

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BRUNA GABRIELLY ROESCH

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
CLUBES DE LIVROS POR ASSINATURA: UMA ANÁLISE DOS
CLUBES SKOOB, INTRÍNSECOS E TAG LIVROS**

Santa Cruz do Sul

2022

BRUNA GABRIELLY ROESCH

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
CLUBES DE LIVROS POR ASSINATURA: UMA ANÁLISE DOS
CLUBES SKOOB, INTRÍNSECOS E TAG LIVROS**

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
de Santa Cruz do Sul – UNISC.

Orientadora: Dr^a. Cristiane Lindemann

Santa Cruz do Sul

2022

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar este Trabalho de Conclusão de Curso às seguintes pessoas:

Minha mãe Margarete, meu pai Alceu e minha irmã Eduarda. À doutora Cristiane Lindemann, por todo ensinamento, apoio, paciência e carisma ao aceitar me orientar e estar ao meu lado durante a elaboração da pesquisa.

Aos amigos que fiz durante a graduação e que hoje se tornaram pessoas indispensáveis, que sempre me apoiaram e ajudaram durante o curso. Agradeço também aos meus amigos de longos anos, que sempre estiveram presentes em momentos da minha vida pessoal e acadêmica.

À minha psicóloga, pelo suporte para lidar e entender todas as emoções desencadeadas durante o processo. Aos meus professores, que se mostraram dispostos a me auxiliar no que fosse possível.

Agradeço o suporte de todos que aqui foram mencionados e gostaria de afirmar que essa conquista não seria possível sem o auxílio e presença de cada um. Hoje eu completo mais uma etapa da graduação, essa que me mostrou diversos horizontes e auxiliou a elaborar diariamente uma nova versão pessoal graças aos ensinamentos aqui desenvolvidos.

“O que são as palavras postas em um livro? O que são esses símbolos mortos? Nada absolutamente. O que é um livro se não o abrimos? É simplesmente um cubo de papel e couro, com folhas; mas se o lemos acontece algo estranho, creio que muda a cada vez. Heráclito disse (o repeti demasiadas vezes) que ninguém se banha duas vezes no mesmo rio. Ninguém se banha duas vezes no mesmo rio porque as águas mudam, mas o mais terrível é que nós não somos menos fluidos que o rio. Cada vez que lemos um livro, o livro mudou, a conotação das palavras é outra.”

(Roger Chartier)

RESUMO

Resumo: O mercado editorial impresso vem sofrendo para manter sua sobrevivência devido ao baixo índice de leitura entre os brasileiros e, em parte, pela concorrência dos e-books. Para combater esta fragilidade, surgem os clubes de livros por assinatura, que visam recuperar a essência de leitura e tornar a mesma um hábito. A fim de entender de que modo este processo vem ocorrendo, estabelecemos como problema de pesquisa a seguinte questão: quais as estratégias digitais de comunicação adotadas pelos clubes de livros por assinatura brasileiros Clube Skoob, Intrínsecos e TAG Livros para manterem-se no mercado, contribuindo com o negócio do livro e fortalecendo o hábito da leitura? Estabelecemos como objetivo geral identificar e compreender as estratégias de comunicação digital usadas pelos clubes de livros por assinatura no perfil da rede social Instagram para manter associados e atrair novos, fortalecendo o negócio do livro e estimulando o hábito de leitura. Já os objetivos específicos são: entender qual o papel dos clubes de livros por assinatura no cenário contemporâneo do mercado literário; compreender a importância da rede social Instagram para esses clubes se manterem no mercado literário e, por fim, detectar se o uso desta rede social é assertivo para atrair novos públicos e fidelizar seus sócios por meio das distintas estratégias de comunicação digital. Através da pesquisa bibliográfica, de uma análise de conteúdo e da aplicação de um questionário, levantamos dados que evidenciam como principais estratégias digitais o uso de divulgação on-line e em mídias sociais. Os dados obtidos através do questionamento ao público, nos mostrou que o conteúdo que lhes agrada dentro do Instagram seriam spoiler de itens enviados, indicação de leituras, além de memes. O formato de conteúdos foi elencado os vídeos reels e carrossel. O público também mostrou preferência por conteúdos que aproximem o clube do seu seguidor.

Palavras-chave: Estratégias Digitais; Clubes de Livros; Clube Skoob; Clube Intrínsecos; Clube TAG Livros.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelo Estrela de Marcelo Minutti	30
Figura 2 - Caixa enviada aos associados Clube Skoob – julho/2022.	41
Figura 3 - Caixa enviada aos associados Clube Intrínsecos - junho/2021.	43
Figura 4 - Caixa enviada aos associados TAG Livros – março 2022.	46
Figura 5 - Caixa enviada aos associados TAG Livros – fevereiro 2022.	46
Figura 6- Perfil Oficial da TAG Livros no Instagram (@taglivros).	49
Figura 7- Perfil oficial da Intrínseca no Instagram (@intrinseca).	50
Figura 8- Perfil oficial da Clube Skoob no Instagram (@clubeskoob).....	50
Figura 9 - Exemplo de postagens praticadas pela TAG Livros em seu Instagram. ..	54
Figura 10 - Exemplo de postagens praticadas pela Intrínseca em seu Instagram. ..	55
Figura 11 - Exemplo de postagens praticadas pelo Clube Skoob em seu Instagram.	57
Figura 12- Barreiras de comunicação entre Editora Intrínseca e seu público.	58
Figura 13- Barreiras de comunicação entre Clube Skoob e seu público.	59

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1 - Tabulação dos posts feitos em agosto de 2022 pelos três clubes no Instagram.	51
Gráfico 2 - Formato de conteúdo utilizado no Instagram dos Clubes.....	52
Gráfico 3 - Perfil do público que se busca atingir pelas postagens da TAG Livros ..	53
Gráfico 4 - Perfil do público que se busca atingir pelas postagens da Intrínseca.....	55
Gráfico 5 - Perfil do público que se busca atingir pelas postagens do Clube Skoob.	56
Gráfico 6 - Pesquisa de campo: você é assinante de clube de livros por assinatura?	60
Gráfico 7 - Perfil não associados - como conheceu o clube.....	61
Gráfico 8 - Perfil não associado - dificuldade em se tornar membro	62
Gráfico 9 - Perfil não associado - o que influencia se tornar membro do clube	63
Gráfico 10 - Perfil não associado - estratégia que poderia convencer a se tornar membro do clube.....	63
Gráfico 11 - Perfil não associados - conteúdo que atrai o público.....	64
Gráfico 12 - Perfil não associados - conteúdo postado que mais agrada	65
Gráfico 13 - Associados e clubes de livros que pertencem	66
Gráfico 14 - Associados e tempo de participação no clube.....	66
Gráfico 15 - Associados e como conheceu o clube.....	67
Gráfico 16 - Associados e motivação a serem assinantes.	68
Gráfico 17 - Associados e possível desistência dos clubes	68
Gráfico 18 - Associados e redes sociais mais usadas por eles.....	69
Gráfico 19 - Associados e conteúdo mais atrativo dentro do Instagram	70
Gráfico 20 - Associados e posts mais bem avaliados	71
Gráfico 21 - Classificação a experiência enviada pela Clube Skoob.....	71
Gráfico 22 - Classificação a experiência enviada pela Intrínsecos.....	72
Gráfico 23 - Classificação a experiência enviada pela TAG Livros	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MERCADO DO LIVRO	13
2.1 Nascimento e evolução do livro ao longo dos séculos	13
2.2 A entrada dos clubes de livros por assinatura no mercado literário	18
2.3 Cadeia de comercialização do livro e a atual situação do mercado literário.....	22
3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL	26
3.1 Estratégias de comunicação	26
3.1.2 Canais de comunicação	31
3.2 Instagram como canal de comunicação estratégica digital.....	33
3.3 Barreiras na comunicação	35
4 METODOLOGIA.....	38
4.1 TAG Livros – Experiências Literárias	44
4.2 Clube Skoob	40
4.3 Intrínsecos.....	42
5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....	48
5.1 Biografia e posts no Instagram	48
5.2 Mapeando seguidores no Instagram	59
5.1.1 Perfil dos seguidores (não associados)	60
5.1.2 Perfil dos seguidores (associados).....	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICES.....	82
APÊNDICE A.....	82

1 INTRODUÇÃO

Infelizmente, não é novidade ou segredo a ninguém que o Brasil é um país onde a valorização das artes em geral, incluindo a literatura, é precária. Considerado um país com sérios problemas na educação, levantamentos mostram que o consumo de livros no país está longe de atingir patamares elevados, como por exemplo os da Índia, Tailândia e China, considerados os países que mais gastam horas semanais com a leitura¹. E isso acaba comprovando a falta de hábito de leitura da população e/ou a dificuldade em conseguir atingir esse objetivo.

O mercado editorial sofre para auxiliar sua sobrevivência e luta para manter vivas suas duas pontas: as editoras comerciais – que, na maioria dos casos, são responsáveis por fabricar o produto livro –, e as livrarias, que são conhecidas como pontos de vendas. Não é recente que o baixo índice de leitura entre os brasileiros leva esse mercado a passar por diversos percalços, apostando em diferentes estratégias para manter suas portas abertas.

A continuidade de livros impressos é um desafio devido a fatores como alto custo de produção e pouca procura do público. Mesmo que a prática da leitura seja estimulada diariamente, envolvendo incentivos desde a pré-escola, buscando-se sempre desenvolver esse hábito na população, com o aumento significativo do valor monetário cobrado por livros físicos e a escassez no número de vendas entende-se que a permanência do mundo literário está bastante comprometida e que exige atenção e planejamento estratégico.

É nesse contexto que surgem os clubes de livros por assinatura. Trata-se de um modelo de negócios que auxilia na persistência do mercado editorial atual, apostando na venda de livros por assinatura através de clubes literários. A prática visa fortalecer o campo da leitura, explorar os recursos impressos que estão sofrendo uma queda de veiculação e manter vivo o hábito de leitura nas mais diversas idades, buscando a permanência da prática.

Segundo apontou a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”² realizada em 2020, o Brasil perdeu 4,6 milhões de leitores entre 2015 e 2019, dados que comprovam a fragilidade do mercado literário. Com essas dificuldades – muitas delas

¹ Sindicato Nacional dos Editores de Livros. Acesso em: <https://snel.org.br/>

² Disponível em: prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/
Acesso em: 02 de agosto de 2022.

decorrentes do impacto da cultura digital³ –, livrarias vieram à falência e muitas se viram obrigadas a fecharem as portas.

Com o estabelecimento da rede mundial de computadores, criaram-se os livros digitais (ebooks), que, num primeiro momento, soaram como uma ameaça aos impressos. A utilização desse modelo de leitura, usualmente disponível através da internet, ainda possui baixa aceitação. Isso leva a considerar que o número de leitores precisa ser atraído através de técnicas diferentes disponíveis no mercado – logo, a comunicação digital e suas estratégias se fazem necessárias para auxiliar nesse cenário, e também surgem como esperança para engajar mais leitores.

Os clubes de leitura por assinatura possuem um grande desafio diário de trabalhar o fortalecimento de sua marca e permanência no mercado, exigindo que os clubes adotem estratégias de comunicação eficazes e criativas, que auxiliem na permanência de sócios e na conquista de novos membros que transformem o valor da leitura.

A fim de entender de que modo este processo vem ocorrendo, estabelecemos como problema de pesquisa a seguinte questão: quais as estratégias de comunicação no adotadas pelos clubes de livros por assinatura brasileiros Clube Skoob, Intrínsecos e TAG Livros para manterem-se no mercado, contribuindo com o negócio do livro e fortalecendo o hábito da leitura?

Foram selecionados os clubes literários brasileiros Clube Skoob, Intrínsecos e TAG Livros para serem avaliados e acompanhados. O Skoob⁴, que teve seu surgimento em 2017 e em agosto de 2022 encerrou suas atividades, possui atualmente 93,6 mil seguidores no Instagram⁵. O Clube Intrínsecos⁶ não possui um perfil próprio para o clube, porém acumula no Instagram da Editora⁷, 970mil seguidores⁸. Teve seu surgimento em 2018 e no final de 2022 está encerrando sua permanência no mercado. Por fim, a TAG Livros⁹, é o clube que se encontra há mais tempo no mercado, desde 2014, e tem 771mil seguidores¹⁰ no Instagram. A escolha

³ Cultura digital é um conceito que descreve como a tecnologia e a internet estão moldando a maneira como nos comportamos, pensamos, nos comunicamos e interagimos na sociedade.

⁴ Instagram: <https://www.instagram.com/clubeskoob/> Site: <https://www.skoob.com.br/clube>

⁵ Acesso em: 21 de setembro de 2022.

⁶ Instagram: <https://www.instagram.com/intrinseca/> Site: <https://www.intrinsecos.com.br/>

⁷ Intrínseca é uma editora brasileira, responsável pela publicação de diversos livros de ficção e não-ficção no país. Dona do Clube Intrínsecos lançado em junho de 2018.

⁸ Acesso em: 21 de setembro de 2022.

⁹ Instagram: <https://www.instagram.com/taglivros/> Site: <https://site.taglivros.com/>

¹⁰ Acesso em: 21 de setembro de 2022.

por esses três clubes é devido a particularidade que cada um apresenta: o nascimento do clube através da rede social Skoob, a curta duração no mercado do clube da Intrínseca e os sete anos de mercado e de sucesso da TAG Livros.

Através da pesquisa bibliográfica, de uma análise de conteúdo e da aplicação de um questionário, buscamos cumprir o objetivo geral desta investigação, que é identificar e compreender as estratégias de comunicação digital usadas pelos clubes de livros por assinatura no perfil da rede social Instagram para manter associados e atrair novos, fortalecendo o negócio do livro e estimulando o hábito de leitura. Além disso, verificamos e apresentamos os resultados para os objetivos específicos que foram determinados como: entender qual o papel dos clubes de livros por assinatura no cenário contemporâneo do mercado literário; compreender a importância da rede social Instagram para esses clubes se manterem no mercado literário e, por fim, detectar se o uso desta rede social é assertivo para atrair novos públicos e fidelizar seus sócios por meio das distintas estratégias de comunicação digital.

Por se tratar de uma novidade, visto que os clubes literários por assinatura se inseriram recentemente no mercado, há poucos estudos¹¹ que abordem sua permanência e ainda não há nenhuma pesquisa específica sobre as estratégias de comunicação adotadas por eles, levando em consideração pesquisas consultadas em repositórios institucionais de cunho acadêmico. Nossa pesquisa busca possibilitar uma análise que poderá ofertar novos conhecimentos que poderão ser usados posteriormente para outras análises acerca do tema, além de servir de registro histórico da situação dos clubes de livros no momento atual.

Dividimos esse trabalho em quatro capítulos. No primeiro abordamos o mercado do livro, buscando compreender como se originou esse item e como se transformou para o modo que a conhecemos hoje. Exploramos a entrada dos clubes de leitura por assinatura no mercado e a atual situação em que o mesmo se encontra. O capítulo subsequente se debruça sobre as estratégias de comunicação digitais, como elas são aplicadas em diferentes canais e de que forma podem auxiliar para favorecer os negócios. O terceiro capítulo traz nossa metodologia de pesquisa e apresenta os clubes estudados. O quarto capítulo é composto da apresentação dos dados e análise das ações de comunicação digitais dos clubes através de seus perfis no Instagram e como elas impactam e mantêm ativas a participação de sócios e a

¹¹ Repositórios consultados: Digital UFSM (Manancial); Lume Repositório Digital da UFRGS; Repositório Institucional da UNISC; CAPES; Repositório Institucional UFSC;

chegada de novos associados. Por fim, apresentamos as considerações finais deste Trabalho de Conclusão (TC).

2 MERCADO DO LIVRO

Sabemos que, com o passar dos séculos, o livro e todo universo que o cerca passou por inúmeras revoluções – a maioria decorrentes de invenções tecnológicas – que seguem em processo ao longo dos anos. Buscando entender de que maneira esse item mantém sua sobrevivência, nesse capítulo iremos abordar como surgiram os primeiros livros, como foi viabilizada e mantida sua reprodução ao longo dos anos. Além disso, focando em nosso objeto de estudo, iremos trazer um pouco da história dos primeiros clubes de livros por assinatura no Brasil e como se encontra o mercado editorial hoje.

2.1 Nascimento e evolução do livro ao longo dos séculos

A revolução do livro, que vem sendo estudada há anos, já sofreu inúmeros movimentos e comprova que a luta pela sobrevivência do mercado literário impresso não é um assunto recente. Buscando recuperar e entender a história do livro e a maneira como ele avançou ao longo das décadas, sobrevivendo a movimentos, crises e atualizações, são apontadas as diversas fases que foram sendo superadas por esse artefato. Ao fazermos um regaste temporal, verificamos a manutenção de elementos ou características das etapas precedentes. “Há, portanto, uma continuidade muito forte entre a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma e outra. (CHARTIER, 2001, p. 9).

Do rolo antigo até o códice medieval¹², ou do livro impresso ao texto eletrônico, existem diversas rupturas que dividem a longa trajetória das maneiras de se registrar a informação. Quando buscamos entender a história dos livros, acabamos associando-a com a jornada da escrita e, com isso, nos deparamos com os suportes em que ela se apoiou e que foram influentes nos caminhos dos livros. Como exemplos, podemos mencionar, conforme Ribeiro (2009), muitos suportes encontrados na natureza, como a argila, ossos, conchas, marfim, folhas de palmeiras, bambu, metal, cascas de árvores, madeira, couro, papiro, velino, pergaminho, seda. Apenas depois é que, finalmente, passou-se a utilizar o papel. A lista de itens utilizados é extensa e,

¹² [...] são objetos compostos de folhas dobradas um certo número de vezes, o que determina o formato do livro e a sucessão dos cadernos. Estes cadernos são montados, costurados uns aos outros e protegidos por encadernação. (CHARTIER, 1997, p.7).

de acordo Silva (2013), o que teve maior resistência com o passar dos anos foram os tabletes de argila, logo substituídos pelo papiro.

