



CLUBE TAG LIVROS

Comunicação de
experiências literárias em
uma comunidade de leitores



Jean Rossi
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

**CLUBE TAG LIVROS:
COMUNICAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS EM
UMA COMUNIDADE DE LEITORES**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Jean Silveira Rossi

Santa Maria, RS, Brasil

2018

CLUBE TAG LIVROS:
COMUNICAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS EM UMA
COMUNIDADE DE LEITORES

Jean Silveira Rossi

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marília de Araujo Barcellos

Santa Maria, RS, Brasil

2018

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**CLUBE TAG LIVROS:
COMUNICAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS
EM UMA COMUNIDADE DE LEITORES**

elaborada por
Jean Silveira Rossi

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Comissão examinadora:

Prof^a. Dr^a. Marília de Araujo Barcellos
(Presidente/Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Liliane Dutra Brignol (UFSM)

Prof^a. Dr^a. Sandra Rúbia da Silva (UFSM)

Santa Maria, 26 de novembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Durante quatro anos, a FACOS me proporcionou experiências com as quais eu nunca imaginei: amizades, viagens, descobertas, crescimento pessoal e profissional. Agradeço as minhas “piranhas”, Giulia, Ismin, João, Bia e Kátia, pela companhia durante toda a graduação e pelos deboches intermináveis.

Obrigado aos professores do Departamento de Ciências da Comunicação, em especial aos docentes e TAEs do Curso de Produção Editorial: @Depexe, Cláudia, Liliane, Leandro, Sandra Rúbia e Dani. Levarei um pouco do conhecimento de cada um(a) de vocês na minha caminhada profissional.

Um agradecimento especial a minha orientadora, amiga e professora, Marília Barcellos, por ter abraçado a TAG junto comigo desde o ano passado, por compartilhar seu amor às páginas com um olhar acadêmico único, detalhado e capaz de esclarecer todas as minhas dúvidas e inseguranças nessa jornada.

Agradeço a minha mãe, Marfisa, e ao meu pai, Iran, por terem entendido desde cedo que meu amor aos livros era “coisa séria”, e por todo o investimento na minha formação e permanência na cidade durante o ensino médio e a graduação.

A minha irmã, Daiane, pela cumplicidade, companheirismo, inspiração e carinho. Por ter me apresentado e compartilhar comigo do amor às sagas literárias. Pela ajuda com qualquer problema, seja pessoal ou acadêmico. Pelos conselhos, pelas risadas e todos os momentos que passamos juntos, no *Twitter* ou na vida real.

Aos “escudeiros” Juliano, Dimas, Selena, Giovanna, Cíntia, Sianne e Anderson, por terem feito minha infância encher-se de boas memórias e por continuarem por perto, prontos para qualquer atividade com alto nível de perigo.

Ao grupo do Cassuno, principalmente Nathy e Mateus, valeu pela amizade “gamificada” desde o ensino médio, pelo +4 em sequência que recebi no 3º ano e nunca esqueci, pelos cinemas, pelas junções e por terem me apresentado ao Mineirinho. 10/10.

Aos 450 leitores da TAG (do norte ao sul do país) que me permitiram a coleta de dados por meio de questionário. Ao pessoal da TAG em Santa Maria, que acompanhei de perto durante a observação participante: só amor por vocês e pelo café do Salu's.

À Manu e toda a equipe da TAG, por me receberem na sua sede em Porto Alegre, clarear minhas dúvidas e validar minhas hipóteses, muito obrigado!

***O livro traz a vantagem de a gente poder estar só
e ao mesmo tempo acompanhado.***

Mario Quintana

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
Universidade Federal de Santa Maria

CLUBE TAG LIVROS: COMUNICAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS EM UMA COMUNIDADE DE LEITORES

Autor: Jean Silveira Rossi
Orientadora: Marília de Araujo Barcellos

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender como acontece o processo de comunicação de experiências literárias de leitores santa-marienses que são associados do clube de assinatura de livros TAG. Esse público consumidor está inserido em uma comunidade criada pela empresa e utiliza-se de espaços virtuais e presenciais para compartilhar assuntos relacionados ao âmbito literário, criando vínculos sociais de amizade e pertencimento. Por meio de pesquisa bibliográfica, baseada em Hallewell (2012) e Milton (2002) percebemos o papel histórico dos clubes brasileiros de assinatura de livros do século XX como inspiração para o ressurgimento desse modelo de negócios no século XXI. Para construção da investigação empírica, foram reunidas no trabalho as práticas desses associados, por meio de questionário aplicado em nível nacional/local e observação participante nos encontros presenciais em Santa Maria – RS. Mediante entrevista com a empresa e investigação na mídia, entendemos que existe uma mediação do clube e das Tecnologias de Comunicação e Informação nas relações entre os associados. O recorte teórico, baseado principalmente nos estudos de Recuero (2009), Silverstone (2011) e Castells (2000), trouxe pilares para a análise desenvolvida quando conclui que os leitores da TAG estão conectados e são consumidores nas mídias sociais digitais, assim como complementam sua experiência literária ao participar dos encontros presenciais. Dessa maneira, verificou-se que os associados do clube de livros TAG, com mediação da empresa, construíram uma comunidade literária, através de ambientes *online* e *offline*, uma vez que se sentem membros pertencentes do clube ao compartilharem suas experiências com outros assinantes em um processo comunicacional multiplataformas.

Palavras-chave: Comunicação. Leitores. Comunidade. Clube de assinatura. TAG Livros.

ABSTRACT

This research had as general objective to understand how happens the process of communication of literary experiences of readers of Santa Maria who are associates of the club of signing of books TAG. This consumer audience is part of a community created by the company and uses virtual and face-to-face spaces to share subjects related to the literary sphere, creating social bonds of friendship and belonging. Through a bibliographical research based on Hallewell (2012) and Milton (2002) we perceive the historical role of the Brazilian book signing clubs of the twentieth century as inspiration for the resurgence of this business model in the twenty-first century. In order to construct the empirical investigation, the practices of these associates were gathered in the work, through a questionnaire applied at national / local level and participant observation in face - to - face meetings in Santa Maria - RS. Through an interview with the company and media research, we understand that there is a mediation of the club and the Communication and Information Technologies in the relations between the members. The theoretical clipping, based mainly on the studies of Recuero (2009), Silverstone (2011) and Castells (2000), provided pillars for the analysis developed when it concludes that TAG readers are connected and are consumers in digital social media, as well as complement their literary experience by attending face-to-face meetings. In this way, TAG book club associates, with mediation from the company, have been found to have built a literary community through online and offline environments, as they feel of belonging members of the club by sharing their experiences with other subscribers in a multi-platform communication process.

Key words: Communication. Readers. Community. Assinature club. TAG Livros.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Tronco do Ipê</i> , José de Alencar (Editora Clube do Livro, 1944).....	22
Figura 2 - <i>Ocultos na Escuridão</i> , J.M.Simmel (Editora Círculo do Livro,1998)....	25
Figura 3 - Kit literário entregue pela TAG Curadoria.....	31
Figura 4 - Kit literário entregue pela TAG Inéditos.....	32
Figura 5 - Organograma dos territórios digitais de consumo e de conexão dos leitores da TAG.....	45
Figura 6 - Ciclo comunicacional da TAG com seus consumidores e entre os leitores.....	50
Figura 7 - Postagem no grupo “TAG Livros – Espaço do Associado”.....	52
Figura 8 - Organograma dos encontros presenciais da TAG.....	53
Figura 9 - Metodologia utilizada na pesquisa.....	56
Figura 10 - Perfil dos associados da TAG. Tela de slide utilizada por Gustavo Lemberg da Cunha em entrevista à Casa Educação.....	64
Figura 11 - Peça promocional divulgada no site do clube em julho de 2018.....	70
Figura 12 - Foto do 12º Encontro da TAG Santa Maria compartilhada no <i>Instagram Stories</i> do clube.....	90
Figura 13 - Imagem retirada do site da TAG.....	117
Figura 14 - Cabeçalho do blog da TAG.....	117
Figura 15 - Cabeçalho da loja virtual da TAG.....	118
Figura 16 - Página inicial do canal do Youtube da TAG.....	118
Figura 17 - Playlists públicas da TAG no Spotify.....	118
Figura 18 - Manual do associado disponível na plataforma Issuu.....	119
Figura 19 - TAG no site Skoob.....	119
Figura 20 - Perfil da TAG no Twitter.....	119
Figura 21 - Fan page da TAG.....	120
Figura 22 - Comunidade oficial dos leitores da TAG no Facebook	120
Figura 23 - Perfil da TAG no Instagram.....	120
Figura 24 - E-mail marketing enviado pela TAG aos não-assinantes durante a <i>Black Friday</i> 2017.....	121
Figura 25 - Sessão “estante” do aplicativo TAG Curadoria.....	121
Figura 26 - Descrição do grupo nacional de WhatsApp da TAG.....	122
Figura 27 - Aba “encontros”, filtro para os encontros no estado de São Paulo no aplicativo TAG Curadoria.....	122
Figura 28 - Perguntas enviadas pela TAG para os anfitriões dos encontros sobre o livro <i>O Alforje</i>	123

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos associados respondentes em nível nacional.....	63
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos associados.....	65
Gráfico 3 – Renda familiar mensal dos associados.....	66
Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes em regiões do Brasil.....	67
Gráfico 5 – Visibilidade da TAG perante os associados.....	69
Gráfico 6 – Tempo de assinatura da TAG.....	71
Gráfico 7 – Modalidade de assinatura.....	72
Gráfico 8 – Motivos para assinar a TAG.....	72
Gráfico 9 – Índice de conhecimento/participação em outros clubes de leitura e/ou assinatura de livros.....	73
Gráfico 10 – Frequência de discussão das obras nas redes sociais da TAG.....	75
Gráfico 11 – Frequência de participação nos encontros presenciais.....	76
Gráfico 12 – Frequência de compartilhamento sobre a TAG no perfil pessoal....	77
Gráfico 13 – Temáticas mais discutidas/compartilhadas pelos leitores da TAG..	78
Gráfico 14 – Acesso dos leitores às mídias que envolvem o clube.....	79
Gráfico 15 – Frequência de acesso às mídias pelos leitores.....	80
Gráfico 16 – Consumo na loja virtual pelos leitores.....	81
Gráfico 17 – Opinião dos leitores sobre o marketing da TAG.....	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 O PASSADO E O PRESENTE DOS CLUBES DE LIVROS.....	19
1.1 Clubes de Livros.....	20
1.1.1 <i>O Clube do Livro.....</i>	20
1.1.2 <i>O Círculo do Livro.....</i>	23
1.2 Panorama dos atuais Clubes de Assinatura de Livros no Brasil.....	27
1.3 A TAG no mercado editorial brasileiro.....	32
2 CONEXÃO E CONSUMO EM UMA COMUNIDADE DE LEITORES.....	38
2.1 Indivíduo, grupo e sociedade conectada.....	39
2.2 Territórios digitais de conexão e consumo.....	42
2.2.1 <i>Mediação tecnológica para os encontros presenciais.....</i>	49
2.3 Encontros Literários.....	50
3 MÉTODOS PARA A BUSCA DE EXPERIÊNCIAS DOS LEITORES.....	54
3.1 Detalhamento das ferramentas utilizadas no processo.....	55
4 ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS: ENTRE POSTS E CAFÉS.....	62
4.1 Mapeando os leitores/consumidores.....	62
4.1.1 <i>Perfil dos(as) associados(as).....</i>	63
4.1.2 <i>Relação com a empresa.....</i>	69
4.1.3 <i>Relação entre os associados.....</i>	74
4.1.4 <i>Participação nas mídias sociais digitais.....</i>	79
4.2 Compartilhamento de experiências literárias em Santa Maria.....	83
4.3 A estratégia dos encontros literários.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
APENDICE	102
ANEXO.....	117

INTRODUÇÃO

Um modelo de negócios bastante conhecido no comércio mundial é a venda por assinatura¹, uma estratégia que visa fidelizar clientes com vantagens exclusivas geralmente não encontradas no mercado convencional. No Brasil, a venda por assinatura existe há muito tempo desde quando vendedores de revistas, livros ou demais produtos percorriam as ruas oferecendo sua mercadoria. Dois dos maiores exemplos foram o *Clube do Livro* e o *Círculo do Livro*, ambos fizeram sucesso no país durante o século XX como clubes de assinatura especializados em livros.

Com o término do *Círculo do Livro* ainda no século XX, muitos leitores brasileiros ficaram “órfãos” desse estilo de negócio, tendo que recorrer aos meios tradicionais de vendas, como livrarias e sebos. No início dos anos 2000, com a popularização da Internet, o *e-commerce* ganhou adeptos, inclusive no setor editorial

Com o avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) ao longo dos últimos anos, as empresas alcançaram novos clientes em diferentes plataformas e locais. Além do uso dos tradicionais meios de comunicação de massa (televisão, rádio e jornal), a utilização da internet insere-se como uma alavanca para o comércio eletrônico, visibilidade de organizações e espaço para interação social de consumidores.

Com a popularização da internet, os clubes de assinatura se espalharam rapidamente nos Estados Unidos, e não seria diferente no Brasil, quando os primeiros clubes de assinatura com comércio eletrônico foram fundados em 2011. Da compra *on-line* ao recebimento do produto em casa, bastam alguns dias de espera, sem mencionar a curadoria de qualidade oferecida pelas empresas na seleção dos produtos, um dos principais atrativos desse serviço.

Nesse cenário, inspirados pelo sucesso dos clubes brasileiros de leitura (que fecharam as portas no final de década de 1990) e dos clubes de assinatura e, ainda, percebendo a ausência de um clube de assinatura de livros, três jovens fundaram, em 2014, um clube de assinatura de livros: a TAG – Experiências Literárias, em Porto Alegre. Arthur Dambros, um dos fundadores da empresa, explica em seu Trabalho de Conclusão de Curso o porquê do nome “TAG”:

¹ “Os Clubes de Assinatura são modelos de comércio on-line em que o consumidor contrata um serviço de entrega por um tempo específico e tem a comodidade de receber o produto escolhido sem sair de casa, durante esse período determinado” (SEBRAE, 2015, online).

A pronúncia do nome deriva do substantivo que se refere ao verbo em inglês *to tag*, que significa etiquetar, rotular, marcar. A lógica subjacente é a de curadoria de livros, no qual a empresa seleciona os livros a partir da indicação de grandes referências e, a partir disso, “coloca a sua tag” neles ao distribuí-los para seus associados. Além disso, tem uma relação sutil com o TED, onde conferencistas de todo o mundo apresentam “*ideas worth spreading*” (“ideias que merecem ser espalhadas”, em tradução literal) (DAMBROS, 2014, p. 55).

Assim, o clube divide-se em duas modalidades de assinatura: Curadoria e Inéditos, as quais enviam respectivamente, livros indicados por curadores (pessoas influentes no cenário literário) e livros *best-sellers* nunca publicados no Brasil.

Nosso primeiro contato com o clube foi em agosto de 2017, ainda na disciplina de Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação II, quando descobrimos a existência da empresa através da sua presença constante nas redes sociais digitais, especificamente no *Facebook*. Logo, iniciamos uma fase de reconhecimento, explorando o objeto para saber suas características logísticas, compreendendo onde e como os assinantes discutiam as obras, monitorando quais serviços a TAG oferecia e analisando sua comunicação com os clientes, principalmente por meio do *newsletter* da empresa e das suas redes sociais digitais, onde descobrimos a existência de associados na cidade de Santa Maria-RS.

Pensando nisso, voltamos nossos esforços para nossa questão norteadora: *Como ocorre a comunicação das experiências literárias entre os leitores santamarienses que assinam o clube de livros TAG?*. Segundo Silverstone (2011, p. 30), “A experiência, tanto a mediada como a da mídia, surge na interface do corpo e da psique. Ela, claro, se exprime no social e nos discursos, na fala e nas histórias da vida cotidiana, em que o social está sendo constantemente reproduzido”. A partir dessa suscitação, elaboramos nosso objetivo geral: compreender como acontece o processo de comunicação das experiências literárias de leitores da TAG, principalmente os associados da cidade de Santa Maria. Esse público está inserido em uma comunidade criada pela empresa, logo desejamos entender como ele se utiliza de espaços virtuais e presenciais para compartilhar assuntos relacionados ao âmbito literário, sendo capaz de criar vínculos de amizade com os demais leitores.

A partir disso, compreenderemos os diferentes espaços de comunicação criados pela empresa ou pelos associados, nos quais esses consumidores inserem-se, apropriam-se e transformam tais relações através das suas experiências

literárias e do afeto pelo livro e pela leitura. Assim, por meio dessa questão central, elencamos objetivos específicos interligados a ela, sendo eles: a) construir um panorama dos antigos e atuais clubes de assinatura de livros no Brasil; b) descrever os espaços criados pela empresa TAG para se comunicar com seu público e estimular a interação entre os leitores; c) analisar o processo de comunicação, compartilhamento e pertencimento entre a comunidade de assinantes do clube em ambientes virtuais e presenciais; d) ampliar e atualizar o estado da arte em pesquisas sobre clubes de livros.

Dessa maneira, esta pesquisa concentra-se na área de estudos sobre a mídia e os seus consumidores, neste caso, leitores de um clube de assinatura de livros: a TAG. Essa empresa configura-se como uma comunidade literária fragmentada em vários locais *online* e *offline*, o que caracteriza um novo fenômeno para o negócio dos clubes de livros, agora repensado para atuação na Era Digital.

Como justificativa pessoal para a escolha do tema, o pesquisador interessou-se pelo clube em vista da sua localização próxima, o que facilitaria uma entrevista presencial, assim como pelo desejo de, futuramente, trabalhar no mercado editorial, seja na TAG ou em outras empresas do ramo. Como justificativa acadêmica, é importante destacar que há uma grande ausência de trabalhos na temática de clubes de livros, visto que esse estilo de negócio ressurgiu há pouco tempo, inspirado nos moldes dos antigos clubes do século XX e nos clubes de assinatura atuais. Assim, uma pesquisa sobre um dos clube de assinatura de livros com maior abrangência nacional é também uma proposta original de trazer esse fenômeno para o olhar acadêmico de forma aprofundada e compreender a linha tênue que existe entre o *online* e o *offline*, ou seja, o contato entre leitores dá-se majoritariamente no meio virtual, mas a experiência com a obra ainda é física, sensorial e compartilhada pessoalmente nos encontros. É interessante que tais resultados de um clube de livros nos dias de hoje possam ser comparados com os clubes antigos para que se estabeleça em quais aspectos houve evolução e em quais ainda se mantém a essência dos clubes de livros do século XX.

Segundo dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o faturamento dos clubes de assinatura no Brasil chegou a 1 bilhão de reais em 2017. Em 2016, o primeiro Censo do Livro Digital, pesquisa sobre a produção e comercialização do formato no mercado editorial brasileiro, informou que o percentual de faturamento de livros categorizados como obras gerais (categoria dos

livros entregues pela TAG) foi de R\$ 1.023.569.104,47 para obras impressas contra apenas R\$ 24.971.699,38 de lucros com obras no suporte digital, ou seja, uma grande fatia do mercado editorial brasileiro segue pertencendo aos livros impressos. Logo, não se pode ignorar a análise de tal fenômeno e seus reflexos no mercado, especificamente o impacto dos clubes de assinatura de livros impressos para o mercado editorial. Nesse sentido, este trabalho exploratório também poderá servir como guia para futuras pesquisas na área, especialmente sobre temáticas não contempladas como as práticas de leitura de associados de clubes de livros, a influência do marketing no comportamento desses consumidores, entre outros assuntos.

Por outro lado, existem estudos atuais sobre clubes de assinatura de livros no Brasil. Até o momento desta pesquisa, mapeamos cinco trabalhos sobre a temática dos clubes de assinatura de livros no Brasil. Os dois primeiros foram apresentados na forma de artigos no GP de Produção Editorial durante o XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2018, quando o pesquisador e sua orientadora fizeram-se presentes.

Com autoria de Ana Elisa Ribeiro e Rafael F Carvalho, a pesquisa *Clube de assinantes de livros no séc. XXI: o caso do Leiturinha* abordou as características do primeiro clube de livros infantis por assinatura, desde seu surgimento até sua atuação no mercado editorial (RIBEIRO; CARVALHO, 2017). Enquanto isso, o trabalho *Clube de livros: uma curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias*, de Débora Regina Bacega, discorre sobre como os atuais clubes de assinaturas de livros articulam uma curadoria para consumo de memórias, afetos e experiências literárias através do seu processo comunicacional, resignificando o livro e o leitor (BACEGA, 2017).

O terceiro trabalho mapeado foi um projeto editorial desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso de seis alunos do curso de Comunicação Social - Produção Editorial com ênfase em Multimeios, da Universidade Anhembi Morumbi. O projeto *Os clubes de assinatura de livros, o leitor e a experiência de leitura* apresenta o relatório de produção do *Encaixa*, um clube de assinatura de livros da Editora Epifania. A ideia visa experimentar novas experiências de consumo com leitores a partir de análise de outros clubes de assinatura, entre eles a TAG – Experiências Literárias (OLIVEIRA *et al*, 2017).

O quarto estudo, intitulado *O mercado editorial das curadorias editoriais/literárias: do Círculo do Livro ao modelo da TAG Experiências Literárias*, foi publicado por Isa Marques Oliveira no periódico científico *Em Tese* do Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da Universidade Federal de Minas Gerais. A pesquisa da doutoranda, ainda em desenvolvimento, centra-se na figura do curador e da curadoria realizada pela TAG, ao afirmar que

[...] o resultado do atual sucesso das curadorias deve-se aos avanços das tecnologias e meios de comunicação de massa, de forma que a TAG divulgou seu nome e cresceu como empresa. O papel influenciador do curador fortalece o modelo de curadoria no mercado editorial. As curadorias fazem o papel de mediação literária entre a obra e o leitor, não criam espaços para debates literários com a participação do curador, mas estimulam fortemente a consolidação da ideia do clube de leitores ou clube do livro (OLIVEIRA, 2018, p.158).

A última pesquisa analisada é de Mayara Corrêa Tavares, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade de Passo Fundo (UPF), na linha de pesquisa *Leitura e Formação do Leitor*. O trabalho, intitulado *Experiências literárias em um clube de assinatura de livros: a multimodalidade e os multiletramentos na formação do leitor ubíquo*, tem como objetivo identificar e examinar os textos multimodais nas caixas literárias enviada pela TAG e sua produção de sentido pelos leitores, verificando suas contribuições na formação do leitor ubíquo multiletrado. Como parte da pesquisa, tem-se um artigo, publicado nos anais da 13ª Jornada Nacional de Literatura, promovida pela UPF em 2017, o qual apresenta a multimodalidade e os multiletramentos no kit literário do livro *O xará*, de Jhumpa Lahiri, e na revista informativa sobre a obra, ambos objetos enviados pelo clube no mês de fevereiro de 2017 (TAVARES; BORTOLINI, 2017).

Em busca de obter respostas para nossa questão norteadora e alcançarmos nossos objetivos específicos, utilizamos uma metodologia de pesquisa consolidada em quatro etapas: revisão bibliográfica, aplicação de questionário *online*, observação participante e entrevista semiestruturada, guiando-se pelos estudos de Eva Maria Lakatos e Marina Marconi (2003). Dessa maneira, estruturamos nossa pesquisa em quatro capítulos, dois teóricos, um metodológico e um analítico.

No primeiro capítulo, optamos por apresentar o contexto histórico dos dois principais clubes de assinatura de livros que movimentaram o mercado editorial

brasileiro e arrecadaram milhares de leitores durante o século XX: o *Clube do Livro* e o *Círculo do Livro*, de acordo com os estudos de Laurence Hallewell (2012) e John Milton (2002). O *Círculo* serviu como fonte de inspiração para novos modelos de negócios que iriam surgir no século seguinte, como a TAG – Experiências Literárias e outros clubes de assinatura de livros. Assim, pretendemos relembrar o passado dessas empresas a fim de compreender os ciclos pelos quais o mercado editorial ultrapassa, suas transformações e semelhanças, mesmo com um intervalo de décadas entre o final dos clubes antigos do século passado e o início dos novos a partir de 2014. Para dissertar sobre o presente dos clubes de livros, realizamos um levantamento de dados por meio das pesquisas *Retratos da Leitura no Brasil* e ABCComm, assim como embasamento empírico mediante coleta de dados primários.

Em seguida, elencamos uma lista com breves descrições de clubes de livros atuantes no país², de acordo com as respostas de leitores da TAG para um questionário primário aplicado em nível nacional para este estudo, servindo-se de guia metodológico para a elaboração da pesquisa. Os respondentes foram questionados sobre assinarem outros clubes além da própria TAG. Assim, na listagem constam os clubes de assinatura³ de livros que mais apareceram nas respostas, o que revela a participação de alguns leitores brasileiros em mais de um clube, tamanha a gama de opções desses negócios no nosso mercado.

Por fim, partimos para uma reflexão acerca da atuação da TAG no mercado editorial brasileiro, desde seu histórico associado à atividade editorial no Rio Grande do Sul, até seus trâmites editoriais e parcerias com editoras brasileiras, apresentando dados atualizados sobre a presença e influência do clube no mercado.

No segundo capítulo, adentramos no universo midiático, inserido em uma sociedade conectada de consumidores e atores sociais, conforme aponta Raquel Recuero (2009). Também abordamos conceitos da sociologia sobre indivíduo e grupo por Georg Simmel (2006), a ideia de uma “sociedade em rede” por Manuel Castells (2000) e discussões sobre a mídia, a mediação, o consumo, o pertencimento e as comunidades, advindas de Roger Silverstone (2011).

² As informações sobre as características de cada clube ou editora presentes neste estudo foram retiradas, em sua maioria, de fontes jornalísticas.

³ Nas respostas do questionário, alguns leitores citaram clubes literários que não necessariamente são clubes de assinatura de livros. Desse modo, os clubes de leitura foram desconsiderados na elaboração da lista. Para fins deste estudo, as expressões “clubes de livros” e “clubes de assinatura de livros” são tratadas como sinônimas, diferentemente de “clubes de leitura” ou “encontros literários” que dizem respeito à socialização da leitura, e não ao modelo de negócios por assinatura.

Assim, entramos para os locais criados pela TAG, onde seus leitores são estimulados a trocar mensagens, assim como recebem acesso à informações extras sobre o universo literário e a própria empresa, entre outras estratégias elaboradas pelo clube para potencializar a experiência literária do consumidor.

Viajamos pelos territórios digitais de consumo e conexão criados (ou não) pela TAG, percebemos que seus assinantes também produzem conteúdo, moldam a maneira como o clube se comunica, constroem laços sociais e se posicionam como membros de uma comunidade de leitores.

Ao final do segundo capítulo, embarcamos nos dois principais meios de comunicação para este estudo: os aplicativos da TAG e os grupos de *WhatsApp* dos leitores, os primeiros sofrem mediação da empresa, enquanto os últimos são espaços onde os leitores conversam sobre os mais variados assuntos, muito além do clube. Todavia, essas duas mídias, juntas, ajudam-nos a compreender o processo comunicacional da comunidade da TAG, a mediação para a realização dos encontros literários, a construção da “ponte” entre o digital e o presencial.

No terceiro capítulo, de caráter metodológico, somos apoiados por Eva Maria Lakatos e Marina Marconi (2003) e Robert Yin (2001) ao debruçarmos nosso olhar sobre o percurso da metodologia do estudo de caso, a qual é sugerida para trabalhos exploratórios sobre fenômenos atuais. A partir dela, optamos pela revisão bibliográfica, aplicação de questionário, observação participante e entrevistas, a fim de que o fenômeno da TAG fosse analisado por diferentes prismas metodológicos.

No quarto e último capítulo, os leitores, espectadores e internautas, segundo Néstor García Canclini (2008), são colocados em foco. Buscamos construir uma base de dados possível de ser utilizada para entender a amplitude de processos e mediações que acontecem na comunicação entre leitores em nível nacional (por meio da análise dos questionários) e em nível local (por meio da análise da observação participante nos encontros presenciais em Santa Maria. Além disso, estudamos o olhar da empresa sobre os encontros e seus leitores, concluindo o ciclo entre consumidor e marca, o cenário completo da relação que se estabelece entre os dois principais agentes desta pesquisa. Mergulhamos em experiências literárias, pela ótica editorial e comunicacional dos bastidores (o clube) e dos espectadores da TAG (os leitores) em uma investigação que contribuirá para futuras pesquisas no cenário dos clubes brasileiros de assinatura de livros no século XXI.

1 O PASSADO E O PRESENTE DOS CLUBES DE LIVROS

O mercado editorial está em constante transformação, empresas surgem e desaparecem de acordo com diversos fatores, como a demanda de seus públicos, a situação econômica do país onde se encontram, ou até o nascimento de uma concorrente forte o bastante para desbancar suas vendas. Nesse cenário de incertezas, as *startups* aparecem como uma alternativa ao modelo tradicional de negócios, pois trazem um olhar diferenciado e dinâmico ao mercado, com estratégias voltadas à procura, ao teste e à reformulação de suas hipóteses, aprendendo a partir dos resultados obtidos. Tudo isso para alcançar um modelo de negócios replicável, escalável e lucrativo, conforme aponta Gary Blanck (2013, *online*).

Inspirados pelas características inovadoras do movimento *Lean Startup*, três jovens empreendedores fundaram, na cidade de Porto Alegre em 2014, a TAG – Experiências Literárias, um clube de assinatura de livros por indicação (DAMBROS, 2014).

Sabe-se que esse estilo de negócios já foi sucesso no Brasil durante o século XX, quando o *Clube do Livro* e, posteriormente, o *Círculo do Livro* distribuíam obras a milhares de leitores. Esta última empresa é inclusive citada no site⁴ da TAG, como inspiração para a criação do clube: uma maneira de trazer para os leitores mais velhos a nostalgia que o *Círculo do Livro* proporcionava e apresentar essa experiência literária aos leitores mais jovens.

Nesse sentido, neste capítulo será apresentada uma breve história sobre os clubes de livros do país, para que se possa compreender as transformações ocorridas ao longo dos anos, e como a empresa gaúcha adaptou o modelo dos antigos clubes de livros para seus ideais, inserindo-se de forma efetiva no mercado editorial brasileiro.

Em seguida, serão evidenciados alguns clubes de livros por assinatura existentes no país, suas características e particularidades, a fim de que possamos visualizar outros paradigmas empreendedores do mercado editorial no país. Por fim, voltaremos nossa ótica para os impactos da TAG no mercado editorial, desde sua funcionalidade como clube de livros até suas parcerias com editoras brasileiras.

⁴ Disponível em <<https://taglivros.com/>>. Acesso em 30 out. 2018

1.1 Clubes de Livros

Há dados que indicam a existência de clubes de livros no Brasil desde a primeira metade do século XX, influenciados pelos clubes literários europeus e norte-americanos, como o alemão *Deutschnationnalen Handlungsgehilfenverband*, fundado em 1916, e o nova-iorquino *Book-of-Month*⁵, fundado dez anos depois (MILTON, 2002).

Enquanto isso, acreditamos que os clubes de leitura têm uma origem mais antiga do que os clubes de livros, remetendo ao século XVIII, quando “grupos puritanos americanos se reuniam para estudar a Bíblia, e aristocratas e burgueses franceses se encontravam em palacetes para ler livros e discutir as novidades intelectuais”. (PASSOS, 2017, *online*).

Laurence Hallewell (2012, p. 548) informa que o primeiro clube brasileiro de livros foi fundado em 1942 pelos artistas Mário de Andrade, Cândido Portinari e Aníbal Machado, categorizado como um “pequeno clube do livro de poesias”, com tiragens de 350 exemplares. No entanto, o autor aponta para outros clubes atípicos, como o caso da *Biblioteca Militar* de 1938, recriação da antiga *Biblioteca do Exército*:

Em 1943, seus associados militares e civis já haviam recebido 661350 volumes, à razão de um por mês, ao preço de apenas cinco cruzeiros cada. Mais tarde, a coleção retomou o nome original e, de 1954 a 1967, foi dirigida pelo general Umberto Peregrino, que posteriormente foi diretor no INL. (HALLEWELL, 2012, p. 549).

