

## **ESSE NEGÓCIO DE LIVROS EPISÓDIO 12 – MARKETING DO LIVRO**

**01:00:17:14**

### **VINHETA DE ABERTURA**

Qual é o objetivo do marketing do livro? É provocar o boca a boca. Porque o boca a boca existe, e faz a carreira de um livro. Para mim não é feio o livro vender, e nem é feio você vender o livro.  
ESSE NEGÓCIO DE LIVRO

### **Episódio – MARKETING DO LIVRO**

**01:01:13:12**

#### **OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Em especial para livro comercialmente relevante, nós começamos a pensar o marketing do livro muitas vezes antes mesmo do livro estar pronto. Isso vai muito além do momento de lançamento. Em especial hoje, quando enfim, marketing é algo que envolve mídias diversas, públicos diversos, lugares de divulgação diversos. O que já foi no passado, que você como editor tinha espaços muito restritos. Você tinha basicamente, a livraria e a imprensa. Hoje você tem, enfim, uma enormidade de lugares a explorar, sem falar, até, enfim um clichê, nas mídias sociais.

### **VIDEOGRAFISMO – PAPEL DO EDITOR**

Na Companhia das Letras nós tentamos ter e formar editores completos, ou seja, profissionais que acompanhem o livro ao longo de toda a sua cadeia de produção, desde a contratação até a venda. Desde a leitura do original até o acompanhamento na livraria para ver se o livro chegou ou se está bem exposto. É claro que, enfim, ao longo de todo esse processo há o trabalho de vários profissionais.

**01:02:35:11**

#### **ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

O papel do editor no marketing é o mesmo que é nas vendas, na divulgação na imprensa e etc. Se você passa um ano da tua vida envolvido naquele livro, é óbvio que você conhece aquele livro melhor, em geral, do que as outras pessoas.

**01:02:50:26**

#### **OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Ninguém mais bem capacitado a ajudar a vender o livro, ajudar a divulgar o livro, do que aquele que lá atrás leu o original, lá atrás comprou os direitos, enfim, lá atrás acreditou no livro. E mais do que isso, acompanhou também junto com o autor, muitas vezes a concepção do livro. Então, o editor conhece o livro como ninguém.

**01:03:13:21**

#### **ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

Seu dever ali é passar o teu entusiasmo a respeito do livro para todos esses departamentos. É passar as tuas ideias de público, de alvo, de evento, de imprensa, desse livro. Quer dizer, se é um livro que pede uma resenha em jornal, ou se é um livro que a gente pode fazer uma promoção com blogueiros.

**01:03:35:20**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Hoje é uma coisa que há uma competição muito grande por espaço, enfim, nós como editores brigamos para que o livro tenha espaço entre uma gama enorme de atividades que as pessoas fazem, enfim, ao longo de seus dias. Tempo é o que nós buscamos conquistar do leitor.

**01:03:55:02**

**ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

Há 20 anos o livro ele competia com menos coisas. Hoje o livro compete com celular, ele compete com Netflix, ele compete com videogame, ele compete com milhões de coisas, um cabo de guerra de atenções, que você precisa pelo menos dizer para o leitor – “Olha, esse livro existe!”

**01:04:13:14**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Mas além disso, o mercado é muito competitivo. Há pouco espaço em livrarias. Hoje a vendagem dos livros é muito concentrada em top sellers, em livros que vendem muito, enfim, então você tem realmente que batalhar para que os livros se mantenham no radar das pessoas.

**01:04:34:03**

**LUCIANA VILLAS-BOAS – Agente Literária**

O que eu faço é orientar o autor com relação as expectativas que ele pode ter, o que é razoável. Eu brinco até com os autores mais literários, que fazem uma literatura desafiadora, e necessariamente pequena, não vão falar com milhares e milhares de leitores, pelo menos não até determinado momento das suas carreiras. Eles não podem ter expectativa de um grande investimento de marketing, porque se não o editor vai perder muito dinheiro.