Segundo Almeida (2007, p.12), o papiro “causou a primeira grande transformação na prática e na importância da escrita, visto que, por ser mais leve que a pedra e a argila, o papiro era mais fácil de escrever e de transportar”. Em seguida, veio a utilização dos pergaminhos, que conforme Labarre (1981), eram peças feitas de pele de animais, como carneiro, bezerro, cabras, bodes e até mesmo de jumentos. Essas peles após lavadas, eram secas e esticadas, sofriam o processo de serem polidas e então se talhava no material o corte pretendido. Com a utilização desse novo método, se permitiu que o formato dos livros fosse modificado, como cita Martins (1957, p.64):

O pergaminho foi escrito, como o papiro, de um lado só, até que se descobriu ser perfeitamente possível fazê-lo nas duas faces. Enquanto a escrita era realizada apenas no reto, o pergaminho era enrolado, como papiro, para constituir o volumen. A escrita no reto e no verso vai dar nascimento ao códex, isto é, ao antepassado imediato do livro. Com ele revoluciona-se o aspecto da matéria escrita e o das bibliotecas.

Porém, com o passar do tempo, o pergaminho foi perdendo seu espaço para o papel, que teve ampla aceitação como suporte de informações e modificou radicalmente a história da humanidade. Assim como tantos outros inventos, essa criação surgiu na China, em 105 anos d.C.

O processo de fabricação do papel era feito através de uma pasta de madeira onde se misturavam fibras vegetais com água e, em seguida, essa mistura era espalhada em cima de armações ou moldes de rede, fazendo com que a água excedente escoasse, deixando apenas uma película de fibras empastadas – que, após secas, constituíram o papel. (MC MURTRIE, 1965).

Com essa inovação, logo se deu início a expansão do processo de fabricação do papel para as outras regiões do mundo, começando pela Espanha no século XI. Com o passar do tempo, sua aceitação foi crescendo e, assim, o material se tornou um artigo de grande consumo, inclusive havendo importação para regiões onde não era fabricado. Dentre as atividades para as quais era demandado, o uso do papel alavancou a invenção da imprensa. “Com o advento da imprensa e a difusão do livro, no Ocidente, o papel encontrou aquele destino glorioso [...] pela notável e efetiva contribuição ao progresso da humanidade” (MELLO, 1972, p. 102).

O século XV foi categorizado como um período em que diversas e grandes mudanças se fizeram presentes no mundo ocidental. A Europa se encontrava enfrentando paradigmas impostos na Idade Média e iniciava-se o período renascentista¹³, marcado pela mobilização de pensadores com muitas ideias para novas realidades e desejos para mais conhecimentos e descobertas. (SILVA, 2013). Esse contexto favoreceu a produção dos livros, que até esse momento eram manuscritos e feitos um a um por copistas que já não supriam mais as novas demandas criadas. Logo a xilogravura¹⁴que vinha sendo utilizada há anos no Oriente, passou a não ser um meio de reprodução rápido e eficiente dos livros como cita Labarre (1981, p.44):

A xilografia assinalava um progresso evidente, mas exigia um trabalho longo e delicado, e a sua utilização carecia de flexibilidade. Os textos tinham de ser gravados página a página, os caracteres um a um; os blocos deterioravam-se depressa e não permitiam senão uma tiragem limitada.

Com isso, Johann Genfleisch Zum Gutenberg, nascido em 1397 em Mogúncia (Mainz), na atual Alemanha, percebeu uma oportunidade. Sua família, composta por ourives, lhe passou os conhecimentos para manejar com destreza os utensílios de metal. A partir daí, ele foi responsável por uma das mais importantes particularidades da imprensa: o desenvolvimento e padronização dos tipos móveis (SILVA, 2013).

Em meados da década de 1450, só era possível reproduzir um texto copiando-o à mão, e de repente uma nova técnica, baseada nos tipos móveis e na prensa, transfigurou a relação com a cultura escrita. O custo do livro diminuiu, através da distribuição das despesas pela totalidade da tiragem, muito modesta aliás, entre mil e mil e quinhentos exemplares. Analogamente, o tempo de reprodução do texto é reduzido graças ao trabalho da oficina tipográfica. (CHARTIER, 1997, p. 7).

Porém, a revolução não é tão absoluta como talvez tenha parecido à primeira vista, pois um livro manuscrito e um livro pós-Gutenberg baseiam-se nas mesmas características, que embasam suas estruturas fundamentais: são objetos compostos

¹³ Renascimento como período caracterizado por um sentimento de oposição à Idade Média surgiu no século XIX. [...] Essencialmente, o Renascimento representaria não só a ressurreição da Antiguidade mas também uma renovação da vida e da consciência humana. [...] Queiroz, Tereza Aline Pereira de. O Renascimento – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

¹⁴ [...] a técnica de impressão é aquela da fricção da folha sobre a madeira entintada. [...] ela permitia uma espécie de edição conforme a demanda, já que as tábuas, de uma resistência duradoura, podiam ser conservadas por muito tempo. (CHARTIER, 1997, p. 12).

de folhas dobradas um certo número de vezes e usualmente essas composições são protegidas por uma encadernação. (CHARTIER, 1997).

Surge entre editores, observadores e jornalistas a ideia de realizar uma grande produção de livros, já que com a criação de Gutenberg existia a possibilidade de uma fabricação em larga escala que ampliaria a possibilidade de grandes quantidades de tiragens. Esse pensamento evidenciava que o crescimento no mercado, na segunda metade do século XIX, não foi o suficiente para suprir a produção de livros realizadas nos últimos dez anos do mesmo século, e com isso surge a “crise do livro”, em 1890. (CHARTIER, 2001).

É um tema vinculado a seu temor econômico, pois a história da edição na França do século XIX pode ser escrita como uma série de dificuldades, de falências, para os editores. Na década de 1830 e depois, nos anos posteriores a 1848, mais particularmente no final do século XIX, muitos editores desapareceram. (CHARTIER, 2001, p.25).

Essa crise acabou abrindo caminhos para maiores medos, que cercam os livros desde os primeiros impressos, mostrando pensamentos contraditórios sobre a cultura escrita. Logo, com a possibilidade de grandes tiragens em um curto intervalo, são evidenciadas três inquietações que dominaram por muito tempo a cultura escrita. A primeira delas foi o temor da perda, que desencadeou a busca por textos ameaçados, a realização da cópia dos livros mais preciosos e a impressão dos manuscritos, juntando-se essas informações em grandes bibliotecas. Contra o desaparecimento desses livros, buscava-se recolher, fixar e preservar os títulos. (CHARTIER, 1997). Contudo, ainda havia cautela em relação à nova tecnologia.

No tempo da cópia manuscrita, a mão do escriba pode falhar e acumular os erros. Na era do impresso, a ignorância dos tipógrafos ou dos revisores, como os maus modos dos editores, trazem riscos ainda maiores. Daí, os esforços dos autores para escapar das teias da livraria e da reprodução mecânica. (CHARTIER, 1997, p. 99).

Porém, vale ressaltar que essa insinuação e medo foram discutidos no Brasil anos antes. Com a vinda da Corte portuguesa para as terras brasileiras, em 1808 foi instalada, no Rio de Janeiro, a Impressão Régia. Sua criação é considerada a implementação efetiva da tipografia no Brasil, e o que era para ser apenas uma editora voltada para publicação de atos oficiais da Corte, passou a publicar também obras que abrangeram quase todos campos do conhecimento. (SVALDI, 2010).

Assim, no dia do aniversário de dom João VI, 13 de maio de 1808, foi inaugurada a Imprensa Régia, pondo fim ao decreto de trezentos anos que proibia todo e qualquer tipo de impressão em nosso país. Tínhamos, então, o início da vida editorial brasileira. (ABREU; BRAGANÇA, 2010, p.89).

Mesmo com a instalação da Imprensa Régia no Brasil, a veiculação de livros por setores privados era proibida e só foi autorizada em 1811. Com isso, surgiu na Bahia uma segunda editora no país – Tipografia de Silva Serva –, e assim se marcou efetivamente o início do mercado editorial brasileiro. O número de leitores no país não era tão abundante, se considerar os níveis de analfabetismo na época, porém, o negócio era considerado promissor. (SVALDI, 2010).

A pouca e principiante rede de ensino que chegou a existir nos tempos da Colônia entrou em colapso com a expulsão dos jesuítas em 1759. E, mesmo sendo amigo dos literatos, o próprio monarca (Dom Pedro IV), que se considerava um intelectual, fez muito pouco para a formação das massas. A caminhada para a formação da grande população foi lenta, e em 1855 é evidenciado que a mesma teria um grande caminho a percorrer.

Na cidade de Guaratinguetá, por exemplo, encontrou duas escolas primárias, totalizando 225 estudantes em toda a cidade. Ali perto, em Pindamonhangaba, depois em Sorocaba, os números recolhidos pelo pedagogo carioca – Emilio Zaluar – repetem essa média de duas escolas por cidade, com uma centena de alunos em cada uma. E duas ou três pequenas escolas secundárias, com duas dezenas de estudantes. [...] em todo o atual Estado do Rio Grande do Sul, na altura do ano de 1847, apenas 1860 meninos e 749 meninas seguiam os estudos primários. Em 1877 havia 14 mil alunos em todo o Rio Grande, que contava na época com uma população em idade escolar de 52 mil crianças. (COSTA, 2012. p.46).

Após levantamento realizado, a consciência da real situação de analfabetismo crônico em que o país estava mergulhado foi um choque. Seixas Guimarães (2004, p. 103), ainda contesta que, passando a década de 70 do século XIX, “Os analfabetos correspondiam a 84% do total apurado pelo senso, que dava uma população de 9.930.478 pessoas, somando as livres e escravos”.

Apesar dos alarmantes números, a expansão da imprensa seguia a todo vapor e, em 1973, nasce no Brasil, com forte influência estrangeira, o primeiro clube de livro por assinatura, que buscava aumentar o número de leitores no país.

2.2 A entrada dos clubes de livros por assinatura no mercado literário

De acordo Reis e Musse (2021), foi no século XVII que surgiram no mundo os primeiros grupos de leitura e empréstimos de livros. “DeNel Rehberg Sedo (2011, p. 3), explica que nessa época começaram a se formar pequenas “sociedades de livros”, “sociedades de leitura”, “clubes do livro” e “sociedades literárias”, com o objetivo de discutir livros e emprestando obras, como uma biblioteca.” (MUSSE; REIS, 2021, p.5). Após, surgiram os clubes de assinatura de livros, que começaram a modificar todo o mercado editorial, mudando, assim, a forma de vender e consumir livros.

[...] mais tarde, no século XVIII, as sociedades de leitura, que tiveram muita importância na Alemanha das Luzes. Menos desenvolvidas na França, eram numerosas na Inglaterra, sob a forma dos books clubs. Nos seus regulamentos, está previsto que o lugar da leitura deve ser se parado dos lugares de um divertimento mais mundano - aqueles onde se pode beber, conversar e jogar. (CHARTIER, 1997, p.78).

No Brasil, os clubes de livros existem desde a primeira metade do século XX, quando a sua criação e atuação foram direta e fortemente influenciadas pelos clubes literários europeus e norte-americanos. Como cita Norrick (2019) apud Musse e Reis (2021), na Alemanha, quarenta e dois clubes de livros foram fundados entre os anos 1918 e 1933, sendo dois mais importantes o como o alemão Volksverband der Bücherfreunde e o Deutsch BuchGemeinschaft. Nos Estados Unidos, o Book-of-the-Month Club foi o primeiro a ser inventado, em 1926, seguido por seu concorrente, The Literary Guild. Na Inglaterra, o primeiro clube registrado foi o Book Society.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os clubes de livros por assinatura já estavam consolidados, e por se tratarem de seletos grupos, que recebiam, na condição de assinantes, livros de baixas tiragens, esses envios foram considerados exclusivos.

[...] não se poderia impedir que colecionadores construíssem sua raridade. Essa, que apesar de ser objetiva possuía uma frequência de construção. Um livro só se torna raro quando existe pessoas que o procurem, e se não há ninguém interessado, mesmo que ele possua apenas um exemplar, ele não expressa raridade. (CHARTIER, 1997, p.149).

Com a consolidação, surgem, em diversas regiões do mundo, os clubes literários por assinatura. Hallewell (2012) indica que o primeiro clube brasileiro de livros foi criado pelos artistas Mário Andrade, Cândido Portinari e Aníbal Machado, no ano de 1942, e foi classificado como um “pequeno clube de livro de poesias”, com

tiragens de 350 exemplares. O autor também aponta outros grupos literários incomuns, como por exemplo, o caso da Biblioteca Militar, de 1938, que seria uma 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 INL¹⁵. (HALLEWELL, 2012, p. 549).

Os clubes de livros por assinatura passaram a fazer parte da história de leitura de inúmeras pessoas. Eles possuíam e estampavam suas obras com suas marcas, as quais ainda estão presentes em casas brasileiras ou em sebos. Para obter esses exemplares quase que exclusivos, devido à baixa tiragem produzida, era necessário realizar sua adesão através de assinaturas com planos e pacotes fechados, ou pagamentos mensais.

Na década de 1940, foram fundados no Brasil os clubes O Livro do Mês e Círculo Literário; já em 1943, foi fundado o Clube do Livro. Ele era uma iniciativa presidida pelo escritor e editor Mário Gaciotti, e seu objetivo era democratizar a literatura no Brasil, fazendo com que os livros ganhassem leitores da classe média fora do eixo Rio - São Paulo (MILTON, 2002).

Pioneiro na modalidade por assinatura, o Clube do Livro publicou um livro a cada mês, e seu valor era de aproximadamente um terço do preço dos exemplares vendidos em livrarias. O envio das obras era feito através dos correios 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, que enfrentava instabilidade política e econômica com a sua entrada na Segunda Guerra Mundial.

Após o Ato Institucional nº5¹⁶ (AI-5), em 1968, ocorreu que mais de 500 livros foram proibidos de permanecerem em circulação e o Clube do Livro acabou se submetendo à autocensura a fim de evitar matéria controversa, visto que seu objetivo era continuar a distribuição dos livros para escolas e bibliotecas, que eram seus

¹⁵ Instituto Nacional do Livro.

¹⁶ O Ato Institucional nº 5, conhecido usualmente como AI-5, foi um decreto emitido pela Ditadura Militar durante o governo de Artur da Costa e Silva no dia 13 de dezembro de 1968. O AI-5 é entendido como o marco que inaugurou o período mais sombrio da ditadura e que concluiu uma transição que instaurou de fato um período ditatorial no Brasil. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-ai-5.htm> Acesso em: 18 de ago. 2022.

principais compradores (MILTON, 2002). O estilo de literatura enviado através dos exemplares conformava-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 adotadas pela empresa se baseavam em “boca-a-boca” entre o entregador e leitor, e o mesmo entre outros leitores, porém, o clube também investia em publicidade, como por exemplo programas televisivos semanais, concursos nacionais e até mesmo na concessão de descontos aos leitores que conseguissem atrair novos associados ao clube. (HALLEWELL, 2012).

Os livros enviados pelo Clube do Livro eram impressos em papel jornal e a capa era em brochura¹⁷, visto que esse tipo de acabamento não precisa de um grande investimento para ser produzido. (MILTON, 2002, p.35). Porém, mesmo que possuindo uma produção de edição simples, o cuidado gráfico da editora 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).

Devido ao trabalho de divulgação e a excelente qualidade do material, o clube chegou em 1969 à marca de 50 mil associados, tratados pelos editores com um olhar paternalista, como cita Hallewell (2012). Todavia, com a preocupação focada na sua imagem e status como guardião da cultura do livro, o Clube acabou deixando de lado as estratégias de comunicação que ajudavam a visar o aumento dos seus lucros para se manter no mercado editorial.

Em 1973, o Clube passou para o controle da maior gráfica de livros de São Paulo, o grupo gráfico editorial da Revista dos Tribunais. No entanto, por conta do custo elevado do papel e crise do petróleo, foi vendido para a Editora Ática como pagamento de dívida. Com isso, a veiculação retornou apenas em 1983, com a publicação de edições com marca e imagem remodeladas.

¹⁷ Livro de capa mole, principalmente quando de poucas folhas. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/brochura/> Acesso em: 04 de outubro de 2022.

A ideia dessas inovações foi a última tentativa de salvar o clube, quando foi ofertada aos sócios a possibilidade de escolher as obras que os mesmos iriam receber mensalmente, conforme um catálogo disponibilizado. Com essa mudança, esperava-se um retorno positivo, porém, a ideia não surtiu efeito como esperado. Assim, em 1989, a empresa acabou sendo incorporada por um ramo da Editora Ática, mas a publicação dos livros foi interrompida no mesmo ano (HALLEWELL, 2012).

Acredita-se que uma das principais razões para a decadência do Clube foi sua estratégia sem margens para uma participação ativa e de acordo com a realidade do mercado. Ainda assim, pontuam pesquisadores, sua contribuição para o conhecimento de milhares de brasileiros com os livros clássicos e para a iniciação de novos leitores não será esquecida (HALLEWELL, 2012; MILTON, 2002).