Nessa mesma época, no ano de 1942, surge o *Clube do Livro*, iniciativa do escritor e editor Mário Gracioti, com o objetivo de democratizar a literatura no Brasil, fazendo com que os livros ganhassem leitores da classe média fora do eixo Rio – São Paulo (MILTON, 2002).

1.1.1 O Clube do Livro

Pioneiro na modalidade por assinatura, publicava um livro a cada mês por aproximadamente um terço do preço dos exemplares vendidos em livrarias. As

⁵ Quando este clube nova-iorquino voltado à cultura mediana foi criado, já existia um mercado consumidor de livros nos Estados Unidos, e o índice de alfabetização do país era de quase 100% (MILTON, 2002).

obras eram enviadas pelo correio ou por entregadores, e a empresa “alcançou sucesso imediato, com edições de até cinquenta mil exemplares” (MILTON, 2002, p.26), um número elevado para o Brasil daquela época, o qual enfrentava instabilidade política e econômica com a sua entrada na II Guerra Mundial sob a ditadura da Era Vargas. Isso acabou refletindo na escolha da linguagem e de pontos de vistas políticos das obras ofertadas. Após o AI-5, em 1968, mais de 500 livros foram proibidos de circular e o *Clube do Livro* acabou por submeter-se a autocensura para “evitar toda e qualquer matéria controversa”, visto que almejava continuar sua distribuição de livros para escolas e bibliotecas, seus principais compradores (MILTON, 2002, p. 27).

O estilo de literatura que enviava constituía-se basicamente em

[...] obras clássicas, estrangeiras e brasileiras, em proporções aproximadamente iguais. Mas, em seus últimos anos, começou a publicar várias novelas policiais e romances de aventura, e organizando alguns concursos entre escritores, publicava os romances daqueles que melhor se classificavam. (MILTON, 2002, p. 26).

As estratégias de comunicação da empresa baseavam-se majoritariamente no “boca-a-boca” entre entregador-leitor e leitor-leitor, contudo, o clube realizava alguns investimentos em publicidade. Um bom exemplo foi o programa televisivo semanal intitulado “CLUBE DO LIVRO”, em 1963, cujos objetivos eram “ajudar na formação de bibliotecas caseiras, de forma a proporcionar informação cultural, promover competições literárias e apresentar entrevistas com intelectuais sobre questões literárias” (MILTON, 2002, p. 26). Outra estratégia, iniciada em 1968, foi a instituição de concursos nacionais, a cada dois ou três anos, para descobrir romances inéditos de novos autores brasileiros. O concurso de 1972 atraiu 108 concorrentes, contra 52 e 76 nas duas primeiras edições (HALLEWELL, 2012, p. 549).

A empresa também concedia descontos aos leitores que conseguissem arrecadar novos associados, principalmente porque o Clube do Livro necessitava de um número maior de sócios para sobreviver no mercado com “seu modelo de negócios baseado na abnegação e missão patriótica” (MILTON, 2002, p. 35).

Com esse caráter de distribuição massiva, o clube ganhou simpatizantes como Monteiro Lobato, que teve grande influência para a empresa, através de sua tentativa de popularizar o livro no mercado editorial brasileiro, fazendo com que

fosse comercializado em lojas e bancas de jornal, com capas atraentes e tirando a ideia de luxo e riqueza associada ao objeto naquela época (PAGANO, 2000 & VIEIRA, 1998 apud MILTON, 2002).

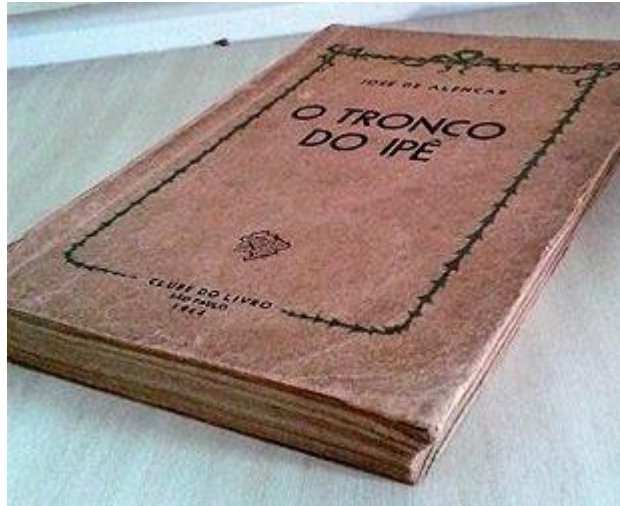


Figura 1 – *Tronco do Ipê*, José de Alencar (Editora Clube do Livro, 1944). Disponível em <<https://goo.gl/X1DWBB>>. Acesso em 15 jul. 2018.

As edições do *Clube do Livro* eram impressas em papel jornal com capa em brochura, visto que esse acabamento não necessita de grande investimento. Mesmo produzindo edições simples, o cuidado gráfico de sua editora homônima recebia elogios:

Merece a opulenta apresentação gráfica da obra. Compondo-a e imprimindo-a com apuro e requinte, o Clube do Livro honra as artes gráficas brasileiras. O cuidado na ilustração fala por si do carinho e com que a obra foi concebida e realizada (DIAS, 1959, p. 168).

Segundo Hallewell (2012, p.548), o clube chegou, em janeiro de 1969, à marca de 50 mil associados, tratados pelos editores com um olhar paternalista: nos livros, as palavras pouco conhecidas, estrangeiras e as referências clássicas vinham anotadas, pois o clube visava um público da classe média baixa, sem formação universitária, ou da classe operária especializada, que talvez estivesse consumindo literatura pela primeira vez (MILTON, 2002).

Todavia, o *Clube do Livro* chegava a ser ingênuo em alguns aspectos, principalmente sobre estratégias para aumentar seus lucros no mercado editorial. Preocupava-se mais com sua imagem e status como o guardião da cultura do livro, devendo levar literatura de qualidade a preços acessíveis para todos os lares e escolas brasileiras do que com a atual situação financeira pela qual o país passava (MILTON, 2002).

Em novembro de 1973, o Clube passou para o controle do grupo gráfico-editorial da *Revista dos Tribunais*, proprietária da maior gráfica de livros de São Paulo. No entanto, por conta da crise do petróleo, e o custo elevado do papel, o *Clube do Livro* foi vendido à Ática, como parte de uma dívida, retornando, em 1983, à publicação de edições com sua marca e imagem remodeladas. Após essas mudanças, a última tentativa de salvar o clube foi oferecer aos sócios a liberdade de escolha das obras que receberiam mensalmente, conforme um catálogo enviado. Esperava-se um retorno positivo, pois os sócios não estariam mais presos à ideia de aceitar o livro recomendado pelo Clube, porém a mudança não surtiu tanto efeito quanto o desejado. Em 1989, a empresa acabou sendo incorporada por um ramo da Editora Ática chamado *Estação Liberdade*, mas a publicação foi interrompida no mesmo ano (HALLEWELL, 2012).

Assim, uma das principais razões para sua decadência foi manter-se fiel aos seus princípios “texto limpo e anotado, preço barato, entrega em domicílio”, sem margens para uma participação mais ativa e de acordo com a realidade do mercado. Ainda assim, sua contribuição para a familiarização de milhares de brasileiros com livros clássicos e para a formação de novos leitores não deve ser esquecida (HALLEWELL, 2012 & MILTON, 2002).

Sua falência poderia estar associada à demora em realizar grandes transformações como a escolha dos livros pelos associados, estratégia utilizada pelo seu maior concorrente fundado em 1973, o *Círculo do Livro*, o qual demonstrava um plano de negócios mais comercial e atuante no mercado, conforme apresentado a seguir.

1.1.2 O *Círculo do Livro*

Segundo indica Hallewell (2012, p.753), quando o *Círculo do Livro* começou suas atividades, em 1973, os clubes de livros já eram conhecidos pelos brasileiros. Contudo, o impacto que o *Círculo* proporcionou no país foi maior, se comparado com o abnegado *Clube do Livro*, por exemplo. Isso se deve, entre outros motivos, ao grande investimento do grupo alemão *Bertelsmann*, experiente no mercado europeu de clubes, que firmou um acordo com o grupo brasileiro *Abril Cultural*, formando a editora e clube de assinatura *Círculo do Livro*. Juntas, as empresas comercializaram dezessete milhões de exemplares só na primeira década de existência do clube.

Contudo, nos seus primeiros cinco anos, o empreendimento brasileiro funcionou com prejuízo, mas os saldos negativos não eram problema para a “segunda maior organização editorial do mundo, cujo faturamento mundial, em 1979, foi de US\$ 2,2 bilhões, sobrepujada apenas pela *Time Life*, que faturou US\$ 2,5 bilhões” (HALLEWELL, 2012, p. 753).

Em matéria comemorativa dos 10 anos do *Círculo*, a *Revista Veja* indica que a assinatura se dava por meio de pagamento de uma taxa única com valor de 400 cruzeiros. Os sócios, metade com nível superior completo, tinham direito a escolher um livro de uma lista de três obras previamente definidas, geralmente entre os títulos disponíveis em estoque. Fazendo isso, o assinante assumia a obrigação de adquirir, trimestralmente, ao menos uma entre as 300 obras disponíveis, seja entregue por um dos vendedores do clube ou recebida pelos Correios. Caso não comprasse nenhuma durante nove meses, só então seria desligado do *Círculo* (REVISTA VEJA, 1983, *online*).

Nesse sentido, o principal meio de divulgação da empresa era a distribuição gratuita da sua *Revista do Livro*, com tiragem de 900 mil exemplares, conquistando mais leitores do que qualquer outra revista brasileira:

O sistema da Bertelsmann, já provado na Alemanha Ocidental, na Áustria, nos Países Baixos, e na Itália, baseia-se na distribuição gratuita, pelo correio, de uma revista promocional quinzenal, pela qual o leitor, para continuar filiado ao clube, tinha de encomendar no mínimo um livro (entre cerca de meia dúzia) (HALLEWELL, 2012, p.753)

O *Círculo* possuía 800 mil assinantes espalhados por 2850 municípios do Brasil, e um contingente de 2600 vendedores para atender aos sócios atuais e arrecadar novos leitores. Nessa procura por novos assinantes, os antigos eram estimulados a cooperar com o crescimento da empresa. A promoção “Difusão por Amizade” consistia em uma estratégia em que a cada novo sócio indicado por um antigo, este ganhava direito a pequenas recompensas, como descontos para compra de um faqueiro ou discos de vinil gratuitos (REVISTA VEJA, 1983, *online*).

O catálogo da empresa apresentava obras premiadas no exterior, coeditadas em parceria com editoras atuantes no mercado brasileiro, assim como clássicos mundiais e nacionais:

O catálogo do Círculo do Livro é amplo e através de uma bem estruturada organização de vendas – com distribuidores e representantes em praticamente todos os municípios, atinge potencialmente leitores mesmo em comunidades nas quais inexistem livrarias e pontos de vendas de livros (O ESTADO DO PARANÁ, 1988, *online*).

Raramente, o *Círculo* publicava edições originais – mas fazia convênios com outras editoras para lançar livros de sucesso. A definição do catálogo apoiava-se num exame tanto das listas de *best-sellers*, como numa avaliação da opinião geral da crítica. Dessa maneira, mensalmente lançava trinta novos títulos que, somados aos 300 em catálogo, montavam uma estante de opções literárias difícil de ser encontrada na maioria das livrarias da época (REVISTA VEJA, 1983, *online*).

O próprio *Círculo* possuía um parque gráfico para a impressão e o acabamento dos livros que, “apesar de atraentemente encadernados, custavam de 10% a 15% menos que as edições comerciais de que se originavam, graças a um mercado garantido e à economia de escala” na qual as tiragens variavam entre seis e cinquenta mil exemplares, e a média de vendas por título era de dez mil livros, mesmo com lançamentos simultâneos entre as edições comerciais e as do clube (HALLEWELL, 2012, p. 754).

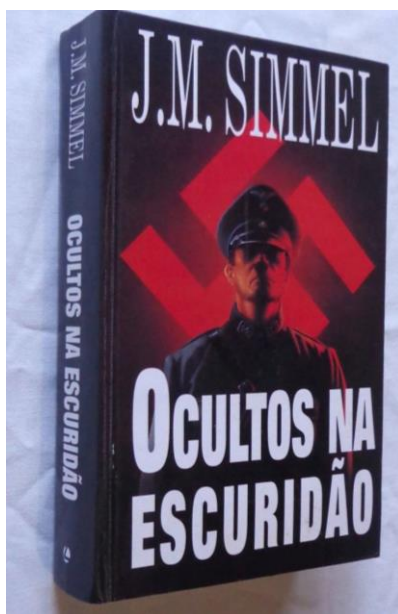


Figura 2 – *Ocultos na Escuridão*, J.M.Simmel (Editora Círculo do Livro,1998). Disponível em < <https://goo.gl/5jaGaW>>. Acesso em 15 jul. 2018.

Dona da única impressora alemã *MAN* no Brasil, a editora era capaz de imprimir frente e verso simultaneamente, o que resultava na produção de 600 exemplares por hora, um patrimônio líquido de 1,2 bilhões de cruzeiros e lucros

estimados em 250 milhões (REVISTA VEJA, 1983, *online*). Assim, esse suporte gráfico permitia um cuidado estético mais elaborado com as edições:

Seus livros estão entre os mais bem feitos do país, são impressos em papel de primeira qualidade, sem transparência, e com um acabamento [...] capa dura, de papelão especial de 2 milímetros de espessura, em quatro cores e plastificada (REVISTA VEJA, 1983, *online*).

Ocasionalmente, o clube comprava os direitos de tradução de títulos estrangeiros para sua utilização exclusiva. O maior sucesso foi com *As Melhores Receitas de Cláudia*, de Edith Eisler, totalizando duzentos mil exemplares vendidos entre 1975 e 1990 (HALLEWELL, 2012, p. 754).

O escoamento da produção editorial do clube previa o mínimo de perdas possíveis. Se a editora produziu 20 milhões de livros em dez anos, desse total apenas 3 milhões não foram comercializados – sendo que 2 milhões acabaram sendo distribuídos como brindes aos associados (REVISTA VEJA, 1983, *online*).

Em 1986, foi criada a *Editora Best Seller*, uma divisão do Círculo do Livro, com a proposta de “editar para o mercado tradicional”. Uma das coedições do Círculo e da *Best Seller* foi *Ana em Veneza*, de João Silvério Trevisan, premiada como “o melhor livro de ficção” de 1994, pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). O primeiro *best-seller* de verdade que resultou dessa parceria foi *Perestroika* (1987), de Mikhail Gorbatchev, que alcançou a marca de sessenta mil cópias na primeira impressão (HALLEWELL, 2012, p. 754).

No final dos anos 1990, em um período brasileiro de crise como aponta Hallewell (2012, p.811), as empresas internacionais que investiam no mercado editorial do Brasil “abandonaram o campo vendendo ou fechando suas sucursais [...] Inclusive a toda-poderosa *Bertelsmann*, decepcionada com um ligeiro declínio transitório na fortuna do Círculo do Livro, vendeu sua participação” ao grupo *Abril*, o que desestabilizou o Círculo e levou-o a fechar suas portas no final de década de 1990 (PUBLISHNEWS, 2017, *online*).

A partir de 2004, a *Editora Best Seller* passou a fazer parte do Grupo Editorial Record, mantendo sua marca e logotipo (FOLHA DE S. PAULO, 2004, *online*).

1.2 Panorama dos atuais Clubes de Assinatura de Livros no Brasil

Com o fechamento do *Círculo do Livro* ainda no século XX, muitos leitores brasileiros recorreram aos meios tradicionais de vendas, como livrarias e sebos. No início do século XXI, por meio da Internet, o *e-commerce* no setor editorial foi uma alternativa para comercialização dessas empresas. Através da divulgação em suas próprias lojas virtuais, livrarias e editoras alcançaram públicos que antes dificilmente teriam acesso às obras em suas cidades. Agora, catálogos, anteriormente entregues por vendedores porta-a-porta, estavam disponíveis no ciberespaço para os leitores acessarem de suas próprias casas.

De acordo com informações do Sebrae (2015), a TAG – Experiências Literárias e demais *startups* do mercado editorial foram inspiradas pelos modelos de assinatura de produtos que iniciaram no Brasil em 2011, num momento em que o índice de leitores brasileiros estava em ascensão. Esse aumento pode estar associado ao ressurgimento dos clubes de assinatura de livros, a partir de 2014 quando surgiram o clube Leiturinha e a TAG – Experiências Literárias.

Por conta do ressurgimento dos clubes de assinatura de livros voltados ao *e-commerce*, a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico⁶) começou a monitorar as vendas dos clubes de assinatura. Em 2014, existiam no País 300 empresas que se intitulavam negócios por assinatura, que tiveram faturamento total de 430 milhões de reais. Estima-se que, em 2018, 800 clubes de assinatura faturem cerca de 782 milhões de reais (FOLHA DE S.PAULO, 2018, *online*).

Nesse sentido, dados da 4ª edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, realizada pelo *Ibope* sob pedido do Instituto *Pró-Livro*, em 2016, mostram que entre 2011 e 2015 (período que abrange o retorno dos clubes de livros) o número de leitores aumentou 6 pontos, de 50% para 56%. Além disso, o estudo apontou que o país tem cerca de 104,7 milhões de leitores que leem, ao menos, um livro (FAILLA, 2016).

Adiantando informação, que será detalhada posteriormente no capítulo quatro desta pesquisa, por meio de pergunta do questionário⁷ aplicado em nível nacional com leitores da TAG para este estudo, os clubes de assinatura de livros elencados

⁶ Disponível em < <https://abcomm.org/>>. Acesso em 24 jun. 2018

⁷ Questionário aplicado majoritariamente na comunidade do *Facebook* “TAG: Espaço do Associado”. A pergunta realizada foi sobre os assinantes da TAG participarem de outros clubes de assinatura.

pelos respondentes foram, por ordem cronológica de fundação (exceto a TAG): Leiturinha, Turista Literário, Pacote de Textos, Garimpo Clube do Livro, Clube Skoob e o objeto deste estudo: a TAG – Experiências Literárias. É importante salientar que as empresas escolhidas representam apenas um pequeno universo comparado a todos os clubes de assinatura de livros existentes no país. O que se pretende com esse recorte é informar outras tendências de negócios envolvendo a curadoria literária e visualizar potenciais socializações entre leitores mediadas pelos clubes de livros, não somente no caso da TAG.

Por fim, salientamos que as explicações sobre o clube de livros TAG não se acabam neste capítulo. Muito pelo contrário, neste primeiro espaço serão abordados temas introdutórios sobre o funcionamento da empresa e algumas de suas características.

Leiturinha⁸

Em funcionamento desde maio de 2014, o clube de livros infantis Leiturinha é o maior do segmento assinatura de livros no Brasil. Em 2018, atingiu a marca de 100 mil famílias assinantes, com mais de 1,5 milhão de livros enviados e presença em 5,1 mil cidades:

[...] a empresa se uniu em 2016 à plataforma PlayKids, empresa de conteúdo educativo para crianças, nascendo dessa parceria um terceiro produto: a PlayKids Explorer, clube de assinatura de atividades educativas, que, depois de 6 meses de atuação no mercado brasileiro, teve seu produto internacionalizado para os EUA (MERCADO E CONSUMO, 2018, *online*).

Nascido em Minas Gerais, conta com uma equipe de curadoria composta por especialistas nas áreas de Psicologia, Pedagogia e Desenvolvimento Infantil. Essa equipe escolhe, mensalmente livros infantis, de acordo com cada faixa etária e etapa de desenvolvimento da criança, desde o nascimento até os 10 anos.

Ana Elisa Ribeiro e Rafael Carvalho (2017, p. 1) apontam que o clube infantil levanta questões sobre “modos de circulação do livro, curadoria, formação de leitores e tecnologias digitais”, aspectos que impactam na distribuição e no consumo dos produtos do clube.

⁸ Disponível em <<https://leiturinha.com.br/>> Acesso em 23 jun. 2018

Turista Literário⁹

Fundada no Rio de Janeiro, em junho 2015, por duas irmãs apaixonadas pela leitura, a empresa de assinatura é uma caixa surpresa de livros, voltada para o segmento YA (Jovem Adulto¹⁰), conforme apontado:

Em cada mês, o leitor/assinante recebe um livro com um destino surpresa dentro de uma caixa em forma de mala juntamente com um guia de viagem (que faz parte do destino da história apresentada), tag contextualizando os itens, souvenir de viagem com arte exclusiva, item olfativo e/ou de sabor mencionado na obra, item para tocar o universo do livro, playlist exclusiva para ambientar a história e um selo daquele lugar (PORTAL IG, 2018, *online*).

Assim, possui a missão de promover uma experiência única, levando o leitor a uma viagem pelo universo literário onde os livros são ambientados.

Pacote de Textos¹¹

Criado pelo escritor cearense Rafael Caneca em julho de 2016, o Pacote de Textos é mais um exemplo de clube de assinatura de livros no Brasil. Sua proposta é levar para seus leitores o que há de melhor e mais relevante na literatura nacional e internacional, desde obras clássicas a títulos contemporâneos, para que os assinantes retomem o hábito da leitura, muitas vezes deixada de lado pela falta de tempo no dia-a-dia¹².

Garimpo Clube do Livro¹³

O Garimpo é uma reunião de seis clubes de livros, cada um com curadoria exclusiva. Foi idealizado por Gustavo Barbeito, empresário e financista, em parceria com Julia Wähmann, editora e escritora, e Elisa Menezes, jornalista e editora, entrando no mercado em setembro de 2016.

⁹ Disponível em <<https://www.turistaliterario.com.br/>> Acesso em 23 jun. 2018

¹⁰ Pessoas dos 14 aos 24 anos.

¹¹ Disponível em <<http://www.pacotedetextos.com/>> Acesso em 23 jun. 2018

¹² Informações retiradas de matéria veiculada em dezembro de 2016 no jornal O Povo Online.

¹³ Disponível em <<https://www.garimpooclube.com.br/>> Acesso em 23 jun. 2018

Ao assinar um dos clubes, o leitor recebe mensalmente em sua casa um livro surpresa indicado pelo curador escolhido e uma carta do curador com conteúdo sobre a obra.

São cinco clubes voltados para adultos (*Ficção, Leia Mulheres, Negócios, Humor & Amor e Poesia*) e um voltado para crianças (*Infantil*), o qual se divide entre três faixas etárias (4-6 anos, 7-8 anos e 9-11 anos).

Clube Skoob¹⁴

Derivado da rede social de leitura Skoob, o Clube Skoob foi lançado em maio de 2017 a pedido dos usuários da plataforma através da qual quatro milhões de leitores ativos podem avaliar e debater obras, criar resenhas, trocar livros, entre outros serviços.

Esse clube de assinatura envia mensalmente um kit literário para os leitores, contendo um livro e entre um a cinco brindes ligados ao livro enviado ou ao mundo literário, de acordo com a caixa que o leitor assinar. Seus dois mil assinantes (dados de março de 2018) não recebem edições próprias, mas o clube faz uma curadoria de livros de editoras, conforme seu próprio banco de dados e avaliações, oferecendo o espaço que já existia na internet para a discussão das obras.

TAG – Experiências Literárias

Com ideia inicial concebida em 2013 e fundada oficialmente em julho de 2014, em Porto Alegre por três jovens estudantes, recém-graduados em administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a TAG – Experiências Literárias funciona como um clube de assinatura de livros em duas modalidades: TAG Curadoria e TAG Inéditos, com valor de assinatura a partir de R\$ 39,90 + frete no plano anual da Inéditos até R\$ 62,90 + frete no plano mensal da Curadoria.

O kit literário mensal entregue pela TAG Curadoria contém um livro, em edição exclusiva de capa dura, escolhido por um curador influente no âmbito literário, geralmente romances de épocas variadas, literatura mundial, contos e

¹⁴ Disponível em <<https://www.skoob.com.br/clube/>> Acesso em 23 jun. 2018

obras premiadas. No conjunto, o assinante também recebe uma revista com conteúdo extra, um marcador de página e um mimo personalizado, como apresentado na figura 3.



Figura 3 – Kit literário entregue pela TAG Curadoria. Tela capturada do site da empresa. Disponível em <www.taglivros.com>. Acesso em 23 set. 2018.

Já o kit da TAG Inéditos, modalidade inaugurada em maio de 2018, apresenta uma obra exclusiva em brochura, selecionada por uma equipe de *bookhunters*¹⁵ da empresa. Eles investigam os lançamentos mais recentes para descobrir aqueles que estejam fazendo sucesso entre os leitores ao redor do mundo, mas que ainda não tenham vindo ao Brasil, para trazer em primeira mão aos associados. Além do *best-seller* inédito, a modalidade envia um marcador páginas e um pôster infográfico sobre a obra, conforme a figura 4.

¹⁵ Caçadores de tendências literárias.



Figura 4 – Kit literário entregue pela TAG Inéditos. Tela capturada do site da empresa. Disponível em <www.taglivros.com>. Acesso em 23 set. 2018.

Os assinantes do clube também ganham acesso ao aplicativo da TAG, onde podem conectar-se com outros associados e discutir sobre os livros oferecidos. Além desses espaços, a empresa está presente em redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Os leitores, mensalmente, ainda organizam eventos literários através do aplicativo para debater as obras presencialmente, sendo guiados por perguntas elaboradas pelo clube. Em junho de 2018, a empresa expandiu seu negócio, abrindo sua loja virtual para o público em geral (antes os itens eram exclusivos para os assinantes).

1.3 A TAG no mercado editorial brasileiro

Não é de hoje que empresas gaúchas do ramo editorial ganham destaque nacionalmente. Conforme Hallewell (2012, p. 677) “Porto Alegre tem sido há muito tempo o único centro editorial de importância nacional fora do eixo Rio-São Paulo”. Um dos maiores exemplos de empresas voltadas ao comércio de livros que nasceram na capital gaúcha é a livraria e editora *Globo*, fundada em 1883 por um imigrante português, Laudelino Pinheiros de Barcellos. Iniciou suas atividades como uma pequena papelaria e livraria, porém logo suas instalações receberam uma oficina gráfica para executar trabalhos sob encomenda (HALLEWELL, 2012, p. 434).

Em seu trajeto, publicou traduções de grandes autores, dicionários e enciclopédias, materiais didáticos e revistas, objetos que até hoje são lembrados, principalmente no Rio Grande do Sul. Em 1986, foi vendida para a carioca *Rio Gráfica Editora*, da organização midiática *Rede Globo* que desejava aumentar suas atividades no campo editorial, optando pela compra da editora para “substituir a *Rio Gráfica*, apenas porque ambas tinham, por acaso, o mesmo nome e símbolo comercial!” (HALLEWELL, 2012, p. 454-455).

O autor também aponta para a dificuldade de a empresa publicar autores fora do estado gaúcho, problema superado quando a editora passou por uma reestruturação, no ano de seu centenário:

[...] ainda era extraordinário o fato de uma editora sediada tão longe do centro ter podido estabelecer-se tão firmemente no cenário nacional. Era bastante improvável que os principais autores de literatura do Brasil pudessem ser convencidos a abandonar as editoras da capital política e intelectual do país (HALLEWELL, 2012, p.454).

No início, a TAG passava por um processo semelhante para tornar-se reconhecida nacionalmente, devido a alguns fatores entre eles a sua localização em Porto Alegre. Em sua pesquisa¹⁶, Gustavo Lemberg da Cunha, um dos fundadores da empresa, relata que nos primeiros meses de existência do clube, o estado que apresentava maior número de assinantes era o Rio Grande do Sul, com 130 associados (de um total de mais de 400 espalhados por 24 estados brasileiros). Entre os gaúchos, 105 residiam na capital (CUNHA, 2015).

Inspirada pelo ideal reformulado do *Círculo do Livro*, a TAG foi consolidando-se no mercado do *e-commerce* brasileiro. Com investimento inicial de R\$ 10 mil, os três fundadores trabalharam para entrega de 65 kits no primeiro mês do clube, demorando seis meses para atingir o centésimo assinante. No final de 2014, com a chegada de mais duas pessoas para ajudar na carga de trabalho do trio, o negócio cresceu, como explica Arthur Dambros, co-fundador do clube em entrevista à revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*: “Começamos a entrar com assessoria de imprensa e a sair em vários lugares. Contatamos também *youtubers* que falam de literatura e fomos ganhando mais e mais assinantes” (DAMBROS, 2017). Em julho

¹⁶ Estudo proveniente de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS)

de 2015, no aniversário de um ano da TAG, o número de associados cresceu para 500.

Em 2018, o clube apresenta mais de 80 pessoas contratadas e quase 40 mil associados presentes em mais de 1900 cidades¹⁷. A previsão de faturamento da empresa para 2018 é de R\$ 14,5 milhões¹⁸. Entre suas estratégias, notamos a presença digital do clube, que criou em 2016 um aplicativo próprio para os leitores debaterem as obras, avaliarem os livros e organizarem encontros literários em suas cidades. O funcionamento do app simula uma rede social, exclusiva para os leitores da TAG, que em 2017 possuía sete mil usuários¹⁹.

Um dos reconhecimentos recebidos pela empresa foi prêmio *The Quantum Publishing Innovation do Excellence Award 2018*, que aconteceu durante a Feira do Livro de Londres (*The London Book Fair*) em abril de 2018. O prêmio celebra a inovação em qualquer etapa do processo de publicação, do produto à plataforma (REDAÇÃO TAG, 2018).

No contexto do mercado editorial brasileiro, percebemos que o método por assinatura está alcançando editoras tradicionais, como é o caso da Intrínseca que lançou em agosto de 2018 o clube Intrínsecos. Seus assinantes recebem as obras da editora com 45 dias de antecedência e com projetos gráficos diferentes daqueles que chegarão nas livrarias (PUBLISHNEWS, 2018, *online*).

Outras editoras que adotaram o negócio foram: Autêntica (clube de livros sobre negócios) e Companhia das Letras (clube de livros infantis do selo Companhia das Letrinhas).

Parcerias da TAG e campos editoriais

Embora o modelo de assinatura de livros seja um potencial alvo de algumas casas editoriais, o clube não visualiza as editoras brasileiras como concorrentes²⁰,

¹⁷ Dados retirados de informativo impresso enviado aos assinantes do clube, em comemoração ao aniversário de quatro anos da TAG em julho de 2018.

¹⁸ Dados retirados de uma matéria online da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios veiculado em julho de 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/07/empresarios-faturam-r-145-milhoes-com-clube-de-assinatura-de-livros.html>

¹⁹ Dados retirados de uma matéria online da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios veiculado em setembro de 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2017/09/amigos-se-unem-e-faturam-r-14-milhao-por-mes-com-clube-de-assinatura-de-livros.html>. Acesso em 26 jun. 2018.

²⁰ Opinião divulgada por Gustavo Lambert, um dos fundadores da TAG em entrevista à Casa

muito pelo contrário, a TAG realiza parcerias com as editoras para entregar obras (inéditas ou não) no país aos seus assinantes. No caso da Curadoria, o(a) curador(a) convidado(a) sugere alguns títulos para o clube. Após análise e escolha da melhor opção em termos mercadológicos, de acordo com a linha editorial da empresa, a TAG busca a editora que detém os direitos autorais do livro indicado.

