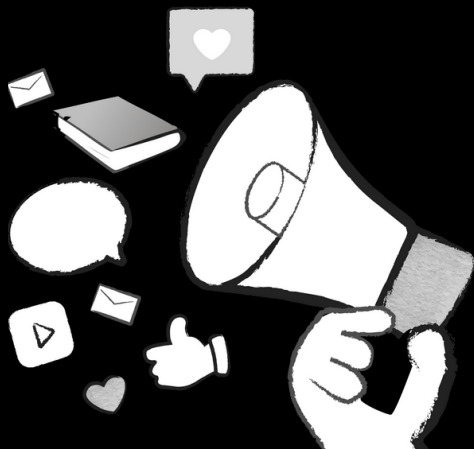


MARKETING LITERÁRIO

NA PRÁTICA!

O OLHAR DO GRUPO LC POR TRÁS
DAS CAMPANHAS QUE CONECTAM
LIVROS A MILHARES DE LEITORES



**"MARKETING DE
VERDADE NÃO
INCOMODA: ELE
ATRAI, CONECTA
E FAZ SEU NOME
PERMANECER".**

Lilian Cardoso – CEO do Grupo LC

ANTES DE COMEÇAR...

Por Lilian Cardoso, Fundadora e CEO da LC - Agência de Comunicação.

Há mais ou menos 17 anos, eu estava onde você pode estar agora... escrevendo meu primeiro livro e cheia de dúvidas sobre como fazer aquelas páginas chegarem a quem realmente importava: os leitores.

Na época, aprendi na prática, e com muitos tropeços, que marketing literário vai além de simplesmente anunciar “*EI, COMPRE MEU LIVRO!*” nas redes sociais. E, de verdade... ele começa antes da venda, na maneira como você constrói sua reputação dia após dia.

E é exatamente isso que você vai descobrir na prática neste checklist: como transformar sua paixão por escrever em conexões reais. Aqui na LC – Agência de Comunicação, já ajudamos milhares de autores a entenderem que cada post, cada e-mail, cada entrevista, é um tijolo na construção de uma carreira literária.

Por essa razão, este é o material perfeito para você que busca leitores e reconhecimento. Afinal, quem é visto, é lembrado. **Quem é lembrado, é lido.**

Siga daqui até o topo das prateleiras!

1

CAPÍTULO 1

POR QUE AUTORES PRECISAM DE MARKETING (MESMO OS QUE AINDA NÃO PUBLICARAM)



Desconstruindo o MITO do “escrevo primeiro, divulgo depois”

Publicar primeiro e pensar no público depois? Isso é um erro estratégico!

Muitos escritores acreditam que a divulgação só deve começar depois que o livro está pronto. Essa ideia parte do pressuposto de que a qualidade da obra, por si só, garantirá leitores.

No entanto, no mercado literário atual, saturado de opções e informações, não basta ter um bom livro, é preciso que ele alcance o público.

A história da autora que publicou uma obra incrível, mas ninguém leu, é mais comum do que parece. Isso acontece porque a visibilidade de um livro não é automática. Ela depende de estratégia, posicionamento e construção de marca.

Diante disso... o seu marketing literário começa muito antes da capa final!

O erro de esperar o livro estar pronto para pensar na divulgação impede o autor de criar conexões e engajamento com o público desde os estágios iniciais da escrita.

Por isso, imagine dois autores na seguinte situação:

- O primeiro escreve seu livro em silêncio e só começa a falar sobre ele no dia do lançamento.
- O segundo compartilha bastidores, pesquisas, inspirações e interage com leitores interessados no tema durante todo o processo de escrita.

Quem terá mais chances de despertar o interesse no lançamento?

O segundo, sem dúvida! Isso porque ele criou expectativa e envolvimento dos leitores que já o acompanham e atraindo a atenção de novos. O autor precisa ser visto e percebido.

(Ou seja, um autor que deseja ser lido precisa ser encontrado. Para ser encontrado, precisa ser reconhecido como alguém que tem algo relevante a dizer.)

✔ **Defina sua identidade literária:** qual é seu nicho? Qual mensagem você quer passar? Seu público precisa saber o que esperar de suas obras.

✔ **Criar presença digital consistente:** redes sociais, blog, newsletter. Escolha canais que fazem sentido para você e seus leitores.

✔ **Gerar valor antes da venda:** compartilhe conteúdo relevante sobre temas relacionados ao seu livro. Faça com que o público perceba sua experiência antes de conhecer a obra.