Em 1973, foi fundado o Círculo do Livro, o principal concorrente do Clube do Livro, que tinha com sua principal estratégia de comunicação mercadológica a possibilidade de os associados escolherem os títulos. Demonstrava um plano de negócios mais comercial e focado no mercado. O novo clube foi criado a partir de uma parceria entre a Bertelsmann e a editora brasileira Abril e demonstrava um plano de negócios mais comercial, focado no mercado. (MUSSE; REIS, 2021).

Para se associar ao clube, o leitor precisava pagar uma taxa de inscrição e também escolher um livro no catálogo da publicação Revista do Livro – periódico enviado pelo clube que trazia informações do clube, além de entrevistas com autores e personalidades, notícias e reportagens do mundo da leitura. Para continuar sendo afiliado, o cliente era obrigado encomendar um livro por trimestre como cita Nuno (2021):

O Círculo exigia um compromisso do associado. E é interessante que nos primeiros anos de Círculo do Livro [...] era cobrado o que os círculos esportivos chamavam de joia. Você tinha que pagar para ser sócio. Era até uma maneira de você ficar mais preso, acredito eu. Se você sai, lamenta o dinheiro que você perdeu, ali e tal. Mas eles cobravam essa joia e você tinha que comprar, assumia o compromisso de comprar um livro, em qualquer valor [...] dos oferecidos do catálogo do Círculo.

Em janeiro de 1983, o clube possuía em torno de 800 mil sócios espalhados por 2.850 municípios do Brasil, que eram atendidos por um quadro de 2.600 vendedores. Sua publicação quinzenal, a Revista do Livro, conquistou mais leitores que qualquer outra revista no país na época e apenas na primeira década de

existência, eles já haviam atingido dezessete milhões de exemplares vendidos. (HALLEWELL, 2005).

De acordo Hallewell (2012), o próprio Círculo possuía um parque gráfico para realizar a impressão e acabamentos dos livros que, apesar de encadernados custavam até 15% menos que as edições comerciais originais. Isso devido a um mercado garantido e à economia de escala, na qual as tiragens possuíam uma variação de seis a cinquenta mil exemplares, e a média de vendas por título era de dez mil livros.

Porém, no final dos anos 1990, período em que o Brasil passava por uma crise econômica, várias empresas internacionais que investiam no mercado editorial brasileiro abandonaram o ramo. Isso incluiu a Bertelsmann, que, decepcionada com o declínio do Círculo do Livro, vendeu sua participação ao grupo Abril, o que desestabilizou o clube e desencadeou no fechamento de suas portas no final daquela década. (HALLEWELL, 2012, p.811).

Passando por diversos percalços, toda a cadeia de comercialização de livros teve seu andamento prejudicado nos anos subsequentes. Da mesma maneira, os clubes de livros por assinatura demoraram para reaparecer ao Brasil.

2.3 Cadeia de comercialização do livro e a atual situação do mercado literário

Sabemos que, desde meados do século XV, os processos de produção do livro impresso mobilizavam diversos conhecimentos e procedimentos de todos os envolvidos na oficina tipográfica, tais como editores, revisores, linotipistas e impressores. (CHARTIER, 2001). Devido aos processos que cercavam sua criação, no século XVIII, o livro passou a ser considerado uma autoridade – até mesmo na esfera política, onde era destacado o poder que ele carregava. Há registros, inclusive, em certas fotografias oficiais, de que ele era evidenciado como objeto de honraria. (CHARTIER, 1997).

Com a invenção de Gutenberg, o medo de que os textos pudessem ser multiplicados levaram à criação de instrumentos como bibliotecas e sistemas de classificação, que controlavam o possível excesso perigoso e tão temível. (CHARTIER, 2001). Contudo, mesmo com o medo presente, a propagação dos livros acabou ocorrendo, agilizada no século XIX pela industrialização da atividade gráfica

e, por fim, no século XX, garantida através da multiplicação das tiragens de livros de bolso. (CHARTIER, 2001).

Conforme já discurremos, com o passar do tempo, o livro sofreu mudanças – algumas menos expressivas, outras bastante marcantes. Quando se fala em revolução literária no mundo contemporâneo, logo se apresenta o texto eletrônico como uma das maiores invenções. “Com o texto eletrônico, enfim, parece estar ao alcance de nossos olhos e de nossas mãos um sonho muito antigo da humanidade, que se poderia resumir em duas palavras, universalidade e interatividade.” (CHARTIER 1997, p.134).

Embora este seja um tema atual, a disputa com as telas já vem sendo falada há alguns anos, como cita Chartier (2001, p.19):

Apesar de ser verdadeira a concorrência entre o livro e a tela (algo comum hoje em dia), há uma resistência, uma presença, não só dos textos impressos como também dos textos em geral, porque os novos meios de comunicação são suportes para a comunicação tanto de textos como de imagens. [...] Nas novas telas - as dos computadores - há muitos textos, e existe uma possibilidade certa de uma nova forma de comunicação que se articula, agrega e vincula textos, imagens e sons. Assim, pois, a cultura textual resiste ou, melhor dito, se fortalece, no mundo dos novos meios de comunicação.

Com a criação dos textos eletrônicos, se vê possível uma biblioteca universal onde todos os livros poderiam estar unidos em um único lugar. Desta forma, pela primeira vez na história da humanidade, a contradição entre o mundo fechado de coleções e o universo do escrito perdem seu caráter inevitável. (CHARTIER, 1997).

Apesar da perspectiva otimista, decorrente, em especial, aos avanços tecnológicos digitais, que possibilitam a leitura em dispositivos móveis on-line, a situação do mercado literário ainda é pauta importante para estudiosos e profissionais do setor livreiro. A preocupação se deve ao fato de, para um livro chegar às estantes das livrarias, da onde ele partirá para chegar às mãos dos leitores, ele precisa passar por um processo de distribuição. Esse procedimento envolve inúmeros fatores como a grande extensão territorial do país, até o nível baixíssimo de lojas de livros no Brasil e suas decisões para segmentar no mercado.

Uma livraria tem de tomar diversas decisões cruciais: a primeira é a localização, em um ponto de fácil acesso para o consumidor, o que pode dar origem ao mais importante dos custos fixos; a segunda é o nicho de mercado, visto que seria tão absurdo trabalhar com um só título [...] e, finalmente, a terceira é a escolha da quantidade de exemplares de cada título. (EARP; KORNIS; 2005).

O Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), criado em 1941, tem como finalidade o estudo e coordenação das atividades editoriais, por exemplo, e tem acompanhado o cenário, realizando periodicamente levantamentos relacionados a categoria de editores de livros e os divulga em seu site¹⁸. Em estudos recentes realizados pelo Sindicato, procurou-se entender qual seria a atual situação do mercado editorial. Buscando responder essas e outras questões, desde abril de 2015, através de uma parceria entre o Sindicato e a Nielsen Bookscan Brasil¹⁹, passou a ser realizada mensalmente uma pesquisa nomeada como Painel do Varejo de Livros no Brasil, onde são divulgados dados coletados diretamente do caixa de livrarias, canais de e-commerce²⁰ e varejistas. (SNEL, 2022) Dados disponibilizados no estudo, aberto ao público, mostram que o volume de livros comprados aumentou de 2020 para 2021, com uma variação de 4,94%. Assim, como o valor dos exemplares que atingem quase uma margem de 15% de valor crescente. Isso considerando que durante o fechamento de 2020²¹ onde o sindicato sofreu com medidas restritivas rigorosas. (SNEL, 2022).

Em contrassenso, a Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil²², realizada a cada quatro anos pelo Ibope Inteligência para o Instituto Pró-Livro (IPL), com o apoio da Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (Abrelivros), Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), mostrou que em 2019 o número de leitores caiu quatro pontos percentuais. O número de leitores que leem por vontade própria também caiu, assim como o número dos que finalizaram livros inteiros, ou até mesmo os que leram livros em partes. (SNEL, 2019).

Atualmente, os clubes de livros representam 25% da totalidade de clubes de assinatura no Brasil, que chegam a 6 mil ao todo, segundo estimativas da Betalabs, empresa especializada em tecnologia para e-commerce e clubes de assinatura. (LIMA, 2022, online).

¹⁸ Disponível em: <https://snel.org.br/> Acesso em: 01 de ago. 2022

¹⁹ O software está operando no Brasil desde julho de 2013 e fornece uma medição contínua do mercado de vendas de livros no varejo brasileiro com base em dados de pontos de vendas físicos e online.

²⁰ Comércio eletrônico: um tipo de comercialização pela qual a compra e venda online de produtos e serviços são realizados totalmente pela internet.

²¹ Pandemia ocasionada pelo coronavírus.

²² Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/as-pesquisas/>

Quando o assunto é e-book²³, percebe-se que ainda falta força para o formato, pois o mercado editorial ainda é dominado majoritariamente por livros de papel. De acordo o CNN²⁴, a cada um e-book vendido, são vendidos quarenta e dois livros de papel. Porém, mesmo com a vantagem competitiva de mercado, a diferença vem caindo desde 2019, o que mostra que, provavelmente, o aumento de procura por livros on-line ocorre devido ao alto custo dos livros tradicionais. No mesmo ano, a diferença entre livro on-line e livro físico era de um livro para noventa e cinco. (CNN, 2021).

A abertura de espaço aos textos eletrônicos e a venda de maneira online, torna esse tipo de comércio o principal vilão das livrarias. De acordo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), é recomendada a existência de uma livraria para cada 10 mil pessoas, sendo que no Brasil, hoje temos uma loja de livros a cada 96 mil habitantes (VEIGA, 2021).

O cenário do mercado editorial, portanto, vem sofrendo transformações, em grande medida decorrentes de elementos econômicos e da cultura digital, que acarreta mudança de hábitos e disponibiliza obras a custo mais baixo. Assim, o negócio do livro torna-se desafiador e a comunicação estratégica pode ser ferramenta para alavancar vendas e ampliar o número de leitores.

²³ Livro eletrônico, escrito em seu formato original, mas disponibilizado e difundido através da Internet, para ser lido em formato digital. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/e-book/> Acesso em: 04 de outubro de 2022.

²⁴ Cable News Network

3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

Buscando compreender de que maneira são exploradas e aplicadas as estratégias de comunicação digital dos clubes de livros selecionados para esta pesquisa, neste capítulo abordaremos este conceito e outros que o tangenciam. Esta contextualização é fundamental para embasar a análise realizada no capítulo 5.

A intensa aparição dos ebooks no mercado – cujo surgimento se dá na década de 1970 pelo Projeto Gutenberg, com popularização na década de 1990, graças à difusão da internet, de acordo Svaldi (2010) – e o baixo índice de leitura entre os brasileiros fez com que os clubes de livros por assinatura viessem para enfrentar a concorrência, resgatar e fortalecer a leitura em livros físicos. Para disseminar tal propósito e atrair assinantes, eles se utilizam da internet para executar estratégias de comunicação no meio digital, conforme veremos a seguir.

3.1 Estratégias de comunicação

De acordo Lupetti (2012), o termo estratégia nasceu na área militar e se referia à arte do general em comandar o exército, focando em habilidades psicológicas e comportamentais. Com o passar dos tempos, essas competências ganharam conceitos gerenciais tais como: administrativos, de liderança e de poder.

A ligação do termo “estratégia” com o meio empresarial foi proporcionada por Von Neumann e Morgenstern, em meados da década de 1940, com a Teoria dos Jogos²⁵. Nela, a estratégia passou a ser um “plano completo que especifica quais opções serão feitas (pelo jogador) em cada situação possível”. (LUPETTI, 2012, p. 94).

De uma perspectiva mercadológica, o conceito de estratégia se relaciona à decisão de segmentos de mercado e clientes que a empresa pretende atender. Nisso, envolve-se a identificação de processos internos nos quais a unidade deve conquistar a excelência para concretizar suas propostas de valor ao público-alvo. (COLAUTO, 2009 apud KAPLAN, 1997).

²⁵ A teoria dos jogos é uma teoria matemática criada para se modelar fenômenos que podem ser observados quando dois ou mais “agentes de decisão” interagem entre si. Ela fornece a linguagem para a descrição de processos de decisão conscientes e objetivos envolvendo mais do que um indivíduo. (Brígida et al., 2004, p. 3). Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~rvicente/IntroTeoriaDosJogos.pdf> Acesso em: 27 de agosto de 2022.

Quando o caso é especificamente a administração da comunicação, o termo será entendido como ações planejadas e executadas com base nas análises: ambiental externa e interna, nos pontos fortes e fracos da empresa, nas ameaças e oportunidades do mercado, na pesquisa de comunicação, nos públicos envolvidos, nos objetivos de comunicação definidos e nos posicionamentos estratégicos e específicos da gestão, como aponta Lupetti (2012).

No momento em que buscamos entender de que maneira nascem essas estratégias e de que modo elas se portam, nos deparamos com a Comunicação Organizacional, que, de acordo Corrêa (2005), tem como função estabelecer os canais e respectivas ferramentas que irão possibilitar que a companhia fale da melhor maneira com seus públicos. Dessa forma, a junção de “todas as maneiras de relacionamento com as pessoas alvo deve estar interligada e alinhada pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela conexão das mensagens. É preciso que a estratégia ocorra em vários níveis. [...] precisa ser centrada no cliente, com objetivos e táticas de relacionamento voltadas para os clientes individuais”. (GORDON, 1999. p. 49).

Seu alinhamento inicia através da comunicação interna, que, conforme cita Lupetti (2012), é voltada para os colaboradores da empresa e tem como finalidade promover a integração entre os diversos níveis hierárquicos internos.

A comunicação interna serve para humanizar as relações na empresa, tornar os funcionários mais conscientes de seu papel, distinguir o nível de conhecimento deles sobre determinado assunto de interesse, integrá-los melhor ao ambiente de trabalho e ajudá-los a alcançar os objetivos da empresa. (DE ARAUJO, SIMANSKI, QUEVEDO, 2012, p. 6).

A partir de uma perspectiva integrada, entende-se que toda atividade precisa ser feita em conjunto com integrantes internos (áreas pares e alta direção) e externos (fornecedores e parceiros), de maneira alinhada. (MONTEIRO, 2012). Assim, as empresas buscam construir uma nova imagem perante o consumidor, utilizando-se de diversos instrumentos da comunicação, como, por exemplo, as ações de comunicação mercadológicas.

Essas atitudes necessitam partir do reconhecimento e da compreensão dos consumidores e da maneira como eles se relacionam entre si. Deste modo, não serão os produtos, serviços ou marcas que irão determinar as regras de consumo, mas sim os indivíduos diante o seu posicionamento. (PANZARINI, 2015).

[...] a comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade. (PINHO, 2001, p.40).

A propaganda, por sua vez, tem como objetivo informar os principais benefícios, características e atributos do produto ou serviço ofertado. Ela é utilizada durante lançamentos e busca divulgar a marca, tornando a mesma conhecida, auxiliando assim na ação de venda. É também usada como sustentação das vendas de uma mercadoria, onde se busca manter a imagem da marca em evidência. (LUPETTI, 2012).

Além de peças publicitárias tradicionais – anúncios, comerciais, spots²⁶, outdoors, painéis, cartazes, catálogos, encartes –, a propaganda abrange os informes publicitários, os infocomerciais, as embalagens e os rótulos. (LUPETTI, 2012. p.19).

A propaganda, aliada à publicidade, institui um discurso que funciona colocando em veiculação a comunicação, mas na verdade não são as marcas que se comunicam com os consumidores, e sim os usuários entre si, buscando no reconhecimento recíproco um mesmo lugar de pertencimento para encontrar um objeto comum na trivialidade de consumo. (QUESSADA, 2003).

Como somos uma sociedade pautada pelo consumo, a aceitação dos indivíduos em determinados grupos vem através do seu comportamento em relação às experiências vivenciadas com determinados serviços e produtos. E se a questão do estilo de vida também está ligada diretamente ao tipo de pessoa e à vida que ela deseja levar (PANZARINI, 2015), desta forma, a publicidade consegue se beneficiar e moldar sua estratégia de conquista, exercendo, assim, novos modos de marketing.

Hanson (2005), afirma que os autores estão cientes de que os clientes já estão saturados das mídias tradicionais de comunicação – e, desta forma, algumas empresas têm escolhido por uma estratégia moderna para a retenção de clientes já conquistados, conhecida como estratégia de relacionamento.

O termo “marketing de relacionamento” acabou se impondo para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, no âmbito da disciplina de Marketing. (ROCHA; LUCE, 2006, p.1)

²⁶ Texto publicitário inserido entre programas de rádio.

O relacionamento com o cliente, ou também chamado de marketing direto de relacionamento, é um sistema interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para conseguir uma resposta estimável ou uma transferência em qualquer local. (LUPETTI, 2012). Na sua abordagem, os clientes deixam de ser apenas números e se tornam parte integrante da organização. Desta forma, o conceito está ligado diretamente à ideia de aproximar o cliente, fazendo com que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a empresa. (SALIBY, 1997).

Vavra (1993) argumenta que o marketing deveria mudar a sua mentalidade de “finalizar a venda”, para a de “dar início em um relacionamento”, alterando a ideia de forçar um negócio para construir um processo de lealdade.

Com o marketing de relacionamento, a empresa hoje se concentra em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação dos quatro Ps do marketing²⁷ e utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criarem novos valores a outras. (GORDON, 1998, p.33).