Enquanto isso, na outra modalidade da linha editorial do clube, intitulada TAG Inéditos, o processo de seleção das obras ocorre da seguinte maneira: há uma equipe que presta consultoria para a empresa e investiga os lançamentos de sucesso no exterior, repassando para a TAG que pesquisa se alguma editora brasileira já adquiriu os direitos autorais. Caso nenhuma editora tenha os direitos, a TAG propõe a compra dos direitos para alguma editora com a premissa de que é uma venda “segura” com tiragens de quase 30 mil exemplares, ou seja, a TAG negocia com as editoras a publicação e compra dos livros, conforme os trâmites editoriais de cada obra. Em entrevista para a Casa Educação, Gustavo Lemberg da Cunha, um dos fundadores da TAG explica a relação de negócios com as editoras:

A tradução, revisão, todas essas questões ficam a cargo da editora. A gente participa do processo de decisão sobre o livro. As editoras chegam: *oh, estou estudando esse livro aqui, se vocês quiserem eu vou fechar*, então a gente lê e se quisermos, falamos que podem fechar, podemos dar essa segurança para elas. Participamos do processo, sugerindo tradutor, revisor, nos envolvemos muito na parte gráfica, isso nos dois clubes. Temos uma atuação bem forte, mas essa questão de direitos autorais, negociação de adiantamento, de como vai ser para o tradutor, isso fica tudo para a editora. É justamente por isso que hoje a gente não edita os livros que mandamos. Deixamos as editoras fazendo o que elas fazem bem, e a gente faz o que a gente faz bem (CUNHA, 2018).

Nessa questão, Milton (2002) já discutia que o modelo dos clubes de livros era vantajoso para as editoras, por conta da economia de escala, da impressão sob demanda com tiragens significativas, gerando preços baixos na compra (pelo clube) e venda em grande quantidade (pela editora).

No caso da TAG, a totalidade do pagamento às editoras é feita dois meses depois do livro ser impresso, não sendo preciso realizar a consignação dos exemplares. Segundo Gustavo, “a TAG é muito vantajosa nesse sentido para o fluxo de caixa da editora, a gente garante que milhares de livros serão vendidos ao mesmo tempo ao redor do país” (CUNHA, 2018).

Além da negociação, o clube oferece às editoras um serviço de inteligência, o qual prevê a manutenção das parcerias entre as empresas, por meio do fornecimento de relatórios gerados a partir dos aplicativos da TAG, como é dito por Gustavo em outro momento da entrevista:

Mapeamos as notas, os reviews, cruzamos com os dados demográficos da nossa base, porque o nosso interesse é fornecer para a editora um relatório: *oh, esse livro foi bem com o público tal, não foi bem com o público Y, gostaram disso, não gostaram daquilo, os pontos mais fracos foram esses.* É totalmente do nosso interesse que esse livro “bombe” depois. Se ele “bombar” depois, a editora vai ficar super feliz por mandar o livro pela TAG e vai querer nos oferecer as suas principais apostas. [...] Se a gente mostrar que, consistentemente, enviar pela TAG faz os livros venderem mais, elas vão querer nos oferecer (CUNHA, 2018).

Esses apontamentos demonstram que o clube objetiva consolidar-se no mercado editorial brasileiro, estabelecendo conexões mercadológicas e ampliando seu capital simbólico e social, como aponta John Thompson (2013). Com isso, a TAG pode se manter integrada a lançamentos de obras, eventos e demais atividades do âmbito literário nacional, além de divulgar sua marca e obter prestígio social como empresa do ramo editorial. O clube preocupasse com a visibilidade das obras enviadas e com a participação lucrativa dos seus parceiros:

Por outro lado, para os nossos associados, também é interessante que eles entrem em uma livraria, que eles pesquisem na Internet e esteja o livro lá em destaque, porque aí eles vão saber: *esse livro eu li antes, eu estou por dentro do que está bombando.* [...] Desde o início, por questões ideológicas, sempre tivemos bem claro que o nosso objetivo é que todo mundo que esteja fazendo parte do processo, desde a TAG, as editoras, as transportadoras, o agente, o autor, a gente quer que todo mundo ganhe nessa relação. [...] Por isso a gente sempre foi próximo das editoras, participa dos eventos, reunião, vai na editora, faz relacionamento, convida a ir para Porto Alegre conhecer a TAG, queremos ser próximos e ter realmente uma relação de parceria (CUNHA, 2018).

Ainda, a TAG, mesmo não se denominando uma editora, apresenta os demais recursos dessas empresas, indicados por Thompson (2013, p. 10) como partes da “pluralidade de campos” editoriais: capitais social, simbólico, econômico, humano e intelectual. Entre as características do seu capital econômico, destaca-se a margem de faturamento prevista de 14,5 milhões de reais, assim como a estrutura física da empresa em Porto Alegre. Quanto a seu capital humano, a TAG possui cerca de 84 funcionários, das mais diversas áreas de atuação, com média de idade de 26 anos.

Isso indica o aspecto de uma empresa “jovem” tanto no mercado quanto em sua equipe.

Conforme Thompson (2013, p. 11), o capital intelectual diz respeito aos “direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui ou controla”, assim como contratos, catálogo e linha editorial, ou seja, a TAG pode não ser detentora dos direitos autorais das obras que distribui, contudo possui contratos com editoras, catálogo e principalmente sua linha editorial com lista de curadores e autores que já passaram pelo clube.

Agora, após um breve relato sobre as peculiaridades dos clubes de assinatura de livros no país com foco na TAG, vejamos os seus desdobramentos como formadora de uma comunidade literária em ambientes virtuais e presenciais, ultrapassando fronteiras físicas e proporcionando maneiras de aproximar os seus leitores.

2 CONEXÃO E CONSUMO EM UMA COMUNIDADE DE LEITORES

Ao adentrar no universo da mídia e dos usos que as pessoas fazem dela, ou seja, o consumo midiático, é preciso estabelecer algumas questões sobre os motivos que nos levam a abordar essas práticas neste estudo, ou seja, estudar esse espaço de interação entre produtores e consumidores. Conforme aponta Roger Silverstone (2011, p. 27) precisamos compreender o “papel da mídia na formação de experiências e, vice-versa, o papel da experiência na formação da mídia”.

Todavia, não podemos investigar essa ferramenta e suas repercussões na sociedade sem antes debater sobre o que leva os indivíduos a inserirem-se no ciberespaço, estabelecendo conexões com outros internautas e, como no caso deste estudo, criando comunidades, redes sociais (digitais e presenciais).

Segundo Manuel Castells (2000, p. 497) as redes constituem a nova estrutura das sociedades e a difusão de suas lógicas transforma “a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”, complementando que “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (idem, ibidem).

Nesse ponto, a mediação ganha destaque. A mídia e os consumidores não podem ser analisados separadamente. A produção e o consumo mediado são pontos essenciais para esta pesquisa no que diz respeito à mediação realizada pela empresa TAG – Experiências Literárias quando constrói espaços e estratégias para seus leitores interagirem cada vez mais.

Devemos pensar a mídia como um processo [...] de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que tem sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras (SILVERSTONE, 2011, p. 33).

Portanto, no segundo capítulo, apresentamos e discutimos temáticas inerentes à comunicação e à sociologia, assim como descrevemos as mídias oferecidas aos consumidores da TAG – Experiências Literárias. Assim, preparamos o terreno para que no terceiro capítulo possamos, empiricamente, analisar essa comunidade de leitores como indivíduos conectados em territórios *online* e *offline*.

2.1 Indivíduo, comunidade e sociedade conectada

O ser humano é, naturalmente, um ser social. Possuímos a necessidade da comunicação. Na infância, antes mesmo de aprendermos a usar a linguagem culta, já utilizamos estratégias para comunicar algo, seja através de choro, gestos ou emissão de sons. Georg Simmel esclarece a questão ao afirmar que:

Os interesses em comum “fazem com que o ser humano entre, com os outros, em uma relação de convívio, de atuação com referência ao outro, com o outro e contra o outro, em um estado de correlação com os outros. Isso quer dizer que ele exerce efeito sobre os demais e também sofre efeitos por parte deles. Essas interações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade – mais, exatamente uma “sociedade” (SIMMEL, 2006, p. 60).

A partir disso, podemos destacar a oralidade como uma das linguagens mais antigas de comunicação, ferramenta pela qual histórias, crenças e costumes de cada cultura passaram de geração em geração. Com o surgimento da escrita, pelos sumérios em 4.000 a.C., o cenário da comunicação começou a dar seus primeiros passos. No entanto, foi com a revolução da imprensa gráfica, por Johannes Gutenberg em meados do século XVI, que a reprodução de livros possibilitou o acesso à informação a um maior número de pessoas. Assim, expandida pela popularização da eletricidade, do rádio e da televisão, a comunicação alcançou públicos cada vez maiores, conectados em uma aldeia global, conforme apontado por Marshal McLuhan (1972) em sua obra *A Galáxia de Gutenberg*.

Com a chegada da Internet, ainda no século XX, e a posterior Revolução Digital presenciada mais fortemente no século XXI, os estudos em comunicação receberam novas problemáticas a serem discutidas, como a importância das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs). Nesse contexto, a mídia apresenta-se como detentora e reprodutora da informação, e os internautas, como produtores ativos de conteúdo, segundo apontamos de Henry Jenkins *et al* (2014) em seu livro *Cultura da Conexão*.

Raquel Recuero (2009) contribui para as pesquisas sobre comunicação, redes sociais e internet, definindo que os usos que fazemos das tecnologias moldam constantemente suas características, seus padrões de conexão entre grupos sociais e atores. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou

laços sociais)” (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p.24). Nesse sentido, os limites e potenciais da comunicação mediada por computador²¹ são recriados e adaptados.

Recuero (2009, p. 25) explica que os “Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos)”. Como peças desse processo, os atores agem de forma a transformar as estruturas sociais, por meio da interação e da construção de laços sociais. Assim, “através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles.” (RECUERO, 2009, p. 28).

Destaca-se a comparação entre os “atores” e as suas “conexões”:

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p. 29).

Em complemento a tais ideias, Castells (2000) explora como se formam as comunidades virtuais e seus reflexos na sociedade:

A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos (CASTELLS, 2000, p. 53).

Ele ainda discute, em outro momento, sobre a questão do individualismo em rede como um “padrão social”, não um conglomerado de pessoas isoladas. “O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, *on-line* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (CASTELLS, 2003, p.109).

Esta construção simbólica pela conexão leva à criação de laços entre os atores. Para Recuero (2009, p. 38), laço é “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado [...] da sedimentação das relações

²¹ Quando autores se utilizam da palavra “computador”, entende-se que na época de suas pesquisas os dispositivos móveis (tablets, smartphones e semelhantes) ainda não eram tão populares. Assim, para fins deste estudo, quando usada esta palavra, pode-se, na maioria das vezes, englobar esses dispositivos que também medeiam conexões na nossa atualidade.

estabelecidas entre agentes.” A autora completa o conceito de laços como “formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.” (idem, ibidem). Logo, encaramos as conexões como ferramentas que ligam atores até o momento em que os laços são finalmente estabelecidos, e as comunidades são formadas.

Silverstone (2011) traz novas questões para discussão, agora envolvendo um senso de pertencimento nas comunidades, caracterizadas como locais onde seus membros sentem-se confortáveis para compartilharem suas ideias em um espaço público e, de certa forma, seletivo no qual apenas pessoas com interesses em comum participam:

Sonhamos com comunidade. Com o comum e as realidades partilhadas que estão na base dela. Sonhamos com uma vida com os outros; com a segurança do lugar, familiaridade e cuidado. De fato, é difícil pensar em comunidade sem localização, sem um senso de continuidade da vida social que são fundadas, literalmente, num lugar. A comunidade, portanto, é uma versão do lar. Mas é pública, não privada. Deve ser procurada, e, às vezes, encontrada no espaço entre a família e a sociedade mais ampla. A comunidade sempre indica uma reivindicação. Não é apenas uma questão de estrutura: de instituições que permitem a participação e a organização dos membros. É também uma questão de fé, de um conjunto de reivindicações de ser parte de algo partilhável e particular (SILVERSTONE, 2011, p. 182-183).

Expandindo sua abordagem, Silverstone (2011, p. 181) comenta sobre a necessidade de pertencer, pois nesses espaços “partilhamos valores, ideias, interesses e crenças, e nos identificamos com quem tem valores, interesses e crenças como os nossos.” É uma via de mão dupla na qual a troca de informações e histórias entrelaçadas contribui para o encontro da identidade de cada membro, do seu lugar naquele grupo. “Precisamos constantemente de que nos lembrem, nos reasseguem de que nosso sentimento de pertencimento e nosso envolvimento valem a pena. Então participamos de atividades que nos unem, atividades cujo único propósito é nos unir.” (idem, ibidem).

As comunidades possuem um caráter simbólico e material, no sentido da troca de ideias e de colocá-las em prática, da ação coletiva. Agir é importante, porém sem a dimensão simbólica, sem o significado intrínseco dos motivos coletivos, é uma ação inútil. “Sem seus significados, sem crença, sem identidade e identificação, não há nada: nada a que pertencer, de que participar; nada para compartilhar, promover, e nada para defender.” (SILVERSTONE, 2011, p. 185-186). No último capítulo

veremos como os leitores da TAG agem coletivamente em relação à empresa nos encontros presenciais do clube.

Alinhando conceitos

Nesta pesquisa, optamos por estudar atores (leitores) e suas conexões (comunicações com outros leitores) através de espaços mediados (ou não) pelo clube do qual são assinantes. Esses consumidores compartilham suas experiências literárias em territórios (comunidades) *online* e *offline*. Nesse sentido, entendemos o termo “redes sociais” como algo que engloba tanto as conexões via Internet como os laços de pertencimento construídos pessoalmente, numa troca de capital social, muitas vezes evoluindo da web para o presencial e vice-versa, como abordaremos no quarto capítulo.

Nos próximos dois tópicos, apresentamos os territórios onde os leitores da TAG – Experiências Literárias podem estabelecer conexões, quando a comunicação acontece, na maioria das vezes, apenas entre assinantes. Locais midiáticos que sofrem, sim, mediação da empresa, no entanto também veremos espaços criados pelos próprios membros do clube com a finalidade de compartilhar suas ideias, organizar encontros presenciais, discutir literatura e uma gama de outros assuntos que apontam para novas possibilidades além da leitura.

2.2 Territórios digitais de consumo e de conexão

Após compreendermos conceitos-chave para este estudo como os apontamentos de Manuel Castells (2000) sobre sociedade em rede, a pesquisa de Recuero (2009) sobre redes sociais e o olhar de Silverstone (2011) sobre a mídia e as comunidades, podemos partir para uma nova abordagem: os locais criados pelo clube de assinatura de livros TAG. Nesses espaços, seus leitores são estimulados a trocar mensagens, assim como recebem acesso a informações extras sobre o universo literário e a própria empresa, entre outras estratégias elaboradas pelo clube para potencializar a experiência literária do consumidor. Assim, novos pesquisadores serão incorporados juntamente com os teóricos já utilizados, afinal agora adentramos territórios digitais onde a conexão, a mídia e as redes sociais estão emaranhadas numa teia mercadológica, social e, claro, simbólica.

Partindo de um viés sobre o mercado empresarial, Philip Kotler e seus colegas de escrita arriscam dizer que estamos caminhando para uma relação horizontal entre empresas grandes e pequenas:

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, n.p.).

Nesse cenário, não visualizamos os clubes de assinatura no Brasil como concorrentes diretos das livrarias, editoras e distribuidoras. A própria TAG realiza parcerias com editoras brasileiras para realizar novos projetos editoriais ou publicação de originais inéditos no país primeiramente pelo clube e posteriormente distribuídos nas livrarias, como é o caso da modalidade TAG Inéditos, conforme explicações do primeiro capítulo desta pesquisa. Esses acordos mercadológicos entre a TAG e as editoras movimentam e invertem as lógicas do mercado editorial no país, na medida em que a publicação das obras no clube pode influenciar as vendas nas livrarias, afinal uma hipótese é a de que os assinantes da TAG podem divulgar os livros para os leitores que aguardam os lançamentos nos pontos de venda.

Observamos que as diversas mídias digitais oferecidas pela TAG são um reflexo das novas estratégias de marketing voltadas diretamente ao consumidor, afinal a relação entre consumidor e empresa deve ser vista de forma horizontal, uma comunicação pensada especificamente no consumidor, e posteriormente adaptada para os interesses da empresa, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

As estratégias de marketing da TAG são fragmentadas em diversos locais, majoritariamente online, como veremos em breve. Sobre essa fragmentação da mídia, Castells, no século XX, já abordava:

A tendência predominante é para um horizonte de espaço de fluxos aistórico em rede, visando impor sua lógica nos lugares segmentados e espalhados, cada vez menos relacionados uns com os outros, cada vez menos capazes de compartilhar códigos culturais. A menos que, deliberadamente, se construam pontes culturais e físicas entre essas duas formas de espaço, poderemos estar rumando para ávida em universos paralelos, cujos tempos não conseguem encontrar-se porque são trabalhados em diferentes dimensões de um hiperespaço social (CASTELLS, 2000, p. 452).

Compreendemos que a produção multimidiática é uma “ponte” cibernética que conecta os consumidores às empresas voltadas ao *e-commerce*, como a TAG que utiliza ferramentas tecnológicas para aproximar seus leitores, ao criar canais de comunicação e entretenimento para os assinantes. Nesse ponto, Castells (2000, p. 394) acrescenta que a multimídia engloba grande parte das expressões culturais em um “supertexto”, na medida em que conecta “as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade.” Desse modo, a mídia flui para diversas plataformas digitais voltadas ao consumo e conexão do público.

Nesse sentido, os atores movimentam a rede e a rede é movimentada pelos atores, a mediação, novamente, é essencial nesse processo, conforme indica Silverstone:

[...] a mediação rompe com os limites do textual e oferece descrições da realidade, assim como da textualidade. É tanto vertical como horizontal, dependente dos constantes deslocamentos de significados através do espaço tridimensional e até mesmo quadridimensional. Os significados mediados movem-se entre textos certamente, e através do tempo. Mas também se movem através do espaço, e de espaços. Eles se movem do público para o privado, do institucional para o individual, do globalizado para o local e o pessoal, e vice-versa. Eles são fixos, por assim dizer, nos textos e fluidos nas conversas (SILVERSTONE, 2011, p. 36-37).

O consumo e a mediação estão imbricados nesta teia simbólica, afinal “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (SILVERSTONE, 2011, p. 150). A própria TAG não mede esforços para deixar explícito esse sistema midiático, como na comemoração dos seus quatro anos, quando enviou a caixinha do mês estampada com dados numéricos sobre a empresa. Segundo essas informações, nos seus primeiros quatro anos, o clube entregou 450 mil kits, teve 300 encontros de leitores

marcados e 180 mil posts compartilhados em seus aplicativos, os quais possuíam 10 mil usuários no total.

Em alguns aspectos, as fronteiras entre o consumidor e a empresa são deixadas de lado e o leitor pode sentir-se parte daquele espaço detentor de um *status* perante a sociedade, seja ela a comunidade de leitores ou o público geral:

[...] o consumo é, ele mesmo uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são trazidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores, e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso (SILVERSTONE, 2009, p. 150).

A partir dessas observações, elaboramos o organograma das estratégias de presença da TAG (figura 5), a fim de descrever cada um dos seus territórios digitais²² e estratégias comunicacionais e, posteriormente, discutirmos sobre o único território que abriga o digital e o presencial: os encontros entre leitores.

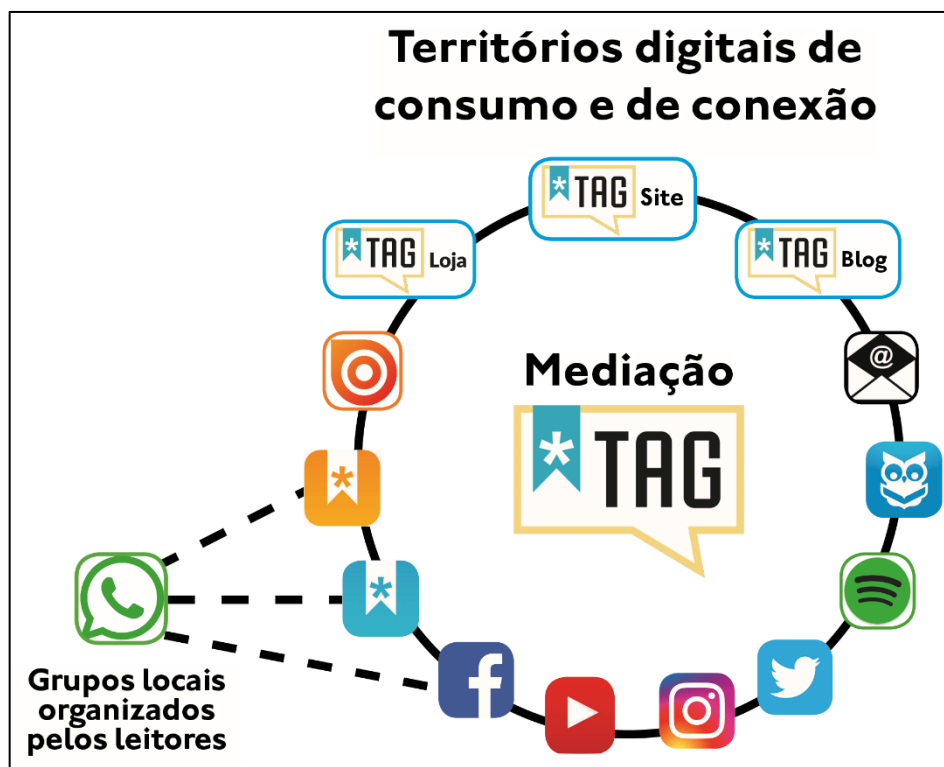


Figura 5 – Organograma dos territórios digitais de consumo e de conexão dos leitores da TAG.
Fonte: elaborado pelo autor.

²² Nessa observação, excluímos o canal de comunicação via telefone da empresa, visto que esse espaço é privado apenas entre o assinante e o clube, mas ressaltamos que também há essa possibilidade de entrar em contato com a TAG.

Percebemos que a TAG possui diversos territórios digitais de comunicação e/ou entretenimento para seus leitores. São eles: Site do clube, *blog*, loja, canal no *YouTube*, conta no *Spotify*, no *Issuu*, no *Skoob*, no *Twitter*, página no *Facebook*, no *Instagram*, *newsletter*, aplicativo da TAG Curadoria, aplicativo da TAG Inéditos e grupos no *WhatsApp*²³. Conforme veremos adiante, os aplicativos da empresa, juntamente com o *Facebook* são os principais espaços de interação dos associados, a partir dos quais os leitores acabam se conhecendo e criando grupos²⁴ locais majoritariamente no aplicativo *WhatsApp*.

A partir desses apontamentos, podemos compreender o cenário midiático no qual a TAG insere seus consumidores. Espaços mediados, convergentes e multimidiáticos onde uma comunidade de leitores foi formando-se ao longo destes primeiros quatro anos de clube.

Pensando nessas mudanças e na empresa estudada, decidimos por descrever o conjunto de objetos oferecidos pela TAG aos seus consumidores, configurados na venda da experiência literária. Em seguida, descrevemos cada um desses espaços (com imagens nos anexos desta pesquisa) em ordem alfabética, separando os aplicativos e o *WhatsApp* devido a importância dessas mídias para os encontros presenciais que abordaremos no quarto capítulo.

Blog

O *blog* contém conteúdos diversos sobre o universo literário e a empresa, como matérias de eventos, resenhas dos livros, informações sobre os curadores, curiosidades e entrevistas.

Facebook

Com mais de um milhão de curtidas no *Facebook*, a *fan page* da TAG é um dos seus principais canais de comunicação. Nessa rede social, há também a comunidade de leitores “TAG Livros: Espaço do Associado”, onde os assinantes

²³ A TAG administra três grupos de *WhatsApp*: um com organizadores de diversos estados, um regional do Rio Grande do Sul e outro sobre um projeto social da empresa. Todavia, no organograma dos territórios digitais optamos por não incluir os grupos de *WhatsApp* da TAG, devido ao seu restrito acesso a apenas alguns assinantes.

²⁴ Informação coletada em entrevista com a empresa, abordada no capítulo 4.

podem trocar suas experiências com a empresa e com outros associados. Até o momento desta pesquisa, havia 15.497 membros no grupo, o qual apresenta em sua capa um convite para os leitores acessarem os aplicativos do clube, espaços estes também para socialização.

Instagram

No *Instagram*, o clube possui cerca de 234 mil seguidores e utiliza-se do recurso *Stories* para aproximar-se dos leitores e comercializar seus produtos, divulgando postagens dos assinantes, publicidade, dicas de leitura, etc. No *feed*, as fotos postadas vão desde os kits literários e a equipe da TAG até os eventos e premiações conquistadas pela empresa.

Issuu

Através da plataforma de publicações *Issuu*, o clube disponibiliza as 49 revistas mensais enviadas²⁵ juntamente com os kits literários da TAG Curadoria. Também é possível ler o “Manual do Associado”, uma espécie de livreto informativo que guia os novos assinantes da Curadoria.

Loja

Na loja da TAG, assinantes e não-assinantes podem consumir produtos relacionados ao meio literário como camisetas, livros diversos, kits anteriores da TAG, produtos infantis e decorativos.

Newsletter

Os leitores (assinantes ou não) que desejam receber conteúdo sobre o clube podem assinar a *newsletter* da TAG. Os e-mails para não-assinantes diferem dos e-mails para assinantes.

Site

O site é o único meio para compra das assinaturas, assim como concentra links para a maioria das mídias citadas. Possui informações sobre os produtos de

²⁵ Este número diz respeito às edições enviadas até setembro de 2018. Até o momento desta pesquisa, A TAG possuía 133 seguidores no Issuu.

cada modalidade de serviço, informes publicitários, dados institucionais sobre a empresa, suporte e espaço para a área do associado. Nesse local, os assinantes acompanham seus pedidos, visualizam e editam seus dados pessoais de entrega, aba para indicação de amigos para o clube, entre outros. No site, há um botão para o público realizar um teste com a finalidade de descobrir em qual modalidade de assinatura ele se encaixa.

Skoob

Enquanto isso, na rede social de leitores *Skoob*, a TAG possui um grupo²⁶ para seus assinantes comentarem sobre os kits, escreverem resenhas dos livros lidos, escolherem os melhores livros, sugerirem curadores, etc.

Spotify

A TAG está presente na plataforma de músicas *Spotify*, onde divulga *playlists* inspiradas em algumas obras enviadas pelo clube para os leitores ouvirem durante a leitura.

Twitter

No *Twitter*, o clube apresenta uma proximidade maior com os assinantes, pois há a facilidade da interação mediada pela rede social digital, seja para o leitor elogiar, reclamar ou fazer sugestões à empresa.

YouTube

Já no canal do *YouTube*, a TAG realiza parcerias com *booktubers*²⁷ para produção de resenhas e *unboxings*²⁸ sobre seus livros, assim como divulga materiais audiovisuais com enfoque publicitário/institucional.

²⁶ O grupo do site *Skoob* “Clube TAG - Experiências Literárias” foi criado em 10/02/2016 e possuía 503 membros até o momento desta pesquisa.

²⁷ Produtores de conteúdo voltado ao meio literário na plataforma *YouTube*.

²⁸ Expressão que denomina a retirada do kit literário da caixa.

2.2.1 Mediação tecnológica para os encontros presenciais

Em virtude dos aplicativos da TAG e dos grupos de *WhatsApp* constituírem-se como relevantes meios de comunicação entre os leitores, seja para conversar sobre os livros e/ou marcar encontros literários, destacamos essas duas mídias sociais das demais.

Aplicativos

Os aplicativos da TAG Inéditos e Curadoria estão disponíveis nos sistemas operacionais *Android* e *iOS*, somando mais de 10.000 downloads no app da Curadoria 5.000 downloads no app da Inéditos para o sistema *Android*²⁹.

Eles são divididos em cinco abas: “home”, “encontros”, “chat”, “notificações” e “perfil”. Na aba “home”, existem as sessões “galeria”, “cafezinho” e “estante”.

Na “galeria”, os leitores podem postar fotos de seus kits e livros para que sejam expostos a todos assinantes, enquanto na sessão “cafezinho”, podem compartilhar qualquer assunto relacionado à TAG. Já na “estante”, os leitores podem descobrir os livros enviados no passado, avaliar os livros lidos, visualizar resenhas, entre outras possibilidades.

Na aba “encontros”, os leitores podem saber em que localidades acontecerão encontros presenciais de leitores, filtrando pelos estados brasileiros. Já no “chat”, os assinantes podem adicionar amigos e iniciar conversas.

As “notificações” são avisos gerados quando alguém curte ou responde comentários do usuário, e a aba “perfil” diz respeito aos dados pessoais do leitor: número de páginas e livros do clube lidos, conquistas, kits recebidos, número de amigos e fotos postadas na “galeria”. No “perfil”, existem ainda botões para migrar à loja e ao blog da empresa, assim como às regras de postagem e aos termos de uso de cada aplicativo.

WhatsApp

Na ferramenta de mensagens *WhatsApp*, os leitores podem entrar no grupo nacional criado pelos próprios assinantes em 2016, intitulado *TAG@relas*, e em

²⁹ Dados coletados em 12 de outubro de 2018 pela plataforma Google Play.

grupos regionais ou locais de assinantes da TAG a fim de interagir com conterrâneos.

Observamos que o grupo abriga assinantes e ex-assinantes, estimula a interação e integração de novos membros e aponta para características da narrativa das obras ao proibir os membros de divulgar *spoilers*³⁰ dos livros.

Além de discutir as obras e assuntos diversos, os leitores, em grupos locais, podem organizar-se para os encontros presenciais (marcados nos aplicativos) nas suas respectivas cidades. A partir de agora, os encontros são o ponto no qual nos aprofundaremos.

2.3 Encontros Literários

Como vimos anteriormente, os leitores da TAG consomem informações em diferentes espaços digitais, e a empresa ainda oferece, através dos aplicativos, a possibilidade de que esses consumidores se reúnam pessoalmente com a finalidade de discutir a respeito das obras. A figura 6 ilustra o ciclo informacional entre empresa x leitores e leitores x leitores.

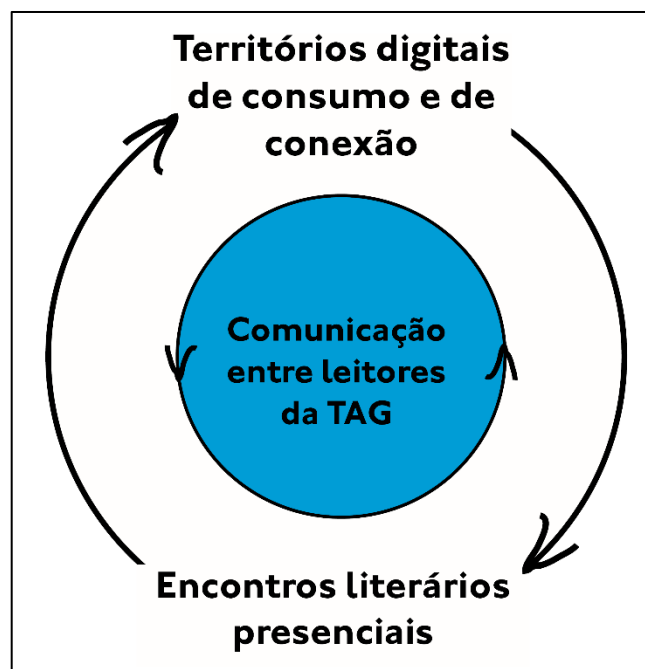


Figura 6 – Ciclo comunicacional da TAG com seus consumidores e entre os leitores.
Fonte: elaborado pelo autor.

³⁰ *Spoiler* é uma expressão em inglês para as revelações de enredo de livros, filmes, séries e semelhantes.

O fluxo de informações provenientes da Internet, por meio dos territórios digitais da TAG, converge para os encontros presenciais e vice-versa, assim como a comunicação entre os leitores acontece durante todo esse processo. A comunidade de assinantes tem seu próprio espaço de comunicação, principalmente em grupos locais de *WhatsApp*³¹, os quais não foram criados pela TAG, ou seja, não sofrem a interferência institucional (mediação) como os aplicativos ou redes sociais da empresa.

