas físicas. É possível notar a coexistência do livro físico e digital, sendo o primeiro o preferido dos brasileiros.

2.3 MARKETING

O marketing é uma área do conhecimento que engloba uma série de atividades que possuem como objetivo a identificação e satisfação das necessidades e desejos do consumidor, de maneira a criar valor e fortalecer o relacionamento entre a empresa e o seu público. Segundo Keller, Kotler, (2018, p. 4 e p. 5) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

O marketing a princípio se concentrava apenas na fabricação e comercialização, uma antiga forma de produzir e vender chamada de push, empurrar em tradução livre, que consiste em comercializar para o maior número de pessoas possíveis, as propagandas eram disseminadas em rádios e na TV aberta, se obtinham lucros por meio dos altos números de vendas, essa forma de vender era utilizada por grandes empresas por conta de seus custos elevados, (GEOFUSION, 2018).

Essa abordagem ainda é usada atualmente, com consideráveis reduções de custos, graças às redes sociais, porém de acordo com Mailchimp (2023), ela deve ser usada com cuidado uma vez que gera fadiga aos consumidores que podem se sentir assediados pelo bombardeio de anúncios. Se adaptando a mudança de comportamento dos compradores, o marketing passa para uma estratégia que coloca o consumidor como prioridade, comercializando, tentando prever suas necessidades ou desejos, desenvolvendo soluções que agreguem valor e causem impacto em suas vidas. Essa alteração posiciona o cliente como o elemento central das táticas de marketing, influenciando toda a cadeia de produção, desde a criação de produtos até o jeito como uma marca se expressa. Ao adotar essa modalidade, chamada de pull, do inglês puxar ou

⁴ “A companhia nasceu como uma loja digital de livros, mas ampliou suas atividades e se tornou a maior empresa de comércio eletrônico do mundo.” CANALTECH. Tudo sobre Amazon - História e Notícias. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

atrair numa tradução mais adequada, a empresa deve conhecer profundamente seus consumidores, (MAILCHIMP, 2023).

Para alcançar esse objetivo, o marketing emprega diversas estratégias, como a segmentação de mercado, que classifica os consumidores em categorias com características comuns, e o posicionamento, que estabelece a percepção que a empresa deseja que o público tenha de seus produtos ou serviços. Essas ações auxiliam as organizações a se diferenciarem e a se tornarem mais significativas para seus públicos, (SEBRAE EXPERIAN, 2023)

Com o progresso das tecnologias digitais, o marketing começou a utilizar dados e ferramentas que possibilitam uma compreensão do comportamento do consumidor de maneira muito mais detalhada e personalizada. A análise de dados, por exemplo, permite customizar ofertas e fazer com que cada interação com o cliente seja mais relevante e singular, (Kotler e Keller, 2018).

O marketing passou a ser um elemento fundamental para as empresas que desejam criar vínculos duradouros com seus consumidores. Ele ultrapassa a simples comercialização de produtos e se empenha em reforçar a marca, estabelecendo vínculos de confiança e fidelidade com as pessoas, cultivando uma relação em que todos se beneficiam.

2.3.1 Marketing digital

Segundo Patel (2017), marketing digital é o conjunto de ações tomadas no meio digital ou com o apoio dele, por uma empresa ou pessoa para atingir certos objetivos, sendo os principais deles adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.

Existem diversas maneiras de realizar marketing digital, a mais conhecida é por meio das redes sociais. Redes sociais online são um espaço virtual que facilita a conexão entre pessoas. Indivíduos podem interagir, compartilhar informações, experiências, interesses e opiniões. É um meio de comunicação digital que facilita a criação e manutenção de relações sociais, permitindo que os usuários construam e fortaleçam conexões pessoais e profissionais, (Zenha, 2018).

No mercado editorial redes sociais que se destacam por fenômenos ligados a livros, especialmente o TikTok⁵, Youtube e o Instagram. O Booktok, por exemplo, uma mistura

⁵ TikTok não é considerado uma rede social e sim uma plataforma de conteúdo, mas para este trabalho será tratado como sinônimo por sua funcionalidade. Conforme fala de Kim Farrell, diretora geral de operações e marketing do TikTok para América Latina. “Desde o início, falamos que não somos uma rede social, mas uma

derivada do inglês, livro e o nome da rede, se trata de um movimento impulsionado por postagens, que tem atraído novos leitores e aumentado as vendas de livros, principalmente entre jovens.

Segundo Pecinato (2023) os "booktokers", nome dado aos influenciadores do Booktok, criam conteúdos como resenhas e recomendações, que muitas vezes se tornam virais, impulsionando as vendas de livros que talvez não tivessem tanta visibilidade de outra forma. Foi o caso do romance “Mentirosos”, que apesar de estar no mercado desde 2014, conquistou em 2020 um lugar na lista de mais vendidos para adolescentes nos Estados Unidos, a autora que publicou uma continuação em 2022, E. Lockhart, contou em uma entrevista que o sucesso no booktok foi essencial para o lançamento da continuidade, a hashtag #wewereliars, ligada ao livro conta com mais de 128 milhões de visualizações na rede, conforme (Anklam, 2022).

Além das redes sociais populares, existem as específicas para esses segmentos, como a Skoob e o Wattpad. O Skoob (2024) proporciona um ambiente de interação entre leitores, que podem documentar suas leituras, elaborar listas de livros e compartilhar perspectivas, incentivando a participação comunitária e a descoberta de novos escritores.

Já o Wattpad é uma plataforma que une leitura e escrita, possibilitando que escritores divulguem suas narrativas com leitores, que podem acessá-las sem custo, interagir e fazer comentários, na obra, formando assim uma comunidade engajada. Esta plataforma também atua como uma vitrine para novos autores, a rede motiva os escritores a participarem de concursos, obras de destaques costumam ser descobertas por editoras e até mesmo adaptados para outras plataformas, como o cinema,⁶ o que reforça sua função no marketing digital do setor editorial.

Outra forma relevante de marketing digital é o SEO, otimização de mecanismos de pesquisa, ou Search Engine Optimization, em inglês, se refere ao “conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para melhorar a visibilidade e o posicionamento de um site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo”, (Mousinho, 2020). O uso

plataforma de entretenimento e conteúdo com funcionalidade de uma rede social. O TikTok é conteúdo, é uma experiência individual, mas coletiva.”

Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/tiktok-n%C3%A3o-%C3%A9-rede-social-mas-uma-plataforma-de-entretenimento#:~:text=Desde%20o%20in%C3%ADcio%2C%20falamos%20que,uma%20experi%C3%Aancia%20individual%2C%20mas%20coletiva>. Acesso em: 26 abr. de 2024.

⁶ Histórias do Wattpad que viraram filmes e séries. Disponível em: <<https://febreteen.com.br/5-historias-do-wattpad-que-viraram-filmes-e-series/>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

dessa ferramenta promove mais chances de um site aparecer em uma pesquisa, isso é relevante para escritores pequenos.

De acordo com Guzman (2024), o SEO promove a descoberta de obras e materiais de autores independentes por novos leitores, aumentando a visibilidade e atraindo um público mais amplo. Para escritores de baixo orçamento, é um instrumento viável para competir no mercado. Por meio de palavras-chave, conteúdo de qualidade e links estratégicos, eles conseguem se sobressair nos resultados de pesquisa, estabelecendo conexões com leitores interessados em seus tópicos.

Ainda segundo a autora, o SEO, além de aumentar a visibilidade, reforça a presença na internet e a autoridade do escritor, estabelecendo um público fiel e solidificando sua marca pessoal. Em um setor editorial acirrado, o SEO é crucial para que os escritores ampliem sua visibilidade e solidifiquem sua presença na internet.

2.3.2 Marketing pessoal

De acordo com Carneiro (2022), marketing pessoal são ações que podem agregar valor à imagem de uma pessoa, ajudando-a a ganhar mais autoridade e notoriedade, destacando suas habilidades, valores, vivências e particularidades, com a finalidade de impactar de maneira positiva a percepção de outras pessoas.

Segundo FIA (2023), uma boa ferramenta para se analisar os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças para um bom posicionamento pessoal, é a matriz SWOT, essa ferramenta pode ser um norte para ações de marketing baseadas na estratégia. Dividida em duas partes, ela ajuda a entender o ambiente interno e externo, sendo essencial para definir metas e estratégias, reduzindo riscos e aumentando a possibilidade de acertos, (SEBRAE, 2023).

Vieira (2023), também cita a elaboração de missão, visão e valores, para melhor direcionamento do marketing pessoal, se trata de uma ferramenta muito utilizada por empresas, que pode ser adaptada para pessoas físicas. Missão é o motivo pelo qual uma empresa existe, sua missão perante a sociedade, visão é o cenário onde a empresa quer estar em determinado momento e por fim seus valores, são suas crenças, eles moldam os comportamentos e atitudes de todos da organização, (Nakagawa,2014).

O autoconhecimento é muito citado pelos autores como uma estratégia de marketing pessoal, principalmente a respeito do posicionamento.

Segundo Airfluencers (2024), a autenticidade é muito importante, pois numa era onde estamos todos conectados e em evidência a todo momento, ações que soam forçadas, ou discrepantes com a mensagem passada são muito negativas.

Além das táticas citadas, outros aspectos são cruciais para o marketing pessoal, tais como a imagem pessoal e a maneira de se comunicar. A imagem pessoal diz respeito à maneira como uma pessoa se apresenta em forma visual e comportamental, afetando a percepção dos outros. Conforme Castro (2021), é fundamental cuidar da aparência, postura e estilo para transmitir profissionalismo e confiança, adequando a imagem aos valores que se pretende passar.

Segundo Clube da fala (2023), o tom de voz é a maneira como um indivíduo se comunica, podendo ser ajustado para diversos contextos, a fim de facilitar a compreensão da mensagem. Além disso, um tom de voz genuíno e consistente intensifica a interação com o público, contribuindo para a formação de uma identidade robusta e facilmente identificável, seja em mídias sociais, entrevistas ou apresentações, como é o caso do filósofo Mário Sérgio Cortella, que em uma visita a um podcast disse que “puxava” o final de suas frases para melhorar a compreensão, essa característica se tornou uma de suas marcas, (Meirelles, 2021).

