

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE OBRAS DE AUTORAS AUTOPUBLICADAS

RAQUEL LEITES SOUZA¹; CAROLINE CASALI³

¹Universidade Federal de Pelotas – leitesraquel@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – carolcasali@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O processo de evolução da tecnologia e das ferramentas de comunicação transformou o mercado editorial. Por meio de dispositivos móveis, o livro está assumindo outro formato, o e-book ou livro digital (MELLO, 2012). Neste novo cenário, surge o escritor independente ou autopublicado, que se aventura em plataformas de autopublicação (*Self-Publishing*) como a Amazon Kindle Direct Publishing (Plataforma de Publicação de Livros) e a Wattpad (plataforma de leitura gratuita que conecta o leitor ao escritor).

Esses autores começam sozinhos em todos os sentidos da palavra, utilizando recursos próprios para correção, diagramação, edição de texto, fabricação de capas e outros meios necessários para que o livro seja viável. Nesse sentido, vale ressaltar que a facilidade de publicar tem atraído muitos, pois o processo de publicação consiste em, primeiramente, produzir o conteúdo do livro, escrevê-lo, após terminado é necessário configurar o arquivo de forma a formatá-lo de acordo com as medidas que a plataforma, em questão, exige para que sejam padronizados os ebooks, capa e manuscrito. Por outro lado, segundo JESUS (2020) e LEWKOVICZ (2013), sem o respaldo de uma editora, estes novos profissionais precisam ter conhecimento em muitas áreas, como revisão, diagramação e divulgação, que ficam sob a responsabilidade do próprio escritor.

Este trabalho tem como objetivo principal compreender as estratégias de comunicação empregadas por autoras autopublicadas na promoção de livros digitais. A comunicação é uma ferramenta indispensável na sociedade atual, isso inclui o mundo dos negócios, que utiliza as redes sociais digitais como principal recurso de propaganda e engajamento com o público-alvo. Numa perspectiva nova de negócio, o marketing e a comunicação são artigos fundamentais para a publicação literária independente. Quando se trata de autores que desejam publicar seus próprios livros, é fundamental entender a importância do marketing e da comunicação para o sucesso de vendas.

Visto que o novo modelo de livro em formato digital vem alcançando um grande número de leitores no competitivo mercado literário, esta pesquisa buscou identificar as estratégias de comunicação digital usadas pelos autores no lançamento de e-books e na captação de novos leitores. Como objetivos específicos, buscou-se (a) identificar as principais estratégias de comunicação para a promoção de livros de autoras autopublicadas e (b) analisar os principais desafios na promoção de obras autopublicadas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como um estudo qualitativo, visto que seu *modus operandis* se dá através de descrições, comparações e interpretações, e tem objetivos exploratórios e descritivos.

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado, enviado por e-mail e sites de redes sociais para escritoras autopublicadas brasileiras. A escolha das participantes se deu por proximidade e afinidade da autora, que é leitora de obras autopublicadas, e pela disponibilidade de contato das escritoras. Foram enviados convites de participação na pesquisa para 12 autoras de obras autopublicadas, via email ou sites de redes sociais, entre os dias 11 e 18 de abril de 2023. Das autoras contatadas, retornaram cinco confirmações de disponibilidade para participação na pesquisa (descritas na Figura 1). Então, um questionário com 22 questões foi enviado individualmente por email para cada participante.

Figura 1 – Descrição das autoras nacionais participantes da pesquisa.

Identificação no trabalho*	Segmento da autora	Formação da autora	Início na autopublicação	Livros publicados
Juliana	romance	Publicitária	2014	27 livros
Mariana	romance	Advogada, professora	2009	18 livros
Luciana	romance	Sem formação	2019	16 livros
Samara	romance	Designer de moda	2020	15 livros
Nika	romance	Psicóloga	2016	25 livros

Fonte: autora (2023).

*Os nomes das participantes foram substituídos por nomes fictícios para manter seu anonimato.

A análise interpretativa dos questionários foi realizada buscando categorizar as respostas de acordo com os objetivos específicos da presente pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando se trata de autopublicação, a qualidade da plataforma é fundamental para garantir que as autoras tenham uma experiência satisfatória e consigam alcançar o máximo possível de leitores. No entanto, não basta a disponibilidade de uma plataforma de qualidade se não houver uma boa comunicação com o público leitor. De acordo com as autoras participantes desta pesquisa, é preciso comunicar-se estrategicamente com os leitores, de modo a criar um relacionamento sólido para fidelização dos mesmos. A autopublicação é uma jornada que exige dedicação e esforço.

Para manter esse contato direto com o leitor, as participantes apontam para a relevância das redes sociais na maior parte do processo de divulgação dos livros, corroborando com JESUS (2020), que observa que “na autopublicação digital, os autores mesmos devem se ocupar de formar seu público leitor, sobretudo via engajamento em mídias sociais”. Essa formação do público leitor, de acordo com as autoras participantes da pesquisa, envolve principalmente

estratégias de comunicação no sentido de (a) produzir conteúdos digitais para lançamento e divulgação de obras, (b) converter espectadores em leitores e (c) interagir continuamente com leitores para sua fidelização.