Sobre esses locais de interação, Recuero expõe:

[...] o território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um elemento de identificação. Um canal de chat, por exemplo, pode constituir um espaço onde as interações são mantidas. [...] A compreensão de um espaço onde as interações podem ser travadas é, assim, fundamental para que os atores saibam onde interagir (RECUERO, 2009, p. 144).

O que se observa é que, embora os espaços virtuais sejam importantes locais para a comunidade de leitores da TAG (conforme dados obtidos para esta pesquisa que serão abordados no capítulo 4), o contato presencial ainda é essencial para os assinantes. Nesse aspecto, Recuero afirma que diferentemente de outras formas de comunicação mediada, os sites de redes sociais “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 102-103).

No caso do clube, os espaços *offline* podem ser entendidos principalmente como os encontros presenciais entre leitores. No entanto, os encontros necessitam da mediação digital dos aplicativos ou dos grupos de *WhatsApp* para acontecer, como é mostrado na aba “encontros” dos aplicativos da empresa.

Depois de criados por organizadores locais nos aplicativos da TAG, os encontros podem ser replicados no grupo de *Facebook* da empresa, onde os eventos são divulgados para que mais leitores (que não acessam o aplicativo) possam visualizar se em suas cidades haverá um encontro literário futuramente.

Por meio de encontros presenciais, os leitores estabelecem laços sociais uns com os outros, portanto, evidencia-se o sentimento de pertencimento à comunidade do clube, conforme nos adianta Silverstone (2011). Assim, os *Tag@relas* ou *Taggers*,

³¹ No quarto capítulo deste estudo, discutiremos a relação dos assinantes santa-marienses da TAG com o aplicativo de mensagens *WhatsApp* e com os encontros literários.

(como se autodenominam nas redes sociais digitais), que participam dos encontros presenciais, geralmente compartilham fotos e depoimentos sobre os eventos no espaço digital após o encontro ocorrido. É o caso de leitores cariocas que criaram um brinde com a definição do que é ser um *tag@rela* do Rio de Janeiro, para ser sorteado em um dos seus encontros e postaram no grupo “TAG Livros – Espaço do Associado” (figura 7):

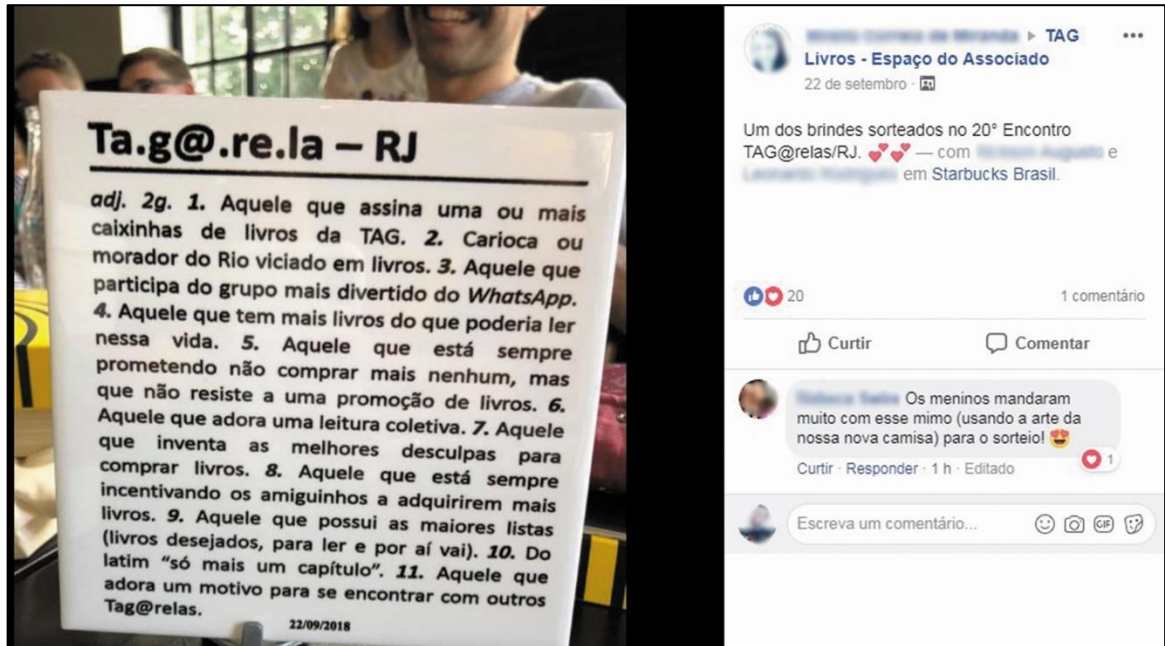


Figura 7 – Postagem no grupo “TAG Livros – Espaço do Associado”. Acesso em 24 set. 2018. Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse ponto, notamos que a mídia:

[...] fornece uma estrutura para a experiência, mas também [...] é transformada pela experiência. Reconhecer o papel da mídia em contribuir para os diferentes timbres e matizes da vida diária; [...] esses eventos seminais, estruturais que são, para indivíduos e grupos, decisivos na definição da identidade e da cultura (SILVERSTONE, 2011, p. 113).

Desse modo, a partir das discussões teóricas e informações coletadas, é possível traçar visualmente (figura 8) o processo de mediação digital ocorrido para que os leitores possam conversar e marcar encontros presenciais em suas respectivas cidades. No próximo capítulo, explicaremos, por meio da análise de observação participante nos encontros de Santa Maria, como se desdobram os encontros literários da TAG.

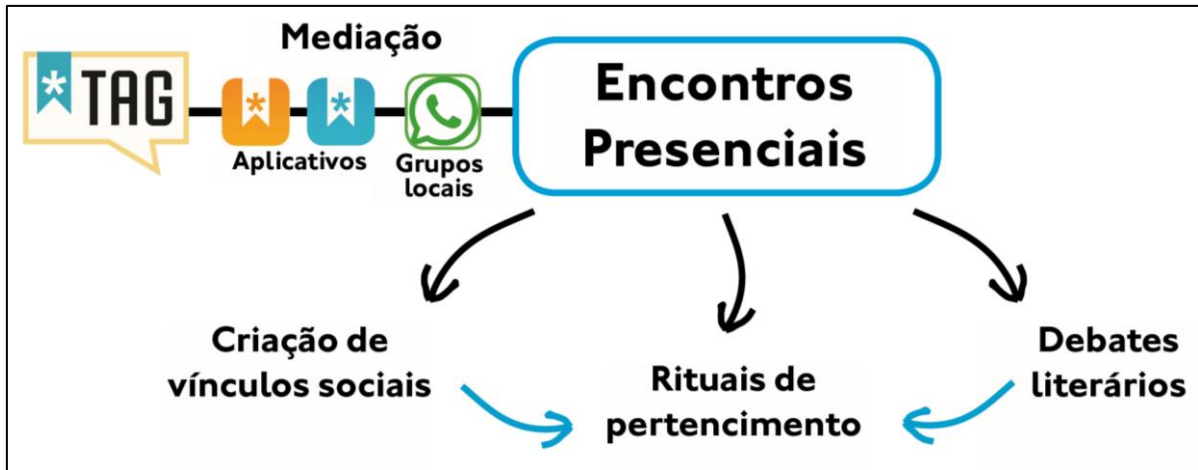


Figura 8 – Organograma dos encontros presenciais da TAG.
Fonte: elaborado pelo autor.

Após o capítulo metodológico a seguir, analisaremos algumas informações nacionais sobre os leitores do clube, coletadas com auxílio de questionário *online*, e as experiências criadas por leitores santa-marienses em seus encontros literários, através de observação participante. Também traremos o olhar da empresa sobre os encontros e os aplicativos, por meio de uma entrevista realizada com a responsável pela gestão dos encontros da TAG. Assim, poderemos entender como os atores sociais são transformados e transformam a mídia, representada pela empresa TAG – Experiências Literárias em sua gama de territórios *online* e *offline*, mas principalmente na etapa final da experiência literária: os encontros presenciais dos leitores que acontecem em uma cafeteria no centro da cidade de Santa Maria.

3 MÉTODOS PARA A BUSCA DE EXPERIÊNCIAS DOS LEITORES

Como vimos anteriormente, este capítulo é dedicado a apresentar e a debater sobre os métodos empregados nesta pesquisa que se utilizou de pesquisa bibliográfica, questionário, observação participante e entrevista para ser realizada.

Sobre o conhecimento do objeto de pesquisa, ressaltamos que em setembro de 2017 a orientadora do pesquisador assinou o serviço, o que possibilitou acesso a informações que apenas os associados recebem, como o fato de existir um aplicativo para os leitores compartilharem e organizarem suas leituras. Também descobrimos a realização de encontros presenciais entre os assinantes, a fim de discutir pessoalmente sobre as obras enviadas pela empresa.

Em outubro, através de solicitação via *Facebook*, deu-se início à participação no grupo oficial da empresa “TAG: Espaço do Associado”, comunidade destinada majoritariamente aos leitores do clube. Pensou-se que seria feita uma filtragem por parte dos administradores no momento da solicitação, porém em poucas horas fomos aceitos, mesmo não sendo assinantes, e tivemos a oportunidade de entrar em contato, pela primeira vez, com os leitores.

O grupo mostrou-se uma fonte considerável de informações acerca dos hábitos e práticas dos assinantes, pois lá eles compartilhavam fotos de suas estantes, depoimentos sobre a empresa, convites para eventos presenciais de discussão, comentários sobre as leituras, os kits do clube e demais assuntos do meio literário, que transcendiam o espaço da TAG. Foi nessa comunidade que o pesquisador, em meados de fevereiro de 2018, notou a presença de membros santa-marienses que organizavam encontros na cidade e que o próximo estava marcado para março. A partir disso, iniciamos a primeira metodologia aplicada: a observação participante, a fim de nos aproximarmos e compreendermos de perto o processo comunicacional dos leitores.

Dessa maneira, ressaltamos que as metodologias escolhidas para este estudo não abrangem todo o cenário nacional ou regional dos assinantes, visto que isso seria inalcançável em um estudo de graduação. Logo os resultados a seguir dizem respeito às respostas de questionários de 450 leitores da TAG em um contexto de quase 40 mil assinantes do clube. Entretanto, para este trabalho o número é significativo, pois ainda são escassos os estudos atuais sobre os

consumidores de um clube de assinatura de livros no país, como evidenciamos durante a introdução deste estudo.

A seguir, apresentamos o percurso metodológico da pesquisa para que possamos, em seguida, analisar e dissertar sobre as decorrências das respostas obtidas.

3.1 Detalhamento das ferramentas utilizadas no processo

Nesta pesquisa, utilizamos os estudos de Yin (2001) acerca da metodologia do estudo de caso para guiar nosso percurso empírico:

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas (YIN, 2001, p. 27).

Yin (2001, p. 28) explica que em alguns casos, “todas as estratégias de pesquisa podem ser relevantes (tais como pesquisa exploratória), e outras situações em que se pode considerar duas estratégias de forma igualmente atraente”, assim a metodologia dependerá das demandas que o trabalho exige. Às vezes, um método pode-se revelar mais adequado que outro, mas será a soma destas ferramentas que resultará em uma pesquisa completa, conforme as necessidades do pesquisador (YIN, 2001).

Em trabalhos, onde se faz questionamentos do tipo “como” ou “por que”, o estudo de caso revela-se uma metodologia útil, visto que ele age sobre um “conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2001, p. 28). Assim, um estudo de caso é uma investigação empírica de um “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

No caso desta pesquisa de caráter exploratório sobre um fenômeno da atualidade (um clube brasileiro de assinatura de livros do século XXI), optamos pelo estudo de caso. Nesse sentido, os métodos que servem de base para nosso trabalho são: pesquisa bibliográfica, questionário aplicado com 450 leitores do país,

observação participante com leitores santa-marienses e entrevista com a responsável pelos encontros da TAG. A seguir, conceituamos e explicamos como se deu a utilização de cada uma das ferramentas metodológicas, dispostas na figura 9:

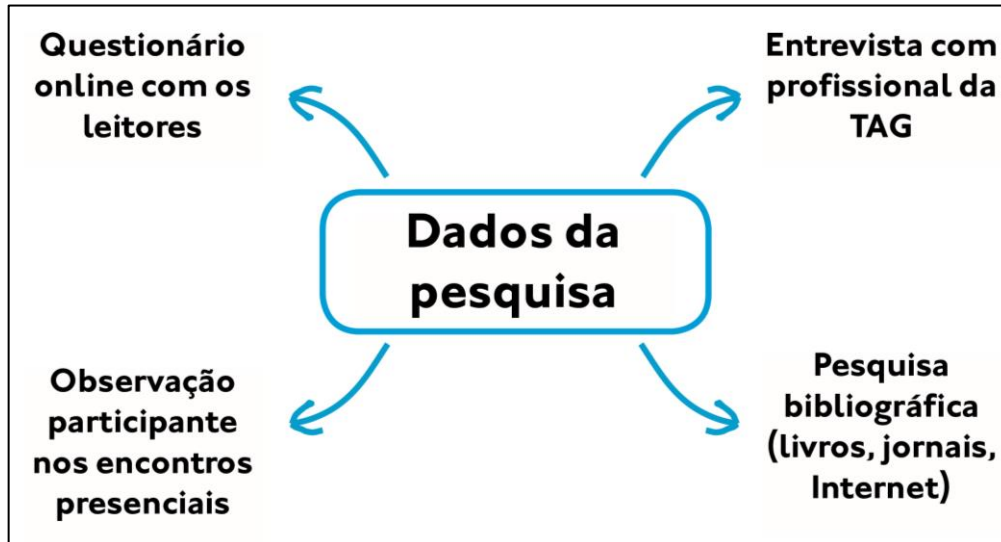


Figura 9 – Metodologia utilizada na pesquisa. Fonte: elaborado pelo autor

a) Pesquisa Bibliográfica

A relevância da revisão bibliográfica é abordada por Lakatos e Marconi:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...] (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Conforme o referenciado anteriormente, para a construção desta monografia, adotamos uma metodologia baseada na revisão bibliográfica de conceitos-chave da área dos clubes de livros, a partir de Milton (2002) e Hallewell (2012). Enquanto isso, para o cenário das comunidades, da Internet, da mídia e das redes sociais trazemos os estudos de Simmel (2006), Silverstone (2011), Recuero (2009) e Castells (2000). Ainda, brevemente, abordamos conceitos atuais de Kotler (2017) sobre empresas e marketing; Bourdieu e Chartier (2009) acerca da leitura, e Thompson (2013) com os desdobramentos dos campos editoriais.

Além de autores, utilizamos a pesquisa em fontes jornalísticas, a fim de contribuir para a atualização e compilação de dados sobre os clubes de assinatura de livros, e coletamos informações quantitativas e qualitativas acerca das mídias que a TAG oferta aos seus assinantes ou que eles criam de forma independente: site, blog, loja, aplicativos, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Spotify*, *Skoob*, *Issuu*, *newsletter*, grupos de *WhatsApp* e encontros literários.

b) Questionário

Como apontado anteriormente, esta pesquisa possui caráter exploratório, por se tratar de um estudo na área dos clubes de assinatura de livros do século XXI. Pensando nisso, decidimos coletar dados nacionais sobre os leitores da TAG e compará-los com os dados locais, a fim de construir parâmetros sólidos sobre as práticas desses consumidores que estão presentes em mais de 1900 cidades.

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 201), o questionário é um “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Neste estudo, o uso de questionário *online* foi indispensável, visto que nossa amostra está espalhada por um vasto território, sendo esta uma das vantagens do seu uso. Além disso, o questionário também:

Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados; Atinge maior número de pessoas simultaneamente; [...] ; Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo; Obtém respostas mais rápidas e mais precisas; Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas; Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador; Há mais tempo para responder e em hora mais favorável; Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 201-202).

Entre as desvantagens, destacamos a impossibilidade de o pesquisador ajudar o respondente no caso de perguntas mal compreendidas, grande número de perguntas em branco, entre outras (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Nesse sentido, as perguntas do questionário foram elaboradas durante o mês de abril de 2018, passando por pré-testes com a orientadora do estudo, visto que sua condição (única assinante da empresa disponível na época) possibilitou que as

questões fossem aplicadas de acordo com as formalidades desse instrumento de coleta de dados. Também foram utilizadas como inspiração algumas perguntas realizadas pela pesquisadora Mayara Corrêa Tavares em seu questionário intitulado “Experiências literárias em um clube de assinatura de livros: a multimodalidade e os multiletramentos na formação do leitor ubíquo”, divulgado no grupo de *WhatsApp* “TAG RS” no dia 03 de abril de 2018.

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 203) o questionário deve ser “limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações”. A partir disso, elaboramos 28 questões divididas entre perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, cuidando a regra geral indicada pelos autores a qual deve-se “iniciar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas (técnicas do *funil*), e colocar no final as *questões de fato*, para não causar insegurança” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 211).

Assim, o questionário foi criado na plataforma *Google Docs*, em formato de formulário online, contabilizando 19 questões fechadas, 7 questões de múltipla escolha e 2 questões com resposta aberta. Foi estruturado em seis áreas: perfil do associado, relação do assinante com a empresa, relação do associado com os demais assinantes, relação com a leitura e o kit literário e a relação do leitor conectado com as mídias da TAG.

No próximo capítulo, sobre a análise do questionário, aprofundaremos nossas discussões na relação do associado com os demais assinantes e com as mídias da TAG, pois este é o foco desta pesquisa. Ainda assim, as outras temáticas serão abordadas de forma mais sucinta com a finalidade de explorar o contexto dos leitores do clube para futuros estudos.

O questionário começou a ser divulgado no dia 25 de abril de 2018, primeiramente através de três grupos de *WhatsApp*, “TAG Santa Maria”, “TAG RS” e “TAG@relas”. Este último é o grupo nacional dos leitores da empresa. Com antecedência, o pesquisador solicitou entrada, informando seus objetivos acadêmicos e, assim, foi incluído como membro dos grupos, mesmo não sendo assinante do clube naquela época.

Posteriormente, em 4 de maio de 2018, o questionário teve autorizada sua postagem na comunidade de leitores “Lido Lendo” no *Facebook*, um grupo

administrado pela *booktuber* Isabella Sarcinelli Vichi com canal³² literário homônimo. No post, o pesquisador apresentou-se e avisou que o questionário era voltado apenas para os assinantes da TAG que participavam daquela comunidade que possuía 4.104 membros na época.

Por fim, no dia 11 de maio de 2018, entramos em contato com a TAG via e-mail e apresentamos nossa pesquisa, a fim de perguntar se poderíamos postar o questionário no grupo oficial da empresa no *Facebook*, “TAG Livros: Espaço do Associado”. Então, no dia 14 de maio de 2018, a postagem foi autorizada pelo clube. A comunidade possuía 14.153 assinantes na época, e o questionário ficou disponível para respostas até o dia seguinte, quando alcançamos a marca de 450 respondentes e a ferramenta foi fechada para futura análise.

c) Observação Participante

Desde o início da pesquisa, compreendemos que, para estudar a comunicação dos assinantes da TAG, era preciso aproximar-se deles, entender como se comportam no processo comunicacional, nos seus vínculos sociais e ambientes de interação e integração como membros de uma comunidade de leitores. Nessa lógica, o método da observação participante revelou-se adequado aos nossos objetivos, pois:

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 191).

A partir dos estudos de Lakatos e Marconi (2003), em março de 2018 solicitou-se a participação nos encontros presenciais de leitores da TAG em Santa Maria, com fins acadêmicos de análise desses rituais mediados pela empresa, mas com atuação somente dos leitores em sua pequena comunidade, dentro do grande grupo de assinantes do clube.

³² Canal disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCH77KKpRji-lmTTLfe_cz1A>. Acesso em 04 mai. 2018.

Assim, de março até setembro de 2018, foram recolhidas informações acerca do funcionamento dos encontros literários em Santa Maria: quando, onde, como e por que aconteciam, quem eram os participantes e sobre o que eles conversavam durante o tempo que dedicavam ao clube do livro da TAG. Para isso, o grupo autorizou a inserção do pesquisador nos encontros, afinal:

A observação participante “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 194).

Com base nesses apontamentos, optamos por uma observação participante assistemática, individual e efetuada presencialmente, com trabalho de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2003), uma observação assistemática consiste em captar os fatos da realidade sem o uso de meios técnicos especiais ou perguntas diretas, sem planejamento ou controle previamente elaborados. É o recolhimento de dados conforme vão acontecendo, “espontaneamente, sem a devida preparação. A melhor ocasião para o registro é o local onde o evento ocorre” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 195).

É importante salientar que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 194), o método empregado neste estudo foi uma observação participante artificial, quando o pesquisador se integra ao grupo para obter informações. O objeto estudado foram os leitores da TAG que assinam a modalidade Curadoria, e, embora o pesquisador tenha assinado a modalidade Inéditos do clube, a partir de julho de 2018, isso não interferiu nos debates sobre as obras da Curadoria. Logo, mantivemos a distância acadêmica e imparcialidades necessárias à pesquisa.

d) Entrevista

No início deste trabalho, pensávamos que o método das entrevistas seria útil para aplicar com os leitores santa-marienses. Contudo, na coleta de dados por meio da observação participante, conseguimos reunir informações suficientes para analisar empiricamente os encontros e as práticas dos leitores. Alguns destes, inclusive, responderam ao questionário, então já tínhamos dados possíveis de análise e cruzamento. Sendo assim, o método de entrevista revelou-se útil para

compreender o lado institucional da TAG, no que diz respeito aos encontros dos leitores mediados pelos aplicativos do clube.

Como descrito por Lakatos e Marconi, a entrevista é:

um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 195).

Dessa forma, podemos observar que nesse método há maior flexibilidade, o entrevistador pode “repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido”. Além disso, tem-se a oportunidade de obtenção de dados não encontrados em fontes documentais, mas que podem ser relevantes e significativos para a pesquisa. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 198).

Dito isso, no dia 5 de outubro de 2018, contatamos a empresa via e-mail informando sobre nossa pesquisa em fase final, a qual necessitava de alguns esclarecimentos em título de curiosidade para complementar e validar as informações e suposições coletadas durante o desenvolvimento do estudo. A resposta foi positiva, então, no dia 18 de outubro, o pesquisador viajou até a sede da TAG – Livros, no bairro Floresta em Porto Alegre, para realizar uma entrevista, caracterizada como semiestruturada, com a responsável pelos encontros do clube, Manuela Fonseca Andrade. Seguindo os preceitos de Lakatos e Marconi (2003), utilizamos uma linguagem cordial, tanto no contato online quanto na entrevista presencial, a fim de manter um ambiente amistoso e confortável para ambas as partes envolvidas. Conforme os autores, isso favorece a obtenção de respostas mais completas.

Para a entrevista, enviamos previamente o roteiro de perguntas à entrevistada, a fim de que ela pudesse organizar-se e, caso necessitasse, buscar respostas para questões pontuais com antecedência. Nesse sentido, foram elaboradas 13 perguntas, sendo 10 relacionadas aos encontros literários e 3 sobre questões editoriais da empresa. Com autorização da entrevistada, as respostas foram gravadas por meio de *smartphone* e transcritas para uso acadêmico neste trabalho, resultando em 16 páginas de transcrição.

4 ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS: ENTRE POSTS E CAFÉS

Os processos de comunicação dos assinantes da TAG, no que diz respeito ao seu compartilhamento de experiências literárias em ambientes *online* e *offline*, constituem em relevantes dados para traçar o perfil e as práticas desses consumidores/leitores. No presente capítulo, apresentamos a análise dos dados coletados por meio do questionário *online* destinado aos leitores da TAG e discutimos as informações recolhidas mediante observação participante nos encontros literários de Santa Maria de março a setembro de 2018 na cafeteria *SaLu's Casa Café*. Por fim, exploramos as informações recolhidas em entrevista semiestruturada com a responsável pelo setor de encontros literários da TAG, Manuela Andrade.

4.1 Mapeando os leitores/consumidores

O questionário criado na plataforma do *Google Drive* obteve 450 respostas dos leitores do clube em um período delimitado de três semanas, ficando aberto aos respondentes de 25 de abril a 15 de maio de 2018. Ressalta-se que antes da publicação no grupo da TAG, havia apenas 120 respondentes, ou seja, 330 membros da comunidade “TAG – Livros: Espaço do Associado” responderam ao questionário. A ferramenta precisou ser encerrada no dia seguinte a sua postagem, devido ao alto índice de respostas em pouco tempo. Isso colaborou com a hipótese de que alguns assinantes do clube estão conectados ativamente no grupo. Nos comentários do post, muitos desejaram sucesso na pesquisa e expressaram a vontade de ler os resultados. Nesse sentido, a rápida taxa de respondentes indica a participação considerável do leitor da TAG no grupo do *Facebook*. Ainda, a notável disposição em responder perguntas sobre a sua atuação como membro do clube revela um sentimento de pertencimento e colaboração em sua comunidade.

Para melhor compreensão das respostas dividimos o material em subseções conforme a estrutura do questionário. A análise³³ das questões será organizada em

³³ As questões da subseção “Relação com a leitura/kit literário” não serão abordadas neste trabalho monográfico, pois seu conteúdo diz respeito às práticas de leitura. Todavia, os dados servirão de embasamento teórico na análise da observação participante utilizada neste estudo.

gráficos com dados percentuais. Apresentaremos dados nacionais e de Santa Maria, conforme for pertinente ao desenvolvimento do estudo. É importante destacar que os dados de Santa Maria estão englobados no cenário nacional, pois não foi realizada uma separação entre os dois grupos, mas sim um olhar aprofundado na parcela (9 pessoas) dos 450 respondentes que indicou Santa Maria como sua cidade de residência.

4.1.1 Perfil dos(as) associados(as)

Nesta categoria analisamos o perfil de todos os participantes do questionário, portanto, esses dados abarcam a totalidade da amostra, incluindo os respondentes de Santa Maria, e delimitam características gerais dos associados.

a) Gênero

Dos 450 participantes do questionário *online*, 362 (80,4%) identificam-se com o gênero feminino, 87 (19,3%) com o gênero masculino e uma pessoa (0,2%) considera-se de gênero não-binário, conforme o gráfico 1 a seguir:



Gráfico 1 – Perfil dos associados respondentes em nível nacional.

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebemos que alto índice de leitoras participantes do questionário é confirmado não só em dados divulgados pela empresa (os quais informam que 70% dos cerca de 35 mil assinantes são mulheres e 30% são homens), como também

pela pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* de 2016, realizada pela Fundação Pró-livro. O estudo revelou que o público feminino representa 52% dos leitores, e o público masculino cerca de 48% (FAILLA, 2016).

Entre os respondentes santa-marienses, contabilizamos nove pessoas (2% da amostra total), das quais sete são mulheres e dois são homens. Assim, notamos que, tanto no âmbito nacional quanto local, o número de leitoras supera o número de leitores.

b) Idade

A faixa etária dos 450 respondentes oscilou dos 16 anos aos 70 anos. Todavia, a média total das idades concentra-se na faixa dos 33 anos, ou seja, adultos com certa estabilidade financeira, como veremos mais adiante no perfil econômico e nível de escolaridade. Tal faixa de 33 anos coincide com a média de 34 anos de todos os assinantes de ambas as modalidades do clube, como a figura 10 demonstra.

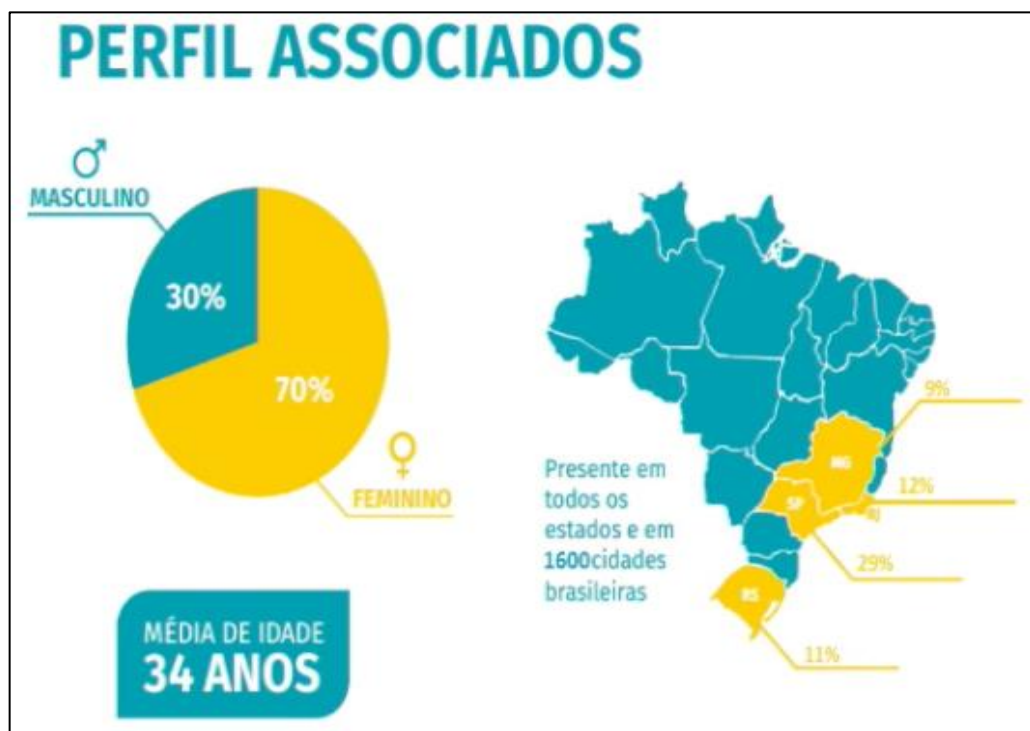


Figura 10 – Perfil dos associados da TAG. Tela de slide utilizada por Gustavo Lemberg da Cunha em entrevista à Casa Educação. Acesso em 24 out. 2018.

Em Santa Maria, os respondentes possuem média de idade de 35 anos, com a mais nova tendo 24 anos e a mais velha 54 anos.

c) Nível de escolaridade

No contexto nacional de respostas, 370 pessoas (77,8% dos respondentes) possuem ensino superior completo. Com ensino superior incompleto foram 74 pessoas (16,4%), enquanto 24 (5,3%) possuem ensino médio completo e dois respondentes (0,4%) têm ensino médio incompleto. Destacamos o fato de nenhum assinante possuir apenas o ensino fundamental, ou seja, os leitores da TAG que participaram da pesquisa são majoritariamente pessoas com, ao menos, nível completo de graduação, conforme indicado no gráfico 3.

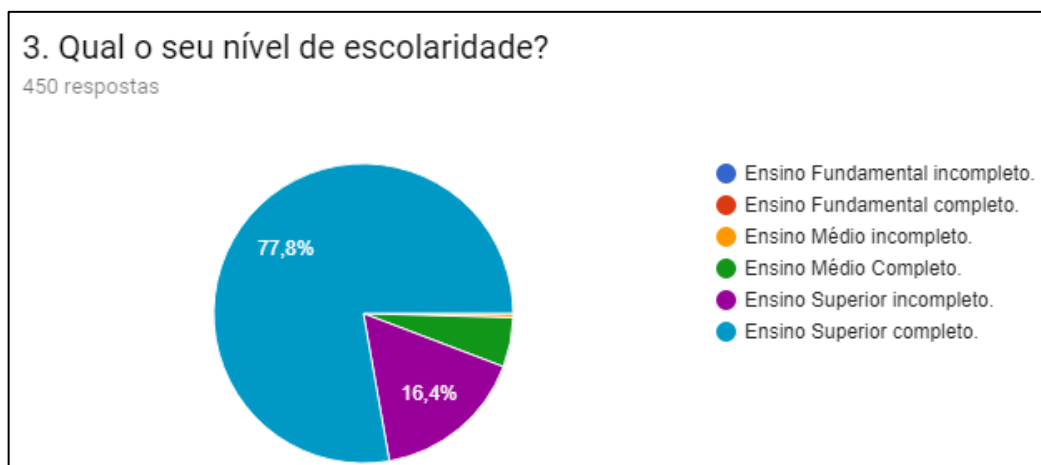


Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos associados.

