

## PROBLEMATIZANDO ROTINAS DE COMUNICAÇÃO DE AUTORES INDEPENDENTES NO MERCADO EDITORIAL

Douglas Pereira Diniz<sup>1</sup>; Michele Tiemi Kurokava Kataoka<sup>2</sup>; Tainah Veras<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Graduando em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: douglaspdinis@gmail.com

<sup>2</sup>Graduanda em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: mih\_tiemijp@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação da Unesp-Bauru, membro do grupo de pesquisa “Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão” – CNPq/Unesp, Professora nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: tainah.veras@gmail.com

### RESUMO

A ampliação do acesso às novas tecnologias de informação e comunicação e as mudanças no comportamento dos consumidores de livros têm contribuído para um aumento no número de autores independentes, que, na maioria das vezes, utilizam as redes sociais para a divulgação dos trabalhos e nem sempre têm os resultados esperados. Reconhecendo essa questão, e sabendo também da saturação crescente do mercado editorial, este estudo tem o objetivo de problematizar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, algumas rotinas adotadas por autores independentes na Internet para divulgação dos seus trabalhos. Os principais resultados indicam que esses autores nem sempre possuem conhecimentos em Marketing e Publicidade, e que a falta de entendimento da dinâmica do mercado e dos públicos prejudica a visibilidade e as vendas almejadas.

**Palavras-chave:** Autores independentes. Redes sociais. Comunicação. Marketing. Publicidade.

### INTRODUÇÃO

Este estudo está pautado, entre outras questões, na observação de uma realidade contrastante: se por um lado o processo de análise, aprovação e publicação de livros em grandes editoras costuma ser rigoroso e demorado, pois envolve estudos quanto ao mercado para cada tipo de obra, por outro lado a Internet possibilitou a ampliação de acesso a uma série de ferramentas para criar, editar e publicar conteúdos on-line, facilitando o surgimento de autores independentes. Diante desse contraste observado e reconhecendo que diferentes pessoas podem se beneficiar dos conteúdos oferecidos por ambas as lógicas, optou-se por realizar um questionamento quanto à forma com que os autores independentes têm publicado e divulgado seus materiais especialmente nas redes sociais, estabelecendo como hipótese o fato de que a utilização de estratégias arcaicas pode afastar o público ao invés de atraí-lo, prejudicando a visibilidade dos conteúdos.

### OBJETIVOS

Problematizar algumas rotinas adotadas por autores independentes na Internet para divulgação dos seus trabalhos.

## METODOLOGIA

Para esta análise, foi feita uma pesquisa bibliográfica baseada em conteúdos de Comunicação e Mídia, pautada em um olhar crítico e dedutivo do cotidiano em uma tentativa de colaborar com a área acadêmica e editorial.

## RESULTADOS PARCIAIS

Entre as estratégias identificadas como as mais utilizadas pelos autores independentes está o chamado “Email Spam”. Nessa abordagem, os autores adquirem pacotes de informações com e-mails de pessoas que se interessam por livros ou se cadastram em sites de downloads, e começam a enviar, aleatoriamente, mensagens perguntando se há interesse em determinado conteúdo. Pelo fato de não haver um consentimento por parte dos públicos, essa tática acaba sendo mal vista.

Outra maneira comumente usada é compartilhar o livro em grupos no *Facebook*. Além de não segmentar esforços em públicos específicos para otimizar as interações e os resultados, o conteúdo fica imerso em meio a postagens diversas e pode acabar não recebendo a atenção de possíveis leitores.

Nesses dois exemplos, fica clara a falta de preocupação com a segmentação de um mercado. Devido à distribuição acessível de conteúdos na internet, o público distribuiu-se entre vários grupos de nicho e subculturas a partir de seus interesses (ANDERSON, 2006). Por isso, há a necessidade de focar os esforços em públicos previamente determinados para ampliar a visibilidade.

Entende-se que especialmente as redes sociais têm grande poder de influência e podem ser suficientes na divulgação de um autor (KOTLER, 2010); no entanto, a questão é como utilizá-las. Outro ponto também é que os autores não costumam se atentar às métricas do conteúdo compartilhado, em dados sobre interações que podem influenciar no planejamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os autores independentes, enfrentar o mercado é um desafio. Sem o suporte e o conhecimento necessários, esses indivíduos se desdobram para participar e executar todas as etapas da publicação de um livro e o desconhecimento de publicidade e marketing pode ser problemático (KOTLER, 2006).

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.