✔ **Interagir com a comunidade literária:** não basta falar sobre seu próprio trabalho. Comente sobre o universo da escrita, participe de eventos e interaja com outros autores e leitores.

Escrever é um processo solitário, mas divulgar é um ato social!



A jornada começa com o conteúdo, a presença e a percepção do público

Todo livro nasce de uma ideia, mas só se torna relevante quando encontra seu público.

Todavia, esse encontro não acontece por acaso. Ele precisa ser cultivado ao longo do tempo, com presença consistente, produção de conteúdo e construção de autoridade.

Sabe... escrever um livro é somente uma parte do processo. A outra parte, igualmente essencial, é fazer com que ele chegue às mãos de quem realmente se interessa por sua mensagem. Para isso, o autor precisa ser visto, ouvido e reconhecido.

Quando você compartilha seu processo criativo, referências, inspirações e até inseguranças como escritor, você humaniza sua marca literária. E, consequentemente, isso gera identificação, empatia e aproximação com o público.

Esse reconhecimento não acontece muito rapidamente. Ele exige presença constante e um posicionamento bem estruturado. E isso se dá por meio de três pilares:

✔ **Conteúdo relevante**

Publicações que dialogam com o universo da sua obra e mostram sua experiência. Isso pode incluir bastidores da escrita, motivações, reflexões sobre o tema do livro, curiosidades e até desafios enfrentados no processo.

✔ **Interação genuína**

Responder comentários, abrir conversas e estabelecer conexões reais com leitores e colegas do meio literário. O público precisa sentir que o autor está acessível e que sua voz é parte da comunidade.

✔ Presença estratégica

Escolher os melhores canais para se comunicar com seu público, seja nas redes sociais, newsletters, eventos literários ou clubes de leitura. Estar onde seu leitor está é fundamental.

Sim, a gente sabe que a escrita é um ato solitário, mas a divulgação é um processo coletivo. Isto é... ser escritor hoje não significa somente produzir livros, mas também construir uma reputação e ocupar um espaço no universo literário.

Participar de encontros com leitores, dialogar com influenciadores literários e estar presente em feiras e plataformas do setor são ações que ajudam a posicionar seu nome com credibilidade e autenticidade.



Pensar como marca pessoal: o seu ponto de virada

Ser escritor vai além de publicar livros. Você sabe disso... não sabe?

O momento em que um autor começa a enxergar a si como uma marca pessoal representa um verdadeiro ponto de virada em sua trajetória.

Isso porque a escrita não existe isolada. Ela está inserida em um mercado que exige posicionamento, reconhecimento e estratégia para que um livro não somente seja publicado, mas impacte e permaneça na memória dos leitores.

Ao entender a importância de sua identidade literária, um autor passa a se destacar não apenas pelo que escreve, mas pela experiência que proporciona ao público.

E isso não tem relação com autopromoção superficial, mas com coerência, autenticidade e construção de autoridade.

Aliás, o sucesso de um escritor não está atrelado somente nos números de vendas, mas na relevância de sua voz.

Os autores que realmente deixam uma marca são aqueles que conseguem ser lembrados pelos leitores, pela imprensa, por curadores e formadores de opinião.

✔ **Imagem literária definida**

Qual é o seu estilo? Qual mensagem seu trabalho transmite? Como você quer ser percebido no mercado editorial? Essa clareza permite que o público associe seu nome a um universo literário específico.

✔ **Curadoria de conteúdo**

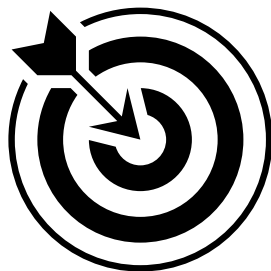
É fundamental construir um posicionamento sólido que envolva temas relevantes, diálogos genuínos e uma presença ativa. O que você compartilha precisa gerar valor para seu público.

✔ **Consistência e presença nos lugares certos**

Os autores mais influentes entendem a importância de estar nos canais onde seus leitores estão. A constância na comunicação cria confiança.

Para muitos escritores iniciantes, essa visão de marca pessoal pode parecer distante, mas com a orientação certa, ela se torna acessível e natural.

Esse processo permite que tanto escritores iniciantes quanto os já consolidados consigam fortalecer sua carreira e expandir seu público.



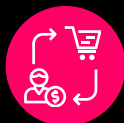
Grandes nomes da literatura recorrem a estratégias semelhantes para construir impacto duradouro, garantindo que seus livros continuem relevantes ao longo do tempo.