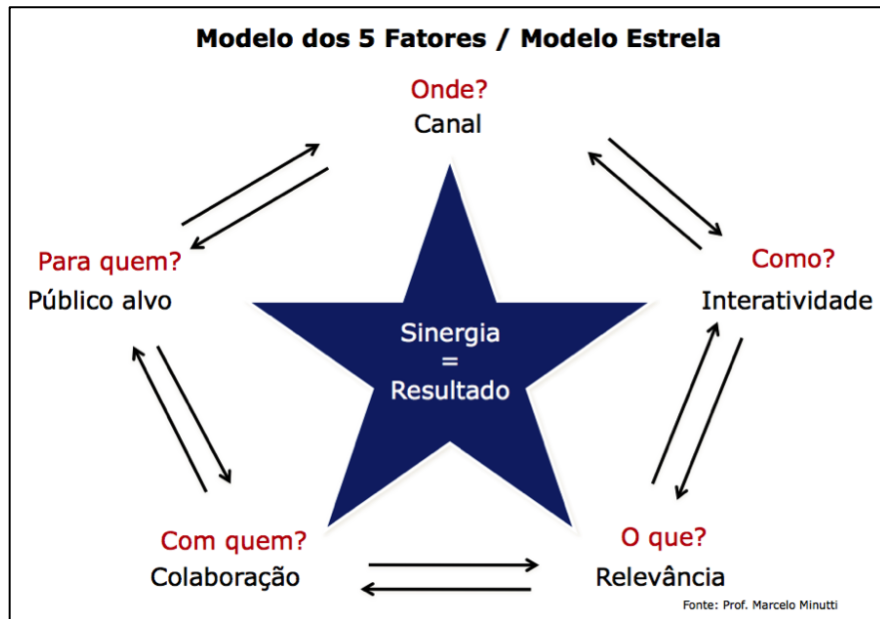
Com isso, os segmentos de mercado deixaram de ser elementos centrais e os clientes devem ser atendidos como indivíduos. Como argumenta Gordon (1998), as empresas precisam dar aos clientes o valor que cada um deseja, se utilizando da tecnologia e a inserindo adequadamente em todas as etapas da cadeia de valor.

Sob esta perspectiva, podemos pensar na criação de estratégias digitais, uma questão que ainda aflige os gestores de comunicação, pois demanda domínio conceitual e muita experiência em projetos digitais. Para auxiliar, Minutti²⁸ apud Lupetti (2012), criou um modelo de cinco fatores, chamado de modelo estrela, que busca demonstrar os principais fatores que influenciam a definição de uma boa estratégia digital e que reduza significativamente os gastos com estratégias indevidas. (LUPETTI, 2012).

²⁷ É uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores conhecida como mix de marketing. (KOTLER, 2017, p. 66).

²⁸ Consultor, empreendedor e professor de Estratégias Empresárias, Inovação e Comunicação Digital no Ibmec, IESB, PUC, entre outras.

Figura 1- Modelo Estrela de Marcelo Minutti



Fonte: MINUTTI, Marcelo. MODELO ESTRELA – ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE SUCESSO. Disponível em: <<http://www.marcelominutti.com.br/blog/modelo-estrela-estrategias-digitais-de-sucesso/>> Acesso em: 01 de setembro de 2022.

O modelo contempla pontos importantes apontados por Lupetti (2012), tais como:

- 1- Stakeholders / Para quem?: essa estratégia está sendo elaborada para atingir qual público? Como esse consumidor se comporta em ambientes digitais e o que anseia encontrar nele? Ex.: universitários, donas de casa, donos de pets, etc.
- 2- Colaboração / Com quem?: iremos falar com quem? Qual o perfil desses consumidores? Quais ações podem engajar a rede de conhecidos do público e promover a colaboração entre o consumidor e seus amigos? Ex.: amigos do LinkedIn, fóruns de discussão, amigos do Twitter, etc.
- 3- Relevância / O que?: o que será feito ou ofertado ao alvo para que ele engaje na estratégia? Ex.: brindes e promoções, informação diferenciada, etc.
- 4- Interatividade / Como?: como pretende motivar a interação do público-alvo com essa estratégia? De qual maneira será promovido o engajamento? Ex.: jogo, quiz, áudio, etc.
- 5- Canal / Onde?: será implementada em qual local? Quais canais ou plataformas serão usados? Ex.: Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.

Tomadas essas decisões, as aplicações em mídias sociais são praticamente infinitas. De acordo com o tipo do negócio, alguns modelos são mais impactados pelo uso das mídias do que outros, porém, todos têm a oportunidade de estar nela e obter informações úteis para o dia a dia e para o planejamento de futuras ações. (MONTEIRO, 2012).

De acordo Gordon (1999), as empresas podem reconsiderar seu conjunto de público-alvo, estabelecendo com quais deles deveriam constituir negócios e com quais não deveriam, e o que fazer com aqueles que estão no meio dos casos. Essa segmentação do valor do cliente leva à classificação dos consumidores em “melhores”, “médios” ou “piores”, avaliando sua lucratividade, o que pode auxiliar as empresas a escolher quanto gastar para criar seu valor com cada público.

A clareza da importância e do impacto multidisciplinar das mídias sociais nos negócios faz do monitoramento (que é captar e ouvir o que as pessoas dizem nos canais sociais e analisar essas informações para a tomada de decisão) o pré-requisito principal desse novo campo de conhecimento. (MONTEIRO, 2012, p.12).

Através de análises, as empresas podem se munir de canais de comunicação eficientes, e desta forma obter resultados favoráveis, que auxiliem em campanhas com potencial de sucesso para a marca. Para tanto, é primordial selecionar corretamente e de maneira estratégica os canais de comunicação.

3.1.2 Canais de comunicação

De acordo Pinho (2006), entre os elementos do processo de comunicação, o canal é o espaço pelo qual uma mensagem é enviada de uma pessoa para outra. Em concordância com a natureza do ato comunicativo, os canais podem ser os cinco sentidos – a visão, a audição, o paladar e até mesmo o toque. Além das ferramentas da comunicação escrita e falada, os meios podem ser a televisão, o rádio, o cinema, o jornal e os cartazes, instrumentos de comunicação consistente que carregam a informação de mais de uma fonte para até milhares de pessoas. A internet também pode ser vista como meio que dispara informações, se tornando assim um canal para veiculação.

Silva (2002) destaca que a internet é um conjunto de redes universitárias, comerciais, científicas e militares interligadas, que se relacionam entre si através de um protocolo comum (TCP/IP – Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Ela

é considerada uma meta rede, tem exibido um crescimento expressivo nas últimas décadas e é entendida como uma tecnologia universal de interação. Dentro dela, podemos encontrar diversos ramos que possuem crescimento acelerado, incluindo as mídias sociais.

As mídias publicitárias digitais variam em termos de grau até onde conseguem gerar atividade mental nos consumidores. Mas todas essas mídias envolvem o consumidor de uma forma relativamente passiva: ele ouve ou vê a informação sobre a marca anunciada, mas tem controle restrito sobre o volume ou a taxa de informações recebidas. O que você vê (ou ouve) é o que você recebe. Há uma ação, mas nenhuma interação. Enquanto a ação é um fluxo unidirecional (do anunciante para o consumidor), a interação abrange um comportamento recíproco. Essa ideia de reciprocidade geralmente define a natureza das mídias interativas. (SHIMP, 2009, p. 462).

É destacado pela autora que a Internet é obviamente uma mídia publicitária mais comunicativa do que a grande maioria. A respeito disso, devemos lembrar que ela é uma comunicação de publicidade não homogênea, que possibilita diversos modelos de divulgação on-line. Essas modalidades incluem, por exemplo, anúncios enviados por e-mail ou disponibilizados em banners, além de geralmente ofertarem poucas oportunidades ou tendência para interação.

Para atender tal possibilidade, existem as redes sociais digitais, que são utilizadas estrategicamente para divulgação de marcas, produtos e serviços, bem como para estabelecer relacionamento mais próximo com o público. Como afirma Recuero (2015, p.25), “As redes sociais na Internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos.”

De acordo com a autora, as redes são metáforas para a estruturação de agrupamentos sociais. Elas são compostas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como base fundamental para a sociedade. Dessa forma, são vistas como uma maneira de olhar os grupos sociais, onde se nota as relações e as associações como conexões e as pessoas como atores que estão reunidos por essas ligações, formando a trama social.

Se as redes viabilizam a comunicação entre pessoas e empresas, subentendemos que há, neste processo, um momento de escuta. Logo após ocorrer o primeiro passo da escuta, a empresa deve se posicionar de maneira estratégica, pois já absorveu conhecimento necessário para se comunicar de forma assertiva. A partir daí, ela pode realizar diversas ações que incluem: fazer atendimentos

(conhecido como SAC 2.0), colher feedbacks²⁹, publicar conteúdos que atendam às necessidades do público e promover as campanhas para ativar e ampliar sua percepção nas mídias sociais. (MONTEIRO, 2012).

Ao escolher um canal de comunicação, deve-se considerar que “alguns são valiosos por terem a capacidade de (1) tratar com diferentes sinais ao mesmo tempo, (2) facilitar um rápido feedback, e (3) ser muito pessoais. Outros são pobres por serem fracos nesses três fatores”. (PINHO, 2006, apud ROBBINS, 2002, p.286-287).

É praticamente impossível não encontrarmos uma empresa agindo nas mídias sociais digitais ou que não possua as mesmas em seu radar, estrategicamente. A realidade é que, apesar da esperança de fazer negócios de uma diferente forma no mundo digital, o dia a dia leva as companhias a usar as mídias como uma mera ferramenta, em vez de se aproveitar do seu potencial para gerar profundas relações. (MONTEIRO, 2012). Dentre as opções para isso, podemos mencionar o Instagram, que é foco desta pesquisa.

3.2 Instagram como canal de comunicação estratégica digital

De acordo Oliveira (2014), o Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em menos de um mês liberado para o público, especialistas em tecnologia, como Dan Frommer, já haviam desenvolvido previsões de que a nova ferramenta poderia se tornar uma das mais utilizadas por parte dos usuários. Com apenas seis funcionários, em setembro de 2011, o aplicativo atingiu quase 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de downloads do software através da loja virtual de aplicativos (Google Play).

O Instagram reforça a ideia de Bauman (2008) em que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação ou, mais recentemente, de pecúnia, dada a crescente utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o usuário, mais acessos e seguidores seu Instagram terá e, conseqüentemente, um público maior ele irá alcançar. (FALCÃO, 2015, p.37).

²⁹ É uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido, ou acontecimento (feed = alimentar e back = de volta). Disponível em: <https://www.significados.com.br/feedback/> Acesso em: 04 de setembro de 2022.

Em pouco tempo, a plataforma se tornou indispensável para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo em foto chama mais atenção do que as postagens moldadas em texto. Com os usuários mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados, não é de se surpreender que a plataforma se tornou tão popular para indivíduos e empresas. (LUCCA, 2019).

Oliveira (2014) argumenta que as estratégias permitiram comprovar que o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que fortaleçam o contato entre a marca e o consumidor. A divulgação de fotos e o uso de hashtags apresentaram-se como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas, enquanto que a diferenciação se dava através das ações que eram efetivadas a partir destas características.

Quando utilizada de maneira correta, a rede social poderá beneficiar através de suas ferramentas o seu usuário que irá, dessa forma, realizar sua autopromoção. Uma dessas técnicas é baseada em perfis de usuário (biografia). Lucca (2019) salienta que a bio é um campo onde empresas de pequeno e grande porte podem preencher com informações para o seu público-alvo – emojis para chamar a atenção, um site, telefone, endereço da empresa, uma chamada para uma ação específica, vincular uma hashtag própria, algum perfil social específico, etc. –. Dessa maneira, a biografia no Instagram representa a mensagem que a empresa quer passar.

Com a mudança de algoritmo em março de 2016, após a compra do Instagram pelo Facebook, algumas questões de classificação a conteúdos que apareceriam no feed foram reavaliadas. O novo algoritmo passou a classificar o que é mais relevante dentre as postagens para cada usuário. Apesar da divulgação da notícia, o aplicativo não detalhou quais informações levaria em consideração para fazer essa triagem e disse que implantaria esse sistema aos poucos, sem detalhar a partir de quando operaria. (FREITAS, 2016).

Diversas mudanças foram ocorrendo dentro da plataforma ao longo dos anos, inclusive muitas empresas acabaram se adaptando dentro do Instagram para atingir seu público. De acordo matéria³⁰ divulgada pelo site Terra (2022) no primeiro trimestre de 2021 a aposta em divulgação no Facebook e no Instagram cresceu 60%.

³⁰ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/publicidade-em-redes-sociais-cresce-por-dois-anos-seguidos,c56fa27a8a1b3a51a6b7a1cce0b3fe1cjug0u9zf.html> Acesso em: 04 de outubro de 2022.

Apesar dessa prática ter obtido uma grande evolução, as barreiras que rondam a veiculação dos materiais elaborados e a sua chegada até o público são numerosas. Buscando compreender a maneira como elas afetam a mensagem exposta, é listado por autores alguns tipos de barreiras na comunicação que poderão ser avaliadas como inimigas ou até mesmo auxiliadoras na entrega de determinadas informações.

3.3 Barreiras na comunicação

Usualmente, o processo de comunicação sofre por eventuais bloqueios que acabam aparecendo entre os emissores e os receptores. Chiavenato (2004, p.315) defende que esses problemas são chamados de barreiras à comunicação, e servem como obstáculos ou resistência à conversação entre pessoas.

Nesta mesma linha, Pinho (2006) argumenta que, apesar de inúmeros cuidados, existem várias barreiras nas comunicações interpessoais e intrapessoais que podem dificultar a tarefa básica do comunicador – a de levar ao receptor a mensagem escolhida, de forma eficiente.

Barreiras são os problemas que interferem na comunicação e a dificultam. São “ruídos” que prejudicam a eficácia comunicativa. As barreiras gerais ou comuns podem ser de natureza mecânica, fisiológica, semântica ou psicológica. (KUNSCH, 2003, p.74).

Quando isso ocorre, a mensagem não chega ilesa ao receptor, pois a mensagem original sofre interferências. Chiavenato (2004, p.315) apresenta três tipos de barreiras: pessoais, físicas e semânticas. As barreiras pessoais, são as que ocorrem devido às limitações e emoções de cada pessoa. Os obstáculos físicos são os que estão presentes no ambiente em que ocorre o processo de comunicação, como por exemplo ruídos de portas – durante falas, palestras e/ou aulas. E os bloqueios semânticos aparecem quando o receptor e emissor possuem limitações decorrentes de símbolos, como por exemplo: palavras, gestos, sinais e etc.

Seguindo nessa perspectiva, Kunsch (2003) defende essas mesmas barreiras de outros autores já citados além de apresentar uma outra, chama de barreira fisiológica: nesse caso nos referimos aos problemas genéticos ou da má formação dos órgãos vitais da fala – surdez, gagueira e não articulação fonética são possíveis exemplos.

[...] as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações. Tudo irá depender da personalidade de cada um, do estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta no âmbito de determinados contextos. (KUNSCH, 2003, p. 75).

Cohen e Fink (2003) explicam que as barreiras de comunicação são as características de linguagem, os diversos canais usados para se comunicar, o estado mental de ambas partes que se comunicam e as diferenças de gênero.

Quando analisadas as barreiras presentes no ambiente digital, a gama de opções é extensa, uma delas é o excesso de informações. De acordo Freitas (2016) apud Recuero (2011), nas redes sociais as informações são difundidas através das conexões entre os usuários por processos métodos de conflito, cooperação ou competição e ocorrem tanto de forma online como off-line. Com esse atrito pairando, entra em jogo a utilização dos algoritmos.

Segundo Skiena (2008) apud Corrêa & Bertocchi (2012, p.7) a ideia dos algoritmos é fazer com que a adversidade seja resolvida a partir de uma série de instruções. Ele deve “expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria provavelmente o mais relevante para si”. É importante ressaltar que essa ferramenta varia entre os sites, mas precisa ter três características em comum – ser correto: certo para o problema; eficiente: resolve o problema mais rapidamente e facilmente possível; fácil de ser implementado no sistema computacional.

Thompson (1998) explica que para uso dos meios técnicos, existe certos tipos de habilidades, competências e formas de conhecimentos que as pessoas devem possuir.

Ao considerar os tipos de habilidades e competências envolvidas no uso de um meio técnico, é importante distinguir entre aqueles exigidos na codificação de informação ou do conteúdo simbólico, e aqueles necessários para decodificar a mensagem. Na prática estas habilidades e competências podem vir juntas ou coincidirem até certo ponto. (THOMPSON, 1998. p. 29)

Quando os indivíduos realizam o entendimento das mensagens, eles empregam também várias formas de conhecimento. E esses saberes dão a forma às mensagens, com isso as pessoas criam a forma que se entendem, se relacionam e integram essas informações em suas vidas.

Buscando que as barreiras sejam rompidas, o emissor trabalha de diversos modos para transformar sua mensagem, a deixando clara, facilitando assim a

chegada da mesma no receptor. Esse processo acaba se tornando uma via dupla, que exige esforço de quem emite a mensagem e de quem a recebe.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo busca apresentar e descrever os procedimentos metodológicos utilizados para realizar o levantamento e análise do material presente na rede social Instagram dos clubes escolhidos – Clube Skoob Intrínsecos e TAG Livros –, buscando cumprir os objetivos desta investigação. Além disso, nesta etapa do trabalho também iremos apresentar os objetos empíricos de estudo.