Fonte: elaborado pelo autor

Em Santa Maria, dos nove respondentes, sete (77,8%) possuem ensino superior completo, e dois (22,2%) têm ensino superior incompleto. Assim, percebemos que na cidade é ainda mais avançado o nível de escolaridade entre os leitores respondentes, não possuindo nenhum somente com ensino médio ou somente ensino fundamental. A porcentagem de participantes com ensino superior completo em Santa Maria apresenta resultado com mesmo índice do percentual nacional a mesma em nível nacional. Isso demonstra uma equanimidade de escolaridade entre os associados, reforçando a importância da instituição de nível superior para os leitores da TAG.

d) Renda familiar mensal³⁴

Nesta questão, foi indicada uma opção de resposta na forma de abstenção, com a finalidade de respeitar os leitores que preferem não informar sua situação econômica, havendo 8% de abstenções.

A pesquisa demonstrou que 34,9% dos leitores possui renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos, ou seja, são membros da classe C. Com renda entre 10 e 20 salários mínimos, estão 22,4% dos respondentes, classificados na classe B. Já na classe D (de 2 a 4 salários mínimos) estão 19,8% dos assinantes e na classe E (até 2 salários mínimos) estão 6,7% dos participantes. Por fim, na classe A (pessoas com renda familiar acima de 20 salários mínimos) estão 8,2% dos respondentes. A seguir, o gráfico 3 apresenta os dados citados.

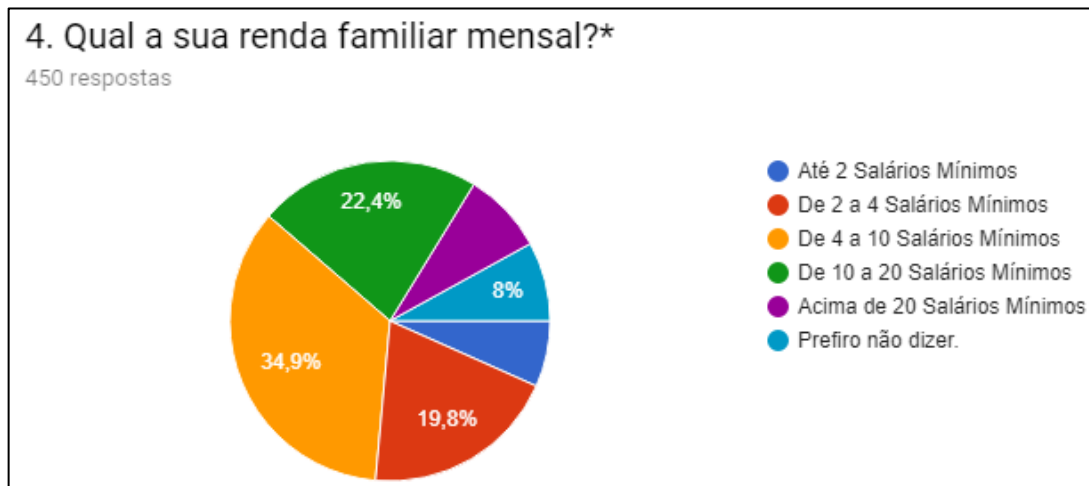


Gráfico 3 – Renda familiar mensal dos associados.

Fonte: elaborado pelo autor.

Notamos que existe uma variedade de perfis socioeconômicos entre respondentes, talvez um reflexo da possibilidade de duas modalidades de assinatura com preços diferenciados. Um dos fundadores da TAG comenta sobre isso em uma entrevista à Casa Educação, explicando que um dos motivos para a criação da TAG Inéditos foi a ampliação do clube para um público com renda menor, já que a modalidade custa quase R\$20,00 a menos do que a Curadoria.

Entre os santa-marienses, também percebemos essa diferença: 44,4% estão na classe C, enquanto 33,3% são da classe D; 11,1% na classe B, e 11,1% na

³⁴ Classificação de acordo com o critério por Faixas de Salário-Mínimo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em < <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em 15 abr. 2018.

classe E. Ainda assim, a maioria encaixa-se na classe social C, como apontado na análise nacional, ou seja, consumidores de classe média.

e) Distribuição nacional dos respondentes

Neste item, específico para a análise nacional, não descreveremos as porcentagens de cada estado brasileiro, apenas a descrição por região e pelos estados em que existem maior e menor número de assinantes. No gráfico 4, visualizamos a distribuição de participantes entre as cinco regiões brasileiras.

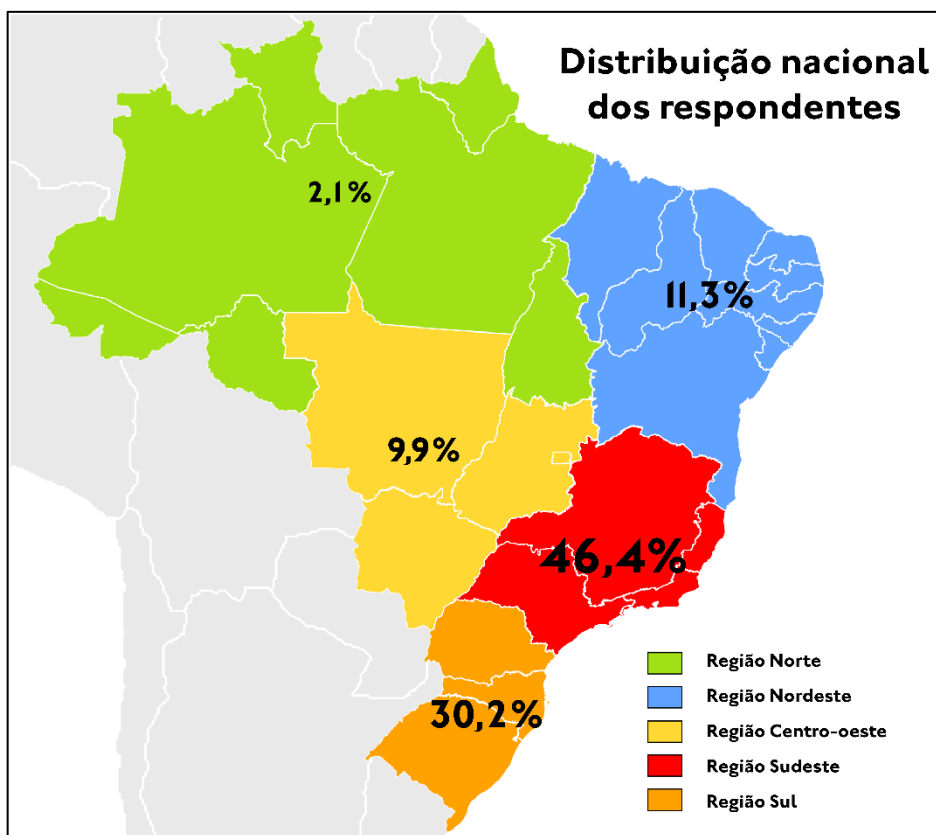


Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes em regiões do Brasil.

Fonte: elaborado pelo autor

Entre as regiões do Brasil, 46,4% dos respondentes são do Sudeste; 30,2% são do Sul; 11,3% são do Nordeste; 9,9% são do Centro-oeste, e 2,1% são da região Norte. O estado com maior número de leitores participantes foi São Paulo (28,9%), seguido por Rio Grande do Sul (18,2%), Rio de Janeiro (10,2%), Paraná (7,8%) e Minas Gerais (7,3%). Por outro lado, os estados com menor índice de respostas foram Alagoas e Acre (0,2% cada), seguidos por Rondônia, Piauí, Tocantins e Maranhão (0,4% cada). É importante destacarmos que o questionário

não obteve nenhuma resposta de assinantes dos estados do Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Roraima e Sergipe.

Conforme demonstrado anteriormente na figura 10, sobre o perfil dos associados divulgado pela empresa, o estado de São Paulo possui 29% dos assinantes totais da empresa, dado este que coincide com a porcentagem de respondentes desta pesquisa. Em seguida, vem o Rio de Janeiro (12%), Rio Grande do Sul (11%) e Minas Gerais (9%), estados que também aparecem entre aqueles com maior número de respondentes neste estudo. É necessário diferenciar a distribuição dos respondentes da distribuição dos associados divulgada pela empresa, a fim de que os dados possam ser entendidos como comparativos.

Essas coletas de dados implicam na centralização dos participantes no eixo Sul-Sudeste, regiões que concentram 91% das cidades brasileiras mais bem desenvolvidas, segundo a pesquisa Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), publicada em junho de 2018 e organizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

O fato da estrutura física da TAG sediar-se em Porto Alegre, no extremo sul do país, pode ser um fator para os baixos índices de leitores nas regiões Nordeste, Norte e Centro-oeste, visto que o tempo de entrega dos kits literários via Correios para essas localidades pode ser comprometido pela distância.

Análise geral do perfil dos associados

De acordo com os dados obtidos, visualizamos o perfil dos assinantes da TAG, no âmbito nacional, como majoritariamente de mulheres adultas na faixa dos 33 anos, com ensino superior completo, pertencentes à classe C e residindo na região Sudeste.

Em Santa Maria, o retrato que se constrói é, majoritariamente, de mulheres na faixa dos 35 anos, com ensino superior completo, pertencentes à classe C. Logo, para a pesquisa, isso significa que mulheres, em sua maioria trabalhadoras, despendem do seu tempo um vez por mês para frequentar os encontros literários, mesmo que nem todas as respondentes de fato frequentem essas atividades.

4.1.2 Relação com a empresa

Neste tópico, discutiremos a relação dos associados com a TAG, a fim de entender como conheceram a empresa, os motivos para entrada no clube, há quanto tempo assinam, entre outras questões pertinentes à pesquisa.

a) Visibilidade

Ao perguntar para os associados como conheceram a empresa, 85,3% responderam que foi através de redes sociais, o que inclui publicidade em sites, canais do *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e afins. Por outro lado, 13,1% afirmou que soube da existência do clube por meio de indicação de amigos, colegas ou familiares. Os demais participantes (1,6%) disseram que conheceram a TAG através de matérias de revistas e jornais, entre outros, como vemos no gráfico 5.

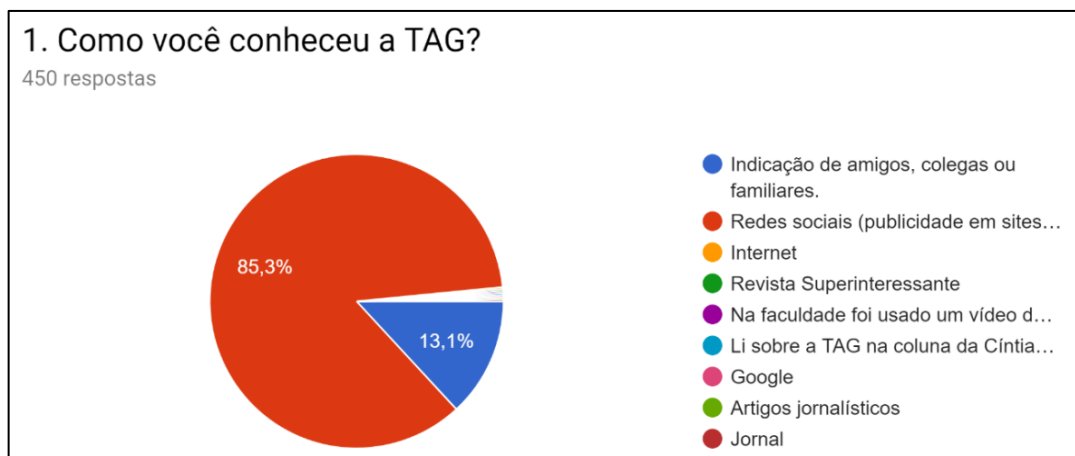


Gráfico 5 – Visibilidade da TAG perante os associados.
Fonte: elaborado pelo autor.

Entre os leitores santa-marienses, 88,8% conheceram a TAG via Internet e 11,2% por meio de indicação. A partir disso, entendemos que o alto índice de visibilidade via Internet está interligado às estratégias de marketing digital do clube, um dos motivos para o seu crescimento, como sinalizado por Gustavo Lemberg da Cunha em entrevista já citada.

[...] a gente sabia que não poderia depender só de assessoria de imprensa, dos veículos (de comunicação) e foi aí que a começamos a estudar bastante marketing digital. Foi uma coisa que fez muita diferença para a TAG. Quem já conhece a TAG, quem já entrou no site deve ter percebido porque os anúncios aparecem, posts patrocinados no Facebook, Instagram e isso deu bastante retorno pra nós. (CUNHA, 2018)

Sobre o marketing digital, Martha Gabriel (2010) afirma que os efeitos das tecnologias digitais provocaram uma revolução no marketing tradicional, pois o consumidor, antes visto em segundo plano no contexto estratégico da empresa, passou a ser o centro das estratégias. Entretanto, transformou-se também a forma de relacionamento da marca com o consumidor, agora com diversas plataformas digitais para estreitar essa relação.

Outra dessas estratégias utilizadas pelo clube é a indicação de amigos, a qual novos associados são “convidados” pelos leitores já assinantes com o uso de um código de indicação. Desse modo, ambos recebem descontos na loja ou até mesmo brindes extras, como mostrado no exemplo da figura 11.

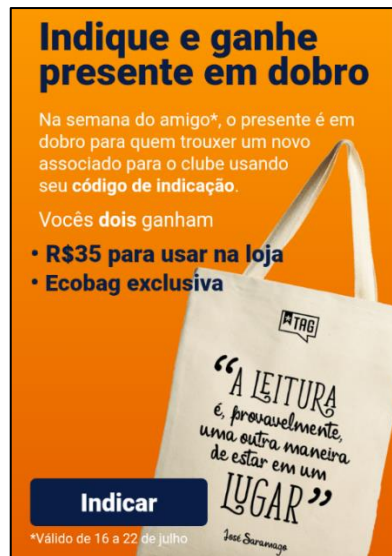


Figura 11 – Peça promocional divulgada no site do clube em julho de 2018. Acesso em 12 jul. 2018. Fonte: www.taglivros.com

Nesse sentido, percebemos o grande impacto da Internet na visibilidade da TAG, assim como a adoção de uma estratégia de “difusão por amizade”, semelhante aos antigos *Clube do Livro* e *Círculo do Livro*, abordados no primeiro capítulo desta pesquisa.

b) Tempo como assinante

Quando questionados sobre o tempo como assinantes do clube, a maioria (48,4%) dos leitores responderam que participam da TAG há menos de um ano, seguidos por aqueles que participam há dois anos (26%), um ano (19,6%), três anos (5,6%) e ainda uma pequena parcela (0,4%) que assina o clube há mais de três anos, ou seja, acompanha a TAG desde seus primeiros meses (gráfico 6).

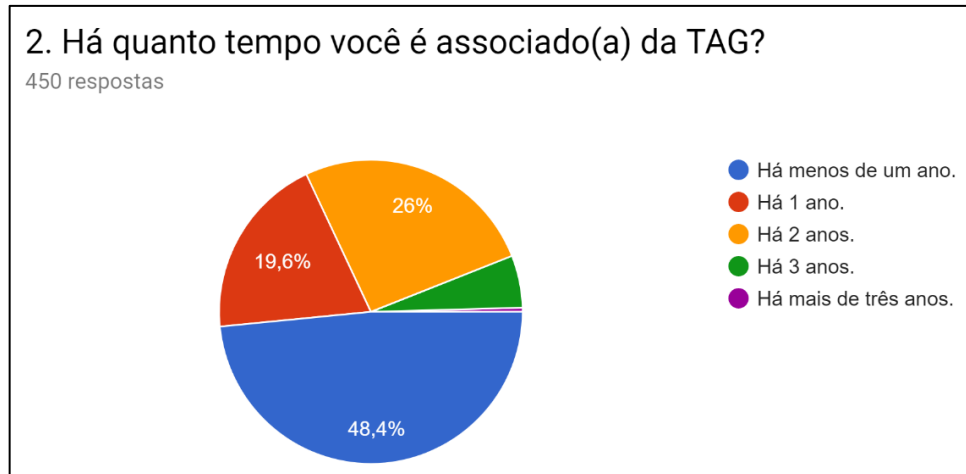


Gráfico 6 – Tempo de assinatura da TAG.
Fonte: elaborado pelo autor.

Em Santa Maria, os números são um pouco diferentes: 44,4% estão na TAG há menos de um ano; 44,4% há dois anos e 11,2% estão há menos de um ano no clube. Logo, percebemos que nenhum dos respondentes santa-marienses assina o clube desde o início da empresa, embora a TAG sedie-se a 150 km de Santa Maria, o que implica na hipótese desses associados terem conhecido o clube somente após o investimento em marketing digital a partir de 2015, conforme apontado anteriormente.

c) Modalidade de assinatura

No gráfico 7, abordamos a modalidade de assinatura que os respondentes escolheram. Enquanto a TAG Curadoria recebeu 62% das respostas e a TAG Inéditos recebeu 7,8%, houve 30,2% de leitores que assinam as duas modalidades, ou seja, 92,2% Curadoria 38,1% Inéditos. O dado sobre ambas talvez se deva ao fato de que, na época da aplicação do questionário, a Inéditos havia sido lançada há pouco tempo, então alguns leitores da Curadoria assinaram para conhecer o clube, como informado pelos assinantes de Santa Maria em observação participante para este estudo.

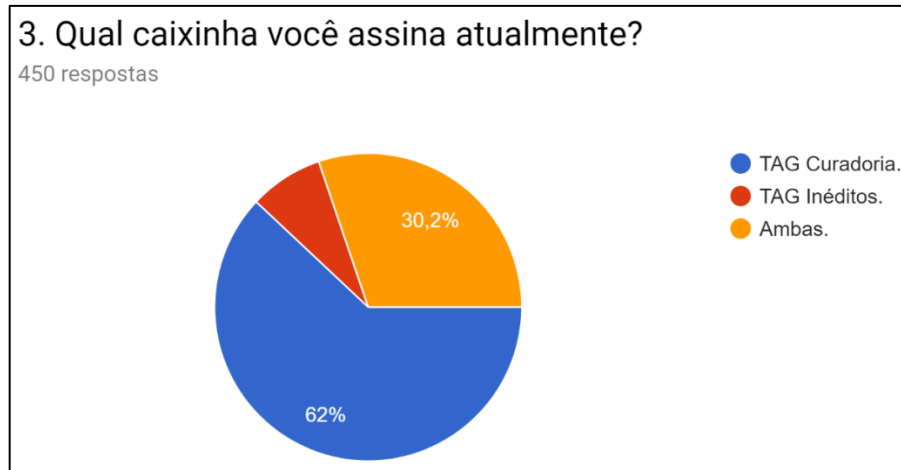


Gráfico 7 – Modalidade de assinatura.
Fonte: elaborado pelo autor

Entre os leitores santa-marienses, nota-se que 100% assinam o clube Curadoria, porém uma das leitoras respondente é assinante de ambos, ou seja, o cenário dos associados em Santa Maria indica leitores que preferem mais obras indicadas por curadores do que *best-sellers* inéditos no país.

d) Motivos para entrada no clube

Nesta questão de múltipla escolha, a maior parte dos leitores (65,8%) afirmou que o filtro realizado pelos curadores da empresa foi um dos fatores para sua entrada na TAG. Já 61,3% responderam ser o cuidado com a edição e o acabamento do kit literário; 38,4% a troca de experiências literárias entre leitores de um clube; 35,8% a comodidade de receber um kit literário em casa, e 11% afirmaram ser outras questões como a surpresa e a possibilidade de sair da zona de conforto literária, conforme apresentado no gráfico 8.



Gráfico 8 – Motivos para assinar a TAG.
Fonte: elaborado pelo autor.

Para este estudo, ressaltamos que a troca de experiências, ou seja, a comunicação entre leitores, é um dos principais motivos para entrada no clube. Este motivo foi sinalizado por 55,5% dos leitores santa-marienses como justificativa para assinar a TAG, o que difere dos 38,4% do nível nacional. A curadoria e o cuidado com a edição receberam 55,5% dos votos cada; a comodidade 44,4%, e 11,1% a saída da zona de conforto literária.

A porcentagem significativa da troca de experiências levanta questões acerca dos associados santa-marienses, pelo fato da cidade de Santa Maria ser de médio porte e considerada “cidade cultura”. Os leitores podem se sentir mais próximos nos encontros presenciais, onde há a troca maior de experiências, onde se cria experiência e senso de pertencimento (SILVERSTONE, 2011). Outro fator que pode ter influenciado no nível de escolaridade das assinantes é a característica universitária da cidade, com diversos polos de educação em nível superior.

e) Outros clubes

Conforme dito no primeiro capítulo, nossa análise sobre outros clubes de assinatura de livros foi baseada nas respostas dos leitores acerca do conhecimento dessas empresas além da TAG. Assim perguntamos se eles conheciam outros clubes e, em caso afirmativo, se participavam de algum.

Segundo o gráfico 9, há uma considerável parcela (21,1%) de leitores que desconhecem a existência de outros clubes de leitura/assinatura de livros. Enquanto isso, dos 78,8% que conhecem, 8,4% são membros de outros clubes (*Leiturinha, Turista Literário, Pacote de Textos, Garimpo Clube do Livro e Clube Skoob*).

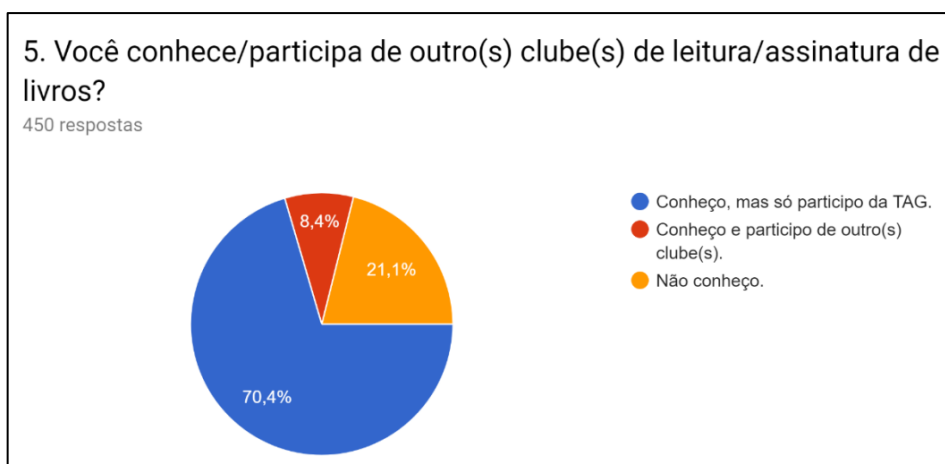


Gráfico 9 – Índice de conhecimento/participação em outros clubes de leitura/assinatura de livros.

Fonte: elaborado pelo autor.

Entre os respondentes locais, todos possuem conhecimento de outros clubes de livros ou de leitura, mas apenas 22,2% participam de outros além da TAG.

Análise geral sobre a relação com a empresa

Em nível nacional, se traçarmos um panorama da relação dos associados com a empresa, baseando-se nos gráficos, podemos chegar na seguinte persona³⁵: respondente que conheceu a TAG via Internet, assina a modalidade Curadoria há menos de um ano, porque deseja principalmente livros com filtro de qualidade garantido pelos curadores do clube.

Entre os participantes santa-marienses tem-se a seguinte configuração: respondente que conheceu a TAG pela Internet, assina a Curadoria há dois anos, porque deseja principalmente compartilhar experiências com outros leitores do clube, receber uma edição/kit de qualidade e ler obras indicadas por um(a) curador(a) como garantia da qualidade literária do livro.

A diferença entre os dois grupos recai sobre o tempo no clube e os motivos para assinatura, talvez porque a maioria dos leitores santa-marienses participantes da pesquisa também frequenta os encontros literários presenciais da TAG, o que pode significar que a troca de experiências entre os leitores é motivo de permanência desses consumidores no clube. Logo, a estratégia da TAG para mediar os encontros via aplicativo pode visar também à manutenção desses consumidores no clube, seguindo o pensamento de Silverstone (2011) acerca do consumo como forma de mediação.

4.1.3 Relação entre os associados

Neste momento, abordaremos a relação entre os associados no que diz respeito à comunicação, interação e compartilhamento de experiências literárias em ambientes *online* e *offline*, segundo a base teórica de Recuero (2009), Castells (2000) e Silverstone (2011).

³⁵ Personagens criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido.

a) Discussão das obras nas redes sociais da empresa

Ao questionar os participantes sobre sua atuação nas redes sociais da empresa (*Facebook*, aplicativos e demais grupos), notamos que apenas 18% dos respondentes nunca discutiram as obras nas redes e mídias sociais da TAG, ou seja, 82% dos leitores já discutiram nesses espaços sobre os livros enviados pelo clube em algum momento do seu período como assinantes.

O gráfico 10 indica a pluralidade de respostas obtidas entre as pessoas que discutem: 29,3% discutem algumas vezes; 28,9% raramente discutem; 14,7% discutem frequentemente e 9,1% sempre debatem as obras nas redes sociais da TAG.

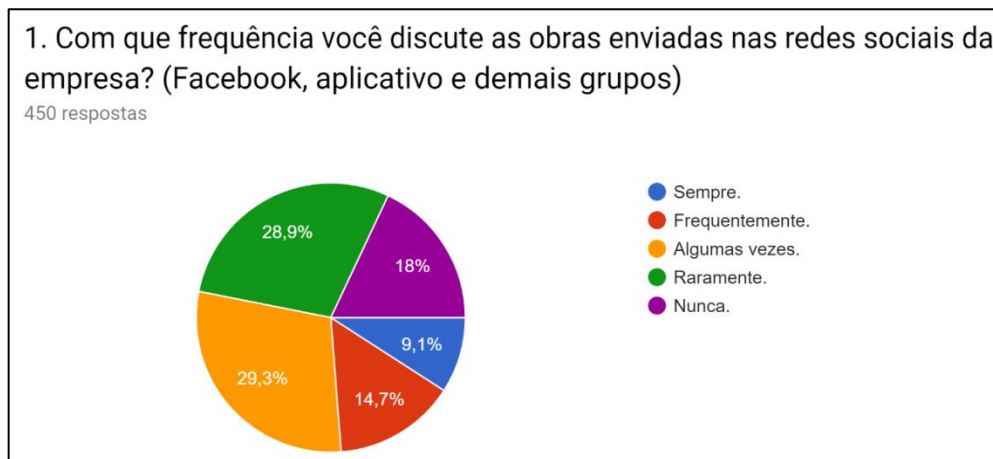


Gráfico 10 – Frequência de discussão das obras nas redes sociais da TAG.
Fonte: elaborado pelo autor.

Entre os santa-marienses, 77,7% já discutiram os livros em algum momento nas redes sociais da empresa e 22,3% nunca debateram nesses locais. A partir desses dados nota-se uma comunidade conectada digitalmente, como já previa Castells (2000), de atores presentes nas redes construindo laços sociais mediante o debate literário, conforme Recuero (2009).

b) Participação nos encontros presenciais

Voltando nosso olhar para os encontros entre leitores, percebemos que, em nível nacional, 27,8% já participaram de algum encontro presencial, enquanto 72,2% nunca frequentaram a atividade. A alta taxa de não-frequentadores pode ser resultado da ausência de encontros em várias cidades do Brasil, pois dos 1600

municípios em que existem assinantes do clube, apenas cerca de 60 sediam encontros mensais que dependem dos associados para acontecerem. Ainda assim, já aconteceram mais de 500 encontros marcados nos aplicativos da TAG desde que a funcionalidade foi inaugurada em 2017.

No gráfico 11, observamos ainda que entre os participantes: 8,7% raramente vão aos encontros; 7,3% frequentam algumas vezes; 5,8% vão frequentemente, e 6% sempre frequentam os encontros literários entre assinantes do clube.

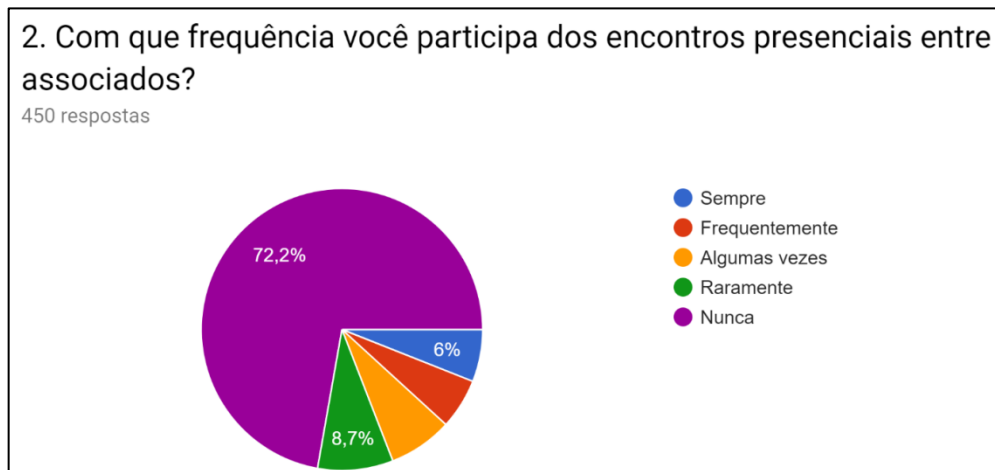


Gráfico 11 – Frequência de participação nos encontros presenciais.
Fonte: elaborado pelo autor.

No cenário de Santa Maria, 55,5% dos respondentes frequentou os encontros em algum momento. Destes, 33,3% algumas vezes, raramente ou frequentemente, e 22,2% sempre. Por outro lado, 44,5% nunca frequentou, mesmo sua cidade sendo uma das poucas que sedia encontros ininterruptamente no país desde agosto de 2017.

c) Compartilhamento em perfil pessoal

Seguindo o questionário, perguntamos sobre a frequência de compartilhamento dos leitores em seus perfis pessoais, seja no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc. Nesse sentido, 22% dos participantes nunca compartilhou sobre a TAG em seu perfil pessoal, enquanto 78% já postou sobre sua experiência com o clube em alguma de suas redes sociais. Entre estes, 29,1% algumas vezes; 22,9% raramente; 15,1% frequentemente e 10,9% sempre compartilham sobre a TAG em suas redes sociais. No gráfico 12, visualizamos os dados citados.

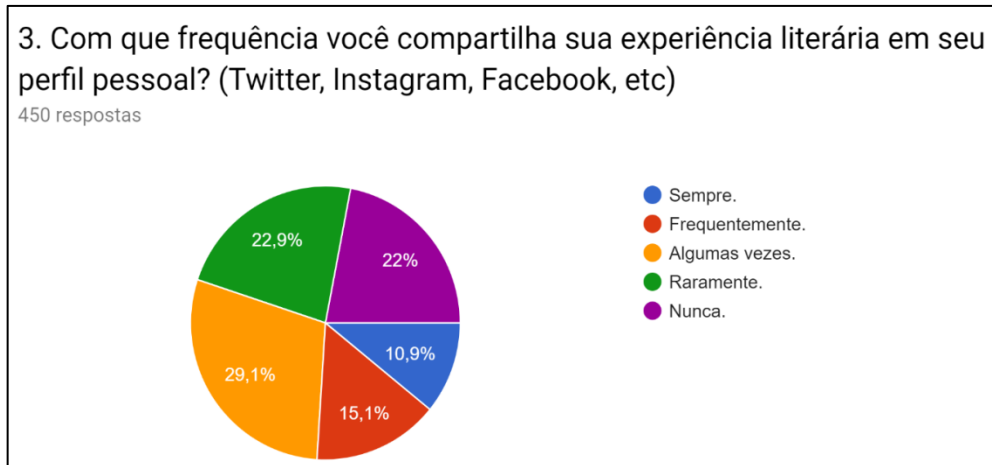


Gráfico 12 – Frequência de compartilhamento sobre a TAG no perfil pessoal.