## **VIDEOGRAFISMO – PAPEL DO AUTOR**

**01:05:12:25**

**REINALDO MORAES – Escritor**

Eu era um absoluto desconhecido na cena literária, enfim, em qualquer cena. E aquele era o meu primeiro livro. Só que saiu por uma grande editora, e por uma coleção que tinha tido um primeiro livro – “Porcos com asas” – e que fez um enorme sucesso. Enorme! E o meu livro pegou um vácuo, assim, pegou uma carona. Porque os livros tinham um formatinho muito simpático, muito manipulável. Era um livrinho fininho assim, que você enfiava no bolso com a maior facilidade. E aí o livro saiu por essa coleção, e a menina que preparou o lançamento, me lembro que ela chamava-se Linda, não me lembro o sobrenome dela, uma azogue, muito inteligente, muito experta, ela conseguiu fazer um mix de patrocínios. Era a inauguração do fliperama de mauricinhos, a nova linha dos sorvetes da Kibon, a nova linha de calças da Ellus, e o meu lançamento. E acontece que no meu lançamento foram milhares de pessoas. A gente começou às 7 horas o negócio, e fomos mais ou menos umas 9 horas e acabaram os livros que eles tinham trazidos. Aí eles saíram correndo, foram lá, a base deles foi correndo no estoque deles, lá no depósito que ficava na Barra Funda, e trouxeram mais umas caixas. Em uma hora e meia acabaram as caixas também, e foram lá e buscaram mais caixas de livros. Era impressionante. Porque quem comprava o livro ganhava um sorvete da Kibon, e ganhava também um ticket para um sorteio de calças Ellus. Então encheu de gente, gente que não tinha nenhuma relação com literatura, quanto mais comigo. E era uma coisa de louco! Eu não aguentava mais. Eu fiquei literalmente com câimbra na mão, eu não conseguia mais escrever. Eu acho que só o Jorge Amado teria um público daqueles.

**01:07:00:08**

**ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

Eu acho que o autor tem que fazer o que ele sente confortável em relação a promoção. Ajuda o editor um cara que fala bem, uma autora que participa de eventos, sei lá, que tenha ideias interessantes. Ela vai e expõe essas ideias de uma forma legal, e chama atenção, e as pessoas falam – “Puxa, quem é essa pessoa? Vamos ver o livro dela.”

**01:07:17:25**

**FERNANDA YOUNG – Escritora e roteirista**

Eu gosto muito de viajar e fazer os festivais e as bienais, e esses eventos todos, as feiras literárias, porque realmente é uma maneira de me aproximar desses leitores e poder oferecer para eles um pouco do amor que eles me dão. Porque se eu estou ainda publicando é porque eles existem. E eu sei que eles pagam por isso. Então eu sou muito caprichosa. Eu sempre me arrumo. “A mão esquerda de Vênus” eu mandei fazer uns vestidos que eu própria desenhei, tudo muito delicado.

**01:07:52:17**

**REINALDO MORAES – Escritor**

Quando comecei a escrever, me chamavam na televisão, eu cagava, as vezes ia meio bêbado, sabe? Ficava dando uma de **Britney tardio**, meio cagando pra isso. Mas isso é meio uma burrice. Você tem aqueles dois minutos na televisão, três minutos. Não há porque você não utilizar bem isso. Você dar uma boa pala para o leitor do que se trata o seu livro, tentar, de alguma forma, parecer simpático.

**01:08:25:08**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Eu acho que há um alinhamento tênue entre o que nós gostaríamos de fazer e o que nós podemos exigir dos autores.

**01:08:00:08**

**ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

Claro que como editor te ajuda ter um autor que tenha uma presença nas redes, você ter um autor que vá a eventos, ter um autor que dá entrevistas. Agora são seres humanos, sabe? Tem gente que é tímida, tem gente que é sociofóbica, tem gente que não gosta de redes sociais, tem gente que não gosta de ir a eventos. Esses caras não são escritores? Essas pessoas não podem escrever livros? Os livros delas necessariamente vão chegar a menos pessoas? Não.