Para resolvermos os objetivos que nos propusemos a cumprir – geral: identificar e compreender as estratégias de comunicação digital usadas pelos clubes de livros por assinatura no perfil da rede social Instagram para manter associados e atrair novos, fortalecendo o negócio do livro e estimulando o hábito de leitura; específicos: entender qual o papel dos clubes de livros por assinatura no cenário contemporâneo do mercado literário; compreender a importância da rede social Instagram para esses clubes se manterem no mercado literário e, por fim, detectar se o uso desta rede social é assertivo para atrair novos públicos e fidelizar seus sócios por meio das distintas estratégias de comunicação digital –, optamos por utilizar mais de um recurso metodológico para levantamento de dados e análise. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica, da qual fizemos uso desde a concepção do projeto deste Trabalho de Conclusão. Marconi (2017) explica que esse modelo de pesquisa é um tipo específico de produção científica, onde o embasamento teórico-conceitual é obtido através de textos, tais como livros e artigos científicos. Para tanto, buscamos referenciais sobre livros e seu surgimento, assim como estratégias de comunicação no ambiente digital.

A análise de conteúdo foi o segundo recurso metodológico escolhido. Se refere uma técnica para investigar de maneira difundida o conteúdo de diferentes discursos ou comunicações, de acordo Ander Egg (1978) apud Marconi (2017). Trata-se de uma abordagem constituída de várias técnicas diferentes, tanto qualitativas como quantitativas. (BARDIN, 1977).

Essa técnica permite analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, discursos, películas cinematográficas, propaganda de rádio e televisão, slogans etc. Ela também pode ser aplicada a documentos pessoais, como discursos, diários, textos etc. É uma técnica que visa aos produtos da ação humana, estando voltada para o estudo das ideias e não das palavras em si. (MARCONI, 2017, p. 129).

De acordo Bardin (1997), o processo da análise de conteúdo é composto por três fases: a pré-análise – é a primeira fase, onde se organiza o material para que ele se torne útil à pesquisa. Nesta fase, deve-se sistematizar as ideias preliminares em quatro etapas, são elas: a leitura fluente, a escolha dos documentos, reformulações de objetivos e a formulação dos indicadores; a segunda fase refere-se à exploração do material – processo que tem a finalidade de categorizar ou codificar o estudo, buscando que a descrição analítica venha enaltecer o estudo observado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. E, por fim vem o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação – os dados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos, onde se realiza uma análise reflexiva e crítica.

Buscando atender essas três etapas e o cumprimento dos objetivos elencados, realizamos uma leitura exploratória dos posts³¹ dos três clubes escolhidos – Intrínsecos, TAG Livros e Skoob –, bem como contabilizamos a quantidade média de posts mensais. A partir daí, estabelecemos a execução de uma pesquisa qualitativa a partir dos posts dispostos no feed dos clubes em seu Instagram no mês de agosto de 2022. Com esse procedimento, buscamos entender como os clubes se mantêm no mercado literário e fidelizam seus sócios através das estratégias de comunicação digital utilizadas.

Mapeamos 47 postagens do Clube Skoob, 33 postagens do clube Intrínsecos e 15 da TAG Livros, totalizando um corpus de 95 postagens para analisar. Classificamos as postagens em cinco categorias: autopromoção indireta (quando o clube vende seu produto sem levar ao site, ou link de compra; autopromoção direta (quando existe um link na imagem que levará à compra final); indicação de leituras (conteúdo que busca pela interação com os seguidores, indicando leituras ou solicitando que os mesmos coloquem suas leituras atuais para debate) e entretenimento (quando a postagem busca atrair público através de memes, curiosidades do mundo da leitura e até mesmo mostrar seu dia a dia). Também avaliamos para qual o público a postagem se direciona. Desta forma, foi possível avaliar o engajamento do público com cada perfil estudado e como o mesmo se comunica com seus diferentes tipos de seguidores. Para esta etapa, criamos três

³¹ Na análise feita no perfil do Instagram dos três clubes buscamos avaliar apenas postagens e bio – ou seja, optamos por um recorte que não engloba stories e/ou destaques presentes no perfil.

categorias: 01 – sócios do clube; 02 – possíveis sócios e/ou assinantes; 03 – não se aplica (eventos abertos ao público, materiais gerais de promoção).

Buscando aprofundar conhecimentos dos métodos usados pelos clubes – para fidelização de clientes e engajamento com novo público – além de realizar o levantamento de quais conteúdos são bem vistos pelo público, foi criado também um questionário fechado (APÊNDICE A), para coletar dados de seguidores dos clubes investigados. Marconi (2017, p. 10) explica que:

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a participação do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia um questionário ao informante pelo correio, por um portador ou por algum meio eletrônico; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

O questionário foi criado através do Google Forms e buscou atingir pessoas através do Instagram. O filtro de público teve como propósito encontrar um nicho de pessoas que segue os clubes de livros de assinatura – incluindo sócios e apenas admiradores. O formulário foi disparado para 200 pessoas, selecionadas a partir do perfil de cada clube, abordando-as através de mensagens fechadas no Instagram. Durante o período do dia 3 de outubro de 2022 até 25 de outubro de 2022. O material ficou aberto para o público durante 22 dias e o obtivemos 56 respostas.

Antes de iniciarmos o capítulo de análise de dados, faremos a apresentação dos três clubes –Clube Skoob, Intrínsecos e TAG Livros –, retomando brevemente o histórico e contextualizando a presença dos mesmos no Instagram.

4.1 Clube Skoob

O Skoob foi lançado em 2009 e é considerada a maior rede social para leitores do Brasil. O site³² e o aplicativo da marca funcionam como uma estante de livros virtual, onde cada leitor classifica suas leituras – todos os livros que possui, lidos, pendentes de continuação ou em andamento, relidos, abandonados e quero ler. Ainda é possível colocar resenha dos livros, compartilhar as opiniões, fazer trocas de livros e participar de sorteios. (SKOOB, 2022). No ano de 2017, a marca decidiu iniciar sua trajetória no nicho de clube de livros por assinatura, onde adotaram a ideia de envio de um kit literário – assim, nasceu o Clube Skoob.

³² Disponível em: <https://www.skoob.com.br/>

Através do clube é enviada mensalmente uma caixa (FIGURA 4), que conta com livro surpresa – selecionado através de parceria entre editoras e o clube –, marca página e um conjunto de até cinco brindes (varia conforme o tipo de assinatura realizada). Os brindes podem ser dos mais diversos ramos, incluindo experiências sensoriais (como o paladar e olfato, por exemplo). O número de caixas enviadas por mês possui uma cota, e o site do clube conta com um cronômetro regressivo com o tempo para fazer a assinatura da próxima caixa.

Figura 2 - Caixa enviada aos associados Clube Skoob – julho/2022.



Fonte: Clube Skoob. Disponível em: < <https://www.skoob.com.br/clube/caixas> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Em 2021, a Skoob foi comprada pela empresa Americanas S.A, que agora possui total domínio das ações e envios do clube. De acordo informações publicadas no site PublishNews (2021)³³:

O Skoob soma conteúdo e conhecimento do universo literário para as nossas marcas, principalmente Americanas e Submarino, estimulando o engajamento dos clientes com informação qualificada a partir de recomendações relevantes de leitores frequentes. A consequência é o alcance de novos clientes e o aumento da recorrência de compras no nosso e-commerce – que já conta com mais de 49 milhões de clientes ativos –, expandindo o nosso alcance e beneficiando todo o ecossistema”, explicou Marcio Cruz, CEO da plataforma digital da Americanas S.A em comunicado enviado à imprensa.

³³ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/09/16/americanas-compra-skoob-a-rede-social-dos-leitores>

Com o fechamento oficial do clube, foram feitas divulgações no intuito de finalizar totalmente o estoque. Desta forma, interessados em adquirir alguma caixa enviada durante os cinco anos, poderá encontrar no Instagram oficial a venda ativa.

O clube atua em diversas redes sociais, contando com sua divulgação através de página no Facebook³⁴, Twitter³⁵, aplicativo Skoob e Instagram próprio, onde acumula em torno de 93.440 mil seguidores.³⁶

4.2 Intrínsecos

Após 15 anos atuando como editora, a Intrínseca deu início em 2018, ao seu clube de livros por assinatura, o Intrínsecos. Uma vez por mês, é enviado a casa dos assinantes uma caixinha exclusiva com um título nunca lançado antes no país, que chegará às livrarias depois de 45 dias ou mais, e sempre em outro formato, nunca na edição enviada na caixa. (INTRINSECA, 2019).

A caixa enviada ao associado (FIGURA 5) conta com um livro capa dura padronizado para o clube (capa texturizada e cor diferente a cada mês, constando apenas na lombada o nome do livro, o autor e o logo do clube). Como adicional, vai junto no pacote uma revista que traz conteúdos diversos sobre autor, obra e o assuntos relacionados ao conteúdo do livro. Junto à experiência, é enviado um marcador de página e cartão postal, além de um brinde.

³⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/skoobnews/>

³⁵ Disponível em: <https://twitter.com/ClubeSkoob>

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/clubeskoob/> Acesso em: 13 de outubro de 2022.

Figura 3 - Caixa enviada aos associados Clube Intrínsecos - junho/2021.



Fonte: Clube Intrínsecos. Disponível em: < <https://loja.intrinsecos.com.br/susan-nao-quer-saber-do-amor> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Ademais do conjunto enviado, o associado tem acesso a temas extras, como por exemplo playlists, debates sobre o livro (alguns incluindo participação do autor) e acesso à loja exclusiva onde ficam disponibilizadas para o sócio as caixas enviadas anteriormente, podendo assim ocorrer a compra avulsa para complemento da coleção. Ao escolher o clube, são ofertadas ao assinante duas opções de modalidade para assinatura – plano anual (fidelização durante doze meses, onde o valor da caixa é creditado mensalmente de modo automático) e plano padrão (assinatura renovada mensalmente).

Em setembro de 2022 (com esta pesquisa já em andamento), o clube encerrou suas atividades após quatro anos de atuação. Conforme explicado no site oficial do clube, seria o encerramento de mais um capítulo da editora:

Agradecemos a todos que construíram e espalharam esse arco-íris conosco. Mas, como vocês sabem, boas histórias têm um início e também um fim. Em setembro, completaremos e encerraremos, com muito carinho e orgulho, esse capítulo tão especial da nossa história. (INTRÍNSECOS, 2022).

Com o fechamento oficial do clube, foram feitas algumas promoções para sócios e não sócios das caixas pertencentes do clube. O intuito foi zerar totalmente o estoque da editora relacionado ao Intrínsecos. Desta forma, interessados em adquirir

alguma caixa enviada durante os quatro anos ativos do clube, precisa encontrar a mesma a venda através de clubes de trocas.

A empresa possui presença nas mídias sociais e em sua página no Facebook Editora Intrínseca³⁷, que a editora conta com mais de um milhão de curtidas. Além de estar presente no Twitter³⁸, Youtube³⁹, TikTok⁴⁰ e Instagram (967.832 mil seguidores)⁴¹, próprio Website⁴² e também página online para o clube⁴³.

4.3 TAG Livros – Experiências Literárias

No ano de 2013, três jovens de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, apaixonados pela leitura – Arthur Dambros, Gustavo Lemberg da Cunha e Tomás Susin dos Santos – resolveram reviver um nicho que já era existente no Brasil, presente nas décadas de setenta e oitenta – os clubes de assinatura de livros.

E se... um clube de assinatura de livros? Bastou segundos para nos lembrarmos do antigo Círculo do Livro, sucesso literário das décadas de setenta e oitenta que vendia, em um modelo de assinatura, obras disponibilizadas em catálogo e cujas edições ainda possuímos em nossas bibliotecas pessoais (BLOG TAG LIVROS, 2018, online).

Com a vontade de reviver, sem se sustentar em modelos antigos, a prática de enviar mensalmente livros através de assinatura, os jovens embarcaram em uma luta para fazer a ideia que tiveram dentro de uma biblioteca pública, sair do papel. Em julho de 2014, o trio abriu a sua primeira inscrição para o clube de assinatura de livros chamado TAG Livros.

Nossa primeira remessa de kits foi enviada em agosto de 2014 para aproximadamente 65 associados, com o livro recomendado pelo filósofo Mario Sergio Cortella: *O físico*, de Noah Gordon. Avançamos lentamente, e ao final do ano ainda não havíamos alcançado uma centena de associados. (BLOG TAG LIVROS, 2018, online).

A virada de chave do clube foi em junho de 2016 quando atingiram, em seu aniversário de dois anos, a marca de dez mil leitores associados. Em 2022, quando

³⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca>

³⁸ Disponível em: <https://twitter.com/intrinseca>

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/intrinsecaeditora>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@editoraintrinseca>

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/intrinseca/> Acesso em: 13 de outubro de 2022

⁴² Disponível em: <https://www.intrinseca.com.br/>

⁴³ Disponível em: <https://www.intrinsecos.com.br/>

completaram 8 anos, sua marca bateu o recorde, somando mais de 70 mil associados. Atualmente equipe TAG conta com mais de 100 pessoas, além de estar presente em mais de 2.300 cidades. (TAG LIVROS, 2022).

A empresa possui presença em diversas mídias sociais, tais como: Twitter⁴⁴, Youtube⁴⁵, TikTok⁴⁶ e Instagram – 783,687 mil seguidores⁴⁷. Sua página no Facebook TAG Livros o clube conta com mais de 1 milhão de curtidas⁴⁸, além de possuir seu próprio Website⁴⁹.

O clube oferece, através da assinatura realizada em seu site, dois tipos de experiências literárias que poderão ser escolhidas através de gosto próprio dos seus milhares de associados, o que auxilia na experiência em participar da comunidade. A possibilidade de participação fica dividida entre TAG Inéditos e TAG Curadoria.

De acordo o site do clube TAG, assinando a caixa TAG Curadoria (FIGURA 2), um time de grandes escritores escolhe as obras consideradas conceituadas pela crítica e de altíssima qualidade. São títulos clássicos ou contemporâneos, que incluem autores de todo o mundo, sendo selecionadas obras que normalmente são pouco conhecidas pelo público. A caixa que compõe a Curadoria possui: um livro de edição exclusiva com capa dura, uma revista que conta sobre o autor e a obra do mês, box colecionável, mimos literários, marcador de página e playlist personalizada.

⁴⁴ Disponível em: <https://twitter.com/taglivros>

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/TAGLivros>

⁴⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@taglivros>

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/taglivros/> Acesso em: 13 de outubro de 2022.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/taglivros>

⁴⁹ Disponível em: <https://site.taglivros.com/>

Figura 4 - Caixa enviada aos associados TAG Livros – março 2022.



Fonte: Clube TAG Livros. Disponível em: < <https://site.taglivros.com/kits-passados/curadoria/o-parque-das-irmas-magnificas> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Na opção de TAG Inéditos (FIGURA 3), a seleção é feita por aceitação popular, onde são enviadas obras que foram muito bem avaliadas pelo público e que estão gerando comentários no mundo todo. A caixa que acompanha essa experiência possui: livro brochura exclusivo no Brasil, box colecionável relacionado a obra do mês, revista que detalha um pouco sobre o autor e a obra, mimo literário, marcador de página exclusivo além de playlist e aplicativo personalizado para o assinante.

Figura 5 - Caixa enviada aos associados TAG Livros – fevereiro 2022.



Fonte: Clube TAG Livros. Disponível em: < <https://site.taglivros.com/kits-passados/ineditos/veronica-e-os-pinguins> > Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Ao ingressar ao clube, é ofertada a opção de duas modalidades de assinatura: mensal ou anual, onde ao escolher por um recebimento durante os 12 meses do ano, se possui a possibilidade de obter um desconto e um brinde literário como “cortesia” pela escolha. Da mesma maneira, se cria um vínculo de parceria com o clube, visto que o cancelamento da assinatura anual antes do prazo, gera uma multa paga pelo associado.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Os processos de comunicação digital aplicados no Instagram pelos clubes de livros por assinatura Clube Skoob, Intrínsecos e TAG Livros, direcionados aos seus seguidores (sendo eles associados ou não), foram objeto de estudo da nossa análise. Buscando entender de quais estratégias esses clubes utilizam dentro do seu Instagram para fidelizar seu público e conquistar novos associados, no presente capítulo iremos analisar a utilização de biografia⁵⁰, publicações no feed⁵¹ (detalhando os conteúdos ali dispostos – posts únicos, carrosséis e reels⁵²), além de apresentar os dados coletados com o questionário respondido pelo público. Estas informações serão interpretadas com apoio dos autores que embasaram nossa pesquisa bibliográfica e visam, sobretudo, cumprir os objetivos propostos nesta investigação.

5.1 Biografia e posts no Instagram

As análises realizadas no Instagram de cada marca trouxeram informações que vão ao encontro do que alguns autores abordam sobre a eficiência da plataforma como meio de comunicação digital. Ao acessar o perfil dos três clubes, notamos a presença de biografia em todos. De acordo com Lucca (2019), o uso desse campo pelas empresas serve para aproximá-las de seu público-alvo, devendo ser preenchida com informações impactantes e relevantes. Levando em conta essa suposição ao analisarmos cada clube, percebemos informações que os diferenciam.

Conforme mostra a figura 6, a TAG Livros usa sua biografia para informar o que o público que acessa seu perfil encontrará no feed. A marca busca trazer ao usuário,

⁵⁰ Uma biografia do Instagram é composta por 150 caracteres e é visualizada sob sua foto de perfil e nome de usuário na página principal do perfil. A biografia do Instagram é um dos fatores mais importantes na definição da identidade da sua marca e do que se trata o seu Instagram. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Glossario_do_Instagram.htm Acesso em: 29 de outubro de 2022

⁵¹ Feed é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer. O conteúdo é mostrado em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Por exemplo, um feed pode ser editorial (como uma lista de artigos ou notícias) ou conter informações de produtos (por exemplo, uma lista de produtos, serviços etc.). Disponível em: [⁵² Um recurso de vídeo de formato curto no Instagram semelhante ao TikTok. O Reels foi introduzido quando o TikTok começou a explodir em popularidade; esses vídeos são vídeos de formato curto e podem durar entre 15 a 30 segundos. Você pode visualizá-los selecionando o ícone central inferior na parte inferior do seu feed IG. Disponível em: \[https://www.portaldomarketing.com.br/Glossario_do_Instagram.htm\]\(https://www.portaldomarketing.com.br/Glossario_do_Instagram.htm\) Acesso em: 29 de outubro de 2022](https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR#:~:text=Feed%20%C3%A9%20um%20fluxo%20de,produtos%2C%20servi%C3%A7os%20etc.).Acesso em: 06 de outubro de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

um pouco de qual seria a essência e atmosfera cultivada com seus associados, proporcionando conforto e sensação de pertencimento. O link apresentado na bio leva a uma página com opções de acessos para conteúdos do clube, dentre eles: site, blog, opção de compra na loja TAG (disponível para não associados e associados – com descontos especiais a quem assina o clube), entre outros.