De acordo com Sordo (2021) o networking e a construção de uma presença ativa nas redes sociais são outras estratégias importantes de marketing pessoal. Ambas permitem estabelecer conexões valiosas para o crescimento profissional, além de possibilitar o compartilhamento de conhecimentos e a interação com o público. A aplicação efetiva dessas estratégias auxilia na construção de um posicionamento robusto e estratégico, criando uma imagem pessoal que espelha as habilidades e os princípios do indivíduo, crucial para se sobressair no mercado atual.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

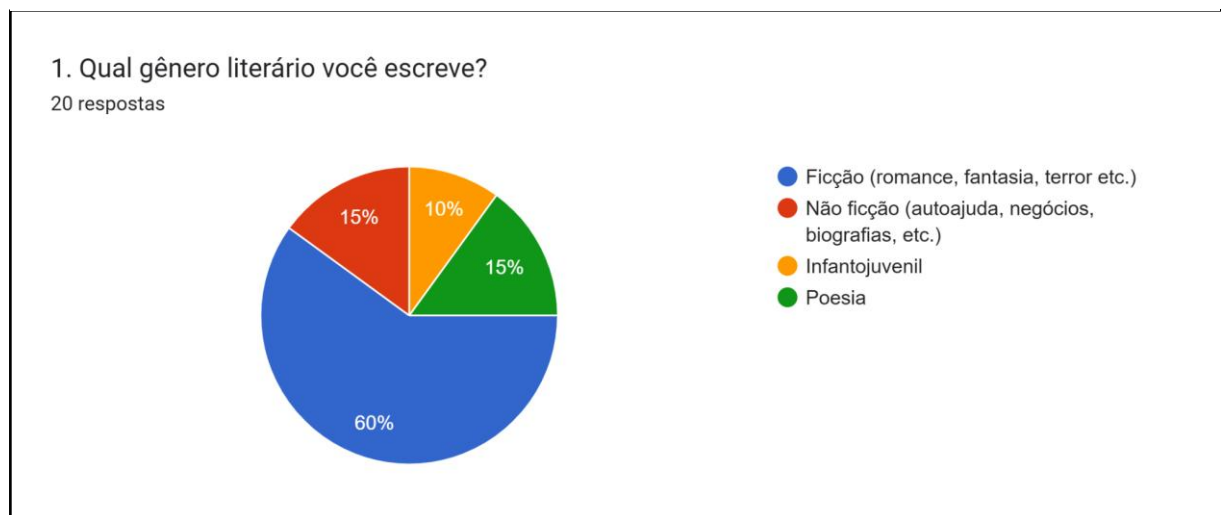
Este capítulo tem o propósito de expor os resultados e as discussões obtidas por meio da coleta de dados, realizada com uso da ferramenta Google Forms. Ao todo foram elaboradas 16 perguntas, respondidas por 20 pessoas.

O objetivo é compreender como determinadas práticas podem ser aplicadas de maneira eficaz, tendo em mente as singularidades do mercado editorial independente, favorecendo-se as ferramentas de marketing disponíveis e acessíveis.

Os dados serão apresentados em formas de gráfico para melhor compreensão e análise, a totalidade das perguntas podem ser acessadas no apêndice - Apêndice A - Questionário.

A metodologia utilizada foi híbrida, ou seja, qualitativa e quantitativa, semiestruturada, o que possibilitou uma análise mais aprofundada e flexível das informações coletadas.

Gráfico 1 - Gênero literário dos entrevistados



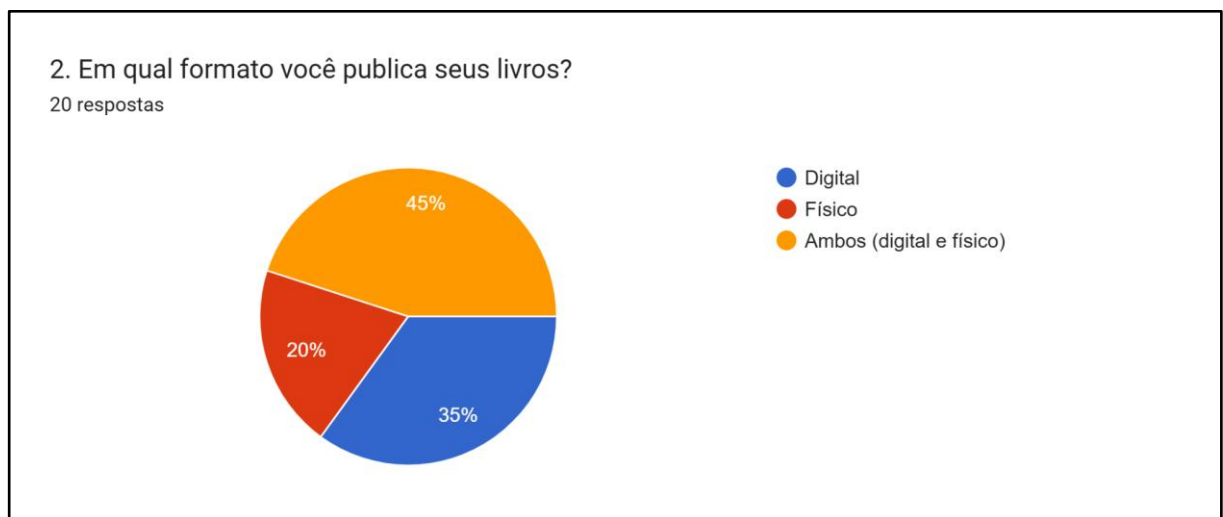
Fonte: A autora (2025).

Conforme ilustra o Gráfico 1 a categoria literária de cada pessoa entrevistada. Observa-se que 60% dos respondentes escrevem obras de ficção, os demais 40% se distribuem em “Não ficção e Poesia”, com 15% cada e “Infantojuvenil” (10%).

A ficção é popular porque oferece aos leitores uma distração da realidade, permitindo o mergulho em histórias envolventes e universos alternativos, o que contribui diretamente para seu sucesso comercial. De acordo com um levantamento recente, livros de ficção foram os mais vendidos no ano passado em diversos países, demonstrando uma preferência global por narrativas ficcionais (FOLHA DE S.PAULO, 2025).

O mesmo se repete no Brasil, o gênero lidera o ranking dos mais vendidos em 2024, revelando a tendência de consumo voltado à ficção, especialmente entre os leitores que buscam entretenimento (EDITORA LUZ, 2024).

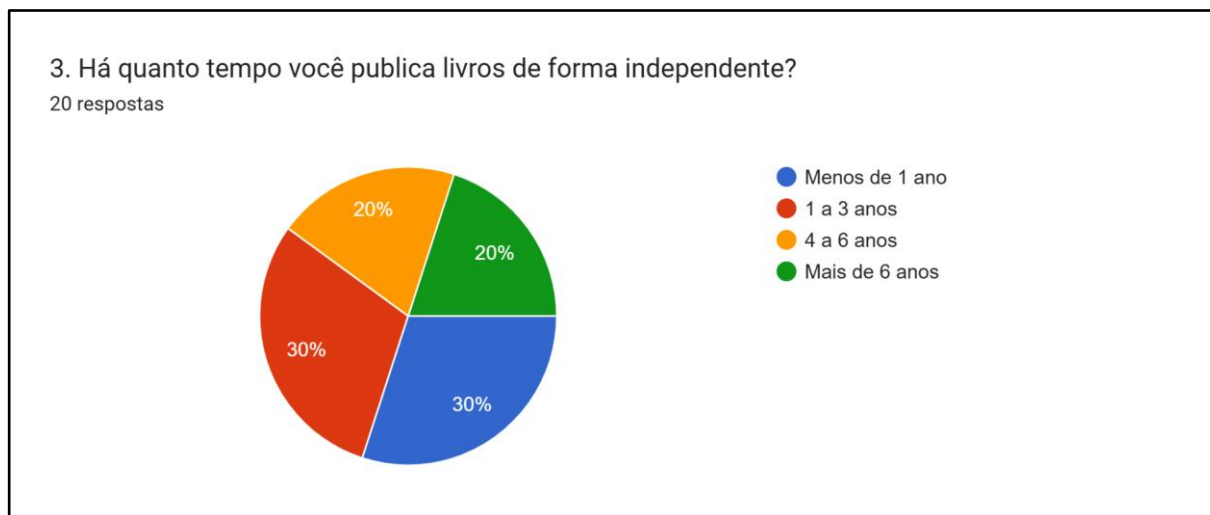
Gráfico 2 - Formato do livro



Fonte: A autora (2025).

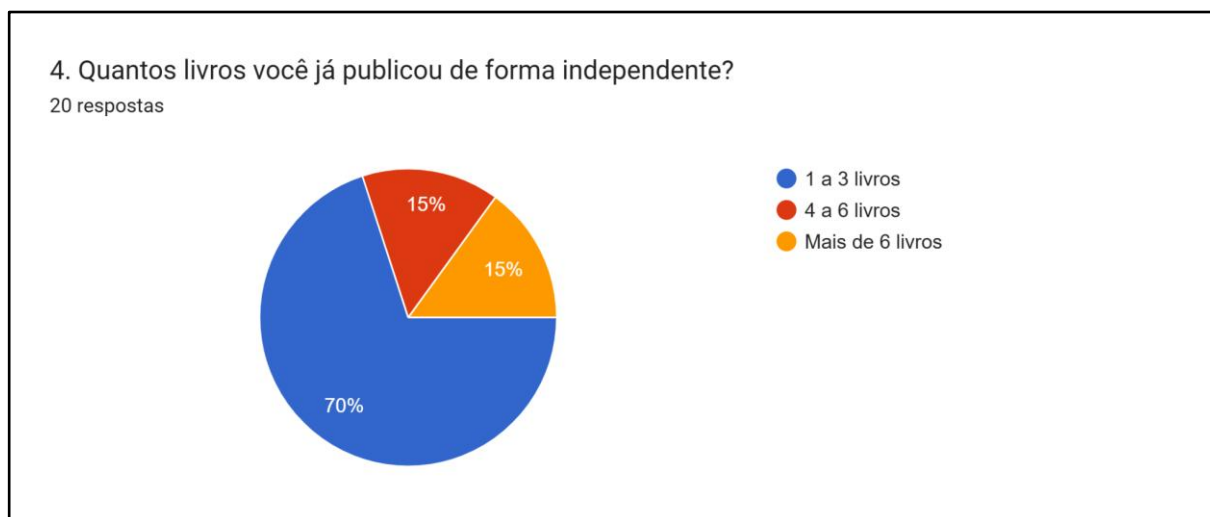
Referindo-se ao formato de publicação, o Gráfico 2 mostra que a maior parte dos participantes optaram por publicar em formato físico e digital, fatia de 45%, dando mais opções de escolha para o leitor.