Resumo da ópera... o marketing literário trata de criar conexões reais, construir autoridade e fazer com que seu nome seja reconhecido e respeitado no mercado editorial.

2

CAPÍTULO 2

O LEITOR É SEU GUIA (GOOGLE E REDES SOCIAIS COMO MAPA DA JORNADA)



A Jornada do Leitor: da descoberta até a conversão

No marketing literário, um dos conceitos mais importantes é entender que o caminho entre um leitor e um livro não é aleatório, ele segue uma jornada, com etapas bem definidas.

Quando um escritor compreende essa dinâmica, ele pode guiar o público até sua obra, em vez de simplesmente esperar que ela seja encontrada por sorte.

Hoje, *Google* e redes sociais desempenham um papel imprescindível nesse processo. Leitores procuram novos livros da mesma forma que buscam qualquer outra informação online: digitando perguntas, explorando recomendações e interagindo com conteúdos que chamam sua atenção.

Então, eu costumo falar que a jornada do leitor pode ser dividida em quatro grandes momentos:

1. Descoberta

O leitor toma consciência da sua existência como autor ou do seu livro. Isso pode acontecer por meio de buscas no *Google*, postagens em redes sociais, resenhas de influenciadores ou recomendações de amigos.

2. Interesse

Agora que ele sabe que você existe, o leitor precisa de motivos para se envolver com sua proposta. Ele pode ler um artigo seu, assistir a um vídeo, explorar seu conteúdo ou visitar seu perfil em plataformas literárias, como *Skoob* ou *Goodreads*.

3. Avaliação

O leitor começa a considerar se seu livro vale realmente a pena para ele. Neste ponto, ele pode ler comentários, assistir a uma live sua, comparar sua obra com outras do mesmo gênero ou buscar provas de sua autoridade no assunto.

4. Conversão

Aqui, o leitor toma a decisão de adquirir o livro. Se toda a experiência anterior foi bem conduzida, ele se sentirá confiante e engajado, seja para comprar na *Amazon*, baixar um e-book ou participar de um evento literário seu.

Como otimizar sua presença digital para cada fase

Ou seja, um autor que entende essa jornada pode estruturar sua estratégia para facilitar a passagem do leitor por cada etapa. Seguem algumas ações práticas para te guiar:



✓ **Na fase de DESCOBERTA:**

- Utilize palavras-chave relevantes no seu site, redes sociais e plataformas literárias.
- Produza conteúdos que respondam às dúvidas do seu público-alvo.
- Seja mencionado ou citado por influenciadores e curadores do mercado editorial.

✓ **Na fase de INTERESSE:**

- Apresente sua identidade como autor, mostrando o que te diferencia no mercado.
- Compartilhe bastidores do processo de escrita e reflexões sobre sua obra.
- Engaje leitores por meio de interações naturais, como enquetes e discussões literárias.

✓ **Na fase de AVALIAÇÃO:**

- Incentive depoimentos de leitores e resenhas sobre seu livro.
- Invista na apresentação visual da sua obra, tornando-a atrativa e profissional.
- Faça lives e conteúdos que esclareçam dúvidas e gerem conexão com o público.

✓ **Na fase de CONVERSÃO:**

- Facilite a compra do livro, destacando links diretos e promoções.
- Crie senso de urgência, como benefícios exclusivos para leitores que adquirirem na pré-venda.
- Continue interagindo com quem já comprou, estimulando a formação de uma comunidade de leitores fiéis.

Entender essa jornada é transformar sua presença digital em um mapa que guia os leitores até você!





Como o leitor pesquisa no Google, vê você no Instagram, busca seu nome no YouTube e depois decide te seguir ou não

O processo de descoberta de um autor ou de um livro não acontece em um único momento, ele é fragmentado e se espalha por diferentes plataformas.

Um leitor pode se deparar com seu nome ou sua obra em contextos distintos, cada um influenciando sua decisão de seguir ou se interessar pelo seu trabalho.

Por isso, compreender como os leitores pesquisam e interagem online permite que você apareça estrategicamente nos lugares certos.

Quando um potencial leitor ou comprador entra em contato com seu nome pela primeira vez, ele passa por um processo natural de validação antes de decidir se engaja com você ou sua obra.

Esse ciclo geralmente segue uma lógica de descoberta e validação:

✓ Busca no Google

O leitor pode querer saber mais sobre seu nome, seus livros, suas entrevistas ou seu histórico como escritor. Se ele encontra resultados organizados, um site profissional, matérias sobre você, conteúdo relevante, isso gera autoridade e confiança.