Figura 6- Perfil Oficial da TAG Livros no Instagram (@taglivros).



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

A Intrínseca, traz em sua bio um conteúdo sucinto. Por ser o perfil de uma Editora, busca em poucas palavras se descrever e transparecer sua representação no mercado nacional (FIGURA 7). Além disso, disponibiliza um link que leva o leitor direto ao seu site oficial, onde abriga conteúdos como: catálogo de livros, autores, blog, agenda e meios de contato.

Figura 7- Perfil oficial da Intrínseca no Instagram (@intrinseca).



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

O Clube Skoob se descreve de maneira breve, apresentando ao leitor o que oferece através de seu clube. A figura 8 mostra que a marca busca trazer um pouco da sua experiência de envio mensal, além de contar com um link que leva para opções como site oficial, acesso para baixar o aplicativo da marca Skoob e outras redes sociais, como TikTok, Twitter e Telegram.

Figura 8- Perfil oficial da Clube Skoob no Instagram (@clubeskoob).



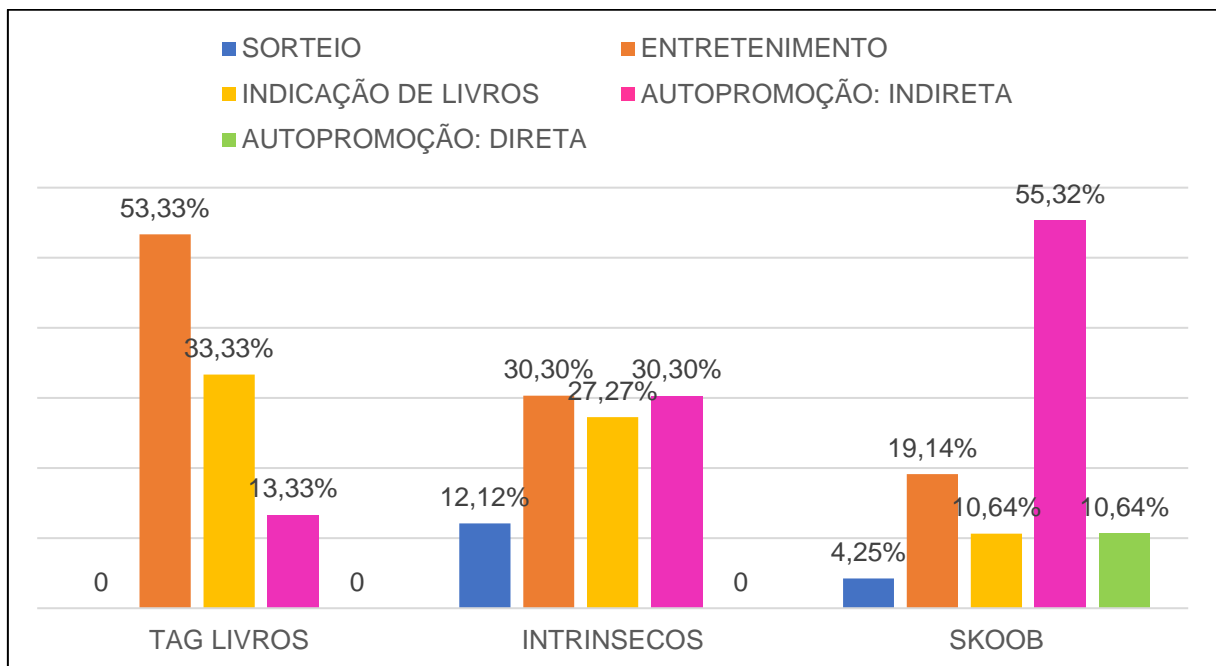
Fonte: Instagram. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

Ao rolarmos o feed e buscarmos o mês escolhido para este estudo – agosto de 2022 –, notamos que os três clubes foram ativos durante o período escolhido. As publicações apresentam uma variação de postagens quando comparamos uma marca

a outra. A análise realizada foi inspirada na metodologia apresentada por Bardin (1997), onde começamos pela fase de pré-análise: fizemos uma leitura exploratória e separamos o corpus de estudo (material do feed no mês de referência), em seguida, criamos indicadores para os conteúdos e os enquadrámos em cada um, já contemplando a segunda fase.

O gráfico 1 mostra que a TAG Livros foi a que menos se fez presente no feed durante o período de estudo. A empresa publicou 15 posts no total, a Editora Intrínseca fez a publicação de 33 materiais em seu Instagram (considerando a filtragem realizada, pois o clube Intrínsecos não possuía um perfil próprio), e, o Clube Skoob atingiu o maior número de conteúdos publicados, somando ao todo 47 posts.

Gráfico 1- Tabulação dos posts feitos em agosto de 2022 pelos três clubes no Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

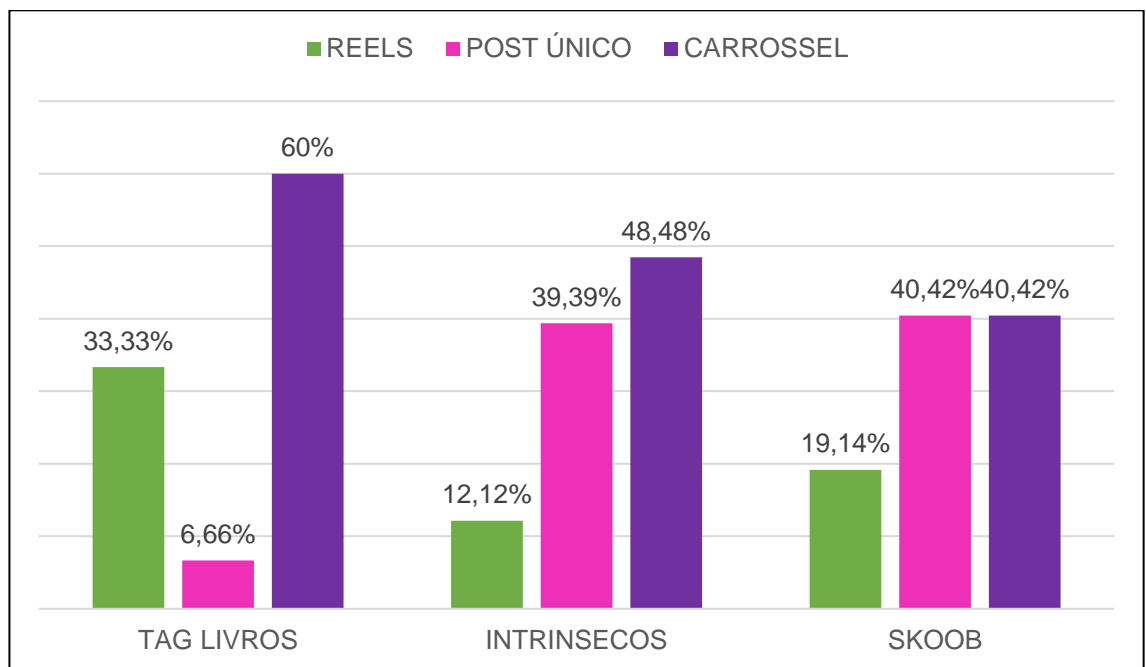
Dando sequência em nossa análise foram elencadas cinco categorias para classificar os materiais postados pelos clubes, conforme orientações de execução da metodologia defendida por Bardin (1997). São elas: sorteio, indicação de livro, entretenimento, autopromoção indireta e direta.

A TAG Livros trouxe um maior número de conteúdo de entretenimento (53,33%), seguido de indicação de leituras (33,33%), finalizando com autopromoção indireta (13,33%), onde a legenda dos posts falava sobre as vantagens de ser associado e indicava clicar no link presente na biografia. A Intrínsecos investiu em de autopromoção indireta (30,30%) e entretenimento (30,30%) dividindo o número de

maior postagem, seguido de indicação de livros (27,27%) e, ao contrário do primeiro clube analisado, a marca realizou também sorteios de livros para o público (12,12%). O Clube Skoob se apresentou fortemente com uma autopromoção indireta (55,32%), sendo que esse tipo de conteúdo liderou disparadamente o feed da marca, seguido de entretenimento (19,14%), indicação de leituras (10,64%), autopromoção direta (10,64%) – com link de compra nas fotos – e sorteios (4,25%) (GRÁFICO 1).

Após analisado o conteúdo e separado a partir das categorias, analisamos qual o formato de publicação mais explorado por cada marca, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2- Formato de conteúdo utilizado no Instagram dos Clubes



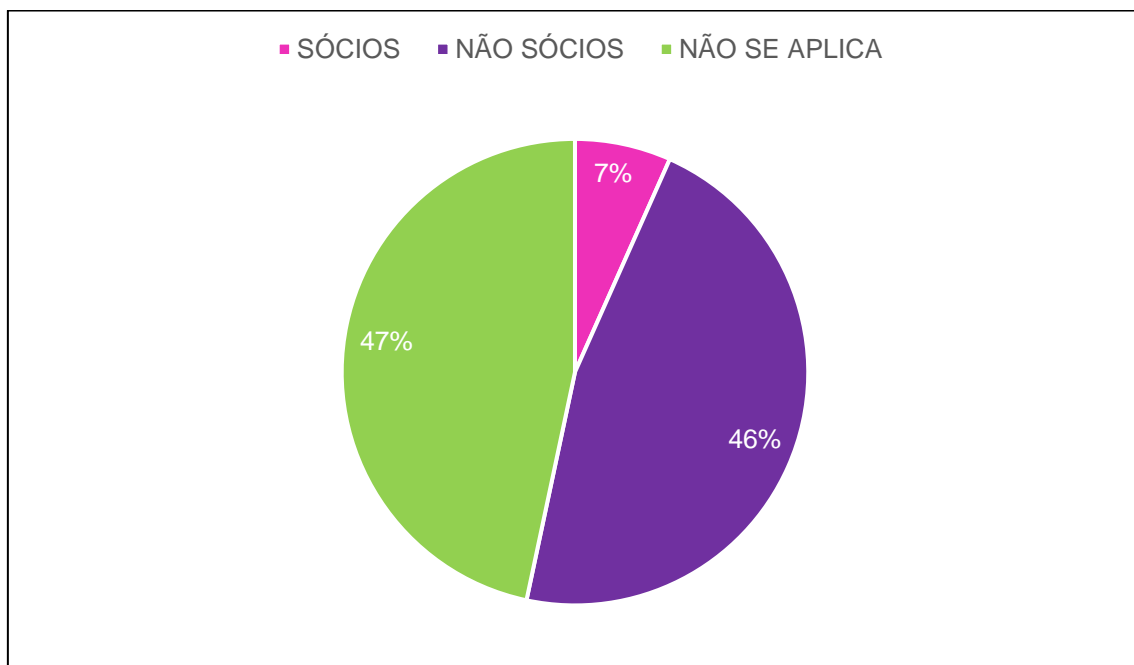
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A TAG Livros, optou por postagens em formato carrossel (60%) (onde se adiciona mais de uma imagem na postagem, podendo somar até dez imagens ou reels), seguido pelo conteúdo de reels (33,33%). A Intrínsecos teve uma grande participação em publicação de conteúdos em carrossel (48,48%), além de post único (39,39%) (composto por uma única imagem ou reels). O Clube Skoob teve seu desempenho parecido com os demais, optando prioritariamente por conteúdos em carrossel (40,42%) e postagem unitária (40,42%). Esses dados corroboram com o que coloca Oliveira (2014), ou seja, as estratégias permitem comprovar que o Instagram pode ser considerado uma ferramenta bastante eficiente a ser utilizada no desenvolvimento entre marca e consumidor.

Devido a maior atração do público por fotos e hashtags, com o passar dos anos e a presença de novos formatos de conteúdos na plataforma, a adaptação ao gosto popular acaba se moldando, como mostram os resultados quando o assunto é investimento em conteúdos como reels.

Ao analisarmos o conteúdo de cada postagem, buscando entender para qual público o mesmo estava direcionado (sócio e não sócio), obtivemos repostas próximas. No gráfico 3, podemos ver que a TAG Livros opta por um conteúdo que aproxima a marca de possíveis sócios do seu material, investindo em maior interação com quem ainda não é assinante.

Gráfico 3 - Perfil do público que se busca atingir pelas postagens da TAG Livros



Fonte: elaborado pela autora (2022).

As postagens retiradas do Instagram da marca mostram que no seu feed, conteúdos que contenham promoções na assinatura, assim como depoimentos de recentes associados são usados para atingir esses públicos de não associados. Desta forma, fica evidente a tentativa estratégica de tornar seu seguidor um associado do clube. (FIGURA 9).

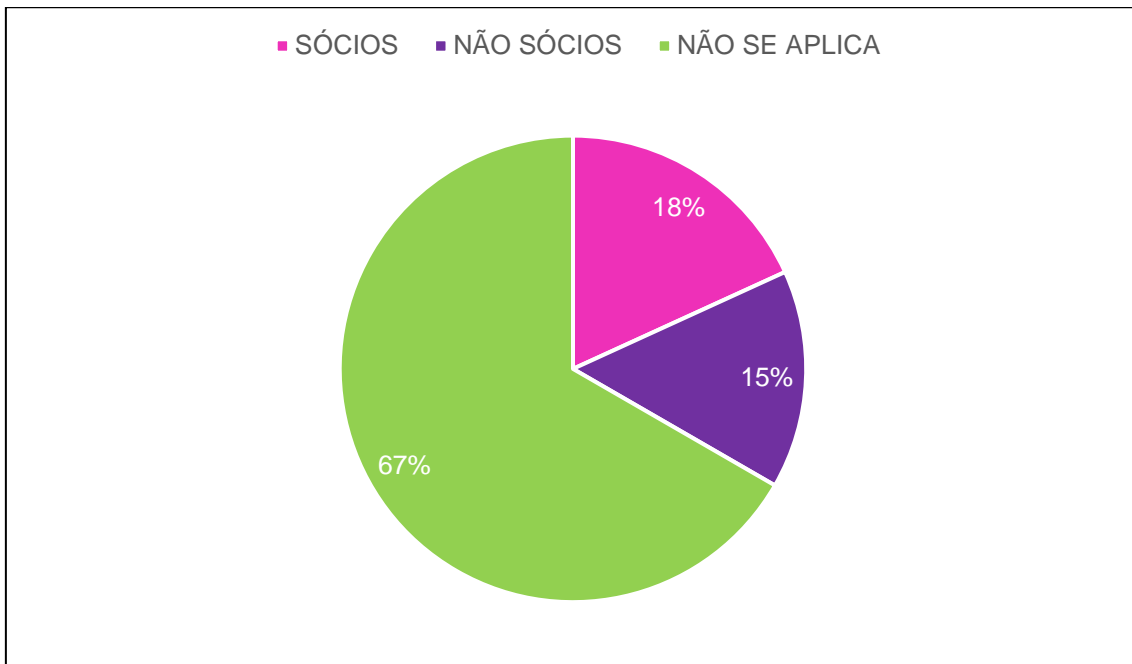
Figura 9 - Exemplo de postagens praticadas pela TAG Livros em seu Instagram.



Fonte: Clube TAG Livros (@taglivros).

Observando estratégias da Intrínsecos, notamos que a mesma optou, no mês de agosto, por conteúdos que reforçassem a parceria entre clube e associados (18%) (GRÁFICO 4). É fundamental levar em consideração que o clube estava finalizando sua participação no mercado (encerrou as atividades em setembro de 2022). Porém o conteúdo que se sobrepõe em seu perfil, é para todos os seguidores da Editora no Instagram (67%), podendo ser chamado de amplo público – ou seja, não fica evidente para qual público-alvo seriam os posts do feed.

Gráfico 4- Perfil do público que se busca atingir pelas postagens da Intrínseca.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os conteúdos apresentados em seu feed incluem indicações de livros, que possam vir interessar sócios e não sócios do clube, além de fatos de entretenimento como curiosidades. Isso evidencia que o Clube, por estar encerrando as atividades, buscava, além de manter seus sócios, gerar conteúdo que agradasse seus seguidores. (FIGURA 10).