Fonte: elaborado pelo autor.

Entre os participantes santa-marienses, 88,8% já compartilharam sua experiência literária em perfil pessoal de rede social em algum momento, enquanto 11,2% nunca o fizeram. Dos que compartilham, 44,4% faz raramente; 22,2% algumas vezes; 11,1% frequentemente e 11,1% sempre compartilha. Isso comprova a hipótese de que os leitores santa-marienses comunicam-se via redes sociais, principalmente em seus perfis pessoais, na sua rede de amigos, em uma teia de “nodos” e “conexões” (RECUERO, 2009).

d) Temáticas mais discutidas/compartilhadas

Neste ponto, fizemos uma pergunta de múltipla escolha sobre quais temáticas eram as mais debatidas e compartilhadas entre os leitores da TAG a fim de entender quais aspectos da participação no clube são mais relevantes no processo comunicacional dos assinantes. A partir disso, obtemos os seguintes dados: 75,8% dos leitores discutem sobre a narrativa das obras enviadas, o que inclui gênero, estilo, história, personagens, etc; 42,4% debatem sobre a espera e/ou o recebimento do kit literário; 20,2% compartilha depoimentos sobre sua experiência com a empresa; 5,1% discute sobre reclamações à TAG, e 6% não discutem ou compartilham assuntos com outros leitores do clube.

A gama de assuntos reflete nos conteúdos observados também durante os encontros presenciais, o que revela um padrão de temáticas discutidas entre os leitores da TAG, tanto no espaço digital quanto no presencial. O gráfico 13 demonstra as informações citadas.



Gráfico 13 – Temáticas mais discutidas/compartilhadas pelos leitores da TAG.
Fonte: elaborado pelo autor

No âmbito local, 88,8% indicaram a narrativa das obras como sendo uma das temáticas mais debatidas/compartilhadas; 44,4 % marcaram depoimentos sobre a experiência com a TAG; 22,2% sobre a espera/recebimento do kit literário; 11,1% sobre reclamações, e apenas 11,1% não discute/compartilha assuntos sobre a TAG com outros leitores.

Análise geral da relação entre associados

A partir das informações levantadas em nível nacional, compreendemos que os leitores da TAG são indivíduos participantes nas redes sociais do clube e compartilhadores de suas experiências nos seus perfis pessoais, embora com intensidades diferentes. Por outro lado, observamos que a grande maioria desses leitores não frequenta os encontros literários, ou seja, sua participação nas discussões dos livros é muito maior no ambiente digital do que no presencial. Sobre os assuntos debatidos, nota-se a importância da narrativa, do conteúdo das obras perante demais temáticas inerentes ao clube, o que nos leva a afirmar que os livros enviados impulsionam a maior parte da comunicação e do compartilhamento de ideias entre os assinantes da TAG.

Em Santa Maria, o cenário mostra maiores índices de participação ativa, tanto nas discussões em redes sociais do clube e compartilhamento nos perfis pessoais dos respondentes, quanto na participação em encontros presenciais, ainda que também sejam dados com periodicidades distintas. O que se mantém semelhante na comparação à narrativa das obras como principal assunto entre os leitores.

4.1.4 Participação nas mídias sociais digitais

Em complemento ao tópico anterior, aprofundamos nossa última seção do questionário nas mídias sociais da TAG, descritas no segundo capítulo deste estudo. A partir das perguntas realizadas, identificamos os locais onde o consumo midiático é maior entre os leitores, assim como quantificamos informações sobre esses locais mediados por/para a comunicação.

a) Acesso às mídias do clube

Com respostas de múltipla escolha entre as mídias digitais que envolvem a experiência do clube, os leitores acessam mais a página (83,1%) e o grupo de *Facebook* da TAG (74%), seguidas pelo site (57,1%), *Instagram* (56%), aplicativos (53,8%), loja (52,2%), *YouTube* (25,6%), *newsletter* (24,2%), *WhatsApp*³⁶ (18,4%), blog (18%), *Spotify* (7,3%), *Twitter* (6,4%) e 0,6% dos respondentes indicou outras mídias como contato via *Messenger* /telefonema, *Skoob* e *Issuu*, conforme o gráfico 14 a seguir.

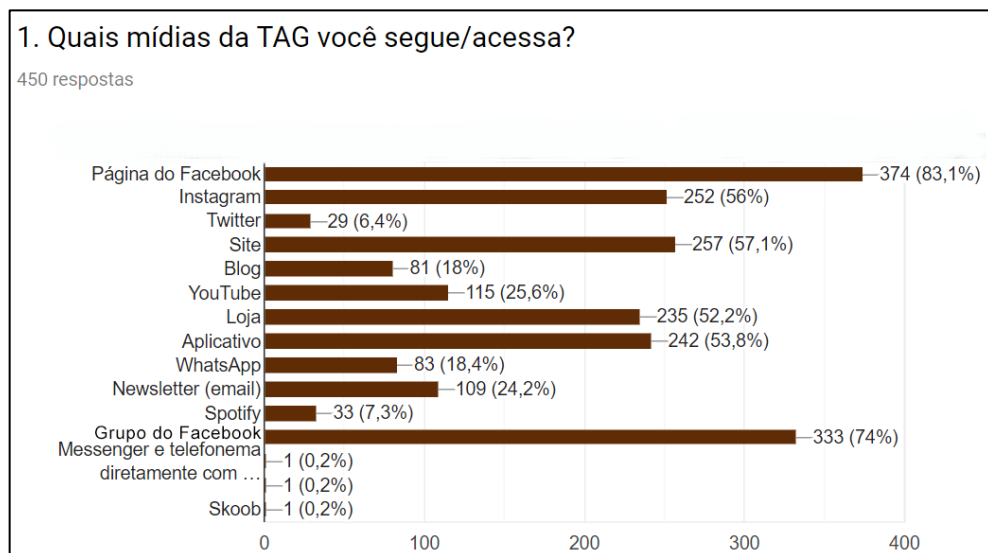


Gráfico 14 – Acesso dos leitores às mídias que envolvem o clube.

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir dos dados, compreendemos que o *Facebook* da empresa concentra dois grandes pólos de acesso e consumo. Destacamos também o fato de nenhum

³⁶ A mídia *WhatsApp*, nesta categoria, não se encaixa com mídia da TAG, afinal a empresa não possui grupo nacional de *WhatsApp*, apenas dois grupos locais. Logo, encaramos estas respostas como sendo de leitores que participam de grupos criados por outros leitores, no âmbito local, regional e/ou nacional, sem interferência do clube, conforme abordado no capítulo dois deste estudo.

respondente ter afirmado não seguir ou acessar as mídias do clube, mesmo a pergunta estando aberta a outras respostas.

No cenário santa-mariense, 88,8% dos respondentes são seguidores da *Fan Page*; 66,6% acessam o site; 55,5% acessam o grupo de *Facebook*, o *Instagram* e a *newsletter*; 44,4% acessam o aplicativo e a loja; 22,2% indicaram o *WhatsApp* e *Spotify*, e 11,1% o *YouTube*. Percebemos que os dados tem uma margem de erro de até 10% se comparados ao âmbito nacional, exceto pelo acesso ao *Spotify* (maior entre os leitores locais) e os acessos ao *YouTube* e ao grupo do *Facebook* (maiores entre os leitores totais da pesquisa).

b) Frequência diária de acesso

Sobre a frequência diária de acesso às mídias indicadas, os leitores dividiram-se, majoritariamente, em três respostas: 43,1% dos respondentes tem acesso algumas vezes; 32,4% poucas vezes, e 24,2% tem contato diário várias vezes com as mídias que envolvem o clube. Apenas 0,2% marcou a opção “nunca” (gráfico 15).

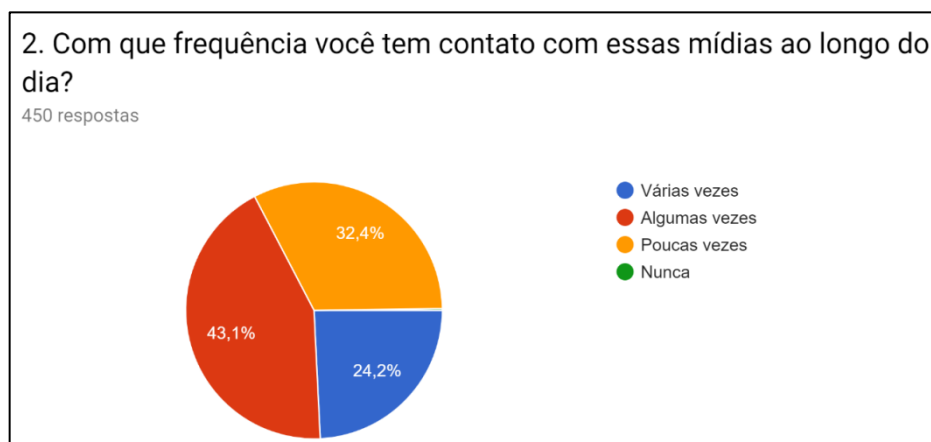


Gráfico 15 – Frequência de acesso às mídias pelos leitores. Fonte: elaborado pelo autor.

Notamos assim que 99,8% dos respondentes tem contato diário, ao menos uma vez, com alguma das mídias sobre a TAG, sejam criadas pela empresa ou chats próprios dos leitores.

Em Santa Maria, 55,5% dos leitores responderam que possuem contato diário com frequência de algumas vezes; 33,3% poucas vezes, e 11,2% várias vezes, ou seja, todos têm contato diário na Internet em assuntos que envolvem a TAG.

c) Compras na loja

Como o *e-commerce* da TAG não se restringe apenas às assinaturas, também abordamos no questionário uma questão sobre o consumo na loja virtual da empresa. Nesse sentido, observamos no gráfico 16 que a maior parte dos respondentes (54%) já realizou ao menos uma compra na loja, enquanto 46% nunca o fizeram.

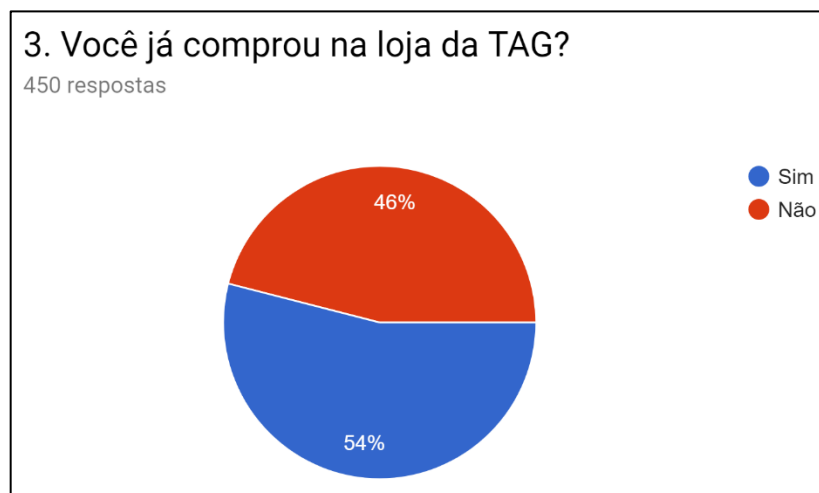


Gráfico 16 – Consumo na loja virtual pelos leitores.
Fonte: elaborado pelo autor.

Pelo viés local, há uma inversão: 55,5% nunca compraram e 44,6% consumiram produtos literários da loja, embora a sede da TAG esteja distante apenas 289 quilômetros do município de Santa Maria.

d) Marketing

Por fim, a última pergunta do questionário remete à opinião dos associados sobre o marketing da empresa, já que todas as estratégias abordadas neste estudo perpassam direta ou indiretamente essa ferramenta mercadológica e comunicacional.

Desse modo, uma grande maioria (89,8%) dos consumidores respondentes acredita que o marketing da TAG é um dos seus pontos fortes como empresa, enquanto 10,2% pensam o contrário. Isso talvez se deva porque na época da aplicação do questionário houve uma polêmica com a empresa acerca de um e-mail enviado pelo clube, o qual alguns leitores viram como certo “preconceito literário” da empresa em separar as modalidades “Inéditos” e “Curadoria” em um infográfico.

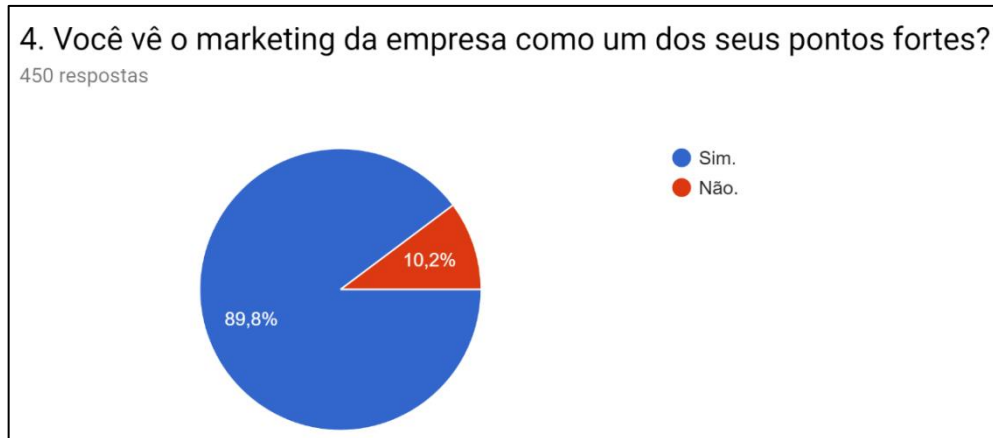


Gráfico 17 – Opinião dos leitores sobre o marketing da TAG
Fonte: elaborado pelo autor

Entre os santa-marienses, a porcentagem se mantém: 88,8% concordam e 11,2% discordam.

Análise geral da participação nas mídias sociais digitais³⁷

De acordo com os resultados obtidos nesta seção do questionário, podemos entender que quase a totalidade dos assinantes da TAG está conectada diariamente nas mídias sociais digitais da empresa, principalmente na rede social *Facebook*, onde percebemos o consumo da página, com mais de um milhão de seguidores, e da comunidade de leitores, com mais de 15 mil.

Há uma maioria de acessos, ainda, entre quatro mídias: *Instagram*, site, loja e aplicativo. Destas, apenas uma (*Instagram*) é controlada por grandes corporações, enquanto o site, a loja e o app foram criados pelo clube especialmente para seus associados terem acesso a locais exclusivos. Assim, notamos que os espaços dos assinantes, assim como o grupo de *Facebook*, são os locais onde mais os leitores sentem-se à vontade para consumir conteúdo literário e compartilhar experiências. Locais estes “validados” pela TAG, onde sua comunidade não sofre interferências exteriores de outros sites, anúncios, etc.

Os associados, em sua maioria, ainda percebem a importância do marketing, especialmente o marketing digital da empresa, para a criação das suas experiências literárias, inclusive indo além e consumindo produtos extras na loja da empresa.

³⁷ Nesta análise englobamos os assinantes totais e os assinantes santa-marienses, por conta da semelhança na maior parte de suas respostas.

4.2 Compartilhamento de experiências literárias em Santa Maria

Esta etapa da pesquisa procura contemplar a experiência literária no âmbito digital e presencial do cotidiano dos assinantes santa-marienses, uma vez que seu processo comunicacional inicia nas redes sociais e chega até o meio físico, presencial.

Como veremos na análise da entrevista com a empresa, os encontros literários entre associados começaram a acontecer logo após o primeiro ano do clube, porém a funcionalidade dos encontros nos aplicativos da TAG só foi criada em junho de 2017 e implantada em agosto do mesmo ano. Os motivos para a ferramenta correspondem à demanda dos próprios associados em se reunir para discutir as obras, mas o que veremos neste e no próximo tópico, é que existem outras justificativas para os leitores participarem dos encontros: os vínculos sociais e o senso de pertencimento a uma comunidade.

Dito isso, partimos para uma análise do primeiro encontro no qual foi aplicada a observação participante, a fim de apresentar como se deu esse ritual de reconhecimento e, por fim, para um estudo sobre os vínculos sociais pertinentes à comunidade de leitores da cidade de Santa Maria - RS.

A inserção no primeiro encontro: práticas literárias

Conforme indicado nos capítulos anteriores, buscamos nos aproximar do cotidiano dos leitores santa-marienses da TAG a fim de entender suas práticas, rituais de compartilhamento e de socialização. Por isso, quando descobrimos a existência de encontros presenciais dos associados em nossa cidade, durante uma investigação no grupo do *Facebook* da TAG, não hesitamos em analisar de perto a comunicação desses indivíduos em uma cafeteria no centro de Santa Maria. Assim, iniciamos a observação participante configurada na análise de cinco encontros presenciais entre os associados, de março a setembro de 2018.

O primeiro passo foi confirmar presença no evento do *Facebook*, intitulado “VII Encontro TAG Santa Maria”, o que rendeu uma postagem entusiasmada da organizadora, informando que teria novas pessoas no encontro a ser realizado às 17h do dia 24 de março de 2018 (sábado) na cafeteria *SaLu's Casa Café*.

Segundo os apontamentos de Silverstone (2011, p. 182) “é difícil pensar em comunidade sem localização”, sem o senso de pertencimento a um local com determinados rituais, a um grupo de pessoas com interesses em comum. Foi através desses preceitos que iniciamos nossa pesquisa de campo.

No dia do evento estava chovendo, o que resultou na vinda de apenas 6 dos 10 leitores confirmados pelo *Facebook*, sendo dois homens (um aparentava 30 anos e o outro 60) e quatro mulheres³⁸ (todas em uma faixa de 20 a 35 anos). Desde a chegada, o pesquisador notou a presença de várias outras mulheres em uma roda de discussão dentro cafeteria, e posteriormente descobriu que elas faziam parte de um grupo para debate de causas feministas que foi acolhido pela dona da cafeteria para realizar seus encontros ali, pois o local já é conhecido na cidade por dar espaço a clubes de leitura e movimentos sociais. No entanto, conforme os leitores observaram naquele dia específico, estava um pouco difícil para acomodar tanta gente no local, porém isso não impediu as discussões literárias entre os assinantes.

O pesquisador chegou um pouco mais cedo e aproveitou a oportunidade para uma conversa informal com a organizadora que estava sozinha à espera dos demais leitores. Num primeiro momento, ele se apresentou como acadêmico, explicou que não era assinante e perguntou se poderia participar do encontro como ouvinte, sendo autorizado prontamente pela organizadora dos encontros da TAG em Santa Maria, Daiane Bolzan, que demonstrou interesse pela pesquisa e logo perguntou se o pesquisador já conhecia o aplicativo da TAG, mostrando-o no próprio celular e até deixando o pesquisador utilizar o dispositivo dela para visualizar melhor a interface e as ferramentas do *software*, o que demonstrou a conectividade da associada às mídias da empresa através de seu dispositivo móvel.

Daiane também se dispôs a compartilhar qualquer arquivo ou informação que a empresa encaminhasse para ela, principalmente as orientações para cada encontro, afinal segundo ela, a empresa envia perguntas-guia para nortear as discussões sobre as obras e às vezes também manda por Correios alguns brindes para serem sorteados entre membros do clube durante as discussões. Ela destacou que o contato com o clube iniciou, porque em setembro de 2017 sua iniciativa de criar um encontro no aplicativo despertou o interesse da TAG.

³⁸ O número de mulheres nos encontros de Santa Maria sempre foi maior do que o de homens, o que coincide com os dados recolhidos em nível nacional pelos questionários e informações divulgadas pela TAG, afirmando que a grande maioria de assinantes é do sexo feminino.

Durante o tempo de espera, ela contou que o primeiro encontro dos leitores santa-marienses assinantes da TAG foi em setembro de 2017. Assim, o evento de março de 2018 foi o sétimo encontro de leitores santa-marienses, destinado a debater sobre o livro “*O Alforje*”, de Bahiyyih Nakhjavan, autora iraniana indicada pelo curador argentino Alberto Manguel. A obra, enviada no kit de fevereiro aos associados, foi a primeira da escritora a ser publicada no país.

Em seguida, os demais leitores foram chegando e se apresentando, pois alguns ainda não se conheciam, muito menos conheciam o pesquisador que explicou a todos sobre sua observação acadêmica. Nenhum dos assinantes mostrou-se contrário à autorização da organizadora que logo iniciou oficialmente o encontro.

Quando a discussão sobre a obra começou, a mediadora-organizadora fez uma breve introdução sobre a história, os personagens e a autora, de acordo com as informações divulgadas pela TAG. Alguns leitores fizeram comentários sobre a narrativa: mortes dos personagens, o estilo da escrita e o gênero da obra. Após esse momento, a mediadora consultou seu celular para ler as perguntas enviadas pelo clube para instigar os debates, sendo a primeira delas sobre o(a) personagem que mais chamou a atenção dos leitores e o porquê.

A questão levantou diversas opiniões entre os leitores, e o assunto estendeu-se para conversas paralelas sobre ter um livro para ler no banheiro e um para ler na cama ou sobre o manuseio do livro, pois uma das leitoras confessou dobrar as páginas ao invés de usar marcador e também fazer anotações no livro. Essas práticas foram vista por alguns dos leitores como uma “crueldade” ao livro. Aqui reforça-se a afetividade para com o objeto, conforme estuda Michel Melot (2012), principalmente nos elogios dos leitores à edição, ao acabamento e cuidado estético com a obra específica de “*O Alforje*”, inclusive a organizadora admitiu que aquela era a edição mais linda que a TAG havia enviado até o momento.

A segunda pergunta enviada pela TAG foi sobre a experiência sensorial proporcionada pelo mimo enviado no kit juntamente com a obra, um frasco contendo uma essência que seria mencionada e deveria ser aberta ao longo das páginas, proporcionando ao leitor uma experiência olfativa aliada à leitura. Um leitor confessou ter aberto a fragrância antes do momento, pois não tinha atentado para o aviso. Outros comentaram sobre o cheiro não sair tão facilmente do ar ou sobre como tinham gostado do aroma. Depois, a conversa novamente foi para outros

assuntos, como a experiência auditiva de ouvir a playlist do *Spotify* criada pela TAG para leitura de algumas obras, fato que intrigou o pesquisador, pois essa mídia não era de seu conhecimento mesmo depois de alguns meses de observação da empresa. Um dos leitores também comentou que leu na revista enviada no kit sobre a autora utilizar vários signos semióticos ao longo da história, informação confirmada pelos demais assinantes, comprovando a hipótese de que os associados consumiam conteúdos em diferentes plataformas, sejam elas físicas (kit) ou digitais (mídias da TAG), conforme apontamentos de Silverstone (2011) e Recuero (2009).

A terceira pergunta da TAG foi acerca do estilo da narrativa, informado como poético. Alguns leitores discordaram, utilizando exemplos do cinema. Já a quarta e última pergunta foi um paralelo da obra com um clássico brasileiro, *O Cortiço*, de Aluísio Azevedo, o que rendeu breves considerações vindas dos leitores que haviam lido o romance naturalista.

Após a rodada de perguntas, os leitores discutiram outros aspectos não abordados pelas questões como o fato de que a história tinha diversos cenários e pontos de vista, o que acabava gerando dificuldade de visualizar e localizar-se na narrativa, em sua maioria no deserto. A organizadora até sugeriu que o clube poderia ter enviado um mapa junto com o kit para melhorar a experiência.

Encaminhando-se para o final do encontro, com duração em torno de uma hora e meia, Daiane abriu o aplicativo novamente para escolher a data do próximo, de acordo com a disponibilidade dos demais leitores, ficando decidido que a discussão sobre o livro de abril seria no dia 28 de abril. Nesse ponto, percebemos a mediação tecnológica da empresa para facilitar as atividades de seus consumidores.

Ao longo do encontro, revelaram-se algumas práticas de leitura dos assinantes, principalmente o afeto com o objeto livro, e como eles se mostraram confortáveis em compartilhar suas experiências, sem nem mesmo necessitar de perguntas específicas, pois o ambiente era amigável e contribuiu para fluidez da conversa. Para Melot (2012, p. 11), as múltiplas possibilidades que um livro contém são definidas pelas apropriações que os indivíduos fazem dele. Desde o momento em que todos os leitores chegaram com seus livros em mãos, podemos perceber que existe uma afetividade com a obra. Ainda, os próprios resultados³⁹ do questionário aplicado com 450 leitores da TAG, incluindo cinco leitoras presentes nesse encontro,

³⁹ Todos os resultados da subseção do questionário sobre práticas de leitura estão nos apêndices desta pesquisa.

indicam que 66,9% dos respondentes preferem ler a obra impressa, e 96,4% afirmam que o objeto que mais chama sua atenção em todo o kit literário é o livro.

Em complemento à afetividade pelo objeto físico, descobrimos que a mediação tecnológica se faz presente nos encontros presenciais, desde o momento em que a organizadora cria a atividade no aplicativo até a leitura das perguntas em seu próprio dispositivo móvel, bem como nas buscas via Internet quando surge alguma dúvida durante o bate-papo.

Ao final do encontro, a organizadora adicionou o pesquisador nos grupos de *WhatsApp* dos leitores da TAG: “TAG Santa Maria”, para os leitores da cidade; “TAG RS”, para todos os assinantes gaúchos, e “TAG@relas”, para os associados de todo o Brasil. Isso demonstrou que a comunidade de leitores do clube também é fragmentada por questões territoriais e/ou interesses, como estudam Castells (2003), Recuero (2009) e Silverstone (2011).

O encontro como vínculo social e de pertencimento

Realizando-se uma análise de todos os cinco encontros literários, podemos perceber a criação de laços sociais entre os leitores de Santa Maria, os quais visualizam as reuniões do clube como oportunidade de conversar e fazer amizades. Silverstone (2011) aborda essa questão pelo viés do pertencimento em comunidades e dos interesses únicos que unem pessoas em rituais sociais:

O tema da fronteira é fundamental. Como também é fundamental a participação no ritual. As fronteiras definem, contêm e distinguem. Dentro delas os indivíduos encontram significados partilháveis; e os símbolos que passam a *representar* a comunidade também têm um poderoso papel em *defini-la*. Os rituais implicam comportamento simbólico. Participamos de atividades impregnadas de significado. Os rituais nos unem, em nossas diferenças, sob a égide de um comum, mas poderoso, conjunto de imagens e ideias que são mecanismos para afirmar e reforçar nossa unicidade (SILVERSTONE, 2011, p. 187).

Nesse sentido, sempre que novos leitores ou leitoras são inseridos(as) no contexto dos encontros, há mediação, oportunizada pela organizadora do grupo, para que todos membros novos e antigos apresentem-se contando sua formação acadêmica, quando e por que entraram na TAG, entre outras temáticas. Nesse processo, há a primeira proximidade entre os novos integrantes que se sentem

acolhidos pelo grupo, pela comunidade de leitores santa-marienses, em um processo inicial de pertencimento (SILVERSTONE, 2011).

Percebemos que o sentimento de pertencimento se torna maior entre os leitores há medida que o tempo como assinante aumenta, como observado por três leitoras que frequentam os encontros desde o primeiro, classificadas com as “fundadoras” do clube em Santa Maria. A forte presença das comunidades digitais é vista como parte da inserção de novos assinantes, afinal ao longo dos encontros todas as novas leitoras que iniciaram no clube foram adicionadas ao menos no grupo de Santa Maria, para que ficassem conectadas com os demais associados.

Outro aspecto desses rituais é que, em certo encontro, uma das leitoras afirmou que encara as reuniões como uma “terapia em grupo”, pois o momento servia para “relaxar, jogar conversa fora e conversar com amigos”.

O próprio conteúdo dos livros discutidos suscita debates em diversas temáticas, estreita os laços entre a comunidade visto que o diálogo acrescenta as experiências de cada leitor em sua interpretação em comparação à leitura do outro. Em discussão teórica com Roger Chartier, no livro *Práticas de Leitura*, Bourdieu coloca sobre as múltiplas interpretações por ela possibilitadas, dependendo das experiências e do conhecimento do leitor. Para ele, “as leituras são sempre plurais, são elas que constroem de maneira diferente o sentido dos textos, mesmo se esses textos inscrevem no interior de si mesmos o sentido que desejariam ver-se atribuídos” (BOURDIEU & CHARTIER, 2009, p. 242). Para o autor, não existe apenas uma visão dos textos, pois cada texto ou narrativa está sujeito à crítica e à perspectiva de quem o lê, ampliando-se o cabedal de interpretações e oferecendo aos leitores diferentes possibilidades de leitura.

Acerca disso, Recuero (2009, p. 54) complementa que é preciso investigar os assuntos gerados pela comunicação mediada, por meio do “estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa”. Assim, entre os debates analisados para além das obras, observam-se assuntos inerentes à política, feminismo, racismo, história, astrologia, cultura, entre outros debates suscitados pelo livro do mês anterior enviado pela TAG. As temáticas moldam-se conforme o conteúdo dos livros, e o próprio clube revelou, em entrevista, que tenta enviar livros diferentes (contexto histórico, temporal e/ou cultural) a cada mês, evitando narrativas semelhantes em sequência.

Dessa maneira, o conteúdo das discussões ultrapassa as barreiras do clube de livros, seja no grupo de *WhatsApp* ou nos encontros, visto que laços sociais são formados entre os atores sociais, como aponta Recuero:

[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

A construção de vínculos de amizade, durante a observação dos primeiros encontros, foi vivenciada pelo próprio pesquisador que acabou se tornando assinante da empresa na modalidade Inéditos, em julho de 2018 (cinco meses após seu primeiro contato). Ainda assim, optamos por não interferir nas discussões do clube, voltado ao debate das obras enviadas na TAG Curadoria.

Um exemplo desses laços foi a comemoração de um ano dos encontros em Santa Maria, na qual os leitores realizaram a produção de plaquinhas e marcadores de páginas, assim como a organizadora levou doces e cartas de agradecimento aos demais associados pela amizade, conforme transcrito abaixo com a autorização da assinante que preferiu não se identificar.

Hoje celebramos 1 ano de Encontros da TAG Santa Maria. Foram poucos encontros, mas parece que conheço vocês há um tempão. Encontrar pessoas que também olham os livros com olhar apaixonado foi uma das melhores coisas que já me aconteceu e sou imensamente grata pela TAG por nos proporcionar esta experiência e por vocês terem embarcado nela comigo, não apenas porque discutimos temas que nem sempre estão nas nossas conversas cotidianas ou porque conhecemos realidades diferentes das nossas, mas, principalmente, porque **criamos laços de amizade** que eu espero que durem por muitos encontros, e, se possível, toda vida. Vocês moram no meu <3 (glifos nossos, 2018).

A figura 11 retrata a comemoração postada por um assinante no *Instagram Stories* e posteriormente replicada na conta oficial da TAG, ou seja, como dito por Silverstone (2011) a mídia foi transformada, neste caso pelos leitores.



Figura 12 – Foto do 12º Encontro da TAG Santa Maria compartilhada no *Instagram Stories* do clube. Acesso em 25 set. 2018. Fonte: arquivos do autor.

Dito isso, notamos que o compartilhamento de experiências literárias entre os associados de Santa Maria é multiplataforma. Além de abrigar diversas mídias digitais como o aplicativo da TAG e do *WhatsApp*, ou ainda as redes sociais particulares de cada assinantes, o processo comunicacional consolida-se no ambiente presencial (voltando para o meio digital, e assim por diante), laços sociais são formados e amizades são construídas ao redor do afeto pelo livro e pela leitura. A partir dessas discussões, podemos compreender o processo de comunicação, compartilhamento e pertencimento da comunidade em sua troca de experiências literárias nos ambientes presenciais e virtuais, o que responde um dos objetivos principais deste estudo.

A seguir, compreenderemos ainda melhor a comunidade formada pelos associados, a partir do olhar da empresa em entrevista exclusiva para este estudo.