**01:08:00:08**

**JOÃO PAULO CUENCA – Escritor e roteirista**

No século 20 era possível ser um escritor recluso. Hoje em dia não sei se é possível. A exceção que confirma a regra eu acredito que é o caso da Helena Ferrante. O grande “buzz” em cima da Helena Ferrante é que é Helena Ferrante? Também é um truque que não dá para ficar repetindo. Eu não acho negativa a necessidade de encontro com o leitor, pelo contrário, posso dizer que quase 100% desses encontros são muito legais e ótimos. Eu só questiono é a taxa de conversão. Eu queria que fosse maior. Eu acho que os eventos, os festivais, as feiras literárias, os circuitos do governo, dos governos estaduais ou do SESC e tal, eles podiam amadurecer melhor a ideia dos circuitos, para incluir neles o livro. O livro como material, o livro físico, para que a venda do livro ou a circulação do livro esteja prevista.

**01:10:09:02**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Livros infanto-juvenis de caráter mais comercial, ficção comercial feminina, o papel do autor na divulgação é fundamental, capital. É quase inconcebível nesses nichos você lançar um livro hoje sem a participação ativa do autor em redes sociais, fazendo lançamentos, participando de festivais. Na área mais literária, também ajuda, não tem dúvida.

**01:10:34:23**

**CARLOS ANDREAZZA – Editor – Record**

Aqui no Brasil tem uma cultura muito deturpada em que as pessoas de um modo geral só tem direitos, não tem deveres. O autor também se insere nisso. Eu procuro mostrar para eles, desde o contrato, porque aquilo é assim. Porque que ali estão contemplados também deveres da parte dele. E quando o autor dá abertura, e geralmente dá, a coisa se encaminha. Aí a gente pode conversar. Aí o cara fala – “Pô, você vai fazer a minha tiragem do meu livro só de três mil exemplares?” Eu falei: “Cara, você está lançando um livro de estreia, num país me que, com sorte, colocado no mercado simplesmente, o teu livro venderá mil exemplares. Com sorte.” “Ah, mais o que que eu tenho que fazer para isso?” “Você tem que fazer muita coisa! Você tem que circular, você tem que participar das coisas que você é convidado, você tem que fazer lançamento. Tem que entender que o livro não cai da árvore.”

**01:11:43:28**

**VINHETA ESTAMOS APRESENTANDO**

**01:11:58:10**

**VINHETA VOLTAMOS A APRESENTAR**

**VIDEOGRAFISMO – INTERNET**

**01:12:12:02**

**CARLOS ANDREAZZA – Editor – Record**

Tem, hoje em dia, meios muito interessantes de divulgar os seus livros nas redes sociais e barato. É barato. Por exemplo, a gente estabelece aqui, muitas editoras fazem isso, parcerias com blogueiros, youtuber, essas coisas. Nós não pagamos para eles falarem de nossos livros, mas nós mandamos mensalmente os livros para eles, com uma cartinha e tal, com base no que nós temos aqui mapeado de gostos e perfis. O cara vai receber, o cara é leitor, ele lê aquilo ali, e se ele gosta, ele grava um vídeo de dois, três, às vezes dez minutos sobre aquele livro, falando para um público à margem absolutamente de jornais, de revistas, da grande imprensa, e aquilo ali tem impacto imediato em venda.

**01:13:00:05**

**ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

Pensa num editora que tem vários selos, é diferente você lançar um romance comercial da altura de “Comer, beber e rezar”, sabe, é outro público. Então, que redes sociais você vai usar? Como que vai ser essa comunicação nas redes sociais? Qual que é o tipo de informação sobre o livro que você vai circular? Ou se você vai lançar um puta romance literário de 1700 páginas, que é outra comunicação, para pessoas de outro tipo, e sempre, acho, vai ser escalonado.