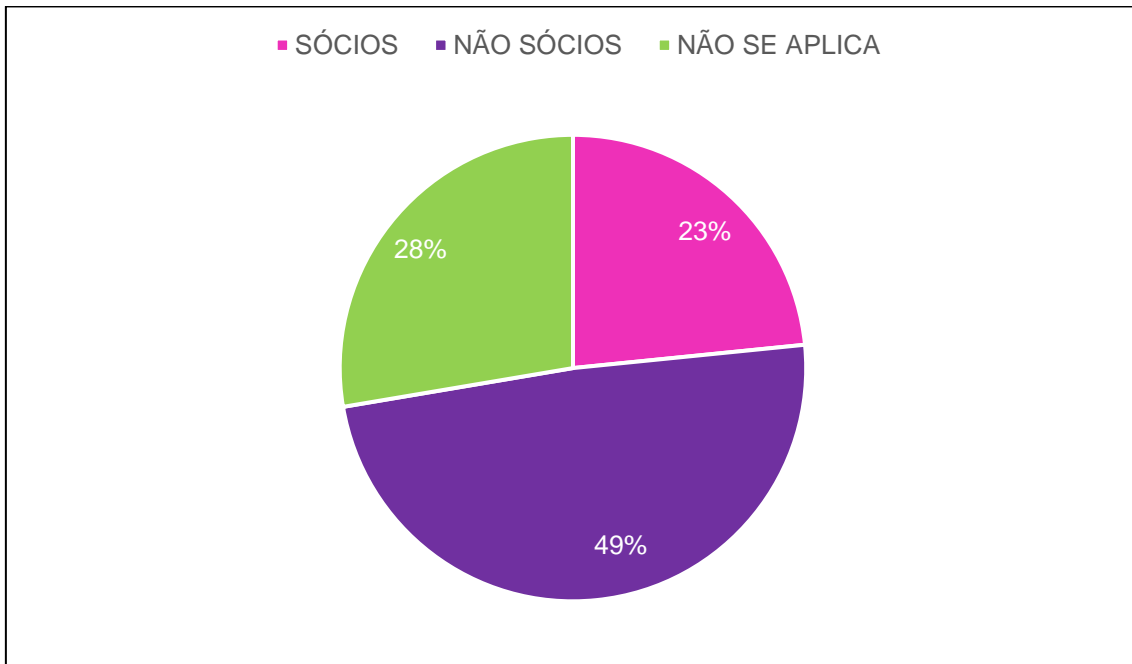
Figura 10 - Exemplo de postagens praticadas pela Intrínseca em seu Instagram.



Fonte: Editora Intrínseca (@intrinseca).

A Skoob possui um maior foco em termos de direcionamento das postagens no seu feed. Sua ideia é a de atingir um maior público que ainda não é associado (49%). Assim, as publicações para todos seguidores do seu perfil (28%) e sócios (23%) possuem quase a mesma quantidade (GRÁFICO 5).

Gráfico 5 - Perfil do público que se busca atingir pelas postagens do Clube Skoob.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os conteúdos postados pela marca buscam uma fidelização de não associados, reforçando nos materiais as vantagens de ser assinante Skoob além de trazer os benefícios e conteúdos aplicados pela marca. Desta, forma ela realiza uma autopromoção de si própria.

Figura 11 - Exemplo de postagens praticadas pelo Clube Skoob em seu Instagram.



Fonte: Instagram Clube Skoob (@clubeskoob).

Ao analisarmos os dados presentes nos três gráficos acima (GRÁFICOS 3, 4 e 5) notamos que os clubes, através de seus perfis no Instagram, criam uma comunicação entre empresa e pessoas. Neste ponto, é feito um momento de escuta, onde a marca consegue se posicionar de maneira estratégica frente ao público, pois já absorveu o conhecimento necessário para se comunicar de forma assertiva. (MONTEIRO, 2012). A partir dessa análise, os clubes conseguem distinguir quais as melhores postagens e quais farão efeito para atingir o público que os segue. Com isso, a marca pode realizar diversas ações que incluem: fazer atendimentos (conhecido como SAC 2.0), colher feedbacks⁵³, publicar conteúdos que atendam às necessidades do público e promover as campanhas para ativar e ampliar sua percepção nas mídias sociais. (MONTEIRO, 2012).

Como estratégias mercadológicas, notamos que os clubes, além de postarem conteúdos que buscam alimentar seu associado com informações sobre envios e brindes em sua experiência mensal, também trazem postagens que avaliam as vantagens e benefícios de ser assinante. Deste modo, a marca transita entre conteúdo para agregar associados e manter os assinantes cativados. O conceito de estratégia se relaciona à decisão de segmentos de mercado que se decide seguir e clientes que a empresa pretende atender. Nisso, envolve-se a identificação de processos internos

⁵³ É uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido, ou acontecimento (feed = alimentar e back = de volta). Disponível em: <https://www.significados.com.br/feedback/> Acesso em: 04 de setembro de 2022.

nos quais a unidade deve conquistar a excelência para concretizar suas propostas de valor ao público-alvo. (COLAUTO, 2009 apud KAPLAN, 1997).

Apesar dos inúmeros cuidados que rondam as marcas para gerar um conteúdo que se transmita de maneira clara, Pinho (2006) salienta que existem várias barreiras nas comunicações que podem dificultar a tarefa básica do comunicador de levar ao receptor a mensagem, de forma eficiente. Em alguns casos, as barreiras de comunicação se fizeram presentes em postagens dos clubes (FIGURAS 12 e 13), onde o cliente demonstrou insatisfação e trouxe evidências de que o conteúdo publicado não foi abordado de maneira clara. Kunsch (2003) argumenta que as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações, sendo que a análise irá depender da personalidade de cada um, das emoções, dos valores e da forma como cada um se comporta no âmbito de determinados contextos.

Figura 12- Barreiras de comunicação entre Editora Intrínseca e seu público.



Fonte: Instagram Editora Intrínseca (@intrinseca).

Figura 13- Barreiras de comunicação entre Clube Skoob e seu público.

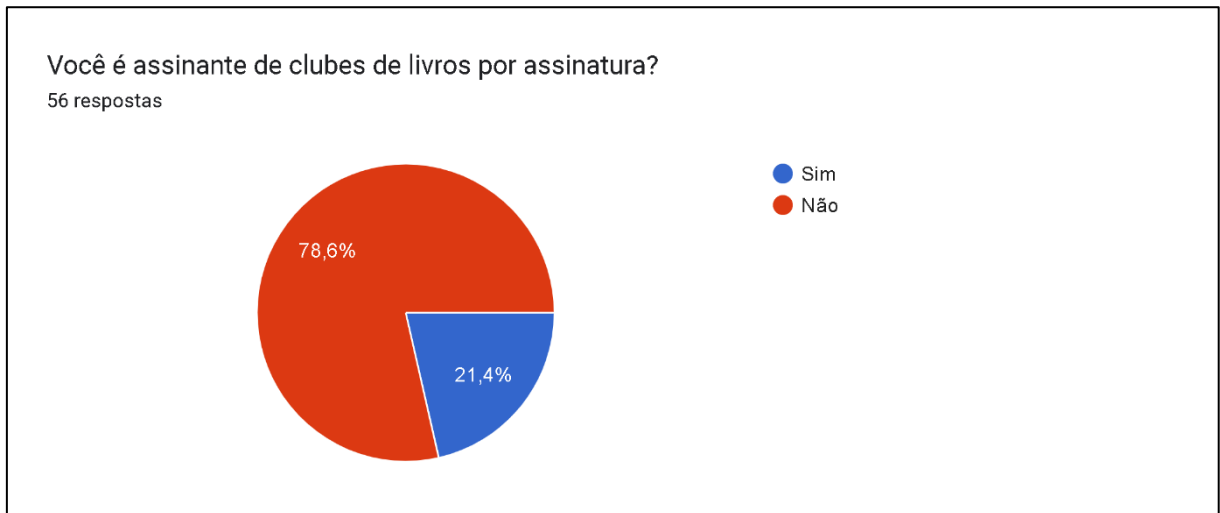


Fonte: Instagram Clube Skoob (@clubeskoob).

5.2 Mapeando seguidores no Instagram

Com o questionário criado na plataforma do Google Forms 56 respostas dos seguidores dos três objetos de estudo (Clube Skoob, Intrínsecos e TAG Livros). Abordamos em torno de 200 pessoas pré-selecionadas através do Instagram dos clubes, enviando aos seus seguidores através da direct message (DM) o formulário da pesquisa. Abordamos em torno de 50 pessoas em cada um dos três perfis, além de ter realizada a pesquisa em grupos no Facebook com post direto nas páginas, onde estimamos ter alcançado até 50 pessoas. O período de coleta de respostas foi de 2 a 25 de outubro de 2022. Para melhor compreensão dos resultados, dividimos o público em duas sessões: associados e não associados.

Iniciamos a pesquisa de campo perguntando ao nosso público selecionado se o mesmo era assinante de um dos clubes que são nosso objeto de estudo (GRÁFICO 6). De 56 respostas, apenas 21,4% das pessoas disseram ser assinantes de algum clube e 78,6% disseram não ser associados de nenhum clube.

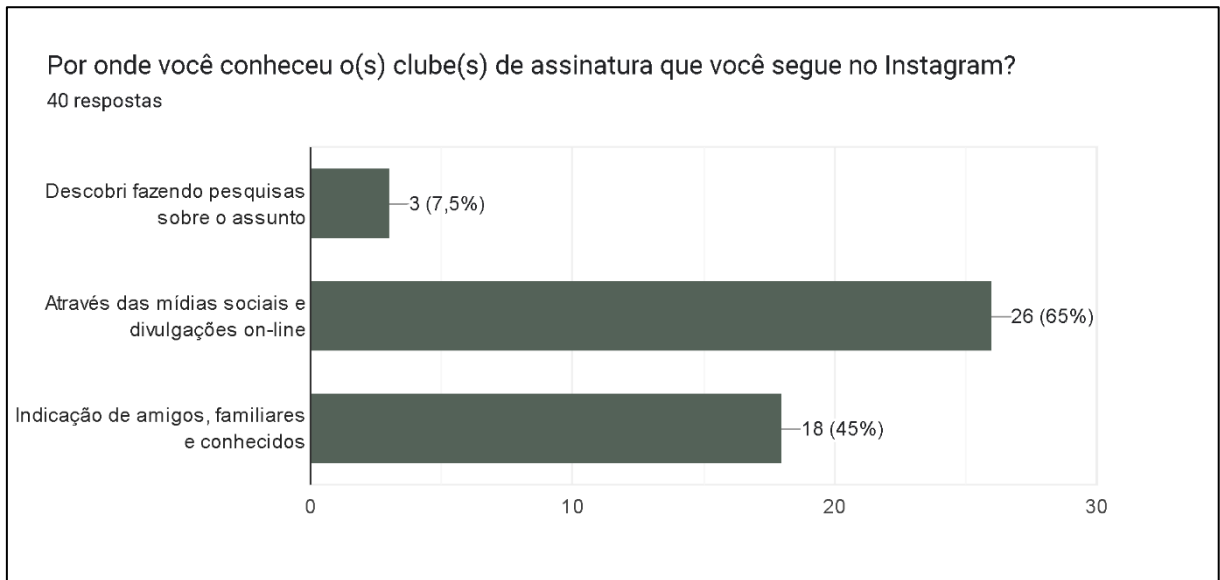
Gráfico 6- Pesquisa de campo: você é assinante de clube de livros por assinatura?

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com base nas respostas coletadas, dividimos nossos respondentes em duas sessões – uma para não associados onde os mesmos responderam a uma série de perguntas sobre sua experiência como apenas “seguidor” do clube no Instagram; outra para sócios e suas experiências através do Instagram do clube.

5.1.1 Perfil dos seguidores (não associados)

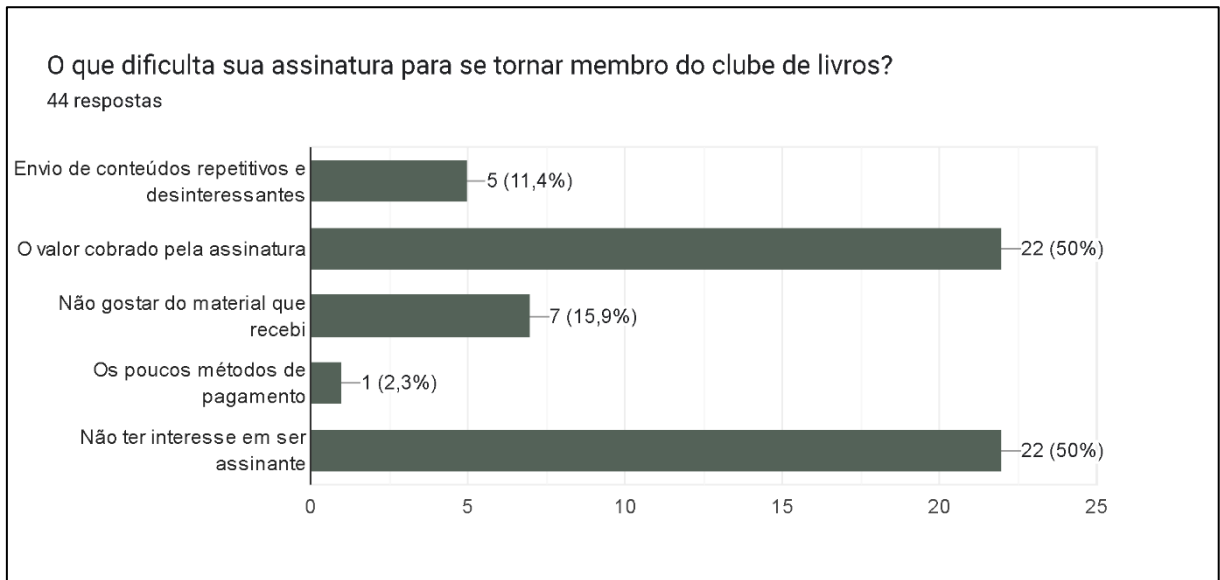
A primeira sessão de nosso questionário foi realizada com os não associados, onde buscamos entender quais os motivos que poderiam levar as pessoas a seguirem os clubes no Instagram, mas não assinarem. Com isso, obtivemos as seguintes respostas (GRÁFICO 7):

Gráfico 7- Perfil não associados - como conheceu o clube

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Percebemos que grande parte do público respondente conheceu o clube através das mídias sociais digitais e divulgações on-line (65%), não descartando o fato de que muitos obtiveram a indicação de amigos, familiares e conhecidos para conhecimento da marca (18%). Com isso, endossamos o que Quessada (2003) aponta, ao mencionar que a propaganda, aliada à publicidade, cria um discurso que coloca em veiculação a comunicação, mas também amplia o discurso dos usuários entre si, onde eles buscam encontrar um objeto comum de consumo.

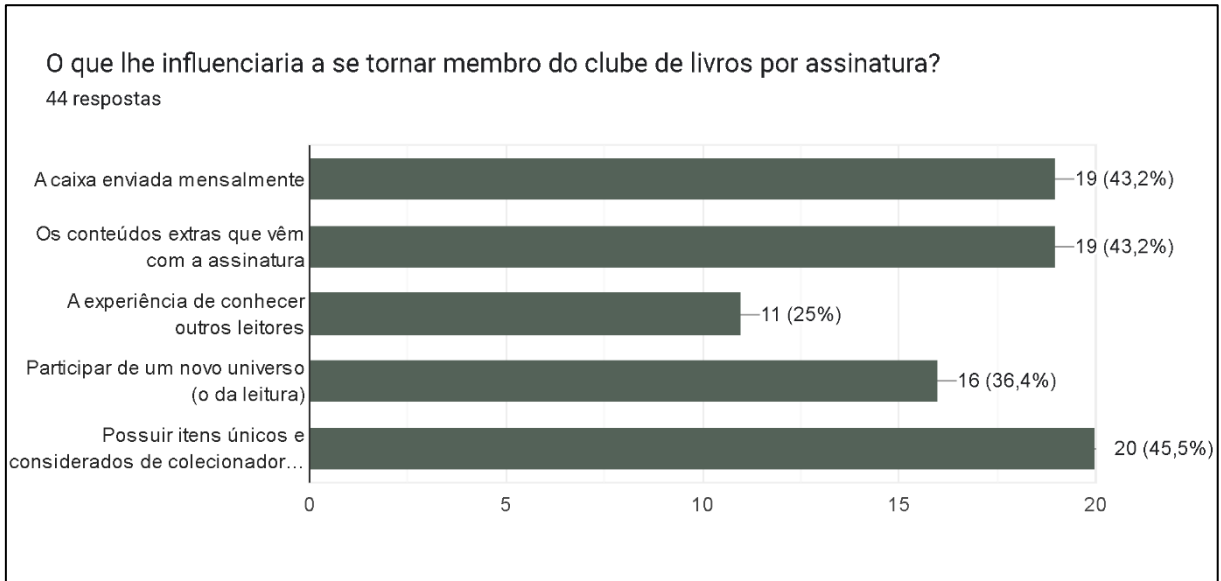
Quando questionados sobre o que dificultava a adesão ao clube, as respostas mostraram uma variável (GRÁFICO 8), porém, a grande maioria respondeu que o valor cobrado pela assinatura (50%) e o não interesse em ser assinante (50%) acabava prevalecendo na decisão. Daí, podemos mencionar o que Vavra (1993) coloca ao falar que o marketing deveria mudar sua mentalidade de “finalizar a venda”, para a de “dar início em um relacionamento”, uma vez que, ao analisarmos as respostas, notamos que muitos seguem o clube, mas não possuem a vontade de ser associados.

Gráfico 8- Perfil não associado - dificuldade em se tornar membro

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Buscamos identificar, através do gráfico 9, o que poderia influenciar o público a se tornar membro do clube, e muitos selecionaram a opção de possuir itens únicos, considerados de colecionador (45,5%), além de gostar da ideia de receber a caixa mensalmente (43,2%) e seus conteúdos extras (43,2%). Essa questão reafirmou o que Panzarini (2015) argumenta, que somos uma sociedade pautada pelo consumo, e a aceitação de indivíduos vem através desse comportamento com as experiências vivenciadas com serviços e produtos, como por exemplo o recebimento do material mensalmente em casa, ato praticado pelos três clubes que foram objetos do nosso estudo.