✓ Instagram e outras redes sociais

Aqui, o leitor avalia quem você é e como se posiciona. Ele confere suas postagens, lê suas legendas e sua comunicação. Se o conteúdo parece interessante e genuíno, ele começa a acompanhar.

✔ Decisão de seguir ou não

Após essa jornada, o leitor decide se vale a pena te acompanhar a longo prazo. Aqui, consistência e autenticidade são os fatores mais determinantes. Quando há coerência entre sua imagem, seu posicionamento e a forma como interage com o público, a decisão de seguir ou adquirir seu livro acontece com mais facilidade.

Hoje, não basta estar presente nas plataformas digitais, é essencial criar uma identidade memorável. O leitor pode encontrar seu nome dezenas de vezes, mas só irá acompanhar se sentir conexão e valor na sua comunicação.



Importância da consistência de presença e mensagem

No marketing literário, não é suficiente aparecer ocasionalmente em redes sociais, plataformas de leitura ou eventos. Se um leitor encontra seu nome uma vez, mas não vê continuidade na sua presença ou mensagem, dificilmente ele lembrará de você no futuro.

A consistência é o fator-chave para transformar descobertas casuais em conexões duradouras.

Muitos autores enfrentam um problema comum: eles divulgam seus livros com intensidade no lançamento, mas depois somem do radar. O resultado? O público se esquece e a relevância digital se perde.

A construção de uma carreira literária bem-sucedida depende de presença frequente e coerência na comunicação. Um escritor que deseja ser reconhecido precisa manter sua mensagem clara e constante ao longo do tempo.

Os pilares da consistência literária

Ser consistente não significa postar sem propósito ou repetir informações de forma mecânica. É sobre reforçar seu posicionamento e criar familiaridade com seu público. Para isso, três pilares fundamentais devem ser trabalhados:

1. Continuidade na presença

- Mantenha seu nome ativo nas plataformas mais relevantes para seu público.
- Estabeleça uma rotina de comunicação – não precisa postar todos os dias, mas deve aparecer regularmente.
- Evite sumir por longos períodos; sua ausência pode fazer com que leitores percam o interesse.

2. Coerência na mensagem

- Defina uma identidade clara como autor: qual é sua proposta literária? Que valores seu trabalho transmite?
- Mantenha uma linha de comunicação alinhada à sua obra – se você escreve suspense, seu conteúdo pode explorar mistério e narrativa envolvente; se escreve romances, pode fortalecer temas de conexão e emoção.
- Evite mudanças bruscas que confundam seu público. Se seu conteúdo varia demais, os leitores podem não associar seu nome a uma proposta clara.

3. Reafirmação de autoridade

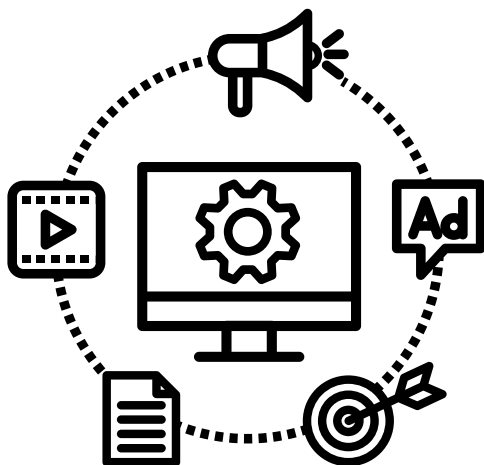
- Utilize conteúdos estratégicos para reforçar seu conhecimento e experiência.
- Participe de eventos, palestras e discussões que demonstrem seu domínio sobre o universo literário.
- Mantenha sua presença ativa em plataformas como *Amazon*, *Skoob*, *Goodreads* ou outras que envolvem audiência.

Consistência gera confiança

Quando um leitor encontra um autor diversas vezes em diferentes contextos, uma postagem no *Instagram*, um artigo no *Google*, um vídeo no *YouTube*, uma menção em um evento literário, ele começa a associar aquele nome à autoridade e credibilidade.

A constância na presença digital e a coerência na mensagem fazem com que o público confie no autor e o veja como referência na área. E confiança é um dos fatores mais importantes na decisão de compra.

O maior erro de um escritor no marketing literário é agir de forma pontual, divulgando apenas em momentos específicos e ignorando a construção contínua de reputação. Ter uma presença forte exige estratégia, paciência e repetição inteligente.