**01:13:29:11**

**LUCIANA VILLAS-BOAS – Agente Literária**

Existe uma expectativa do editor de que os autores tenham uma presença muito forte na internet.

**01:13:40:09**

**FERNANDA YOUNG – Escritora e roteirista**

Muito autores você não sabe como é que eles são. As pessoas sabem como eu sou. Me utilizo de ser uma pessoa conhecida fisicamente, então eu acho que o marketing, digamos, ele é feito corpo a corpo, ou eu divulgo, ou eu divulgo nas redes sociais, e me utilizo do fato de fazer trabalhos que chamam a atenção para conduzir para a minha literatura.

**01:14:05:15**

**JOÃO PAULO CUENCA – Escritor e roteirista**

Nesse meu último livro, livro, filme, enfim, esse meu projeto, ele contempla esse aspecto de uma forma muito consciente, assim. A minha performance pública, ela é um spin-off, ela é um complemento do livro. O meu Instagram, durante o tempo que eu estava escrevendo esse livro, ele está dialogando com o próprio livro.

**01:14:31:12**

**LUCIANA VILLAS-BOAS – Agente Literária**

A internet propicia esse boca a boca. De repente um leitor recomenda o livro para centenas, para milhares de pessoas, com muita facilidade, como não havia antes. Claro. Um leitor podia recomendar, um grande leitor, que todo mundo ouvisse como referência, ia recomendar o livro para quantas pessoas? Dez? Vinte? Trinta? Antes da internet. Então, esse cenário foi extremamente positivo para a venda do livro. Dito isso, o casamento entre internet e livro tem sido muito bom, muito profícuo, porque a internet é o boca a boca na máxima potência.

**VIDEOGRAFISMO – PONTO DE VENDA**

**01:15:22:15**

**CARLOS ANDREAZZA – Editor – Record**

Cada vez me convenço mais de que o melhor marketing para o livro é aquele feito no lugar onde o consumidor está. Ele pode estar eventualmente num ônibus, ele pode estar eventualmente no metrô, ele pode estar eventualmente foleando uma revista. Mas onde o consumidor está cem por cento, consumidor de livro, né na livraria. O melhor lugar para fazer marketing de livro é dentro da livraria.

**01:15:52:17**

**LUCIANA VILLAS-BOAS – Agente Literária**

Se você conseguir que o editor acerte o tamanho da tiragem para que o livro não sobre nem falte, mas que seja bastante visível na livraria, não há marketing mais importante que esse. Porque não faz sentido você querer anúncio na mídia, anúncio em jornal, nos cinemas, se o livro não está presente visível na livraria. O mais importante marketing para o livro é o leitor chegar a livraria e ver o livro. Se ele não vir o livro, dificilmente ele vai comprar, encomendar. Ele pergunta às vezes, mas, tem que estar com a cabeça muito feita.

**01:16:40:28**

**REINALDO MORAES – Escritor**

O “Abacaxi” foi uma coisa engraçada, porque o dono da L&PM adorou o “Tanto faz”. Virou um grande fã do livro. Uma vez eu fui a Porto Alegre fazer um lançamento lá do “Tanto faz”, e ele me procurou e falou: “Pô, esse livro é maravilhoso. Esses caras lá da Brasiliense são loucos porque aqui chegaram aqui 50 livros e esgotaram, a moçada aí querendo comprar, e não tem o seu livro, e tal. É um absurdo! Faz o seguinte,