Em seguida a preferência de formato é o digital com 35% das respostas, esse modelo é frequentemente associado a menores custos de entrada e distribuição, podendo ser executado de forma gratuita em algumas das plataformas e meios citados à frente na pesquisa. Os 20% restantes se mantêm no mercado apenas com a publicação física de livros.

Gráfico 3 - Tempo como autor independente

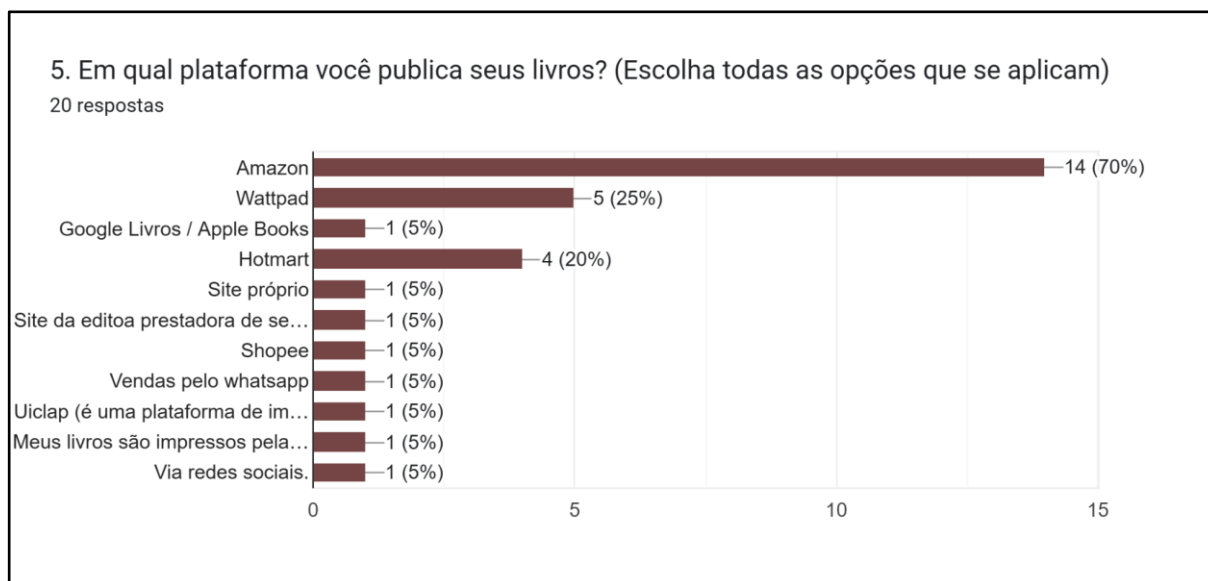
Fonte: A autora (2025).

Conforme pode ser visto no gráfico 3, há um equilíbrio na experiência dos respondentes em tempo de publicação como autor independente. 30% responderam que possuem “Menos de 1 ano” como autores independentes, 30% selecionaram de “1 a 3 anos” e as demais opções “4 a 6 anos” e “Mais de 6 anos” receberam 20% das respostas cada.

Gráfico 4 - Experiência como autor independente

Fonte: A autora (2025).

Em relação ao Gráfico 4, esta pesquisa apenas considerou quem tenha publicado ao menos um livro de forma independente. 70% dos questionados publicaram de 1 a 3 livros, os restantes publicaram de 4 a 6 livros ou mais de 6 livros, cada opção com 15% das respostas.

Gráfico 5 - Meios de publicação

Fonte: A autora (2025).

A análise do Gráfico 5 permite a visualização das plataformas utilizadas pelas pessoas questionadas para publicar seus livros, a resposta com maior porcentagem é o marketplace Amazon (70%), resultado da empresa em incentivar ativamente produções independentes em seu ecossistema, uma forma é por intermédio do Kindle Direct Publishing (KDP), Amazon, (2024), uma plataforma gratuita de acesso facilitado que permite publicar sem auxílio de editoras tradicionais, desde o lançamento da ferramenta mais de 200 mil ⁷ obras em português foram lançadas na plataforma.

Segundo Chalegra, (2024), tanto o KDP como o Wattpad, segunda opção mais escolhida com 25% dos votos, são opções importantes para a democratização da autopublicação, devido principalmente à gratuidade de ambas, apesar da transferência de muitas responsabilidades da cadeia editorial para o autor.

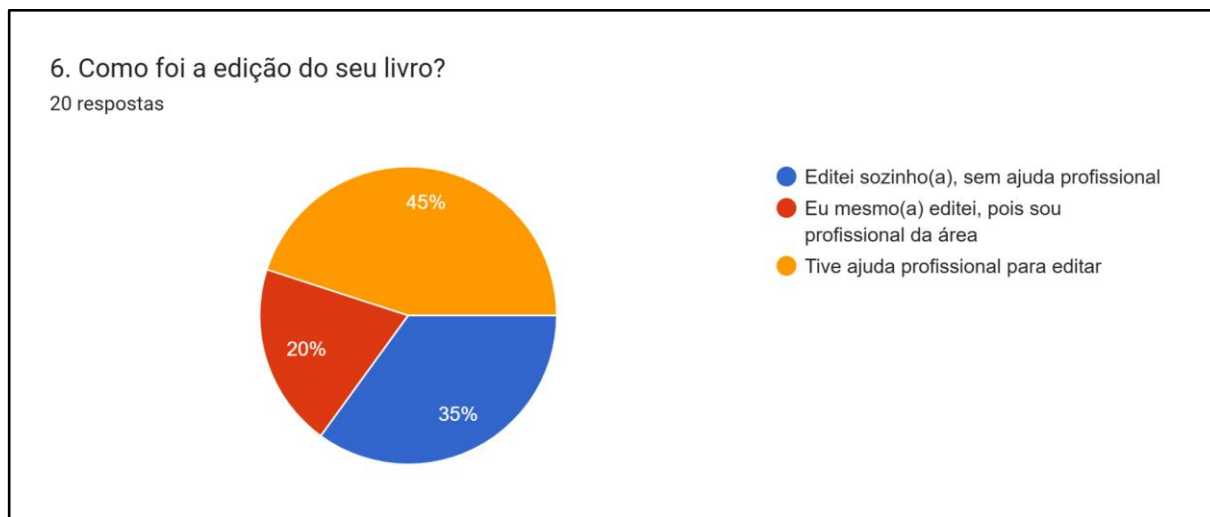
A próxima resposta com mais votos foi a Hotmart (20%), uma plataforma online de venda de produtos digitais, como videoaulas, e-books, softwares, entre outros, (Thibes, 2019).

Google Livros / Apple Books e Site próprio recebeu 5% dos votos cada. As demais alternativas foram dissertativas e cada uma representa 5% das respostas: “Site da prestadora de

⁷ CAPUANO, A. | VEJA. **Livros autopublicados no Brasil batem 200 mil títulos na Amazon**. 4 jun. 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/livros-autopublicados-no-brasil-batem-200-mil-titulos-na-amazon/>>. Acesso em: 25 maio 2025.

serviços, insta”, “Shopee”, “Vendas pelo Whatsapp”, “Uiclap (é uma plataforma de impressão sob demanda)”, “Meus livros são impressos pela Editora. Não temos nada digital” e “Via redes sociais”

Gráfico 6 - Edição do livro



Fonte: A autora (2025).

O Gráfico 6 é o extrato referente à edição profissional do livro, cerca de 45% dos entrevistados afirmaram ter tido ajuda profissional na hora de editar seu livro, 20% editam por si mesmos, decorrente de serem já atuantes da área literária como profissionais e outros 35% editaram sozinhos sem ajuda profissional. Somados os autores que julgaram necessário ajuda profissional para edição são 65% dos entrevistados.

Segundo Mendes, (2021) “a edição é o processo de revisar um texto e aprimorá-lo para melhor entendimento e compreensão, valendo-se de correções ortográficas, gramaticais e, dependendo do contexto, alterações formais e históricas.” Ela é a maior diferença entre uma obra amadora e profissional.

Como evidenciado pela análise feita por Kist, Garcia, Ciecelski e Martins, (2024), as autoras revisitam finalistas das edições anteriores do “Prêmio Kindle de Literatura⁸”, em sua maioria trata-se de pessoas com experiência profissional ou acadêmica em áreas ligadas à

⁸ “Prêmio Kindle de Literatura, criado para reconhecer os melhores romances originais e inéditos de autores brasileiros publicados de forma independente por meio do Kindle Direct Publishing”. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Pr%C3%AAmio-Kindle-de-Literatura-5%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o/b?ie=UTF8&node=17004394011>> Acesso em: 22 mai. 2025.

Já ocorreram 9 edições da premiação, que somente aceita histórias fictícias longas, subdivididas em fantasia, ficção científica, suspense, romance histórico, etc.

escrita, o que sem dúvidas se reflete na qualidade e no acabamento de suas obras. Esse conhecimento, frequentemente associado ao trabalho editorial especializado, indica que a edição profissional é um fator determinante para a inserção qualificada no mercado literário e para a aceitação das obras pela crítica especializada.