4.3 A estratégia dos encontros literários

O histórico dos encontros foi abordado por meio de entrevista realizada no dia 18 de outubro de 2018 na sede da TAG em Porto Alegre, com a responsável pelo setor dos encontros e relações públicas por formação, Manuela Fonseca Andrade. Nesse sentido, discorreremos resumidamente a seguir sobre as respostas com foco nos encontros e na comunidade criada pelos leitores e pela empresa.

Em um primeiro momento, questionamos a empresa sobre o motivo da criação dos encontros, a fim de entendermos o porquê desta funcionalidade nos aplicativos do clube:

[...] os encontros começaram a acontecer por uma iniciativa dos associados, não foi a TAG que propôs. Eles já aconteciam, mas muito por grupos de WhatsApp, pelo grupo do Facebook da TAG, eles começaram a se conhecer, a criar esses grupos e por uma iniciativa natural, começaram a se encontrar pessoalmente. Aí a TAG viu uma oportunidade e criou essa funcionalidade (ANDRADE, 2018).

A TAG previamente usou a funcionalidade dos encontros no aplicativo para mapear os organizadores desses encontros. Nesse estudo, o clube percebeu que o objetivo principal dos encontros não era somente discutir as obras:

O grande objetivo é porque elas queriam conhecer outros amantes da literatura que nem elas e na TAG elas tinham esse espaço, então a TAG conseguiu unir essa comunidade. A TAG era uma ferramenta para essas pessoas se encontrarem [...] Elas têm os mesmos valores, os mesmos objetivos, a mesma paixão (ANDRADE, 2018).

A TAG, neste processo inicial, já percebia que os grupos de *WhatsApp* eram um local onde os leitores sentiam-se próximos para marcar encontros e conversar, então o aplicativo surge como um complemento e facilitador da mediação comunicacional entre associados, assim como ferramenta para coleta de dados e retornos:

[...] começaram a criar grupos no WhatsApp onde combinavam esses encontros, então eu acredito que a maioria dos encontros eram criados a partir do WhatsApp e hoje essa mídia ainda é a maior ferramenta de conversa e aproximação dos associados [...] O aplicativo foi criado muito no intuito para ser, atualmente, uma rede social dos associados em que eles podem conversar, eles podem discutir literatura, eles podem marcar encontros, eles podem avaliar os livros, para nós é muito importante essa parte de dados e feedbacks (ANDRADE, 2018).

Entre as estratégias usadas para melhorar a experiência dos encontros, estão pequenos cadernos (moleskines) enviados aos associados toda vez que um novo encontro é criado no aplicativo em uma nova cidade:

[...] uma das estratégias que a gente usou foi de pertencimento. Vamos usar o nome da cidade, do lugar onde elas moram, na capa ali "encontro Brasília, encontro Rio de Janeiro". Começamos a fazer os moleskines, acho que foi a primeira coisa que a gente fez, enviamos em setembro ou outubro do ano passado e até hoje eu envio eles, todos os novos encontros que acontecem eu envio os moleskines como um presente de boas-vindas, com uma cartinha assinada a mão (ANDRADE, 2018).

Esse contato com o clube é sempre através dos organizadores dos encontros no aplicativo, os quais a empresa chama de “anfitriões”. Nessa estratégia comunicacional, os organizadores recebem via e-mail, em uma pasta compartilhada no *Google Drive*, perguntas para incitar o debate das obras e, a cada três meses, brindes lúdicos para ajudar na integração.

A questão da comunidade e do pertencimento não era o foco da empresa no seu início, mas devido ao grande envolvimento dos leitores, passou a ser prioridade:

O pertencimento veio com o tempo e ele veio a partir desse grupo do Facebook. A questão da comunidade surgiu com o tempo, mas eu acho que ela sempre existiu, porque as pessoas que amavam os livros sempre existiram, só que a TAG ajudou elas a se encontrarem, hoje. Acho que o Círculo do Livro, nos anos oitenta, teve essa questão de as pessoas receberem o mesmo livro, mas ainda não tinha Internet, então as pessoas não conseguiam se encontrar pessoalmente (ANDRADE, 2018).

O clube divulgou que o número de encontros literários acontecendo pelo país está aumentando a cada mês, com recorde de 54 em agosto de 2018 e já com cerca de 60 marcados em outubro. A previsão é de que até o final do ano sejam realizados 500 encontros marcados pelo app, desde o início da funcionalidade.

Do Rio Grande do Sul, a TAG possui quatro encontros ativos que acontecem todo mês: Santa Maria, Passo Fundo, Pelotas e Porto Alegre. Em Santa Maria, a empresa registrou 193 assinaturas ativas, entre Curadoria e Inéditos, visto que há leitores assinando as duas modalidades. Já no país existem encontros em todos os estados brasileiros, exceto Amapá, Roraima e Rondônia.

Nesse sentido, o clube visualiza os encontros como atividades que fazem o leitor sair da sua zona de conforto, indo a livrarias, cafeterias para compartilhar não somente experiências literárias, mas suas vivências como indivíduo parte da sociedade (SIMMEL, 2006). Desse modo, para a TAG, os encontros

[...] ajudaram a ter um grupo de apoio, em ter pessoas que conseguem entender e acompanhar, em ser uma companhia legal, companhia para fazer outros programas. Saíram só do mundo TAG. [...] As histórias acontecem, a gente nem precisa fazer muita coisa [...] A gente vê esses laços sociais como uma coisa incrível [...] (ANDRADE, 2018).

Dito isso, compreendemos que a TAG é uma empresa de mediação, tanto no aspecto digital, em suas redes próprias, quanto presencial, através dos encontros. A mídia, representada pelo clube, estende-se para além do seu ponto de contato, como afirma Silverstone (2011). Nesse sentido, a visita na sede provou que o clube preocupa-se em dialogar com o associado, assim como demonstra, igualmente, o afeto da TAG pelo objeto livro, uma empresa do ramo editorial que deseja estreitar cada vez mais seus laços afetivos com os leitores. Como aponta Recuero (2009), há um fluxo incessante de informações nesta rede de atores sociais.

Análise geral da entrevista

Conseguimos entender que o clube está atento aos seus consumidores, com a finalidade de possibilitar uma experiência de consumo satisfatória, desde as suas estratégias de comunicação até a mediação nos encontros presenciais. Existe um cuidado com o leitor, assim como também há uma relação intrínseca nesse processo: a TAG realiza suas ações de acordo com as demandas dos leitores, que usufruem e sugerem novas ideias, criam novos encontros e compartilham conteúdos nos canais da empresa e nos seus próprios meios, enfim, pertencem à comunidade literária, principalmente em grupos locais de *WhatsApp*. Por isso, nesses processos comunicacionais, entender a influência das TICs existentes no clube é essencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta monografia, deparamo-nos primeiramente com um contexto histórico dos clubes de assinatura de livros no mundo e, especialmente, no Brasil. Percebemos que, naquela época, milhares de leitores consumiram esse estilo de negócio que movimentou outros milhares de vendedores porta a porta por todo o país. As estratégias de comunicação voltavam-se muito mais às mídias tradicionais: revista com catálogo, boca a boca e, em casos mais ousados, investimento em televisão. Assim, o *Clube do Livro* e o *Círculo do Livro* marcaram a história brasileira da indústria editorial em uma época em que contextos políticos e econômicos beiravam a censura e a crise, tornando-se, portanto, empresas que ajudaram a difundir e formar novos leitores. A herança cultural dessas empresas para os clubes de assinatura de livros no século XXI é um fator determinante para o ressurgimento desse modelo de negócios no mercado editorial.

O panorama construído dos atuais e antigos clubes de assinatura de livros, um dos objetivos específicos deste estudo, indica que cada um apresenta suas peculiaridades, públicos, estilos de livros, mas são unidos por uma ferramenta: a Internet. O *e-commerce* das empresas atuais os diferencia, além da conectividade nas redes sociais como estratégia de comunicação digital.

Assim, afirmamos que existem nuances entre o modelo dos clubes antigos e atuais, algumas mais explícitas que outras, porém ressalta-se a importância da Revolução Digital, do *e-commerce* e das Tecnologias de Informação e Comunicação no processo de vendas e na produção de conteúdo em diferentes espaços. Unidas, essas ferramentas complementaram a experiência de consumo dos leitores de uma forma que não era possível 30 anos atrás.

Essa conexão, mediada por dispositivos móveis e pelo computador, esteve presente durante toda a pesquisa, pois a TAG utiliza-se exaustivamente das possibilidades da comunicação digital para com seus leitores, possuindo treze canais de conexão e de consumo no ambiente virtual. Locais estes analisados a fim de entender onde se dá a comunicação e compartilhamento de experiências literárias entre os leitores, conforme objetivo geral do estudo. Também existem grupos locais e independentes dos associados que, em sua grande maioria compartilham suas experiências no ambiente online.

A partir das informações levantadas em nível nacional, compreendemos que os leitores da TAG são majoritariamente mulheres, da região sudeste, com média de 33 anos, ensino superior completo e pertencentes à classe C. Estas consumidoras estão ativas nas redes sociais do clube e são compartilhadoras de suas experiências nos seus perfis pessoais, embora com intensidades diferentes. Por outro lado, observamos que a grande maioria dessas leitoras não frequenta os encontros literários, ou seja, sua participação nas discussões dos livros é muito maior no ambiente digital do que no presencial. Sobre os assuntos debatidos, notamos a importância da narrativa, do conteúdo das obras perante demais temáticas inerentes ao clube, o que nos leva a afirmar que os livros enviados impulsionam a maior parte da comunicação e do compartilhamento de ideias entre os assinantes da TAG.

A pluralidade de mídias ofertadas pela empresa é um reflexo da necessidade de seus leitores em se comunicar, seja nos aplicativos, nas comunidades online ou nas redes sociais. A gama de espaços de interação é um dos diferenciais da TAG perante outros clubes. Contudo, seu maior trunfo foi a construção da maior comunidade literária do país: 35 mil leitores espalhados por mais de 1600 cidades brasileiras, consumindo conteúdo, produtos, e principalmente, compartilhando experiências literárias em ambientes digitais e presenciais. Por conta dessa presença digital, a empresa consegue captar dados sobre os leitores para melhorar ainda mais seus serviços, recebendo, inclusive, o prêmio de inovação *The Quantum Publishing Innovation Award*, que celebra ideias inovadoras em qualquer etapa do processo de publicação, do produto à plataforma.

A comunidade da TAG foi uma ferramenta que acabou unindo leitores que não se conheciam em suas próprias cidades, estados e, por que não, país. O Brasil tem um vasto território que, por conta das redes e mídias digitais é facilmente ultrapassado pelos leitores conectados do clube no seu anseio de discutir literatura e criar vínculos sociais com outros associados, como observado de perto com o pequeno grupo de leitores santa-marienses da TAG. Uma amostra que exemplifica o consumo e produção de informações mediadas pela Internet e pelos encontros presenciais. Nessa perspectiva tecnológica, podemos inferir que quase a totalidade dos assinantes da TAG está conectada diariamente nas mídias sociais digitais da empresa, principalmente na rede social *Facebook*, onde percebemos o consumo da página.

Há uma maioria de acessos, ainda no *Instagram*, site, loja e aplicativo. Destas mídias, apenas o *Instagram* não é propriedade da TAG. Os outros três locais foram criados pelo clube especialmente para seus associados terem acesso exclusivo. Assim, notamos que os espaços específicos dos assinantes, assim como o grupo de *Facebook*, são os locais onde mais os leitores sentem-se à vontade para consumir conteúdo literário e compartilhar experiências. Locais estes “validados” pela TAG, onde sua comunidade não sofre interferências exteriores de outros sites, anúncios, etc. Os associados, em sua maioria, ainda percebem a importância do marketing, especialmente o marketing digital da empresa, para a criação das suas experiências literárias, inclusive consumindo produtos extras na loja da empresa.

Os encontros dos leitores de Santa Maria, em sua maioria mulheres com média de 35 anos, pertencentes à classe C e com ensino superior completo, demonstram que o clube de livros vai além dos debates literários, pois os frequentadores compartilham outros valores em comum, laços estes capazes de criar e consolidar amizades duradouras, complementando sua experiência de consumo. As reuniões mensais numa cafeteria da cidade são vistas pelos assinantes como sinal de rever os amigos, preencher a mente com debates literários, expor e dialogar sobre sua opinião, compartilhar vivências e experiências e, assim, fazer parte, pertencer completamente a uma comunidade. Logo, esses rituais corroboram para o conceito de pertencimento abordado por Silverstone (2011), afinal a literatura, a comunidade literária da TAG, conectou essas pessoas.

Comprovamos a hipótese e objetivo geral desta pesquisa, de que o compartilhamento de experiências literárias entre os associados de Santa Maria é multiplataforma. Além de abrigar diversas mídias digitais como o aplicativo da TAG e do *WhatsApp*, ou ainda as redes sociais particulares de cada assinantes, o processo comunicacional dos leitores santa-marienses consolida-se e complementa-se no ambiente presencial (voltando para o meio digital, e assim por diante), laços sociais são formados e amizades são construídas ao redor do afeto pelo livro e pela leitura.

A TAG conseguiu, talvez involuntariamente, um fator decisivo para seu sucesso: trabalhar com experiências, memórias, afetos, laços e amizades, em torno do objeto livro. Uma receita que cativou milhares de pessoas que, simultaneamente, vivem em uma época “digitalizada” na qual a convergência de conteúdos é expressiva e difundida pela mídia. A partir disso, a empresa pensou suas estratégias para estabelecer-se no mercado, principalmente através do marketing digital,

ressignificando e potencializando o conceito dos clubes de livros do século XX, para os quais essa possibilidade mercadológica não existia. O próprio conhecimento da empresa acontece via Internet, para a maioria dos associados, o que indica o forte impacto dessa ferramenta para a visibilidade do clube.

Nesse contexto atual, a evolução da imprensa gráfica é um fator vantajoso para os clubes de livros, que podem experimentar edições de luxo, pôsteres, revistas e demais produtos editoriais com acabamentos gráficos de qualidade, os quais foram indicados pelos leitores como um dos motivos para entrada no clube. Desse modo, a TAG inseriu-se timidamente no mercado editorial brasileiro, em uma época de crise econômica e, gradualmente, foi conquistando seu espaço, seu capital social, humano simbólico, econômico e intelectual (THOMPSON, 2013). O clube é exemplo para as tradicionais editoras que ainda resistem às mudanças proporcionadas pelo advento da web.

Ressaltamos os objetivos alcançados: construção de um panorama dos antigos e atuais clubes brasileiros de assinatura de livros no país; descrição dos espaços criados pela empresa TAG para se comunicar com seu público e estimular a interação entre os leitores; análise do processo de comunicação, compartilhamento e pertencimento entre a comunidade de assinantes do clube em ambientes virtuais e presenciais, e ampliação e atualização do estado da arte em pesquisas sobre clubes de livros. Nessa perspectiva, a visita na empresa e o contato próximo com os associados possibilitaram a coleta de informações consistentes acerca das práticas dos leitores e das estratégias da empresa.

Por fim, os associados possuem a facilidade de comunicação e interação, seja com a empresa ou entre eles. A funcionalidade dos encontros nos aplicativos da TAG foi uma das estratégias do clube que mais deu certo, justamente porque concedeu autonomia para os leitores serem produtores de pequenos clubes do livro. O uso de brindes e envio de perguntas para alavancar as discussões literárias foi a forma como a TAG passou a mediar os encontros, mas especialmente no contexto presencial, os protagonistas do processo comunicacional são os associados, atores sociais presentes na comunidade digital e nos encontros presenciais (RECUERO, 2009). Por conseguinte, a iniciativa do clube visa construir laços e vínculos sociais com e entre seus associados, valorizando o pertencimento à comunidade da TAG e a venda do seu produto multiplataforma: a experiência literária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Manuela. **Entrevista** concedida a Jean Rossi. Porto Alegre, 18 out. 2018.

BACEGA, Débora. Clube de livros: uma curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2683-1.pdf>>. Acesso em 18 nov. 2018.

BLANK, Steve. **Por que o movimento lean startup muda tudo**. Julho 2013. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/por-que-o-movimento-lean-startup-muda-tudo/>>. Acesso em 17 jun. 2018.

_____; CHARTIER, Roger. A leitura: uma prática cultural. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

CUNHA, Gustavo. **Análise e aprimoramento da comunicação da empresa TAG – Experiências Literárias**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração – UFRGS. Porto Alegre, 2015.

_____. **Entrevista** concedida à Casa Educação. São Paulo, out. 2018. Disponível em: <<https://pt-br.eventials.com/casaeducacao/audiobook-o-negocio-de-ouvir-livros-22-10-2018/>>. Acesso em 24 out. 2018.

DAMBROS, Arthur. **Modelagem de Negócios: estruturação de um modelo de negócios para uma empresa de assinatura de livros por indicação**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração – UFRGS. Porto Alegre, 2014.

DIAS, Manoel. Literatura de viagem. Um livro de Mário Graciotti sobre Portugal. **Revista de História da USP**. São Paulo, v.18, n.37, p.168. 1959. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/issue/view/8155> crítica bibliográfica>. Acesso em 26 jun. 2018.

FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e tendências**. São Paulo: Novatec, 2010.

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil: sua história**. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2012.

IMPrensa Mercado e Consumo. Clube de livros Leiturinha atinge 100 mil assinantes, **Mercado & Consumo**, 09 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/05/09/clube-de-livros-leiturinha-atinge-100-mil-assinantes/>>. Acesso em 26 jun. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (e-book).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MILTON, John. **O Clube do Livro e a tradução**. Bauru: EDUSC, 2002.

OLIVEIRA, Andressa; SALES, Denise; PAES, Jacob; MORETO, Lídia; FAGUNDES, Lucas; ANDRADE, Rodrigo. Os clubes de assinatura de livros, o leitor e a experiência de leitura. **Trabalho de conclusão de curso** (Comunicação Social / Produção Editorial com Ênfase em Mídias) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

OLIVEIRA, Isa. O mercado editorial da curadoria literária: do Círculo do Livro ao modelo da TAG Experiências Literárias. **Em Tese**, [S.l.], v. 23, n. 2, p. 158-173, maio 2018. ISSN 1982-0739. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/emtese/article/view/12434/1125611380>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO AGÊNCIA BRASIL. Sul e Sudeste concentram 91% dos municípios mais desenvolvidos, **Agência Brasil**. 28 jun. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-06/sul-e-sudeste-concentram-91-dos-municipios-mais-desenvolvidos>>. Acesso em 03 nov. 2018.

REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO. Grupo Record compra editora Best Seller, **Folha de S.Paulo**. 28 ago. 2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2808200411.htm>>. Acesso em 14 jul. 2018

_____. Mensalidades acessíveis são base de clubes de assinatura, **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 20 mai. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/mensalidades-acessiveis-sao-base-de-clubes-de-assinatura.shtml>>. Acesso em 26 jun. 2018.

REDAÇÃO O ESTADO DE S. PAULO. Clubes de leitura se proliferam e apostam na curadoria para atingir nichos, **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 17 mar. 2018. Disponível em: <<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,clubes-de-leitura-se-proliferam-e-apostam-na-curadoria-para-atingir-nichos,70002230061>>. Acesso em 26 jun. 2018.

REDAÇÃO O ESTADO DO PARANÁ. Larousse chega com o Círculo do Livro, **Estado do Paraná**, Curitiba, 08 out. 1988. Disponível em <<http://www.millarch.org/artigo/larousse-chega-com-o-circulo-do-livro>> Acesso em 17 jun. 2018.

REDAÇÃO O POVO ONLINE. Clube de assinaturas: um pacote de presentes literários, **O Povo Online**, Ceará, 27 dez. 2016. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/leiturasdabel/2016/12/27/escritor-cearense-rafael-caneca-lanca-pacote-de-textos-clube-de-assinatura-de-livros/>>. Acesso em 26 jun. 2018.

REDAÇÃO PE&GN. Amigos se unem e faturam R\$ 1,4 milhão por mês com clube de assinatura de livros, **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 04 set. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2017/09/amigos-se-unem-e-faturam-r-14-milhao-por-mes-com-clube-de-assinatura-de-livros.html>>. Acesso em 26 jun. 2018.

_____. Empresários faturam R\$ 14,5 milhões com clube de assinatura de livros, **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 05 jul. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/07/empresarios-faturam-r-145-milhoes-com-clube-de-assinatura-de-livros.html>>. Acesso em 16 jul. 2018.

REDAÇÃO PORTAL IG. Clube de leitura por assinatura é o novo atrativo para apaixonados por livros, **Portal IG**, São Paulo, 30 mai. 2018. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/cultura/2018-05-30/livros-turista-literario-entrevista.html>> Acesso em 26 jun. 2018.

REDAÇÃO PUBLISHNEWS. Clube de assinatura de livros comemora primeiro ano de vida, **PublishNews**, São Paulo, 06 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/06/06/clube-de-assinatura-de-livros-comemora-primeiro-ano-de-vida>>. Acesso em 26 jun. 2018.

_____. Encontro de gerações ou Com quantas pessoas se faz um círculo?, **PublishNews**, São Paulo, 23 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/11/23/encontro-de-geracoes-ou-com-quantas-pessoas-se-faz-um-circulo>>. Acesso em 26 jun. 2018.

_____. Intrínseca lança clube de assinaturas. **PublishNews**, São Paulo, 02 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/08/02/intrinseca-lanca-clube-de-assinaturas>>. Acesso em 12 out. 2018.

_____. Skoob lança clube de assinatura, **PublishNews**, São Paulo, 25 mai. 2018. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/25/skoob-lanca-clube-de-assinatura>>. Acesso em 26 jun. 2018.

REDAÇÃO TAG. TAG é premiada na The London Book Fair, **blog TAG**, Santa Maria, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.taglivros.com/blog/tag-e-premiada-na-the-london-book-fair/>>. Acesso em 23 nov. 2018.

REDAÇÃO VEJA. Cultura a Domicílio, **Revista Veja**, 751:100 - 105, 26 de janeiro de 1983. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/33798>>. Acesso em 26 jun. 2018.

RIBEIRO, Ana Elisa; CARVALHO, Rafael. Clube de assinantes de livros no séc. XXI: o caso do Leiturinha. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1404-1.pdf>>. Acesso em 18 nov. 2018.

SEBRAE. Clubes de Assinatura - novo modelo de vendas on-line para o setor de alimentos. **Sebrae inteligência setorial**, Rio de Janeiro, 03 dez. 2015. Disponível em <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/clubes-de-assinatura-novo-modelo-de-vendas-on-line-para-o-setor-de-alimentos/56606ee7f2bdfc1b007d543a>>. Acesso em 26 jun. 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006.

TAVARES, Mayara; BORTOLINI, Fernanda. A multimodalidade e os multiletramentos em um kit literário: contribuições na formação do leitor. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM LEITURA, LITERATURA E LINGUAGENS, 2017, Passo Fundo. **Anais**. Disponível em: <<https://goo.gl/8Skdk2>>. Acesso em 18 nov. 2018.

THOMPSON, John. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

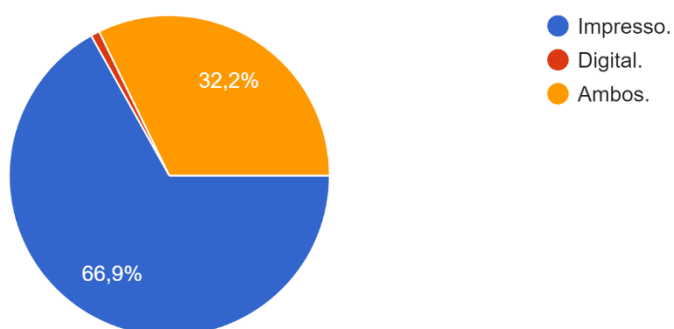
YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A – SEÇÃO DO QUESTIONÁRIO SOBRE PRÁTICAS DE LEITURA

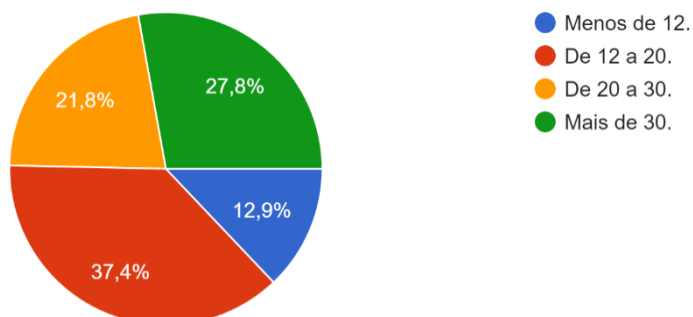
1. Você prefere ler em qual suporte?

450 respostas



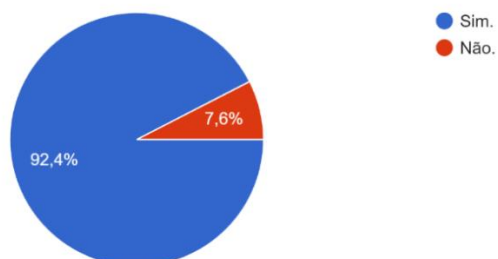
2. Em média, quantos livros você lê por ano?

449 respostas



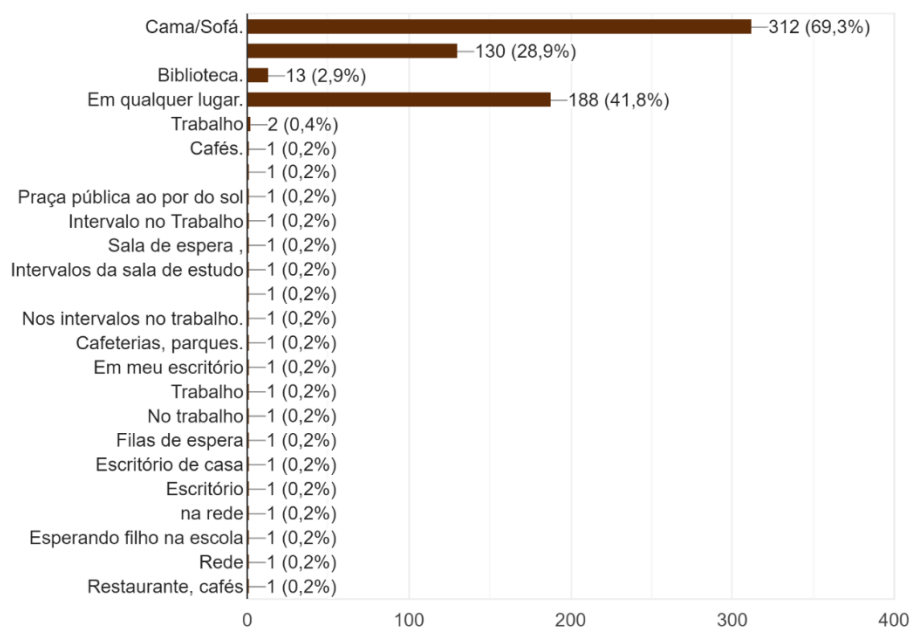
3. Nos últimos 3 meses, você leu outras obras além dos livros enviados pela TAG?

450 respostas



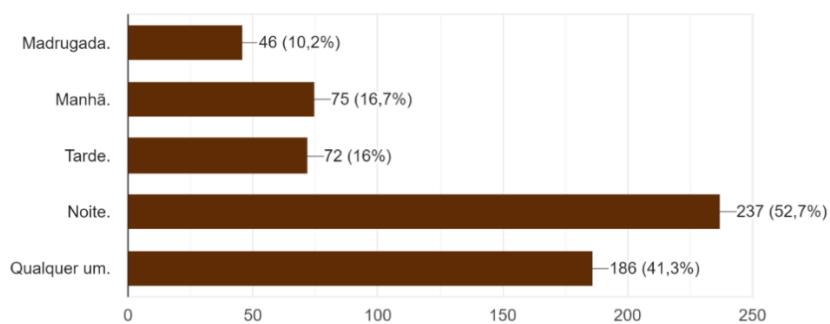
4. Onde você mais costuma ler os livros da TAG?

450 respostas



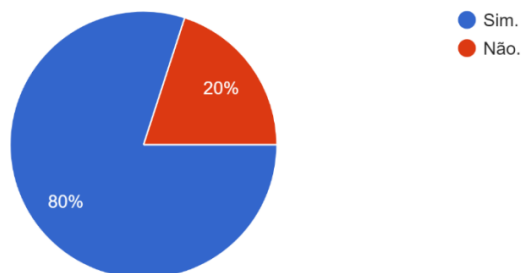
5. Qual o seu horário preferido para leitura?

450 respostas



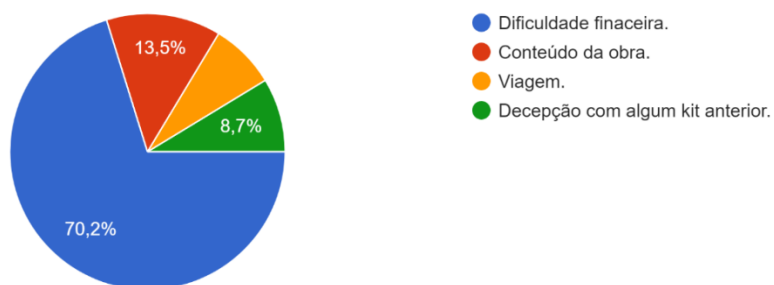
6. Você assina o kit literário todo mês, desde que entrou para o clube?

450 respostas



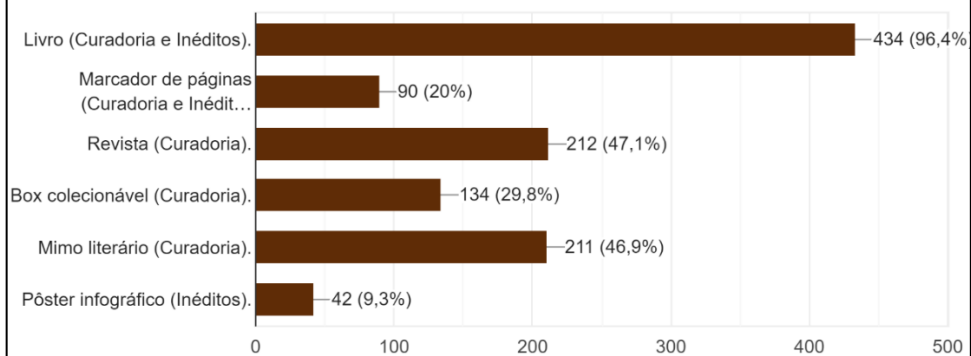
6.1. Caso não, o que te faz interromper a assinatura?