Visto a importância conferida pelas autoras participantes à comunicação para o sucesso de suas obras, sistematizamos, no Quadro 2, as principais estratégias de comunicação por elas adotadas na promoção de seus livros e alguns recursos de comunicação utilizados para cada estratégia.

Figura 2 – Sistematização das estratégias de comunicação empregadas por autoras autopublicadas

Estratégias de comunicação	Recursos de comunicação	Descrição do recurso	Funções do recurso
Produção de conteúdo digital para lançamento e divulgação de obras autopublicadas	Criadores de conteúdo e <i>digital influencers</i>	Profissionais terceirizados para promoção das obras	Divulgação de obras em nichos específicos
	Identidade visual própria para cada livro	Produção de identidades visuais (cores) para cada obra	Diferenciação da obra Facilidade de identificação
Conversão de espectadores em leitores	<i>Booktrailers</i>	Seleção de trechos chamativos da obra e criação de vídeo com esses trechos	Estímulo ao interesse na obra
	<i>Casting</i> com personagens em ilustrações	Criação de ilustração de personagens através de IA (Inteligência Artificial)	Estímulo ao interesse na obra
Interação contínua com leitores para sua fidelização	Grupos de trocas de mensagens	Criação de grupos de leitoras em aplicativos de troca de mensagens (whatsapp e telegram)	Fidelização de leitoras Sondagem de interesses para futuras obras
	Newsletter	Criação de newsletter com conteúdos relacionados às obras publicadas	Divulgação de obras e fidelização do público-alvo
	Lives periódicas/eventuais	Transmissão de conteúdo ao vivo	Divulgação de obras Fidelização de leitoras

Fonte: autora (2023)

Observa-se, então, a importância da conexão entre leitor e escritor, via redes sociais, para apresentar obras, gerar engajamento, converter vendas e guiar futuras produções das autoras. Contudo, no contexto da autopublicação, as autoras enfrentam também desafios em relação à comunicação. Uma das maiores dificuldades é cativar o público e manter o engajamento ao longo do tempo. Isso requer um investimento significativo em tempo e esforço para criar uma conexão autêntica com os leitores. Os desafios enfrentados pelas autoras também foram constatados nos estudos de Jesus (2020), que observou que “quase 60% dos entrevistados apontam que ter maior alcance para chegar aos leitores é o maior desafio dos autores independentes” (JESUS, 2020, p.103).

A possibilidade de publicar seus livros de forma independente tem permitido, portanto, que as autoras consultadas tenham mais controle sobre suas obras e possam explorar temas que talvez não encontrassem espaço em grandes editoras. Além disso, elas devem observar as mudanças nas tendências de comunicação e tecnologia, a fim de continuar a envolver seu público de maneira eficaz. O sucesso da autopublicação depende, em grande parte, da habilidade das autoras em superar esses desafios e construir um relacionamento duradouro com seus leitores.

4. CONCLUSÕES

Inicialmente, a pesquisa demonstra que a opção pela autopublicação se dá, especialmente, como alternativa aos filtros das editoras, que tendem a focar seus esforços de publicação em autores já conhecidos e oferecem margem de lucro inferior à autopublicação.

Em relação às estratégias de comunicação, destaca-se o investimento das autoras no uso de redes sociais digitais, especialmente para produção de conteúdo relativo ao lançamento e divulgação de obras, conversão de espectadores em leitores e fidelização dos públicos. Destacam-se, como recursos de comunicação citados pelas autoras participantes a criação de identidade visual para cada obra, *booktrailers*, *casting* de personagens, promoção de lives, uso de newsletter e grupos de trocas de mensagens em aplicativos como Whatsapp e Telegram.

Esse esforço de comunicação é um dos desafios apontados pelas autoras na autopublicação. A necessidade de tempo para manter o relacionamento e engajamento com os leitores demanda que as autoras desenvolvam um trabalho paralelo ao da escrita, como influenciadoras e marketeiras de seus próprios livros.

Iniciar num segmento novo, que baseia seu sucesso em comunicação e estratégias de divulgação, sem dúvida é algo que deve ser estudado em profundidade. Por isso, sugere-se a realização de outras pesquisas que detalhem o papel cotidiano dessas autoras como comunicadoras e marketeiras no mercado editorial brasileiro.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JESUS, Thaís Cristina Afonso de. Plataformas Digitais de Autopublicação: Reflexões sobre processos criativos e editoriais / Thaís Cristina Afonso de Jesus; orientador, Vitor Souza Lima Blotta. - São Paulo, 2020.

LEWKOWICZ, Luiza Alvares. O autor sem papel: desafios da autoria na Era Digital. Rio de Janeiro, 2013. P. 7, 17, 19. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Orientadora: Cristiane Costa. Disponível em: Acesso em: nov. de 2022.

MELLO, Gustavo. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital, 2012, p.20. disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1486?&locale=pt_BR