3

CAPÍTULO 3

A AUTORIDADE QUE VEM DA MÍDIA



O que é prova social? Por que ela influencia tanto na decisão de compra?

A prova social é um dos elementos mais influentes na decisão de compra. No mercado literário, particularmente, ela pode ser determinante para o sucesso de um livro.

Basicamente, prova social é qualquer evidência de que outras pessoas validam e recomendam um produto, serviço ou profissional. No caso dos autores, ela se manifesta por meio de resenhas, depoimentos, matérias na imprensa, prêmios e reconhecimentos.

A lógica por trás da prova social é simples: as pessoas confiam mais nas opiniões de outros leitores e especialistas do que na autopromoção do próprio autor.

Quando um escritor afirma que seu livro é excelente, ele está fazendo uma afirmação pessoal. Mas quando veículos de comunicação, influenciadores e leitores reais dizem isso, a mensagem se torna muito mais impactante.



Por que a prova social influencia tanto na decisão de compra?

A tomada de decisão de um consumidor, no caso, um leitor, segue um processo psicológico que envolve segurança, pertencimento e credibilidade. A prova social atua diretamente nesses aspectos.

Tipos de prova social no marketing literário

A prova social pode se manifestar de diferentes maneiras dentro da jornada do leitor. Alguns dos formatos mais eficazes incluem:

✔ Resenhas e avaliações em plataformas literárias

Leitores costumam pesquisar antes de comprar um livro. Quando encontram avaliações positivas no *Amazon*, *Skoob* ou *Goodreads*, sentem mais confiança na aquisição.

✔ Depoimentos de leitores e influenciadores

Publicações espontâneas de leitores recomendando um livro nas redes sociais têm um impacto poderoso. Da mesma forma, quando influenciadores literários validam um livro, eles amplificam sua relevância para um público maior.

✔ Matérias e entrevistas em veículos de comunicação

A imprensa funciona como uma certificação de autoridade. Se um autor é entrevistado ou seu livro é citado em portais renomados, isso automaticamente reforça sua legitimidade.

✔ Reconhecimento por premiações ou eventos

Prêmios literários, participação em feiras de livros e seleções para clubes de leitura agregam valor à imagem do autor. Eles mostram que sua obra é relevante o suficiente para ser reconhecida por especialistas.

Estratégias para fortalecer a prova social como autor

Se a prova social é um dos fatores mais decisivos na jornada do leitor, o autor pode adotar estratégias para estimulá-la e aumentar sua credibilidade.

✔ Incentivar avaliações e resenhas

Pedir feedback dos leitores, estimular publicações espontâneas e incentivar avaliações em plataformas literárias.

✔ Estabelecer parcerias com influenciadores

Enviar exemplares para criadores de conteúdo do nicho, participar de lives e interagir com perfis estratégicos.

✔ Investir em assessoria de imprensa

Ter presença em portais, blogs e veículos de comunicação para consolidar autoridade e ampliar a percepção pública sobre o trabalho do autor.

✔ Participar de eventos literários

Fazer networking, divulgar seu livro para audiências segmentadas e construir conexões com profissionais do setor.

Em outras palavras, ser reconhecido no mercado não depende apenas do talento para escrever, mas da capacidade de gerar confiança e relevância para os leitores.





Diferença entre autopromoção e validação externa

No mundo dos livros, a divulgação é essencial. No entanto, existe uma diferença fundamental entre autopromoção e validação externa.

Enquanto a primeira envolve o próprio autor falando sobre suas qualidades e conquistas, a segunda se refere a terceiros, como leitores, influenciadores e veículos de comunicação, reconhecendo seu valor e o impacto de sua obra.

Na prática, os autores que dependem exclusivamente da autopromoção enfrentam dificuldades para construir credibilidade.

Afinal, dizer "*meu livro é incrível*" não tem o mesmo peso que centenas de leitores recomendando a obra espontaneamente ou um jornalista elogiando a escrita em uma matéria.

Autopromoção é necessária, mas... com limites!

A autopromoção é parte do marketing literário. Sem ela, o público pode nunca conhecer um novo autor ou um lançamento.

Contudo, se feita sem estratégia, ela pode parecer forçada, artificial e até cansativa para os leitores.