Além disso, alguns dos finalistas, também publicaram livros em parcerias com editoras independentes, reforçando a ideia de qualidade editorial presente nessas obras.

Gráfico 7 - Necessidade de presença nas redes sociais



Fonte: A autora (2025).

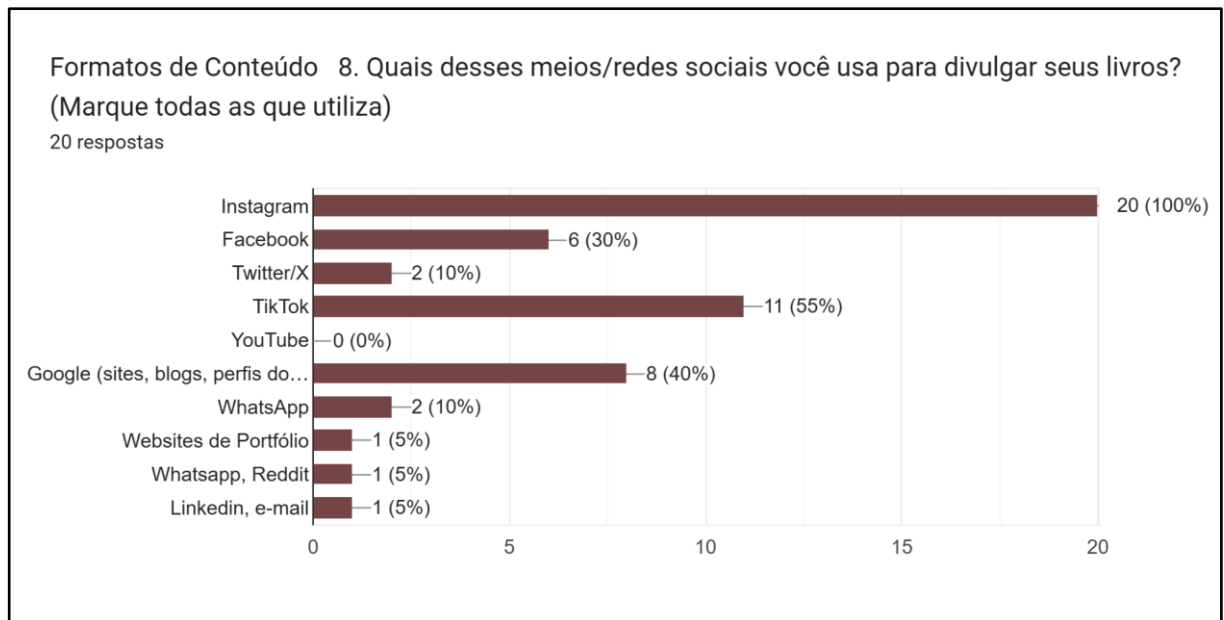
Quando perguntado aos autores se uma presença nas redes sociais é essencial para o sucesso das suas vendas, 40% responderam que “Sim, sem dúvida”, 50%, “Sim, mas depende da estratégia utilizada”. Apenas 10% responderam que não via muita diferença, conforme apontado no Gráfico 7 acima.

A presença nas redes sociais tornou-se ainda mais essencial no contexto contemporâneo, especialmente após a pandemia, que acelerou a digitalização em todo o mundo. No Brasil, por exemplo, houve em apenas um ano avanço tecnológico equivalente a quatro. O isolamento provocou mudanças nos hábitos da população e levou muitas atividades presenciais para o ambiente virtual, como as compras. A fim de acompanhar seus clientes, as empresas e profissionais adentraram o meio digital, reconhecendo nas redes sociais um espaço estratégico para impulsionar suas vendas, (FGV, 2022).

O uso do marketing digital exerce um impacto positivo sobre os negócios, ao facilitar a criação de relacionamentos com os consumidores, ampliar os canais de contato e possibilitar a consolidação de uma marca, (Cardoso, 2019).

Além disso, algumas redes sociais possuem fortes comunidades literárias, ao alcançar elas metade do caminho já foi traçado.

Gráfico 8 - Meios utilizados para divulgação



Fonte: A autora (2025).

Observa-se no Gráfico 8, acima, apresenta os meios utilizados pelos entrevistados para divulgar seus livros.

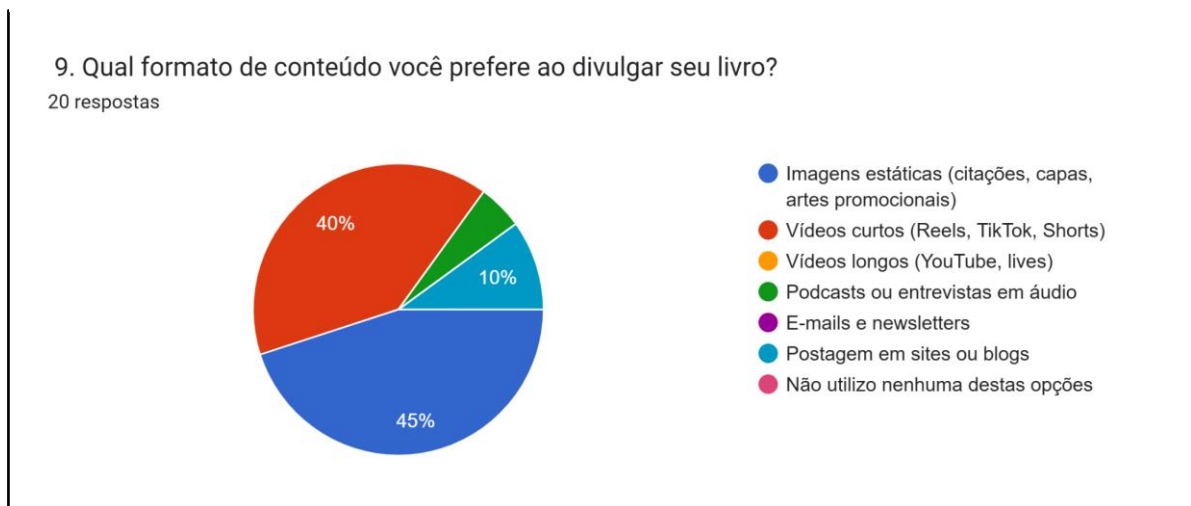
Nesta pergunta o participante pôde marcar todas as alternativas que considerasse pertinentes.

100% deles afirmaram utilizar a Rede social, Instagram, que foi o meio de principal contato para divulgação dos questionários, segundo o ranking criado pela editora CLUBE DE AUTORES (2025), o Instagram é a melhor rede social para escritores, pois combina diferentes formatos, como vídeo, comunicação direta e vídeos curtos, além de ter uma forte presença de autores e leitores.

55% também divulgam suas obras no Tik Tok, rede conhecida por sua cultura literária, como já citado neste trabalho.

40% realizam a divulgação por sites, blogs, perfis do google, fazendo proveito de outros recursos do meio digital. Em seguida aparece o Facebook, com 30%. Twitter/X e WhatsApp com 10% cada. Outros meios como “websites de Portfólio”, “Whatsapp, Reddit”, “Linkedin e e-mail”, foram mencionados como respostas dissertativas, todas com 5% individualmente.

Gráfico 9 - Formato de conteúdo utilizados para divulgação



Fonte: A autora (2025).

O Gráfico 9 apresenta as respostas dos participantes em relação ao formato de conteúdo preferido na divulgação dos livros, 45% responderam “Imagens estáticas, como citações, capas e artes promocionais”, provavelmente por se tratar de um estilo de conteúdo característico do Instagram literário, 40% afirmaram sua preferência por “vídeos curtos, os Reels, TikTok, Shorts”, esse formato possui maior chance de viralizar, é de mais fácil assimilação, o que aumenta as chances de conversão, (SEBRAE, 2023). Em seguida aparecem “postagens em sites ou blogs”, com 10% das respostas e “Podcast ou entrevistas em áudio” com 5%.

Gráfico 10 - Temáticas que mais geram resultados

Fonte: A autora (2025).

A análise do Gráfico 10, ilustra os temas que mais dão resultados aos autores, 30% deles acreditam que trechos de livros dão mais retorno, isto pode estar relacionado a diversos fatores como aumentar a retenção do conteúdo, uma vez que o internauta precisa parar na postagem para ler, aumenta a acessibilidade, alcançando mais públicos, além de estar alinhado com o modo como a maioria têm consumido vídeos na internet, sem som⁹. A disponibilização de trechos auxilia o potencial comprador a entender melhor a premissa do livro, funcionando como uma espécie amostra ou 'spoiler positivo', que antecipa parte do conteúdo e agrega valor à experiência do leitor.

Ademais, trechos de livros podem criar uma sensação de comunidade entre aqueles que já leram o livro, como uma espécie de piada ou segredo interno, como no caso de “Quincas Borba”, de Machado de Assis, um clássico da literatura brasileira, umas das frases mais famosas do livro “Ao vencedor as batatas” podem soar sem sentido para quem não o leu. No entanto, para os leitores familiarizados com a narrativa e com a filosofia do personagem Quincas Borba, a frase carrega uma crítica irônica ao egoísmo humano e à lógica do mais forte prevalecer.¹⁰

⁹ SET COMUNICAÇÃO ; DIGIDAY, **75% das pessoas assistem a vídeos no celular no modo mudo: o que isso significa para os anunciantes** - SET PORTAL, SET PORTAL, 15 jul. 2022. Disponível em: <<https://set.org.br/set-news/75-das-pessoas-assistem-a-videos-no-celular-no-modo-mudo-o-que-isto-significa-para-os-anunciantes/>>. Acesso em: 27 mai. 2025.

¹⁰ BIBLIOTECA CENTRAL IRMÃO JOSÉ OTÃO. **Você sabe o que significa a expressão “Ao vencedor as batatas”?** Biblioteca Central Irmão José Otão – PUCRS. 12 set. 2011. Disponível em:

Outros 20% declaram que a melhor temática é relacionada aos temas e mensagens abordadas na história, atraindo pessoas que já possuem interesses em determinados assuntos.