104 respostas



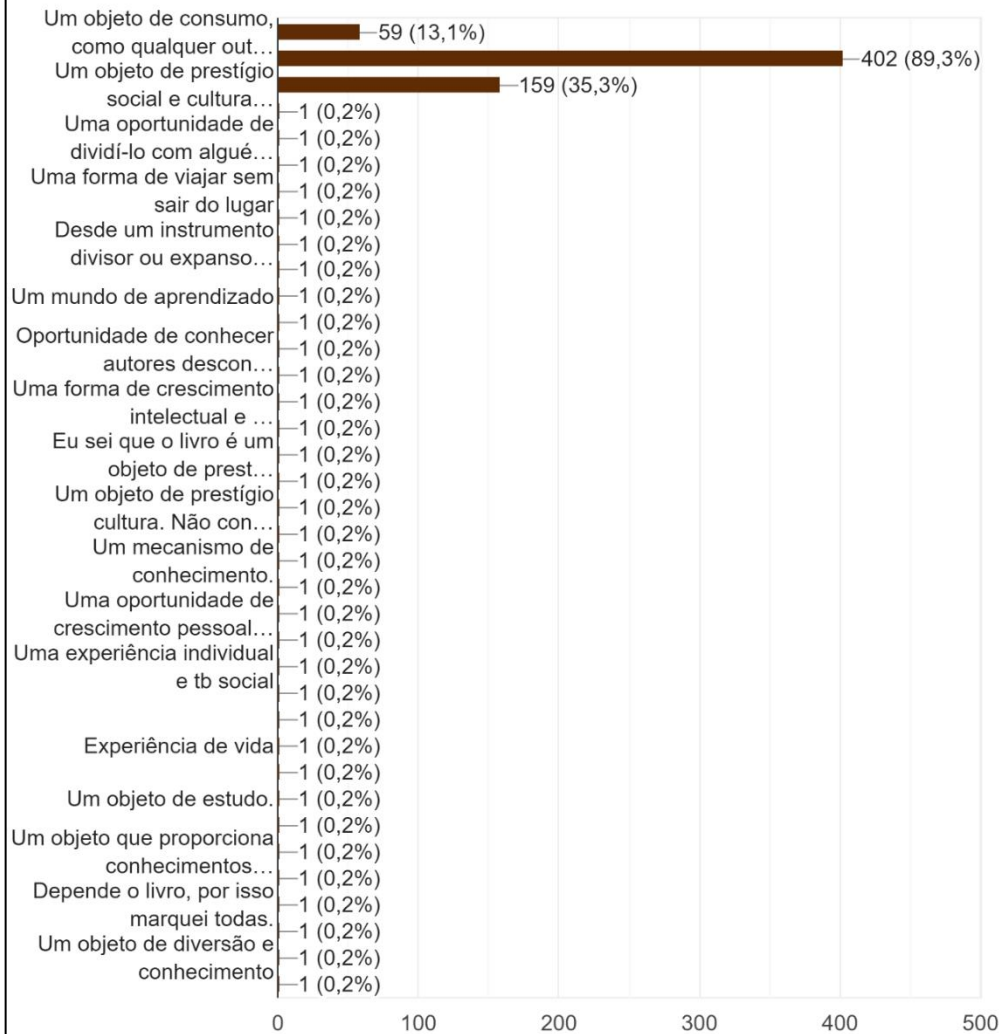
7. O que mais lhe chama atenção no kit literário?

450 respostas



8. Você encara o livro como:

450 respostas



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ONLINE



PERGUNTAS RESPOSTAS 450

Seção 1 de 6

Clube TAG Livros: comunicação de experiências literárias em uma comunidade de leitores

Universidade Federal de Santa Maria - Rio Grande do Sul
Centro de Ciências Sociais e Humanas | Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social - Produção Editorial

Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

Prezado(a) leitor(a),

Convido você a participar da pesquisa "Clube TAG Livros: comunicação de experiências literárias em uma comunidade de leitores", de responsabilidade do acadêmico Jean Silveira Rossi, sob orientação da Professora Dra. Marília de Araujo Barcellos, do Departamento de Ciências da Comunicação, do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Gostaria de contar com sua colaboração na realização deste estudo. Você precisa apenas responder as perguntas nas páginas que seguem.

Sua participação é VOLUNTÁRIA e de extrema importância para a compreensão da temática. Ao se voluntariar para responder, você concorda que os resultados desta pesquisa sejam publicados em livros, revistas científicas e congressos, com total garantia de que sua identidade não será revelada (a menos que você concorde).

Se, em qualquer momento, você se sentir desconfortável com as perguntas e/ou respostas, não concordar com as perguntas e/ou respostas disponibilizadas, você pode desistir, retirando seu consentimento e cancelando o envio, pois as respostas serão computadas somente ao final.

Caso tenha dúvidas, você pode entrar em contato com o pesquisador pelo e-mail jeanrossi109@gmail.com ou com sua orientadora pelo e-mail mariliabarcellos@gmail.com

Você *

Concorda em participar

Não concorda em participar

Depois a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 6

Perfil do(a) associado(a)

Descrição (opcional)

1. Com qual gênero você se identifica? *

Feminino.

Masculino.

Outros...

2. Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

3. Qual o seu nível de escolaridade? *

1. Ensino Fundamental incompleto.
2. Ensino Fundamental completo.
3. Ensino Médio incompleto.
4. Ensino Médio Completo.
5. Ensino Superior incompleto.
6. Ensino Superior completo.

4. Qual a sua renda familiar mensal? * *

*Segundo dados atuais sobre pesquisas do IBGE. Disponível em <https://goo.gl/4BLGW4>.

1. Até 2 Salários Mínimos
2. De 2 a 4 Salários Mínimos
3. De 4 a 10 Salários Mínimos
4. De 10 a 20 Salários Mínimos
5. Acima de 20 Salários Mínimos
6. Prefiro não dizer.

5. Em qual estado você mora? *

1. Acre
2. Alagoas
3. Amapá
4. Amazonas
5. Bahia
6. Ceará
7. Distrito Federal
8. Espírito Santo
9. Goiás
10. Maranhão
11. Mato Grosso
12. Mato Grosso do Sul
13. Minas Gerais
14. Sergipe
15. Pará
16. Paraíba

15. Pará

16. Paraíba

17. Paraná

18. Pernambuco

19. Piauí

20. Rio de Janeiro

21. Rio Grande do Norte

22. Rio Grande do Sul

23. Rondônia

24. Roraima

25. Santa Catarina

26. São Paulo

27. Tocantins

Seção 3 de 6

Relação com a empresa

Descrição (opcional)

1. Como você conheceu a TAG? *

- Indicação de amigos, colegas ou familiares.
- Redes sociais (publicidade em sites, canais do Youtube, Facebook, Instagram e afins).
- Outros...

2. Há quanto tempo você é associado(a) da TAG? *

1. Há menos de um ano.
2. Há 1 ano.
3. Há 2 anos.
4. Há 3 anos.
5. Há mais de três anos.

3. Qual caixinha você assina atualmente? *

TAG Curadoria.

TAG Inéditos.

Ambas.

4. Quais os motivos que levaram você a entrar para o clube? *

E possível marcar mais de uma alternativa.

A comodidade de receber o kit em casa.

O cuidado com a edição e acabamento do kit.

O filtro de qualidade realizado pelos curadores.

A troca de experiências literárias entre leitores de um clube.

Outros...

5. Você conhece/participa de outro(s) clube(s) de leitura/assinatura de livros?

Conheço, mas só participo da TAG.

Conheço e participo de outro(s) clube(s).

Não conheço.

Se participa, de qual clube(s)?

Texto de resposta longa

Depois a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 6

Relação entre os associados

Descrição (opcional)

1. Com que frequência você discute as obras enviadas nas redes sociais da empresa? (Facebook, aplicativo e demais grupos)

Sempre.

Frequentemente.

Algumas vezes.

Raramente.

Nunca.

2. Com que frequência você participa dos encontros presenciais entre associados?

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

3. Com que frequência você compartilha sua experiência literária em seu perfil pessoal? (Twitter, Instagram, Facebook, etc)

- Sempre.
- Frequentemente.
- Algumas vezes.
- Raramente.
- Nunca.

4. Qual temática você mais discute/compartilha com outros leitores da TAG? *

E possível marcar mais de uma alternativa.

- Espera pelo kit surpresa/Recebimento
- Narrativa das obras (gênero, estilo, história, personagens, etc)
- Depoimento sobre a experiência com a empresa
- Reclamações à empresa
- Outros...

Seção 5 de 6



Relação com a leitura/kit literário

Descrição (opcional)

1. Você prefere ler em qual suporte? *

- Impresso.
- Digital.
- Ambos.

2. Em média, quantos livros você lê por ano?

- Menos de 12.
- De 12 a 20.
- De 20 a 30.
- Mais de 30.

3. Nos últimos 3 meses, você leu outras obras além dos livros enviados pela TAG?

Sim.

Não.

4. Onde você mais costuma ler os livros da TAG? *

É possível marcar mais de uma alternativa.

Cama/Sofá.

Meios de transporte (ônibus, metrô, carro, etc).

Biblioteca.

Em qualquer lugar.

Outros...

5. Qual o seu horário preferido para leitura? *

É possível marcar mais de uma alternativa.

Madrugada.

Manhã.

Tarde.

Noite.

Qualquer um.

6. Você assina o kit literário todo mês, desde que entrou para o clube? *

Sim.

Não.

6. Você assina o kit literário todo mês, desde que entrou para o clube? *

Sim.

Não.

6.1. Caso não, o que te faz interromper a assinatura?

Dificuldade financeira.

Conteúdo da obra.

Viagem.

Decepção com algum kit anterior.

7. O que mais lhe chama atenção no kit literário? *

É possível marcar mais de uma alternativa.

Livro (Curadoria e inéditos).

Marcador de páginas (Curadoria e inéditos).

Revista (Curadoria).

Box colecionável (Curadoria).

Mimo literário (Curadoria).

Pôster infográfico (Inéditos).

8. Você encara o livro como: *

É possível marcar mais de uma alternativa.

Um objeto de consumo, como qualquer outro.

Um objeto de afeto, capaz de despertar prazer e apego.

Um objeto de prestígio social e cultural.

Outros...

Seção 6 de 6









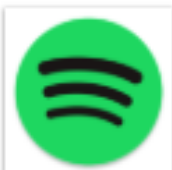
Participação nas mídias sociais digitais

Descrição (opcional)

1. Quais mídias da TAG você segue/acessa? *

É possível marcar mais de uma alternativa.

 Página do Facebook Grupo do Facebook

<input type="checkbox"/> Instagram  <input type="checkbox"/> Twitter  <input type="checkbox"/> Site  <input type="checkbox"/> Blog  <input type="checkbox"/> YouTube  <input type="checkbox"/> Loja 	<input type="checkbox"/> Aplicativo  <input type="checkbox"/> WhatsApp  <input type="checkbox"/> Newsletter (email)  <input type="checkbox"/> Spotify  <input type="checkbox"/> Outros...
---	--

2. Com que frequência você tem contato com essas mídias ao longo do dia? *

- Várias vezes
 Algumas vezes
 Poucas vezes
 Nunca

3. Você já comprou na loja da TAG? *

- Sim
 Não

4. Você vê o marketing da empresa como um dos seus pontos fortes? *

- Sim.
 Não.

APÊNDICE C – Informações extras sobre os atuais clubes brasileiros de assinatura de livros abordados na pesquisa

Leiturinha

Cada *Kit Leiturinha* contém um livro infantil, objetos que estimulam o desenvolvimento da criança, uma cartinha pedagógica, escrita por especialistas, com dicas de como contar a história e orientações que apontam as áreas de desenvolvimento exploradas pelas obras recebidas. Além da parte física do kit, as famílias recebem acesso ao aplicativo do clube, intitulado *Leiturinha Digital*, que

disponibiliza um acervo completo com cerca de 1490 livros infantis para diferentes faixas etárias, além de 316 vídeos de contação de histórias. Com acesso ilimitado para ler e assistir, através do computador ou tablet, a plataforma permite a criação de vários perfis de acordo com a idade do pequeno leitor. Isso possibilita uma recomendação mais indicada dos conteúdos. Ainda é possível avaliar, adicionar aos favoritos, ler offline, gravar sua própria contação de histórias e acompanhar os lançamentos.⁴⁰

É possível receber 1 ou 2 livros por mês (planos de assinatura *Uni* e *Duni*, respectivamente), com ou sem período de adesão. O plano *Uni* com período de adesão de 6 meses custa R\$39,90 ao mês e sem adesão, R\$49,90. Já o plano *Duni*, que também incluiu acesso ao aplicativo, com adesão custa R\$59,90 ou R\$74,90 tanto para aqueles que não desejam fidelidade quanto para quem deseja presentear uma criança com o kit. Ambos planos oferecem descontos em lojas por um sistema de clube de vantagens, além de pontos “Embaixadores Leiturinha”, ganhos quando uma nova família assinante é indicada por uma antiga, com a finalidade de troca por produtos exclusivos na loja da empresa.

O clube infantil também está engajado em um projeto social denominado *Amigos da Leiturinha*, ação com o intuito de realizar a coleta, escolha e doação de livros infantis às instituições que atendem crianças carentes.

⁴⁰ Trecho retirado do site do clube. Acesso em 23 jun. 2018

Pacote de Textos

Com 350 assinantes (dados de maio de 2018), seu pacote contém um livro, um marcador de páginas exclusivo, uma carta tema e, eventualmente, brindes relacionados ao autor ou obra do mês.

A escolha das obras do Pacote de Textos também segue o princípio da curadoria, que avalia dados do mercado editorial, críticas de autores e a opinião dos leitores do clube. A empresa oferece quatro modalidades de pagamento: plano anual (R\$412,00), semestral (R\$218,00), trimestral (R\$115,00) e mensal (R\$42,90), todas com frete incluso. Há também a opção de presentear alguém com o kit enviado pelo clube: para associados, o presente sai por R\$38,90; e para não-sócios, R\$42,90.

No preenchimento de dados do assinante, a empresa pergunta se o leitor deseja participar do grupo de *WhatsApp* do clube (criado por e para associados). Em caso positivo, o associado é adicionado aos debates via aplicativo de conversas.

Turista Literário

O valor da assinatura é R\$71,90 + frete, para o pacote contínuo (que assegura o recebimento do próximo lançamento) ou R\$79,90 + frete, pacote avulso, sem desconto. Já as inscrições abrem sempre no dia 1º de cada mês e fecham no dia 15, ou quando as malas esgotarem, pois as vagas são limitadas. As obras enviadas são livros recém-lançados ou com o máximo de 45 dias de lançamento. Para selecionar os títulos que compõem cada mala mensal, o Turista Literário mantém parcerias com mais de 10 editoras em todo o País (PUBLISHNEWS, 2017, *online*).

Ao fazer a inscrição no clube, os assinantes também ganham acesso ao conteúdo extra no site, à comunidade⁴¹ de “turistas” no *Facebook*, onde discutem as obras enviadas, e recebem um kit de boas-vindas na primeira mala, contendo um passaporte para poder colar o selo ou “carimbo” de cada destino que visitou nas histórias dos livros. Após um ano de assinatura, o assinante ganha um presente pela sua fidelidade.

⁴¹ A *Comunidade Turista Literário*, destinada ao debate e partilha de impressões literárias, contém 1785 assinantes, sendo esta a sua estimativa total de membros. Dados coletados em 24 jun. 2018

Em entrevista para o portal IG, uma das fundadoras, Priscilla Sigwalt, afirma que a empresa valoriza obras em que o jovem possa identificar-se, criar empatia, estimulando seu pensamento crítico ao mesmo tempo em que se diverte. Ela diz que “o fator multimídia (playlist no *Spotify*, vídeo com mensagem do autor, conteúdo extra no site) traz ainda a possibilidade de ampliar essa experiência de leitura e torná-la ainda mais prazerosa e inesquecível” (SIGWALT, 2018, *online*).

Garimpo

O valor da assinatura para os clubes adultos é de R\$49,90 com frete incluído e adesão por seis meses. Já para os clubes infantis é de R\$39,90 sob as mesmas condições.

Destaca-se o clube *Leia Mulheres*, inspirado na *hashtag* proposta em 2014 pela escritora Joanna Walsh, *#readwomen2014* (*#leiamulheres2014*). A partir de clubes de leituras, atualmente encontrados em mais de 35 cidades do Brasil, a ideia é dar visibilidade às obras escritas por mulheres, nos mais diversos gêneros literários, de clássicas a contemporâneas. Juliana Gomes, Juliana Leuenroth e Michelle Henriques são as coordenadoras do projeto. Nesse sentido, o clube foi incorporado pelo Garimpo em 2017, tornando-se um dos seus selos⁴².

O grupo também apresenta sistema de bônus (um livro extra) para os assinantes que trouxerem novos leitores ao clube.

Clube Skoob

Em entrevista para o *PublishNews*, a cofundadora do Skoob, Viviane Lordello, explica que “o clube de leitura do Skoob é uma extensão natural dos serviços da plataforma para nossos leitores, uma forma adicional de entregar ainda mais leitura, com livros de qualidade e escolhidos com muito carinho” (PUBLISHNEWS, 2017, *online*).

⁴² Informações retiradas de matéria online do jornal O Estado de São Paulo, veiculada em março de 2018. Disponível em: <<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,clubes-de-leitura-se-proliferam-e-apostam-na-curadoria-para-atingir-nichos,70002230061>>. Acesso em 26 jun. 2018.

As duas opções de planos são: “Caixa Clube Skoob” com valor de R\$ 59,90 por mês + frete, entregando de um a dois brindes e “Caixa Clube Skoob Especial” por R\$ 89,90 por mês + frete e possibilidade de receber de um a cinco brindes.

A empresa ainda oferece uma loja virtual aberta ao público, mesmo aos não-assinantes, e uma comunidade⁴³ no *Facebook* exclusiva para os sócios.

⁴³ O grupo *Clube Skoob - Associados* contém 561 membros. Dados coletados em 24 de jun. 2018

ANEXO

Não sabe qual caixinha escolher?
O Vinicius e a Cecilia podem ajudar.

[Faça o teste](#)

Receba nossa newsletter [OK](#)

Acompanhe a TAG [f](#) [ig](#) [tw](#) [yt](#)

Nossos produtos: Curadoria, Inéditos, Kits passados, Clube do livro, Além da caixa

Sobre a TAG: Propósito, Blog, Trabalhe conosco, Parceiros, Dúvidas frequentes

Suporte: Termos e condições, Política de privacidade, Regulamento de indicações, (51) 3095-5200

VISA, Mastercard, AMEX, Italo, etno, Boleto

[SITE BLINDADO](#)

[App Store](#) [Google Play](#)

Figura 13 – Imagem retirada do site da TAG.
Fonte: www.taglivros.com. Acesso em 26 set. 2018.

q TAG blog

LIVROS ▾ CURADORES MATÉRIAS ENTREVISTAS LISTAS COLUNISTAS ▾ [IR PARA O SITE](#)

Tudo o que rolou na Flip 2018

CUIDADO!
este kit pode conter
REASTAS EXPLOSIVAS
6 associados da TAG que foram surpreendidos

Figura 14 – Cabeçalho do blog da empresa TAG – Experiências Literárias.
Fonte: www.taglivros.com/blog/. Acesso em 26 set. 2018.

TAG loja [Buscar](#) [Login](#) [🛒](#)

KITS PASSADOS MIMOS DECORAÇÃO ACESSÓRIOS PAPELARIA VESTUÁRIO LIVROS INFANTIL

Funko Harry Potter

[ACCIO FUNKO](#)

FRETE GRÁTIS
ACIMA DE R\$ 200 PARA S, SE E CO
ACIMA DE R\$ 350 PARA N E NE

PARCELE SUA COMPRA
EM ATÉ 3X SEM JUROS NO CARTÃO

TROÇA GRÁTIS
POR 30 DIAS APÓS A COMPRA

DESCONTO PARA ASSOCIADO
ASSOCIADO UM CLUBE - 15%
ASSOCIADO DOIS CLUBES - 30%

[MAIS VENDIDOS](#) [LANÇAMENTOS](#) [MENORES PREÇOS](#)

Figura 15 – Cabeçalho da loja virtual da empresa TAG – Experiências Literárias.
Fonte: www.loja.taglivros.com/. Acesso em 26 set. 2018.

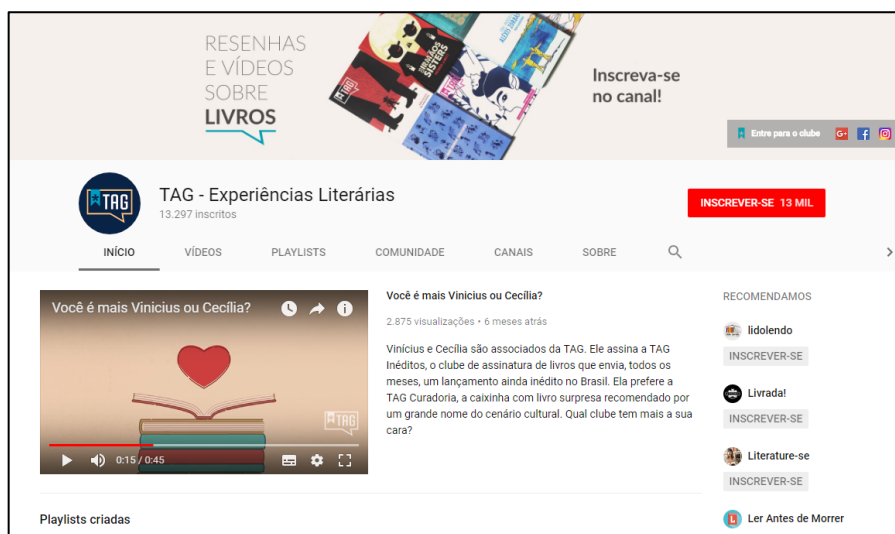


Figura 16 – Página inicial do canal do Youtube da empresa TAG – Experiências Literárias.
Fonte: www.loja.taglivros.com/. Acesso em 26 set. 2018.

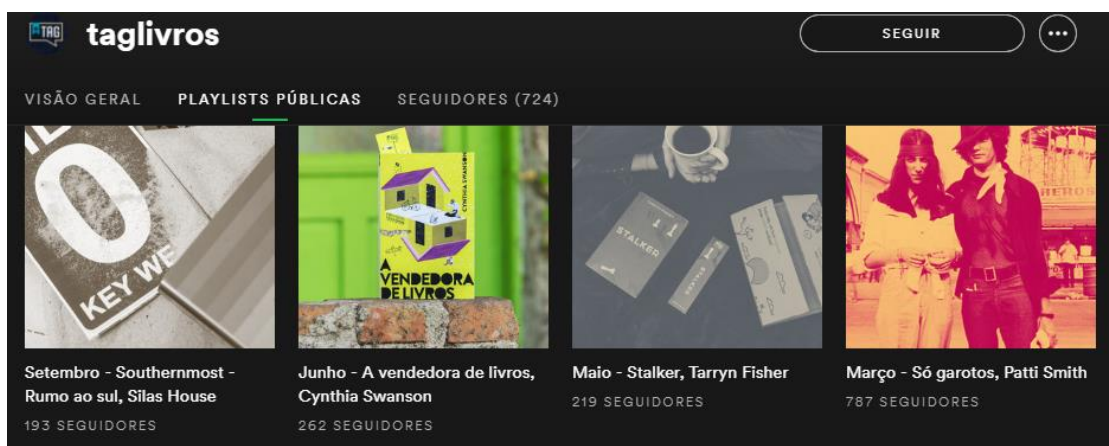


Figura 17 – Playlists públicas da empresa TAG – Experiências Literárias no Spotify.
Fonte: <https://open.spotify.com/user/taglivros/>. Acesso em 26 set. 2018.

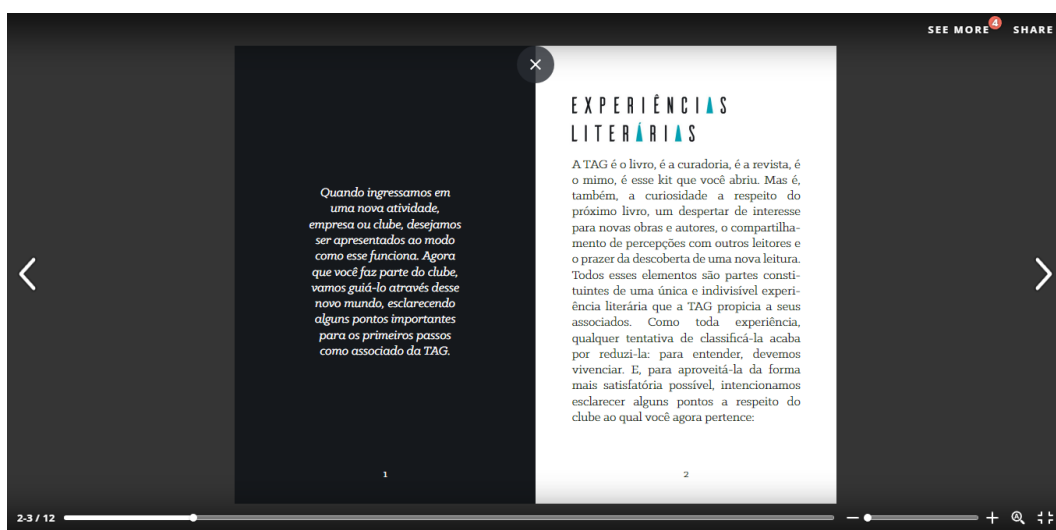


Figura 18 – Manual do associado disponível na plataforma Issuu.
 Fonte: https://issuu.com/taglivros/docs/manual_issu. Acesso em 26 set. 2018.

The screenshot shows the Skoob website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Busque por título, autor, editora, ISBN...' and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Leitores', 'Livros', 'Autores', 'Editoras', and 'Grupos'. A search filter is set to 'Tudo' and a 'Buscar' button is visible. The search results show 31 encontrados, displaying the first two items:

- As Alegrias da Maternidade** (TAG - Experiências Literárias) by Buchi Emecheta. Ano: 2017 / Páginas: 320. Rating: 4.7 stars. ISBN: 9788593180968. TAG - Experiências Literárias, Dublinense. 2.413 leitores. Botão: Adicionar.
- O Xará** (TAG - Experiências Literárias) by Jhumpa Lahiri. Ano: 2017 / Páginas: 344. Rating: 4.3 stars. ISBN: 9788525063557. TAG - Experiências Literárias, Biblioteca Azul. 3 edições. 1.900 leitores. Botão: Adicionar.

At the bottom of each result, there is a 'Pesquisar por ofertas' button.

Figura 19 – TAG no site Skoob.
 Fonte: <https://www.skoob.com.br>. Acesso em 26 set. 2018.

The screenshot shows the Twitter profile of TAG (@taglivros). The profile picture is a blue speech bubble with the letters 'TAG' in white. The bio reads: 'Somos bem mais que um clube de assinatura de livros: proporcionamos experiências literárias àqueles que, como nós, são apaixonados pela leitura :)' and includes the website 'taglivros.com' and 'Participa desde novembro de 2014'. The statistics show 3.321 Tweets, 129 Seguindo, 4.384 Seguidores, and 2.350 Curtidas. The 'Seguir' button is visible. The main content area shows two tweets:

- Tweet 1: 'Em resposta a @ntn_maias @intrinseca Estamos esperando por você no clube. Matias 🍷' (22 h).
- Tweet 2: 'Boa tarde, leitores! Já separaram aquele espacinho na agenda do final de semana para colocar as leituras em dia? 📖' (24 h).

The right sidebar shows 'Quem seguir' with a list of accounts to follow, including 'Companhia das Letras', 'Livraria Cultura', and 'Isa Vichi'.

Figura 20 – Perfil da TAG no Twitter.
 Fonte: <https://twitter.com/taglivros/>. Acesso em 26 set. 2018.



Figura 21 – Fan page da TAG.

Fonte: <https://www.facebook.com/taglivros/>. Acesso em 26 set. 2018.



Figura 22 – Comunidade oficial dos leitores da TAG no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1394861934175240/>. Acesso em 26 set. 2018.



Figura 23 – Perfil da TAG no Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/taglivros/>. Acesso em 26 set. 2018.



Figura 24 – E-mail marketing enviado pela TAG aos não-assinantes durante a *Black Friday* 2017.
Fonte: arquivos do autor.

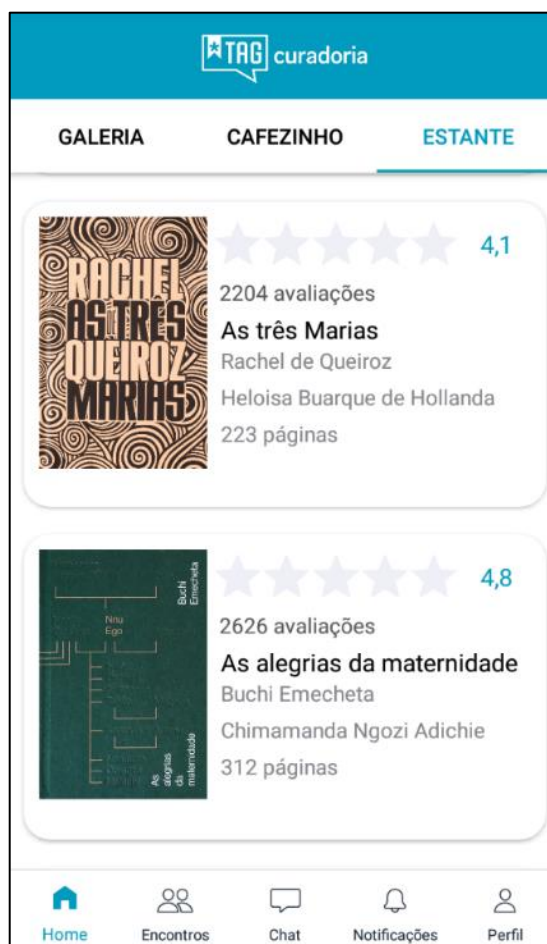


Figura 25 – Sessão “estante” do aplicativo TAG Curadoria.
Fonte: arquivos do autor. Acesso em 26 set. 2018.

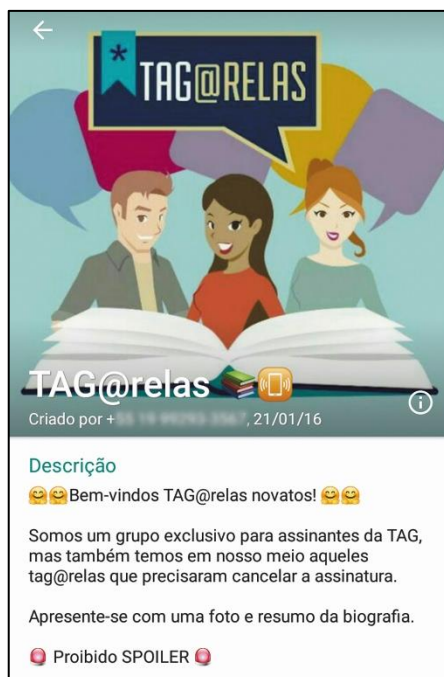



Figura 26 – Descrição do grupo nacional de WhatsApp da TAG. Acesso em 30 set. 2018. Fonte: arquivos do autor.



Figura 27 – Aba “encontros”, filtro para os encontros no estado de São Paulo no aplicativo TAG Curadoria. Acesso em 30 set. 2018. Fonte: arquivos do autor.

FEVEREIRO 2018

O ALFORJE de Bahiyiyh Nakhjavani



ENCONTROS TAG

Compartilhar as impressões de uma leitura é uma das melhores experiências de fazer parte de um clube de leitura. Pensando em proporcionar boas discussões, preparamos questões para iniciar o debate do encontro do livro enviado no mês de Fevereiro – *O Alforje* da autora Bahiyiyh Nakhjavani, escolhido pelo curador Alberto Manguel.

- 1** *O alforje* nos transporta para meados do século XIX, no trecho entre as cidades de Meca e Medina. Nessa peregrinação, nove personagens são apresentados com religião, passado, culturas e interesses completamente distintos. **Dentre os personagens, qual lhe chamou mais a atenção? Por quê?**

- 2** Na obra de fevereiro, a autora reconta em seus capítulos os mesmos acontecimentos sob diferentes perspectivas, adicionando novos e inesperados detalhes. **Você achou que essa técnica alterou sua percepção sobre algum personagem no decorrer da leitura?**

- 3** O romance de Nakhjavani tem inúmeras passagens imagéticas, levando o leitor a visualizar diversos detalhes da narrativa. **Ao longo da leitura, você teve experiências sensoriais inusitadas?**

- 4** Muitos leitores ao conhecerem *O alforje* pela primeira vez, ficam fascinados com a linguagem poética do livro. **Como você acha que essa característica influenciou a narrativa e sua experiência de leitura?**

- 5** Lembrando um pouquinho da literatura brasileira, em *O cortiço*, de Aluísio de Azevedo, percebemos que talvez o principal personagem da obra seja o próprio cortiço. **Você acredita que é possível traçar um paralelo com a figura do deserto em *O alforje*?**




Figura 28 – Perguntas enviadas pela TAG para os anfitriões dos encontros sobre o livro *O Alforje*.
Fonte: arquivos compartilhados pela TAG em pasta do Google Drive.