

# Marketing Editorial on demand

*- Porque os livros não se vendem sozinhos! - -*

*Teresa Cunha*



**Tecto de Nuvens**

**Título**

Marketing Editorial on demand – Porque os livros não se vendem sozinhos! -

**Edição**

Tecto de Nuvens, Edições e Artes Gráficas, LDA.

Rua Camilo Pessanha, 152, 4435-638 Baguim do Monte

tel./fax 224807820; tlm: 960131916 geral@tecto-de-nuvens.pt

www.tecto-de-nuvens.pt

**Coordenação literária de**

Teresa Cunha

teresacunha@tecto-de-nuvens.pt

**Autor**

Teresa Cunha

**Capa**

Hugo Baganha

**Revisão**

Tecto de Nuvens

**Concepção Gráfica**

Florbela Anjos para a Tecto de Nuvens

**Paginação**

Tecto de Nuvens

© Teresa Cunha & Tecto de Nuvens

*Direitos reservados segundo a legislação em vigor*

**ISBN:** 978-989-8197-78-8

**Depósito Legal:** 417394/16

A autora escreve de acordo com a antiga ortografia.

*O conteúdo literário e plástico desta obra é da inteira e exclusiva responsabilidade da autora.*

A gerência da Tecto de Nuvens

## Introdução

O objectivo do marketing é vender, mas o que se pretende abordar neste livro é bem mais do que o objectivo, é a atitude:

- Criar laços duradouros com as pessoas, o seu público, os seus leitores.
- Estar, sem restrições, disponível para ajudar essas pessoas a quem o seu trabalho se destina.

E é com esta atitude, e não com esquemas (que alguns poderão considerar “manhosos”) que, de um modo natural, vai vender os seus livros.

- Atenção: “natural” não quer dizer sem trabalho e sem dedicação, antes pelo contrário. –

É, no fundo, o princípio de que o mundo e as pessoas estarão melhor depois de ler o seu livro. Porquê? Porque este, de alguma forma, lhes vai melhorar a vida: conselhos, exemplos, métodos, técnicas, princípios, etc.

Um obstáculo comum a diversos novos autores é o seguinte: não se importam de escrever, aliás, é das coisas, se não mesmo **a coisa**, que mais lhes dá prazer fazer. No entanto, no entender deles, ser autor implica um conjunto de características que o grosso dos autores diz não ter: ser extrovertido, confiante, falador, ambicioso, especialista em redes sociais, empreendedor, jeito para o negócio, etc.

Dizem saber da arte de escrever mas muito pouco de negócios e de marketing, por isso, por muito que admirem aqueles que conseguem viver (total ou parcialmente) da escrita, na verdade acabam por preferir deixar os livros na proverbial gaveta a terem de lidar com as vendas.

O objectivo deste livro é fornecer dicas, muito práticas, sobre as melhores opções para promover o seu livro e, também, sobre a melhor maneira de desenvolver e divulgar o seu trabalho enquanto autor.

É uma abordagem simples e objectiva, sempre com o mesmo fim em vista: ajudar a fazer um trabalho de qualidade e, com isto, vender o seu livro.

Não houve o objectivo da exaustividade pois não é necessário; os exemplos, os métodos e as abordagens são tão simples e flexíveis que facilmente se adaptam e ajustam a todos os casos.

Cabe-lhe a si leitor/autor estudar o seu próprio caso, estabelecer os seus objectivos e adoptar e/ou adaptar a abordagem que melhor se lhe adequa.

A autora

## Começando...

Qual foi o principal motivo para ter começado a escrever o livro? Tinha um objectivo definido, um público-alvo?

Se o livro tinha por objectivo ensinar tudo o que sabe sobre a reparação de móveis feita por amadores, não vai promover o livro junto de clubes ou institutos de línguas, certo? Não é esse o público-alvo...

Vai procurar instituições que promovam cursos de restauro para amadores, vai procurar blogues e sites dedicados ao assunto; vai procurar lojas que vendem os produtos e as ferramentas para o restauro.