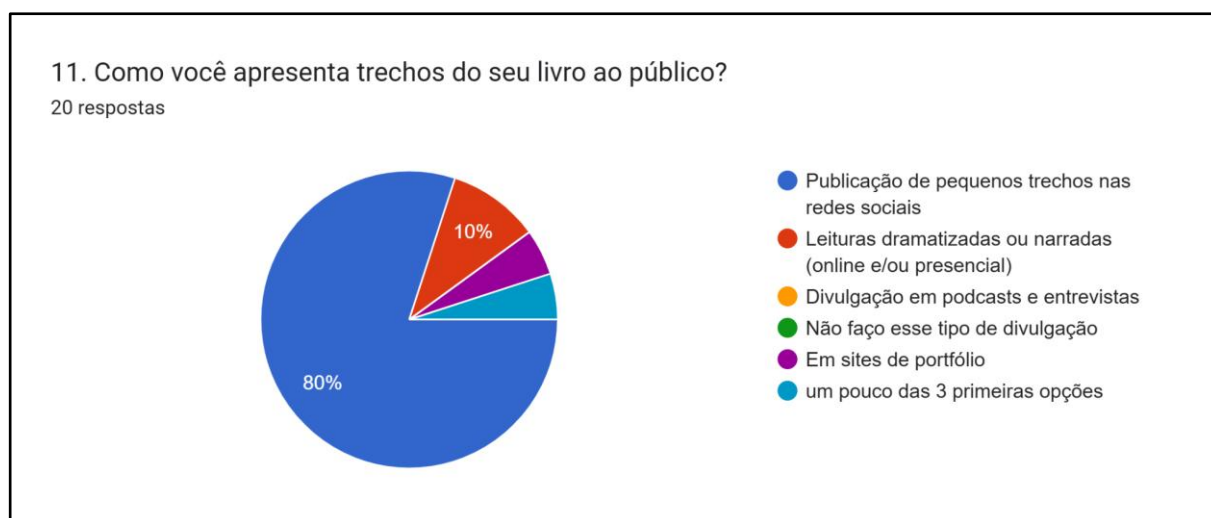
15% alegaram ser as “Análises literárias e comparações com obras do mesmo gênero”, esta tática aposta em atingir um público que já consumiu livros semelhantes.

15% afirmaram obter resultados com os “Bastidores do livro (inspiração, curiosidades, desenvolvimento dos personagens)”.

10% humor e memes relacionados ao universo do livro.

5% disseram que Interação com os leitores (perguntas e respostas, desafios, enquetes) costumam dar resultados e outros 5% concluíram que todas as opções dão resultados.

Gráfico 11 - Apresentação de trechos ao público



Fonte: A autora (2025).

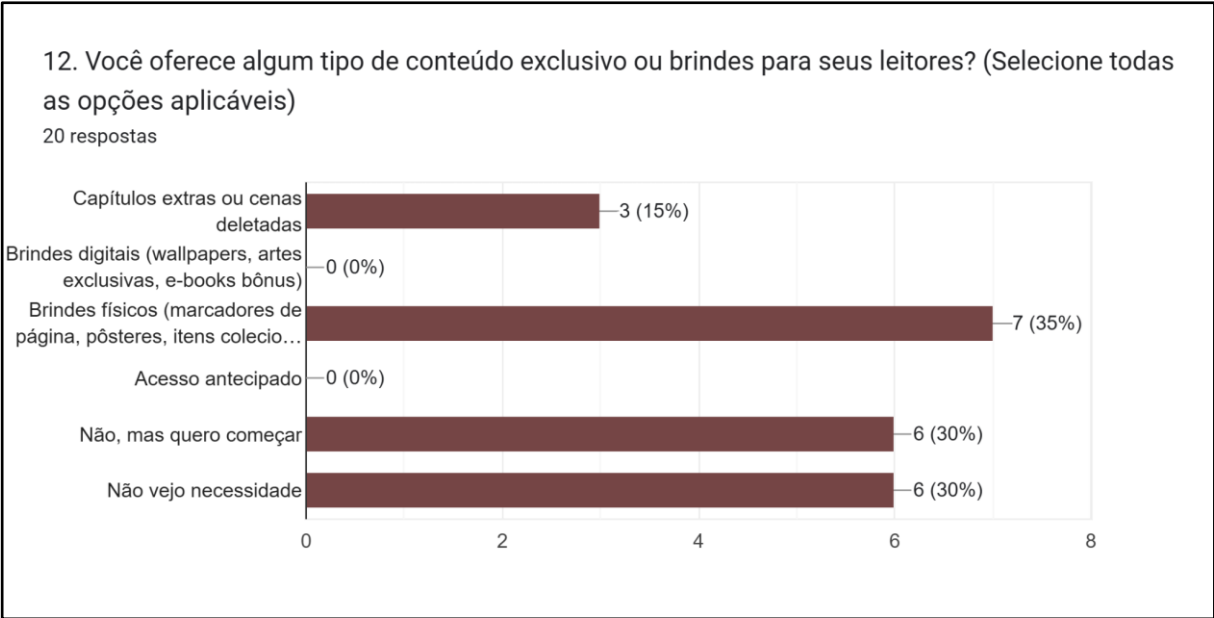
O Gráfico 11 ilustra a preferência dos autores ao apresentar partes da obra para o público, 80% escolheram “Publicação de pequenos trechos nas redes sociais”, além das explicações mencionadas, esta forma de apresentação, é a mais prática, bastando a transcrição do livro, 10% afirmaram fazer “Leituras dramatizadas ou narradas (online e/ou presencial)”, uma forma interessante de apresentar um livro ao público, principalmente alinhado a alguns elementos presentes nos audiobooks¹¹, como o uso de sons, trilhas e efeitos que enriquecem a narrativa a tornando uma experiência imersiva.

<<https://biblioteca.pucrs.br/curiosidades-literarias/voce-sabe-o-que-significa-a-expressao-ao-vencedor-as-batatas/>>. Acesso em: 27 maio 2025.

¹¹ livros em áudio, em tradução livre.

Segundo Burkey (2007), o narrador tem papel essencial ao transmitir emoções e dar vida aos personagens, tornando esse formato uma forma envolvente e atrativa de consumir literatura. 5% afirmaram fazer “publicações em sites de portfólio” e outros 5% asseguraram fazer “um pouco das 3 primeiras opções”.

Gráfico 12 - Brindes e conteúdos exclusivos para os leitores



Fonte: A autora (2025).

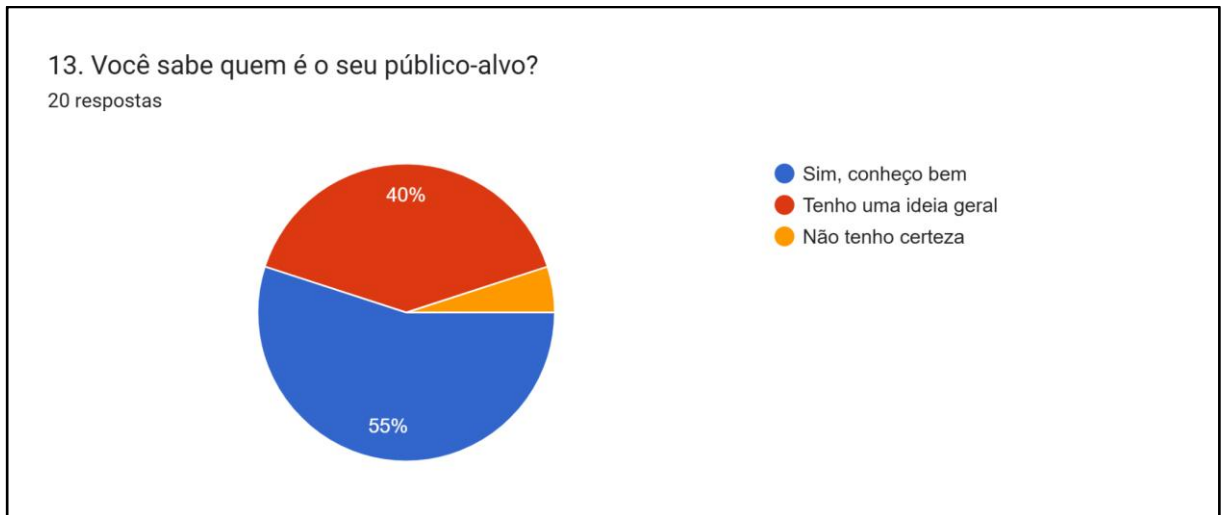
No que diz respeito a conteúdos exclusivos e brindes, o Gráfico 12 evidencia a preferência dos autores por brindes físicos, que obtiveram porcentagem de 35%.

Segundo SEBRAE EXPERIAN, (2024), brindes podem ser uma estratégia de fidelização de clientes, recompensando sua lealdade e gerando conexão emocional. Uma pesquisa realizada concluiu que 57% dos consumidores brasileiros se sentem valorizados com benefícios como brindes, descontos e amostras grátis (SAP Hybris, apud CONSUMIDOR MODERNO, 2018).

15% escolheram oferecer capítulos extras ou cenas deletadas como forma de beneficiar alguns dos seus leitores, um tipo de brinde que há a possibilidade de ser ofertado gratuitamente, em grupos fechados dos leitores, por exemplo.

Em contrapartida 60% dos participantes não oferecem nenhum tipo de agrado extra para seus leitores, deles 30% possuem a intenção de ofertar esse tipo de experiência para seus clientes, estimulando sua relação.