o próximo livro que você escrever, você vai publicar aqui, comigo, na L&PM. Eu vou trabalhar bem seu livro.” Aí, ele não só fizemos esse combinado, como ele me deu uma graninha. Era uma graninha que ajudava bem, assim no fim do mês. E eu fiquei seis meses pensando em que eu iria escrever, e evidentemente fiquei mais bebendo do que escrevendo, e no final, quando faltava um mês, eu me tranquei numa pousada em Mauá, ali no Estado do Rio, e em quinze dias, eu fiquei quinze dias trancado, trancado, e escrevi, aquilo que eu já estava pensando, que seria uma continuação do “Tanto faz”. Eu achava, no alto da minha pretensão, eu falei - “Bom, primeiro livro vendeu pra caramba, eu fiquei reconhecido, saiu matéria em todos os jornais, nas revistas, na Veja.” Imagina, a Veja me deu meia página, uma foto enorme e tal. Então eu me senti por cima da carne seca. Eu falei – “Bom, esse livro aqui vai arrebentar!” Porque eu achava que para todo mundo para quem eu mostrava, gostava muito, dava risada, achava engraçado, maluco. E o livro não vendeu nada. Não vendeu nada, foi encalhe. Vendeu pouquíssimo. Não consegui entender. Eu achava.... Não consegui entender, porque o livro não vendia.

**01:18:29:23**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Cada livro é um livro, enfim. Cada livro tem o seu público leitor específico. Então a estratégia de comunicação, deve ser, na medida do possível, individualizada.

**01:18:43:23**

**ANDRÉ CONTI – Editor Todavia**

Como você chega no leitor? Quem que é esse leitor? O Brasil tem essa tiragem mítica de 3 mil exemplares. Quem são essas 3 mil pessoas? Não pode ser mais de 3 mil pessoas? Porque que alguns livros não chegam nelas? Porque que um livro que você sabe que essas 3 mil pessoas vão gostar, vende 500 exemplares? Sei lá.

**01:19:02:09**

**CARLOS ANDREAZZA – Editor – Record**

Não há pulo do gato, não há caminho. Cada livro é um estória. E a gente erra muito quando identificando a natureza do produto, do livro, relacionando ele a algum sucesso anterior que era parecido, tentar reproduzir aquela estória. As coisas mudam muito rapidamente.

**VIDEOGRAFISMO – CONTINUIDADE**

**01:19:30:20**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Companhia das Letras é uma editora de catálogo. Então nós temos um catálogo com 5 mil livros ativos para trabalhar. Então, nós não estamos, quando se fala em marketing, concentrados somente nos lançamentos. Nós buscamos sempre manter essa chama viva, manter a atenção sobre o catálogo.

**01:19:50:03**

**MARIA AMÉLIA MELLO – Editora - Autêntica**

No meu caso, eu editei muitos autores clássicos. Quer dizer, até pela tradição da casa, a José Olympio é uma editora de autores clássicos. Quando eu cheguei na casa esses autores já não estavam mais, ou muito poucos, e então o meu trabalho foi de recuperá-los para a casa, o que não é fácil. E também de reapresentá-los ao mercado. Porque na verdade você está falando de um autor clássico, de às vezes 30, 40 anos, e apresentar para uma geração de hoje. Então você tem vários, vários mecanismos que começa pela capa, que começa por um projeto moderno, que você acrescenta apêndices, acrescenta nomes de

hoje, para dar a credibilidade, não ao autor, quer dizer, mas diante do leitor, essa possibilidade de que ele fale – “Ah, eu conheço esse cara.” Ele pode não conhecer o autor, mas conhece quem está indicando.

**01:20:55:06**

**PAULO WERNECK – Editor – Quatro Cinco Um**

O Reinaldo nessa época estava meio fora do circuito literário. Ele trabalhava muito com roteiros de televisão, e estava montando uma nova revista literária chamada “Ácaro”, que era uma revista alternativa, que eu editei com uns amigos. E aí a gente foi atrás dele, não com a intenção de resgatá-lo. O que a gente queria ver era aquele cara atuando de novo, no presente. E aí, essa revista teve uma vida curta. A gente publicou 3 edições, e em cada uma delas a gente publicou um texto do Reinaldo.