Provavelmente, já agora, quando pensa na capa para o seu livro não estará a pensar em gatinhos, flores ou paisagens marítimas... Talvez a imagem de um móvel a ser restaurado ou o conjunto de ferramentas para o fazer. E também não lhe fica mal que o título do livro indique exactamente qual é o assunto tratado no seu interior.

E se gosta de ver o trabalho de restauro e transformação de móveis, e outros objectos, feito por outros e costuma visitar feiras e exposições, aproveite e tente arranjar um espacinho num dos stands (se não tem um seu) para ter os seus livros à venda.

Percebida a ideia voltemos ao seu livro: projecto acabado ou em desenvolvimento.

“A pressa é a inimiga da perfeição”. Já ouviu isto antes, não já? Qual o motivo para achar que não se aplica a si? Sim, a si!

Independentemente de querer o livro publicado tradicionalmente ou on demand, a primeira pessoa a quem vai vender o livro, e a si próprio como autor, é ao

editor. E a venda começa com o email ou carta de apresentação que acompanha o livro.

Já recebi algumas dezenas de manuscritos, por email, que não traziam uma única linha a acompanhar o ficheiro com o livro.

Também não é simpático que a única linha que vem no email que diga algo como: “Depois de uma pesquisa aturada concluí que a vossa é a melhor editora para o meu livro” e ver no cabeçalho que o email foi enviado para a minha Editora e para outras 50! Pior mesmo é um texto de apresentação mal estruturado, confuso mesmo, e cheio de erros ortográficos.

-Mais uma vez, a pressa era assim tanta que não se pôde, ao menos, rever o email, corrigir os erros; enviar para uma editora de cada vez, ou escrever umas palavrinhas a acompanhar o manuscrito?

E já agora, enviam o manuscrito e pedem informações e/ou um orçamento, na resposta são-vos solicitados mais dados. Qual é o motivo para não responderem? Já não querem publicar? Já arranjaram o que pretendiam?

– Se sim, qual a dificuldade em ter a cortesia de responder e dizer isso mesmo? –

- Outra dica preciosa: tomem nota de para onde enviam os emails: já é um bocadinho excessivo enviarem para todos os endereços de uma mesma empresa; mau que não respondam aos emails que vos são enviados em resposta ao vosso; péssimo que passadas umas semanas voltem a enviar o manuscrito e, mais uma vez, não respondam aos emails... -

*Voltando ao livro...*

Há uma questão muito importante que precisa de responder,

com honestidade, antes de dar o próximo passo: é um autor ou um escritor?

O autor é aquele que tem a ideia para o livro; o escritor é aquele que escreve. Frequentemente são um e a mesma pessoa, no entanto, são muitos os casos em que o autor não tem capacidade para escrever ou não o sabe fazer bem. Quando isso sucede é costume o autor contratar um escritor para o ajudar.

- Acredite, é mais frequente do que o que pensa. –

Releia o seu livro, peça opiniões honestas sobre a qualidade da sua escrita e sobre o interesse da sua ideia. Se a sua escrita não for boa, não hesite em contratar ajuda.

Também não tenha dúvidas: antes de enviar o seu livro para uma editora deve dar o livro a ler, de preferência a quem vá ser honesto consigo relativamente ao conteúdo e à escrita. Faça questão que assim seja e, por favor, não amue se não gostar do que lhe dizem.

Se não quiser arriscar uma amizade ou um relacionamento, “contrate” um leitor beta (idealmente mais do que um). Não é necessariamente um serviço pago, mas pode, e deve, ser recompensado. Um agradecimento no início do livro, uma cópia do livro se este for publicado, etc.

Há vários locais onde pode encontrar um leitor beta, a questão principal é encontrar um (ou alguns) que se adequem ao seu género literário e ao seu público-alvo.

- Se está a escrever, por exemplo, para adolescentes não será particularmente vantajoso dar o seu livro a ler a pessoas na casa dos 50/60 anos. –

Certifique-se, igualmente, que os seus prazos são cumpridos; se quer ter o seu livro criticado em 6 semanas não pode esperar 3 meses por uma resposta.