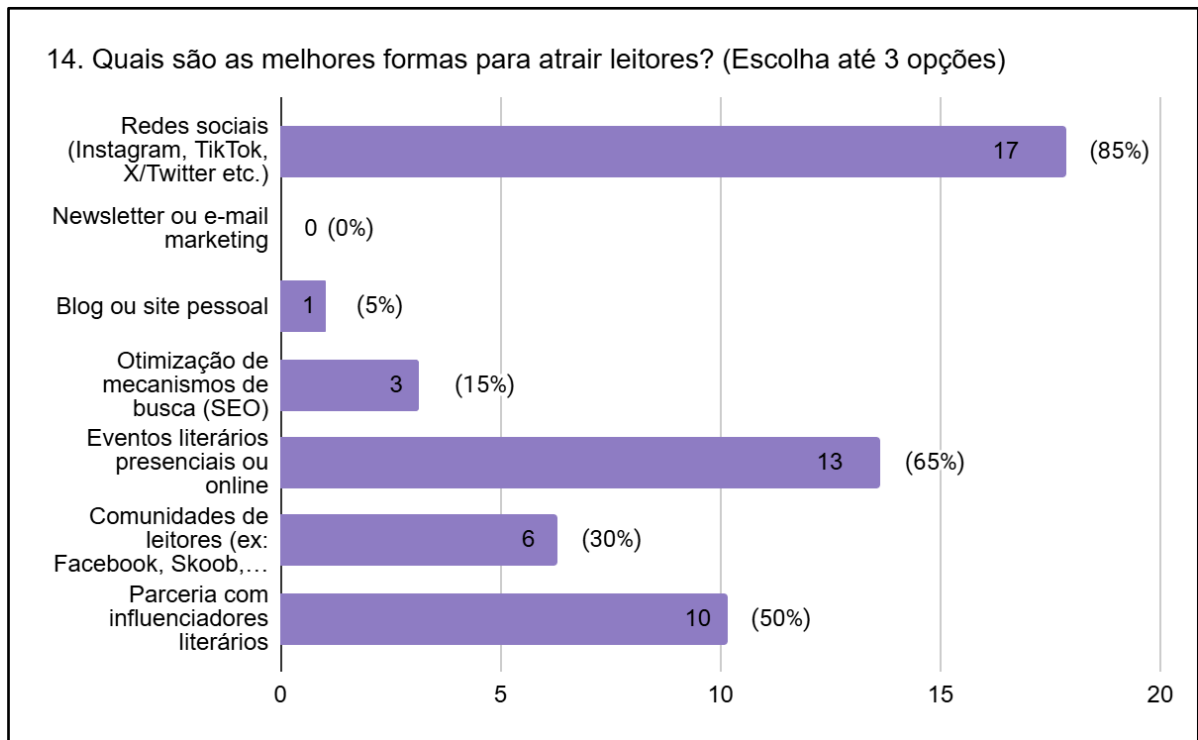
Gráfico 13 - Conhecimento do público-alvo



Fonte: A autora (2025).

O Gráfico 13 apresenta quão bem os escritores conhecem seu público-alvo, 55% conhecem bem, 40% possuem uma ideia geral e 5% não tem certeza de é seu público-alvo.

Conhecer o alvo de algum produto é essencial em qualquer segmento, no caso de livros, isso influencia toda sua produção, que deve ser pensada de forma que seja atrativa para o leitor almejado, mantendo em mente tendências do setor. Decisões estéticas como o design da capa, por exemplo, são influenciadas por aspectos estratégicos, como grau de complexidade da obra, comercialidade, formatos de distribuição, física ou digital, entre outros fatores essenciais a serem levados em consideração em sua fabricação e comercialização que devem estar alinhados com o leitor idealizado (EDITORA ACADÊMICA DO BRASIL, 2023).

Gráfico 14 - Melhor forma de atrair leitores

Fonte: A autora (2025).

Com base nas informações do Gráfico 14 é possível saber segundo os respondentes quais são as melhores formas de atrair leitores, nesta questão o participante pôde responder até 3 opções, sendo assim 85% deles afirmaram que as “Redes sociais” são o melhor jeito de atrair leitores. Entende-se que elas possuem baixa barreira de entrada, bastando um aparelho com acesso à internet e é uma boa estratégia tendo em mente os algoritmos de recomendação que conseguem sugerir conteúdo para os usuários com base em seus dados e preferências pessoais, facilitando o acesso a pessoas que tenham interesses em livros, (SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2024).

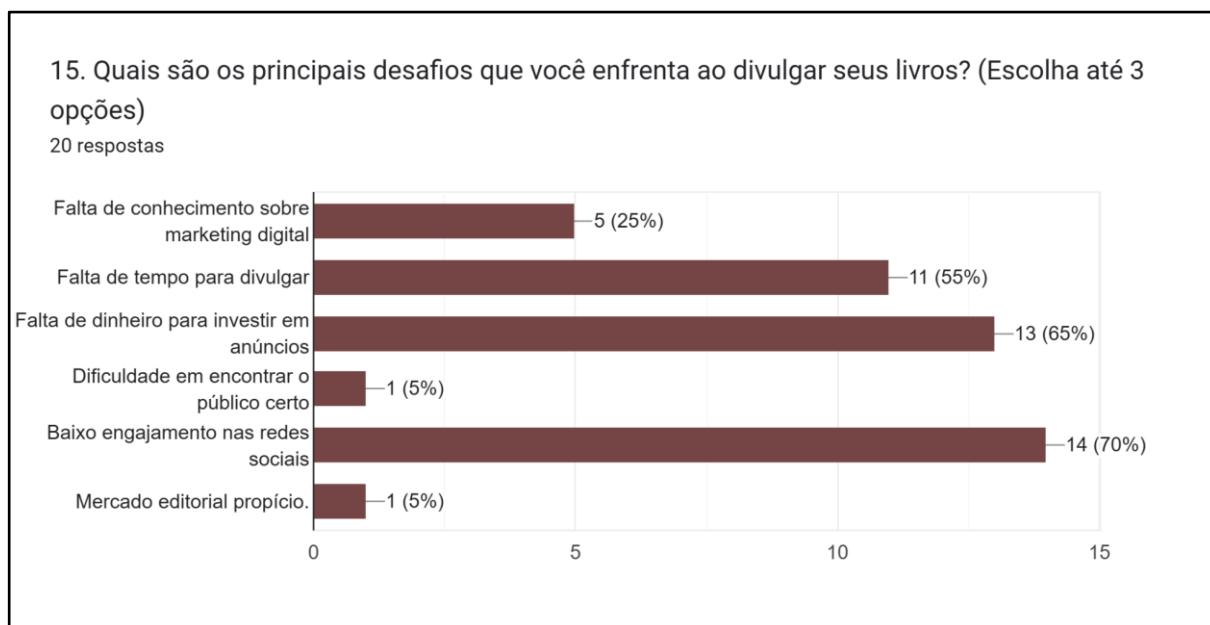
“Eventos literários presenciais ou online” com 65% das respostas, indica uma busca por leitores em locais que já foram validados.

30% disseram que “Comunidades de leitores (ex: Facebook, Skoob, Telegram, Instagram)” estão entre as melhores formas de atrair leitores.

50% afirmaram que “Parceria com influenciadores literários” está entre as melhores opções para atrair leitores.

“Otimização de mecanismos de busca (SEO)” recebeu 15% das respostas. “Blog ou site pessoal” recebeu 5% e “Newsletter ou e-mail marketing” não obteve nenhum voto.

Gráfico 15 - Principais desafios ao divulgar livros



Fonte: A autora (2025).

Observa-se no Gráfico 15 quais os participantes consideram os maiores desafios para divulgação, nesta questão era possível selecionar até 3 opções, 70% das respostas afirmam que “Baixo engajamento nas redes sociais” é um problema comum, provavelmente relacionado com a dificuldade dos autores em produzir conteúdo relevante para seu público, esse problema talvez seja gerado pela falta de conhecimento técnico, alta taxa de mudanças nos algoritmos das redes sociais, entre outros.

Seguido de “Falta de dinheiro para investir em anúncios” (65%), Falta de tempo para divulgar (55%), Falta de conhecimento sobre marketing digital (25%) e por fim Dificuldade em encontrar o público certo e Mercado editorial propício, cada um com 5%.

Em relação à pergunta dissertativa de número 16, “Que conselho você daria para autores independentes?“, algumas respostas incentivaram a busca constante por conhecimento, a fim de melhorar as obras, participação de concursos literários e auxílio de leis de incentivo a cultura, como uma forma mais estável de remuneração, a ida a feiras literárias como plataforma de visibilidade e credibilidade.

Pergunta 16 - Que conselho você daria para autores independentes?

O caminho para quem escolhe ser um autor independente no Brasil é longo e desafiador. Ao buscar conselhos com escritores que já trilham essa jornada, a maioria destacou a importância da persistência, indicando que os resultados podem demorar a aparecer.

Alguns entrevistados também ressaltaram a importância da qualificação contínua. Cursos, aprofundamento na estética literária, prática constante de escrita e investimentos em revisão, capa e diagramação foram mencionados como modos de conseguir obras de qualidade.

Outras estratégias incluíram a participação em eventos, como feiras literárias e concursos. Essas iniciativas não apenas ampliam a visibilidade e o networking, como também ajudam a construir credibilidade e podem trazer retorno financeiro.

Falando especificamente em remuneração, diante da dura realidade financeira do setor, há quem aconselhe os escritores a buscarem fontes alternativas de renda ou apoios institucionais, como editais do ProAC e a Lei Paulo Gustavo.

Um conselho interessante que surgiu foi o de publicar também no exterior, abrindo novas portas para outros mercados, utilizando um produto já pronto e validado no Brasil. Sendo possível o publicar em português, afinal os brasileiros estão espalhados pelo mundo, ou contratar um serviço de tradução competente e publicar numa língua mais global como o inglês, por exemplo. Esta prática é atraente, principalmente, ao lidar com livros em formato digital, reduzindo custos de impressão e distribuição.

Em síntese, os relatos revelam que a jornada do autor independente vai muito além do talento literário. É preciso resiliência, planejamento e domínio de estratégias de marketing e produção editorial. Apesar dos inúmeros desafios, a combinação entre paixão pela escrita e uma postura profissional pode transformar essa trajetória numa experiência possível e gratificante.

4 CONCLUSÃO

Com base nos resultados analisados, é possível dizer que para esta amostra o espaço digital se mostra uma ferramenta acessível e eficaz para a divulgação do trabalho de autores independentes.