Aqui estão alguns sinais de autopromoção exagerada:

- ✗ O autor só fala sobre seu livro, sem agregar valor ao público.
- ✗ O discurso sempre enfatiza vendas e números, sem envolver o leitor na experiência.
- ✗ As postagens e interações nas redes sociais não geram diálogo, apenas divulgação unilateral.
- ✗ Falta de prova social, nenhuma resenha, depoimento ou recomendação externa validando a obra.

Por outro lado, uma autopromoção bem feita foca em conteúdo relevante e aproxima o público ao invés de afastá-lo:

- ✓ O autor compartilha bastidores do processo criativo, insights sobre o mercado literário e conteúdos informativos.
- ✓ A comunicação é envolvente e se conecta com os interesses dos leitores.
- ✓ O livro é apresentado como uma experiência, não apenas como um produto a ser comprado.
- ✓ O discurso não é egocêntrico—ele valoriza a jornada dos leitores e cria uma relação genuína.

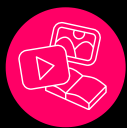
Validação externa: a chave para autoridade real

A validação externa acontece quando outras pessoas falam sobre um autor ou sua obra de maneira espontânea e genuína. Isso cria confiança no público, porque a mensagem não vem do próprio escritor, mas de leitores, especialistas e profissionais do setor editorial.

A validação pode acontecer de diversas formas:

- ✓ Resenhas e recomendações feitas por leitores apaixonados.
- ✓ Citações e análises em blogs e perfis literários influentes.
- ✓ Matérias e entrevistas em veículos de comunicação respeitados.
- ✓ Depoimentos de escritores reconhecidos, destacando o impacto da obra no mercado.
- ✓ Prêmios e indicações em eventos literários ou rankings de plataformas.

O ideal é que a autopromoção e a validação externa atuem juntas. Se um autor sabe divulgar seu trabalho de forma estratégica e, ao mesmo tempo, investe na construção de prova social, ele transforma sua presença no mercado editorial em algo sólido e confiável.



Papel da mídia tradicional em tempos de excesso de informação

Vivemos na era do excesso de informação. Todos os dias, milhões de conteúdos são produzidos e compartilhados, disputando a atenção do público.

No mercado literário, isso significa que autores precisam competir com diversas fontes de entretenimento, como outros livros, redes sociais, vídeos, podcasts e demais formatos de conteúdo digital.

Nesse cenário, a mídia tradicional continua sendo uma das mais poderosas ferramentas de validação para um escritor.

Se antes um autor dependia exclusivamente de jornais, revistas e programas de TV para divulgar sua obra, hoje esses meios coexistem com o digital, reforçando sua autoridade e seu valor percebido pelo público.

E aqui entra a regra fundamental da decisão de compra:

Na dúvida, o leitor escolhe o autor que já viu em algum lugar.

Essa frase resume o impacto da mídia tradicional e da validação externa.

Quando um leitor precisa escolher entre dois livros, ele naturalmente se sente mais confortável adquirindo aquele que ele já viu mencionado em portais de notícias, entrevistas ou listas de recomendação.

Por que a mídia tradicional ainda influencia no sucesso de um autor?

Embora o digital tenha revolucionado a comunicação, a mídia tradicional ainda é vista como um selo de credibilidade.

Quando um autor é mencionado em um jornal renomado, entrevistado na TV ou citado em uma revista literária, ele passa a ser percebido como uma figura relevante no meio editorial.

Os motivos que tornam a mídia tradicional indispensável para a construção de autoridade incluem:

✔ **Credibilidade consolidada**

Veículos tradicionais carregam anos de reputação. Um artigo em um jornal reconhecido tem peso porque seu público confia na curadoria de informações.

✔ **Percepção de qualidade e importância**

Ser citado na mídia transmite ao leitor que um autor não é apenas mais um na multidão, ele é alguém que vale a pena ser descoberto.

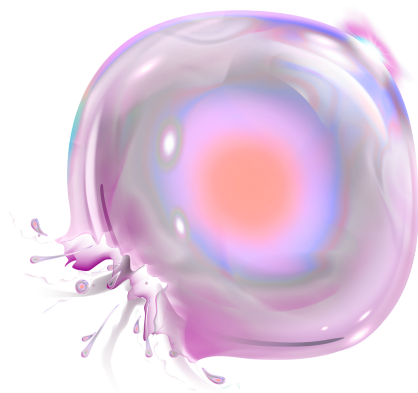
✔ **Longevidade e impacto duradouro**

Enquanto conteúdos digitais podem se perder rapidamente no fluxo de informações, publicações tradicionais tendem a ter uma vida útil maior. Um artigo de jornal pode ser referenciado por meses ou anos.