**01:21:21:15**

**REINALDO MORAES – Escritor**

O Paulo, quando foi editar o segundo número, me pediu mais um texto. E eu escrevi um texto enorme, que ele deu risada, e falou - “Olha, esse texto vai ocupar a revista inteira! Então, você não tem nada um pouquinho menor?” Aí eu escrevi outra coisinha pra ele, aí saiu. No número 3 a mesma coisa. Ele me pediu um outro texto, e escrevi um texto também enorme. E aí eu comecei, quer dizer – “Bom, eu já tenho 3, 4 textos, mais umas.... eu já tenho mais uns embriões de contos na cabeça, não sei o que, eu vou fazer um livro de contos.

**01:21:56:10**

**PAULO WERNECK – Editor – Quatro Cinco Um**

“Umidade”, que é o primeiro livro que ele publica depois de “Abacaxi”, e aí é um livro que é uma delícia, tem textos maravilhosos, tem algumas, alguns ensaios de “Pornopopéia” já estão ali, outros são crônicas de classe média paulistana, que são muito divertidos e saborosos. Eu tenho uma amiga que estava lendo o livro na época que saiu, grávida de 9 meses, começou a dar uma gargalhada, e não conseguiu parar, e entrou em trabalho de parto, e foi as gargalhadas, levada para o hospital para dar à luz.

**01:22:31:26**

**REINALDO MORAES – Escritor**

“Pornopopéia” foi um livro que de repente eu achei que seria pouquíssimo lido, que ia levar umas cacetadas, ou talvez nem isso, quer dizer. E de repente foi um livro que todo mundo leu, saiu em todos os jornais, saiu em todas as revistas. Fui chamado para um monte de festivais e programas de televisão, e o caramba. Foi um livro que curiosamente para mim, assim, aconteceu.

**01:22:56:12**

**PAULO WERNECK – Editor – Quatro Cinco Um**

Eu acho que “Pornopopéia” trouxe para ele aquilo que alguns escritores tem, que é um outro patamar mesmo de recepção crítica, de contato com o público.

**01:23:08:29**

**REINALDO MORAES – Escritor**

Não só as resenhas literárias, o Nelson Motta na coluna dele no Estadão falou muito bem também, vários articulistas que escreviam assim sobre outras coisas, acabavam enfiando algum comentário, alguma menção ao livro. Então esse é o tipo da coisa que realmente dá uma carburada, dá uma turbinada no resultado comercial do livro. As pessoas ficam interessadas.

**01:23:44:03**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

Eu diria que o marketing continua muito além do lançamento.

**01:23:52:01**

**JOÃO PAULO CUENCA – Escritor e Roteirista**

Muitas vezes a performance do escritor, quer dizer, isso que eu estou fazendo agora, falando para uma câmera, é mais valorizada que o texto. Eu não sei se eu tenho mais leitores na minha carreira, na minha trajetória do que expectadores, pessoas que me viram em festivais e feiras literárias. Às vezes nós temos a triste impressão que as pessoas, ou elas ficam satisfeitas com a performance do escritor, de uma conversa sobre o processo, sobre a escritura do livro, do que com a leitura do livro. O que eu gostaria realmente é que todos lessem o livro.

**01:24:27:04**

**FERNANDA YOUNG – Escritora e roteirista**

Já disseram muito que eu sou muito marqueteira. Curioso é que eu não sou não. Eu na verdade, eu acho que a minha vida profissional ela é muito discreta. Eu, as pessoas imaginam muito mais que eu faça coisas incríveis do que eu estou fazendo coisas incríveis. Eu estou em casa escrevendo.

**01:24:45:14**

**OTÁVIO MARQUES – Publisher Companhia das Letras**

O que pega bem em literatura, o que é legal em literatura, é quando o seu livro sai do circuito literário. Ele começa a ser comentado num outro circuito. Aí o livro acontece.

**CRÉDITOS FINAIS**