Dentro desse universo digital, as redes sociais, em especial o Instagram e o TikTok, se destacam como espaços importantes de divulgação. Nessas plataformas, comunidades de leitores exercem grande influência sobre o desempenho de muitas obras, sendo, em alguns casos, determinantes ao seu sucesso. O autor pode traçar estratégias para conquistar sua audiência, incluindo parcerias com influenciadores do meio literário, apresentada na pesquisa como um dos meios mais promissores para divulgação.

Uma das formas mais eficazes de atrair a atenção dos leitores é por meio da apresentação de trechos do livro, que funcionam como uma espécie de “amostra grátis”. Essa prática pode ir além da simples reprodução textual e incorporar, por exemplo, algumas das técnicas dos audiobooks como: leituras dramatizadas, trilhas sonoras, imagens que ilustram cenas ou personagens, e até vídeos performáticos podem tornar o conteúdo mais dinâmico e envolvente, despertando o interesse de leitores que, de outra forma, talvez não se conectassem com o conteúdo promocional, vale lembrar que a diferenciação é benéfica para a competitividade.

Complementando as estratégias digitais, a participação em eventos e concursos literários surge como uma continuidade natural da busca por visibilidade. Esses espaços não apenas reúnem leitores já engajados com o universo da leitura, como também promovem o contato direto entre autor e público. Esses eventos oferecem oportunidades valiosas para obter feedbacks, estabelecer conexões genuínas e abrir portas para futuras parcerias ou convites editoriais. Assim, marcar presença nesses locais já fortalece tanto a marca pessoal do autor quanto sua credibilidade no cenário literário.

Outro ponto importante para a imagem do autor é a qualidade do material apresentado. Um dos aspectos mais valorizados nesse sentido é a edição da obra. Um livro bem editado demonstra cuidado, profissionalismo e comprometimento com o leitor. Os dados apontados, indicam investimento em edição por parte dos autores autônomos. Ao contrário do que o senso comum estabelece, obras independentes não são sinônimas de amadorismo e erros em sua edição as tornam menos atrativas tanto quanto as tradicionais. Portanto, investir em uma boa

edição e produção não é um luxo, mas um passo necessário para a valorização do trabalho autoral.

Ainda no processo de profissionalização, plataformas como a Amazon desempenham um papel crucial, sobretudo para quem está começando. Sua facilidade de uso, baixo custo e grande alcance tornam a publicação mais acessível, possibilitando que autores independentes coloquem seus livros no mercado sem depender de grandes editoras.

Conclui-se, desta forma, que ao delimitar estratégias, os escritores devem manter o público-alvo em mente, talvez o fator mais decisivo na jornada do escritor independente. Saber com quem se está falando, seus interesses, hábitos de leitura e onde estão concentrados, permite a construção de estratégias mais humanas, certeiras e eficazes. O autor que se dedica a entender e dialogar com seu público, aliando criatividade, profissionalismo e autenticidade, tem grandes chances de se destacar em um mercado competitivo, abrindo caminhos reais para o crescimento e o reconhecimento de sua carreira literária.

REFERÊNCIAS

AIRFLUENCERS. **Autenticidade no marketing de influência: chave para o sucesso.** 26 abr. 2024. Disponível em: <<https://airfluencers.com/autenticidade-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

ALMEIDA, R. **Saiba quais são as diferenças entre autor e escritor | Blog Clube de Autores.** 18 nov. 2019. Disponível em: <<https://blog.clubedeautores.com.br/2019/11/saiba-quais-sao-as-diferencas-entre-autor-e-escriptor.html>>. Acesso em: 14 out. 2024.

ANKLAM, S. R. **Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo.** 15 dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores/>>. Acesso em: 28 set. 2024.

AMAZON. **Prêmio Kindle de Literatura.** Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Pr%C3%AAmio-Kindle-de-Literatura-5%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o/b?ie=UTF8&node=17004394011>> Acesso em: 22 mai. 2025.

AMAZON, **Publicação independente de livro | Amazon Kindle Direct Publishing.** 2024. Disponível em: <https://kdp.amazon.com/pt_BR/>. Acesso em: 24 mai. 2025.

BARROS Estefany S.; SOARES, Claudenir S. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).** 2020. 24f. Artigo (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020.

BIBLIOTECA CENTRAL IRMÃO JOSÉ OTÃO. **Você sabe o que significa a expressão “Ao vencedor as batatas”? Biblioteca Central Irmão José Otão – PUCRS.** 12 set. 2011. Disponível em: <<https://biblioteca.pucrs.br/curiosidades-literarias/voce-sabe-o-que-significa-a-expressao-ao-vencedor-as-batatas/>>. Acesso em: 27 maio 2025.

BOOKDATA, N. **Panorama do Consumo de Livros**. 2023. Disponível em: <https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa-Panorama-do-Consumo-de-Livros_para-publicacao_V1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

BRUKEY, M. **Sounds Good to Me: Listening to Audiobooks with a Critical Ear**, 2007. Disponível em: <<https://njlaconference.pbworks.com/f/AudioRAburkey.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2025.

CANALTECH. **Tudo sobre Amazon - História e Notícias**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

CAPUANO, A. | VEJA. **Livros autopublicados no Brasil batem 200 mil títulos na Amazon**. 4 jun. 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/livros-autopublicados-no-brasil-batem-200-mil-titulos-na-amazon/>>. Acesso em: 25 maio 2025.

CARDOSO, E. C. J.. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**, Reinpec.cc. 12 jun. 2019. Disponível em: <<https://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/371/300>>. Acesso em: 26 mai. 2025.

CARNEIRO, M. **Marketing pessoal: o que é, importância e como fazer**. 19 ago. De 2022. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog-do-emprego/marketing-pessoal>>. Acesso em: 11 out. 2024.

CASTRO, D. **Cuidados com a Aparência e a Imagem Profissional no Ambiente de Trabalho**. Revista Revolution. Outubro de 2021. Disponível em: <<https://revistarevolution.com.br/cuidados-com-a-aparencia-e-a-imagem-profissional-no-ambiente-de-trabalho/>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

CHALEGRA, J.. **Amazon democratiza a publicação de livros com KDP**. Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/amazon-livros-kdp/>>. Acesso em: 24 maio 2025.

CLUBEDAFALA. Tom de voz e comunicação: entenda de uma vez por todas a importância deles! 19 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.clubedafala.com.br/blog/tom-de-voz/>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

CLUBE DOS AUTORES. Conteúdo digital: análise sobre a produção e faturamento do setor editorial no último ano. 2020. Apud: JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL. **O mercado de escritores independentes cresce mais de 30% durante a pandemia.** 2022.

CLUBE DOS AUTORES. Redes sociais para escritores: quais são os tipos de conteúdo ideais para divulgação de um livro | Blog Clube de Autores. Blog Clube de Autores | Tudo sobre publicação independente .22 mai. 2025. Disponível em: <<https://blog.clubedeautores.com.br/2025/05/redes-sociais-para-escritores-quais-sao-os-tipos-de-conteudo-ideais-para-divulgacao-de-um-livro.html>>. Acesso em: 26 maio 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Preferências do consumidor brasileiro são reveladas em estudo da SAP Hybris. 2018. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/preferencias-consumidor-brasileiro-sap/>. Acesso em: 28 maio 2025.

FARIA, M. Autopublicação de livros democratiza a leitura para autores e leitores brasileiros. 22 fev. 2026. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/bigideia/bigideia-noticia/2016/02/22/bigideia,736580/autopublicacao-de-livros-democratiza-a-leitura-para-autores-e-leitores.shtml>>. Acesso em: 4 nov. 2024.

FEBRETEEN. Histórias do Wattpad que viraram filmes e séries. Disponível em: <<https://febreteen.com.br/5-historias-do-wattpad-que-viraram-filmes-e-series/>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

FIA. Marketing pessoal: entenda o que é, importância e 10 dicas para usar. 20 de março 2023. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/marketing-pessoal/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

FGV, Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa, Portal FGV. 26 mai. 2022. Disponível em:

<<https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>>. Acesso em: 26 mai. 2025.

GEOFUSION. **Estratégia Push e Pull: Saiba o que são e quais as diferenças**. 26 abr. 2018. Disponível em: <<https://geofusion.com.br/blog/estrategias-push-pull/>>. Acesso em: 6 nov. 2024.

GUZMAN, L. **SEO para autores: como se destacar no mundo digital**. Disponível em: <<https://editoraviseu.com/10-dicas-de-seo-para-autores-que-voce-precisa-conhecer/>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

HUERTAS C.; OLIVEIRA R. **'TikTok não é rede social, mas uma plataforma de entretenimento'- Kim Farrel, diretora geral de operações e marketing do TikTok para América Latina**. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/tiktok-n%C3%A3o-%C3%A9-rede-social-mas-uma-plataforma-de-entretenimento#:~:text=Desde%20o%20in%C3%ADcio%2C%20falamos%20que,uma%20experi%C3%Aancia%20individual%2C%20mas%20coletiva>>. Acesso em: 26 abr. de 2024.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing, capítulo um**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LABRADOR, E. **10 livros rejeitados antes do sucesso - Blog da Editora Labrador**. Disponível em: <<https://editoralabrador.com.br/blog/10-livros-rejeitados-antes-do-sucesso/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

MAILCHIMP. **Estratégias de marketing push vs. pull | Mailchimp**. 2023. Disponível em: <<https://mailchimp.com/pt-br/resources/push-vs-pull-marketing/>>. Acesso em: 6 nov. 2024.

Meirelles, M. **A verdadeira voz de Mário Sérgio Cortella - CORTES DO MAU – ACHISMOS**. 21 out. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eUGJjKT2JAI>> Acesso em: 5 nov. 2024.

MESQUITA, F. **O que todo mundo deveria saber antes de publicar um livro (10 lições sobre o mercado editorial)**. 30 ago. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@fernandomesquita/o-que-todo-mundo-deveria-saber-antes-de->

publicar-um-livro-10-li%C3%A7%C3%B5es-sobre-o-mercado-editorial-4286ac659e52>.

Acesso em: 18 out. 2024.