✔ **Amplificação no digital**

Hoje, mídia tradicional e plataformas digitais andam juntas. Uma matéria impressa também se transforma em conteúdo online, circula em redes sociais e contribui para que o nome do autor apareça mais vezes para potenciais leitores.

Quanto mais um escritor é mencionado em jornais, revistas e programas especializados, ele passa a se tornar uma escolha segura para os leitores.



4

CAPÍTULO 4 CHECKLIST ESSENCIAL PARA O MARKETING LITERÁRIO

O marketing literário exige estrutura e estratégia. Logo, um autor que deseja crescer no mercado precisa garantir que sua presença digital e suas ações de divulgação estejam bem alinhadas.

Use este checklist para avaliar sua preparação e fortalecer sua marca como escritor!

Você já tem:

[] Perfil otimizado nas redes sociais?

(Seu Instagram, LinkedIn e outras plataformas refletem sua identidade literária?)

[] Conteúdo que educa e inspira seus seguidores?

(Você compartilha insights sobre escrita, literatura e temas que conectam seu público?)

[] Um site ou blog com seu nome como domínio?

(Você tem uma plataforma própria onde leitores podem encontrar mais sobre você e suas obras?)

[] Presença nos mecanismos de busca?

(Se alguém pesquisar seu nome no Google encontrará informações claras e relevantes sobre sua carreira?)

[] Algum conteúdo seu publicado na imprensa?

(Seu livro ou sua trajetória já foram mencionados em matérias, entrevistas ou artigos?)

[] Releases ou matérias compartilhadas com jornalistas e blogs?

(Você envia material informativo para divulgar sua obra de maneira estratégica?)

[] Uma estratégia contínua para atrair leitores?

(Você cultiva uma presença digital ativa e planejada para construir público?)

[] Uma lista de contatos (leads) para ativar lançamentos?

(Você possui leitores interessados que podem ser avisados sobre novos projetos e lançamentos?)

Se você ainda não marca todos os itens desse checklist, não se preocupe!

Agora é hora de seguir em frente, porque este material ainda tem muito a revelar sobre como transformar sua trajetória de autor em uma marca reconhecida, respeitada e pronta para conquistar leitores!



5

CAPÍTULO 5 MARKETING É CONSTRUÇÃO CONTÍNUA (E NÃO MÁGICA DE UM DIA)

Quando o assunto é marketing literário, muitos autores sonham com aquele momento mágico... um post viral, uma recomendação de um grande influenciador ou uma matéria de impacto que traga milhares de leitores instantaneamente.

Mas a verdade é que autoridade real não se constrói em um único dia. Ela é o resultado de um posicionamento consistente ao longo do tempo.

Ser lembrado no mercado editorial não é fruto de um momento isolado, mas da repetição estratégica da sua presença e mensagem.

Escritores que se consolidam como referência não são aqueles que têm um único grande *hit*, mas sim os que mantêm uma comunicação ativa, relevante e contínua.

O reconhecimento de um autor acontece porque ele aparece repetidamente, em diferentes contextos, e sempre agrega valor ao seu público.

Essa construção exige estratégia:

✔ Criação de uma identidade literária clara

Leitores precisam associar seu nome a um estilo, uma proposta, um nicho específico.

✔ Presença frequente e coerente

Não adianta aparecer uma vez e sumir por meses. A autoridade vem da constância na comunicação.

✔ Interação genuína e troca com o público

Escritores que crescem são aqueles que cultivam uma comunidade de leitores fiéis.

Porém, muitos autores cometem um erro fatal: divulgam intensamente durante o lançamento de um livro e depois desaparecem, esperando que as vendas se sustentem sozinhas.

Os escritores que realmente constroem uma carreira continuam relevantes mesmo nos períodos entre publicações. Mas por quê?

- ✔ Eles produzem conteúdos e discutem literatura, mesmo sem um novo livro em mãos.
- ✔ Eles interagem com a comunidade, participam de debates, eventos e colaborações.
- ✔ Eles reforçam a identidade, voz autoral e garantem que o público se mantenha engajado.

A pergunta que um autor deve fazer não é *“como faço meu livro bombar?”*, mas sim *“como posso me tornar um nome relevante na literatura ao longo do tempo?”*.



6

CAPÍTULO 6 O QUE A IMPRENSA AINDA PODE FAZER POR VOCÊ

A **assessoria de imprensa literária** é uma estratégia essencial para dar visibilidade e credibilidade a um autor ou a um livro.