MOREIRA, P.; DE MAGALHÃES, F. D. **O autor, o editor e a autopublicação: construção histórica das categorias e reflexões sobre a sua prática.** ArtCultura, [S. l.], v. 25, n. 46, p. 100–117, 2023. DOI: 10.14393/artc-v25-n46-2023-71188. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/71188>. Acesso em: 21 out. 2024.

MOUSINHO, A. **O que é SEO: como fazer para alcançar o topo do Google em 2024.** 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 25 out. 2024.

NAKAGAWA, M. | **SEBRAE. Missão Visão e Valores.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF> Acesso em: 25 out. 2024.

OLIVEIRA, E. C.; MOREIRA, F. J. F.; SILVA, S. V. C. **Abordagens mistas na pesquisa em dissertações de mestrado de um programa de pós-graduação de educação.** Revista Transmutare, Curitiba, v. 4, e1911322, p. 1 17, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rtr/article/view/11322>> . Acesso em: 21 mai. 2025.

OMENA, M. | Forbes. **Plataformas de autopublicação de livros ganham impulso na pandemia.** 9 jun. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/06/plataformas-de-autopublicacao-de-livros-ganham-impulso-na-pandemia/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

PATEL, NEIL. **O que é Marketing Digital? Aprenda Agora a Definição, Como Fazer e Muito Mais!** 2017. Disponível em: <<https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2024.

PECINATO, B. **BookTok, fenômeno das redes sociais, impacta venda e visibilidade de obras literárias.** 19 de dez. 2023. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>>. Acesso em: 28 set. 2024.

REDAÇÃO TELHA. **Autopublicação ou publicação tradicional: entenda as diferenças - Editora Telha**. 14 jul. 2022. Disponível em: <https://editoratella.com.br/autopublicacao-ou-publicacao-tradicional-entenda-as-diferencas/#Publicacao_tradicional>. Acesso em: 20 out. 2024.

RNP. **Evolução da internet no Brasil**. Disponível em: <<https://www.rnp.br/noticias/evolucao-da-internet-no-brasil>>. Acesso em: 19 out. 2024.

RODRIGUES, T. D. de F. F.; OLIVEIRA, G. S. de; SANTOS, J. A. dos. **As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação**. Revista Prisma, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154–174, 2021. Disponível em: <<https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>> Acesso em: 21 mai. 2025.

SAKUGAWA, D. **Quais as diferenças entre a publicação tradicional x autopublicação?** | The Book Business. 28 jun. 2022. Disponível em: <<https://thebookbusiness.com.br/publicacao-tradicional-x-autopublicacao/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

SEBRAE. **Conheça a Análise SWOT**. 19 de abril de 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 11 out. 2024.

SEBRAE EXPERIAN. **Segmentação de mercado: O Que é, Como Fazer Para sua Empresa**. 2023. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/segmentacao-de-mercado-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 6 nov. 2024.

SEBRAE EXPERIAN. **Estratégia de fidelização: 24 ideias de brindes para clientes**. 24 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/impulsiona/ideias-de-brindes-para-clientes/>>. Acesso em: 28 maio 2025.

SET COMUNICAÇÃO ; DIGIDAY, **75% das pessoas assistem a vídeos no celular no modo mudo: o que isso significa para os anunciantes - SET PORTAL, SET PORTAL**, 15 jul. 2022. Disponível em: <<https://set.org.br/set-news/75-das-pessoas-assistem-a-videos-no-celular-no-modo-mudo-o-que-isso-significa-para-os-anunciantes/>>. Acesso em: 27 mai. 2025.

SORDO, A. 22 fev. 2021. **Como desenvolver e investir no seu marketing pessoal.**

Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-pessoal>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

STONE, R. 14 fev. 2020. **A incrível história de como Stephen King jogou no lixo a história de Carrie, a Estranha e foi salvo pela e...** Disponível em:

<<https://rollingstone.com.br/noticia/incrivel-historia-de-como-stephen-king-jogou-no-lixo-historia-de-carrie-estranha-e-foi-salvo-pela-esposa/>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SKOOB. **Livros, autores, histórias e amigos, todos conectados no SKOOB.** 2024.

Disponível em: <<https://www.skoob.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2024. ,

THIBES, F. | ROCKCONTENT. 6 fev. 2019. **Hotmart: o que é e como funciona ganhar dinheiro com infoprodutos, Rock Content - BR**, disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/talent-blog/hotmart/>>. acesso em: 25 maio 2025.

VECCHIO, P. **Autopublicação e Tecnologias Digitais: Revisão Bibliográfica de Estudos Publicados entre 2011 e 2020.** 10 dez. 2020. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0872-1.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2024.

VEJA. **Livros mais vendidos no Brasil.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/vitrine-livros-mais-vendidos#google_vignette> Acesso em: 5 nov. 2024.

VIEIRA, D. **O que é Marketing Pessoal? Entenda a sua importância, objetivos e como fazer um bom marketing pessoal em 14 dicas!** 20 abr. 2023. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

ZENHA, L. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Março, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323642463_12_-_Redes_sociais_online_o_que_sao_as_redes_sociais_e_como_se_organizam_revisado_com_palavras_chave>. Acesso em: 25 ago. 2024.

APÊNDICE

Apêndice A - Questionário: Estratégias de Marketing Digital para Autores Independentes

Este questionário faz parte de um Trabalho de Graduação intitulado: “Estratégias De Marketing Para Divulgação De Obras De Autores Nacionais Independentes”, desenvolvido por Sofia Pereira Gomes, aluna do curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Campinas (FATEC Campinas).

O objetivo deste questionário é identificar as melhores estratégias de marketing digital para autores independentes. Sua experiência pode fornecer conhecimentos valiosos, ajudando escritores autônomos a alcançar mais leitores. Responder levará apenas alguns minutos e pode fazer toda a diferença no cenário literário independente.

Agradeço muito pela sua colaboração!

1. Qual gênero literário você escreve?

- ☐ Ficção (romance, fantasia, terror etc.)
- ☐ Não ficção (autoajuda, negócios, biografias, etc.)
- ☐ Infantojuvenil
- ☐ Poesia

2. Em qual formato você publica seus livros?

- ☐ Digital
- ☐ Físico

☐ Ambos (digital e físico)

3. Há quanto tempo você publica livros de forma independente?

☐ Menos de 1 ano

☐ 1 a 3 anos

☐ 4 a 6 anos

☐ Mais de 6 anos

4. Quantos livros você já publicou de forma independente?

☐ 1 a 3 livros

☐ 4 a 6 livros

☐ Mais de 6 livros

5. Em qual plataforma você publica seus livros? (Escolha todas as opções que se aplicam)

☐ Amazon

☐ Wattpad

☐ Google Livros / Apple Books

☐ Hotmart

☐ Site próprio

☐ Outro:

6. Como foi a edição do seu livro?

☐ Editei sozinho(a), sem ajuda profissional

☐ Eu mesmo(a) editei, pois sou profissional da área

☐ Tive ajuda profissional para editar

7. Você acredita que ter uma presença ativa nas redes sociais é essencial para o sucesso das suas vendas?

- ☐ Sim, sem dúvida
- ☐ Sim, mas depende da estratégia
- ☐ Não vejo muita diferença
- ☐ Não, acho que não faz tanta diferença

Formatos de Conteúdo

8. Quais desses meios/redes sociais você usa para divulgar seus livros? (Marque todas as que utiliza)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter/X
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Google (sites, blogs, perfis do google)
- ☐ Outra: _____

9. Qual formato de conteúdo você prefere ao divulgar seu livro?

- ☐ Imagens estáticas (citações, capas, artes promocionais)
- ☐ Vídeos curtos (Reels, TikTok, Shorts)
- ☐ Vídeos longos (YouTube, lives)

☐ Podcasts ou entrevistas em áudio

☐ E-mails e newsletters

☐ Postagem em sites ou blogs

10. Qual dessas temáticas costumam dar mais resultados?

☐ Dicas de escrita e processos criativos

☐ Bastidores do livro (inspiração, curiosidades, desenvolvimento dos personagens)

☐ Temas e mensagens abordadas na história (ex: superação, romance, mistério)

☐ Análises literárias e comparações com outras obras do mesmo gênero

☐ Interação com os leitores (perguntas e respostas, desafios, enquetes)

☐ Humor e memes relacionados ao universo do livro

☐ Trechos do livro

☐ Outros: _____

11. Como você apresenta trechos do seu livro ao público?

☐ Publicação de pequenos trechos nas redes sociais

☐ Vídeos com leituras dramatizadas ou narradas

☐ Divulgação em podcasts e entrevistas

☐ Não faço esse tipo de divulgação

☐ Outro:

12. Você oferece algum tipo de conteúdo exclusivo ou brindes para seus leitores?

(Selecione todas as opções aplicáveis)

☐ Capítulos extras ou cenas deletadas

☐ Brindes digitais (wallpapers, artes exclusivas, e-books bônus)

- ☐ Brindes físicos (marcadores de página, pôsteres, itens colecionáveis)
- ☐ Acesso antecipado
- ☐ Não, mas quero começar
- ☐ Não vejo necessidade

Público-Alvo e Engajamento

13. Você sabe quem é o seu público-alvo?

- ☐ Sim, conheço bem
- ☐ Tenho uma ideia geral
- ☐ Não tenho certeza

14. Quais são as melhores formas para atrair leitores? (Escolha até 3 opções)

- ☐ Redes sociais (Instagram, TikTok, X/Twitter etc.)
- ☐ Newsletter ou e-mail marketing
- ☐ Blog ou site pessoal
- ☐ Otimização de mecanismos de busca (SEO)
- ☐ Eventos literários presenciais ou online
- ☐ Comunidades de leitores (ex: Facebook, Skoob, Telegram, Instagram)
- ☐ Parceria com influenciadores literários

Desafios e Necessidades

15. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao divulgar seus livros? (Escolha até 3 opções)

- ☐ Falta de conhecimento sobre marketing digital
- ☐ Falta de tempo para divulgar

☐ Falta de dinheiro para investir em anúncios

☐ Dificuldade em encontrar o público certo

☐ Baixo engajamento nas redes sociais

☐ Outro: _____