O objetivo é garantir que a obra apareça em veículos influentes, ajudando na construção de autoridade e na percepção de valor no mercado editorial.

Diferente da publicidade paga, a assessoria trabalha com divulgação orgânica e validação externa, tornando a presença do autor mais relevante para leitores, jornalistas e críticos literários.

O processo envolve:

- ✓ Elaboração de releases e materiais de imprensa com informações estratégicas sobre o autor e sua obra;
- ✓ Contato com jornalistas e veículos especializados para pautar entrevistas, matérias e resenhas;
- ✓ Sugestão de temas relevantes que conectam o livro a tendências culturais, sociais ou históricas;
- ✓ Intermediação de entrevistas e participações em programas para ampliar o alcance do autor.

Exemplos reais de impacto (sem prometer vendas imediatas, mas garantindo visibilidade).

A assessoria de imprensa não é uma fórmula mágica para vendas instantâneas, mas sim um recurso poderoso para fortalecer a reputação de um autor. Alguns resultados que podem ser alcançados incluem:

Maior reconhecimento pelo público e pelo mercado

Autores que aparecem em veículos renomados são percebidos como especialistas e ganham credibilidade.

Convites para eventos literários e culturais

Muitos escritores recebem convites para feiras, festivais e entrevistas após serem citados na imprensa.

Aumento na busca por seu nome e livro

Entrevistas e matérias ampliam a presença do autor no Google e nas redes sociais, facilitando sua descoberta por novos leitores.

Validação para futuras oportunidades

A imprensa abre portas para parcerias editoriais, prêmios e indicações em projetos literários.

O diferencial de sair em veículos de autoridade

Estar presente em grandes veículos de mídia confirma a relevância do autor e faz com que seu nome seja lembrado pelo público.

Jornais e revistas tradicionais

Folha de S.Paulo, O Globo, Estadão, Veja, Superinteressante, Galileu, Isto É.

Portais de notícias e cultura

BBC Brasil, G1, UOL, Terra, Nexo Jornal, El País Brasil.

Canais de TV e rádio

GloboNews, CNN Brasil, TV Cultura, CBN, Jovem Pan, band.

Veículos especializados em literatura

PublishNews, Revista Bula, Revista Quatro Cinco Um, O Rascunho, Jornal Pernambuco.

Influenciadores e críticos literários

Booktubers, podcasts de literatura, colunas especializadas em veículos de grande alcance.

7

CAPÍTULO 7 O PRÓXIMO PASSO DA SUA CARREIRA

Se você leu este e-book até aqui, provavelmente já percebeu uma coisa importante: escrever bem é essencial, mas ser lido exige estratégia.

Talvez você esteja se perguntando:

“Ok... eu entendi tudo isso. Mas por onde eu começo de verdade?”

É exatamente aí que entra o Projeto Escritor 2026: um **workshop on-line e gratuito** onde eu vou te mostrar, passo a passo, como aplicar na prática tudo o que você acabou de ler aqui.

Vamos falar sobre:

- ✓ Como sair da invisibilidade e começar a ser encontrado como autor.
- ✓ Como se posicionar, mesmo que você ainda não tenha um livro publicado.
- ✓ Como construir autoridade sem precisar forçar vendas ou autopromoção.

Pense nesse workshop como o próximo passo natural depois deste e-book.

Por isso, não esqueça de **ativar a notificação das aulas** para receber um aviso quando eu (Lilian Cardoso) entrar ao vivo:

Aula 1: <http://vempra.lc/aula1>

Aula 2: <http://vempra.lc/aula2>

Aula 3: <http://vempra.lc/aula3>

Se você quer transformar escrita em carreira, o workshop é o seu lugar!

**SER UM ESCRITOR
ADMIRÁVEL É MAIS DO
QUE TER UM BOM LIVRO, É
FAZER COM QUE ELE
ENCONTRE OS LEITORES
CERTOS.**

**E NISSO, VOCÊ PODE
CONTAR COM A GENTE!**

Inscrição no workshop Projeto Escritor 2026

Acompanhe as dicas da Lilian Cardoso nas redes sociais:



eBook fornecido por:



Copyright © 2022 Lilian Cardoso

Todos os direitos desta edição estão reservados. Proibida a venda e qualquer tipo de utilização comercial. Este eBook não pode ser reproduzido sem a autorização por escrito da LC – Agência de Comunicação.

www.liliancardoso.com.br

www.lcagencia.com.br