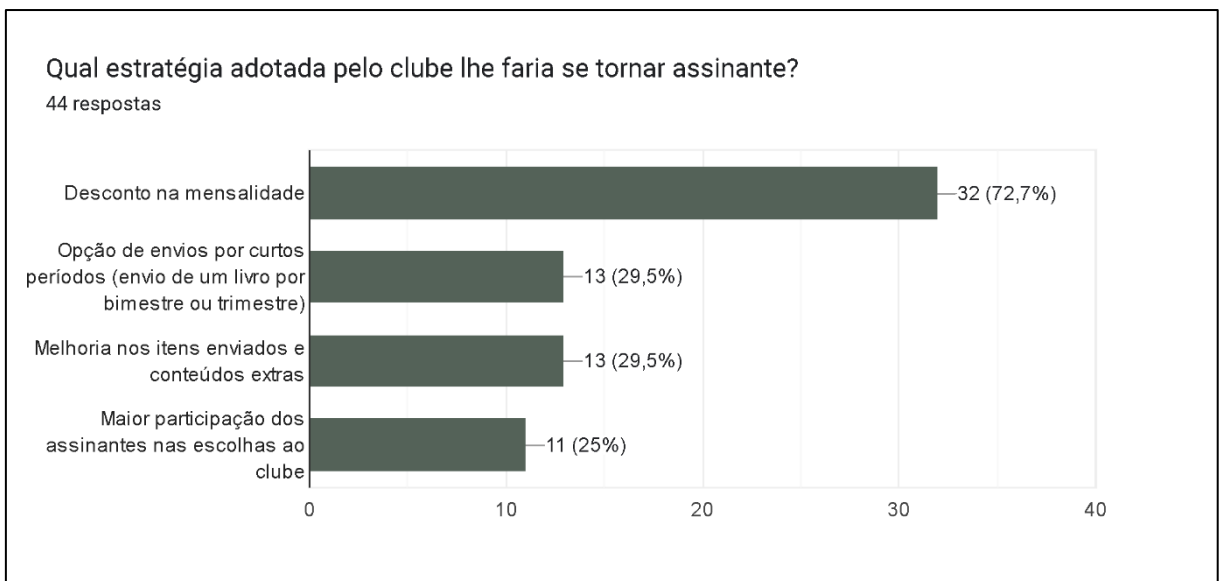
Gráfico 9- Perfil não associado - o que influencia se tornar membro do clube



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Devido ao grande interesse do público não associado em se tornar sócio do clube, perguntamos qual estratégia adotada poderia influenciar na decisão de se tornar membro (GRÁFICO 10). Das respostas obtidas, a grande maioria afirma que o desconto na mensalidade poderia ser um fator decisivo (72,7%), além da opção de envios por curtos períodos (envio de um livro por bimestre ou trimestre) (29,5%), bem como da melhoria nos itens hoje enviados e dos conteúdos extras (29,5%).

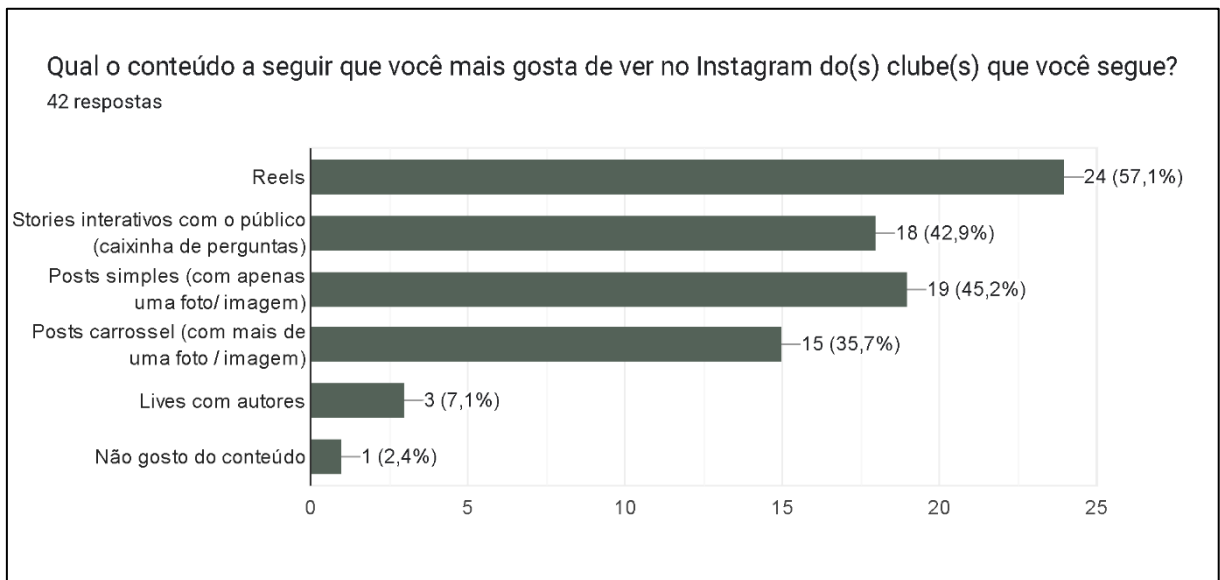
Gráfico 10- Perfil não associado - estratégia que poderia convencer a se tornar membro do clube



Fonte: elaborado pela autora (2022)

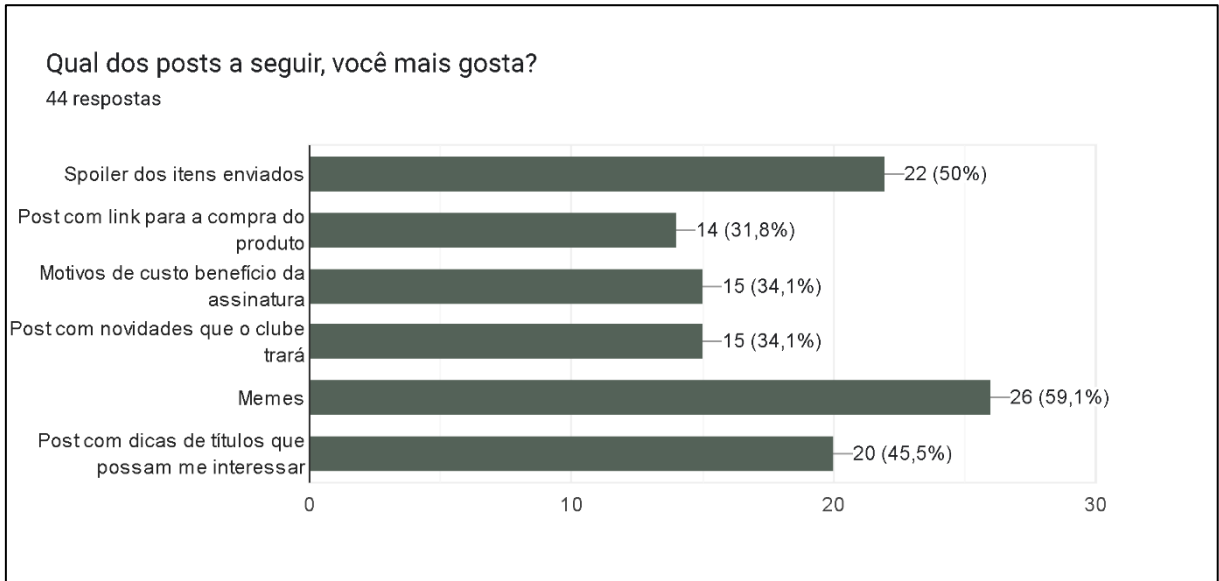
Buscando compreender o que prende esse público no perfil do Instagram dos objetos de estudo, já que os mesmos não são associados, no gráfico 11 observamos, nas respostas, que a grande maioria disse gostar dos reels e memes (57,1%) que a marca posta em seu feed. Com diversas mudanças ocorrendo na plataforma do Instagram ao longo dos anos, a preferência por esse tipo de conteúdo vai ao encontro dos dados divulgados pelo site Terra no início do ano de 2022, onde consta que a aposta em divulgações no Facebook e no Instagram cresceu em 60%. Vale ainda ressaltar que o conteúdo em foto chama mais atenção do que postagens em texto, assim como logo um vídeo e uma postagem divertida, acabam atraindo atenção dos seguidores (LUCCA, 2019).

Gráfico 11- Perfil não associados - conteúdo que atrai o público



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Em seguida, perguntamos aos não associados qual tipo postagem feita pelos clubes em seu feed mais lhe agradava (GRÁFICO 12), e como repostas tivemos a maior preferência por memes (59,1%) – reiterando dados evidenciados nas respostas à questão anterior (GRÁFICO 11), seguido de spoiler dos itens enviados (50%). Este dado é curioso, uma vez que estes respondentes não são associados e, portanto, não receberão os produtos. Podemos imaginar que, talvez, eles se interessem e façam compras diretas em livrarias ou até mesmo dentro do site dos clubes (como TAG Livros que possui sessão aos não assinantes), contudo, esta é apenas uma especulação, visto que não evoluímos na busca de mais dados sobre esta questão.

Gráfico 12 - Perfil não associados - conteúdo postado que mais agrada

Fonte: elaborado pela autora (2022)

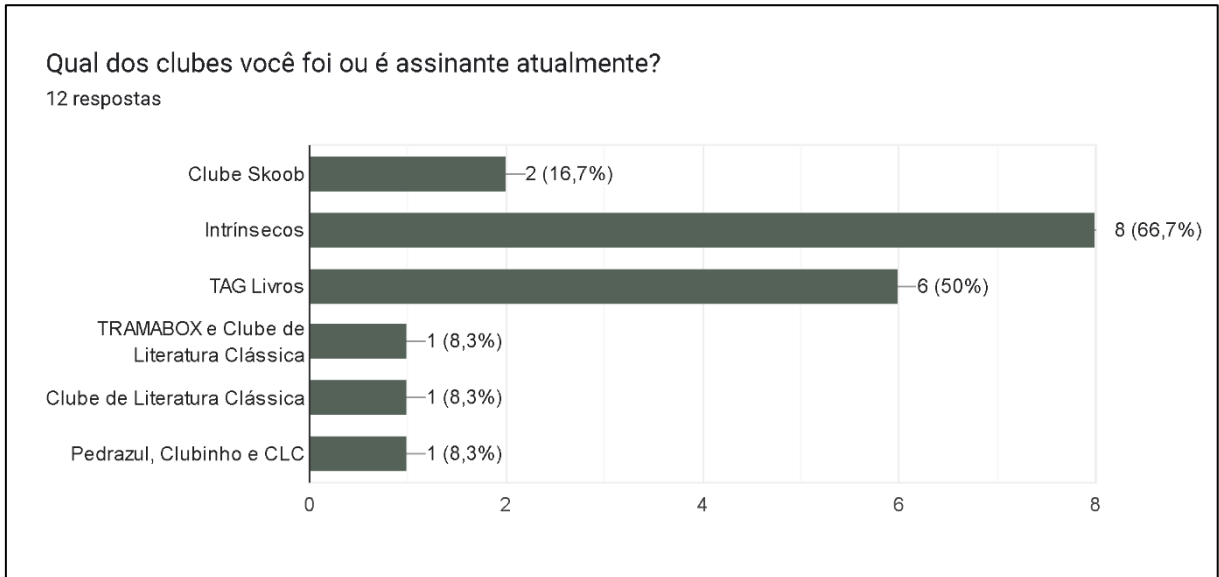
Com base nos dados obtidos durante a pesquisa com não associados, notamos que muitos deles não possuem o interesse em se tornar sócios do clube, assim como uma grande maioria se interessa em possuir itens de colecionador, porém, demonstraram uma certa aversão aos valores cobrados pelos materiais, indicando, desta forma, a necessidade de um desconto na mensalidade. Também questionamos se eles acreditam que os clubes de livros por assinatura irão perdurar por muitos anos, e a resposta mostrou que grande maioria acredita na existência desse nicho. Essa resposta evidencia que mesmo que o mercado esteja mais próximo aos textos eletrônicos e a venda de material online (e-books), o que de forma geral é considerado um vilão dos livros impressos e livrarias, muitas pessoas ainda acreditam no poder e força de materiais físicos (VEIGA, 2021).

5.1.2 Perfil dos seguidores (associados)

Analisando respostas dadas por associados, notamos que suas preferências não fogem muito daquelas indicadas pelos não associados. A maioria dos assinantes que aceitaram responder o questionário (GRÁFICO 13) fazia parte do Intrínsecos (66,7%), clube que recentemente (setembro de 2022) anunciou seu encerramento, seguido pelos associados da TAG Livros (50%) e, por fim, Clube Skoob (16,7%), que no final de agosto também finalizou suas atividades. Também encontramos seguidores de outros clubes, que não eram objetos de nosso estudo, mostrando que

o novo algoritmo apresentado pelo Instagram, e objeto de fala de Freitas (2016), estaria influenciando e seguindo seu papel ao trazer ao usuário conteúdos mais relevantes a ele.

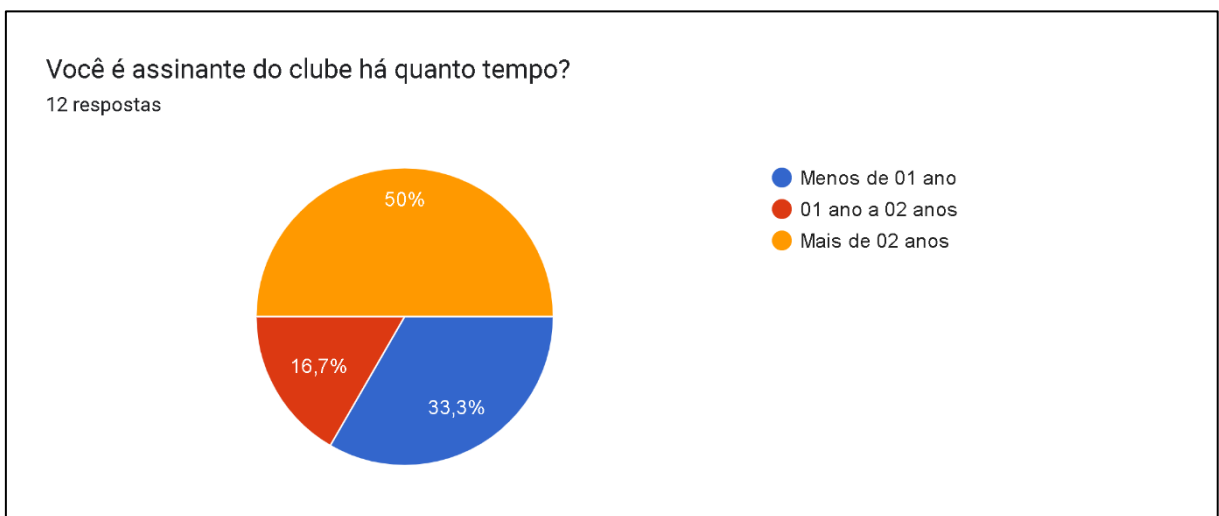
Gráfico 13 - Associados e clubes de livros que pertencem



Fonte: elaborado pela autora (2022)

A grande maioria dos respondentes é assinante dos clubes há mais de dois anos (50%) e uma grande parcela se tornou assinante há menos de um ano (33,3%), conforme vemos no gráfico 14.

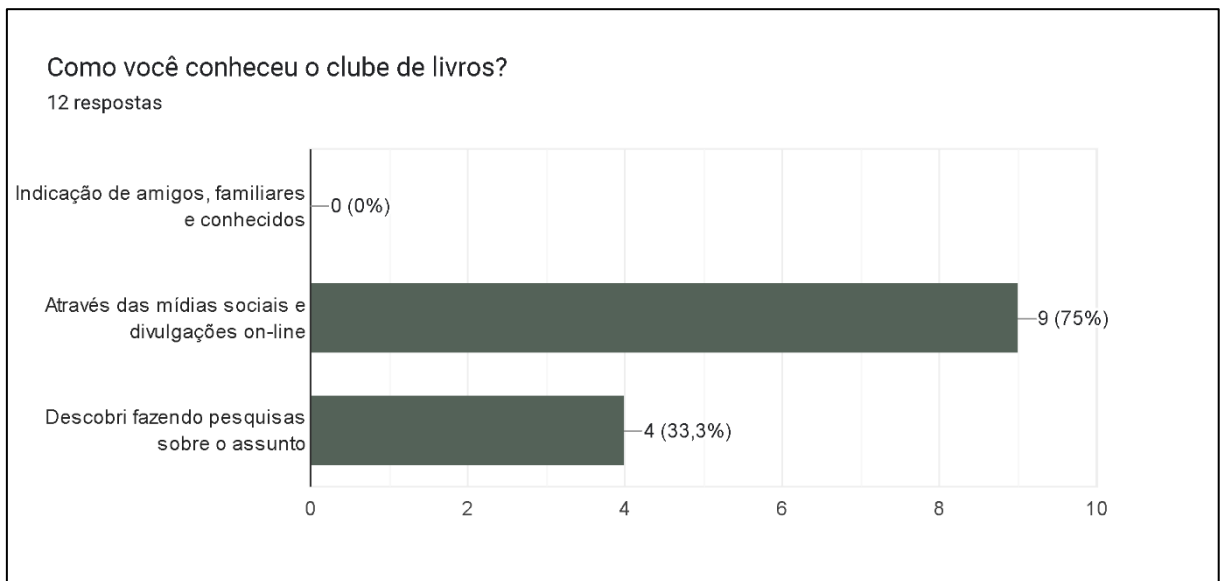
Gráfico 14- Associados e tempo de participação no clube



Fonte: elaborado pela autora (2022)

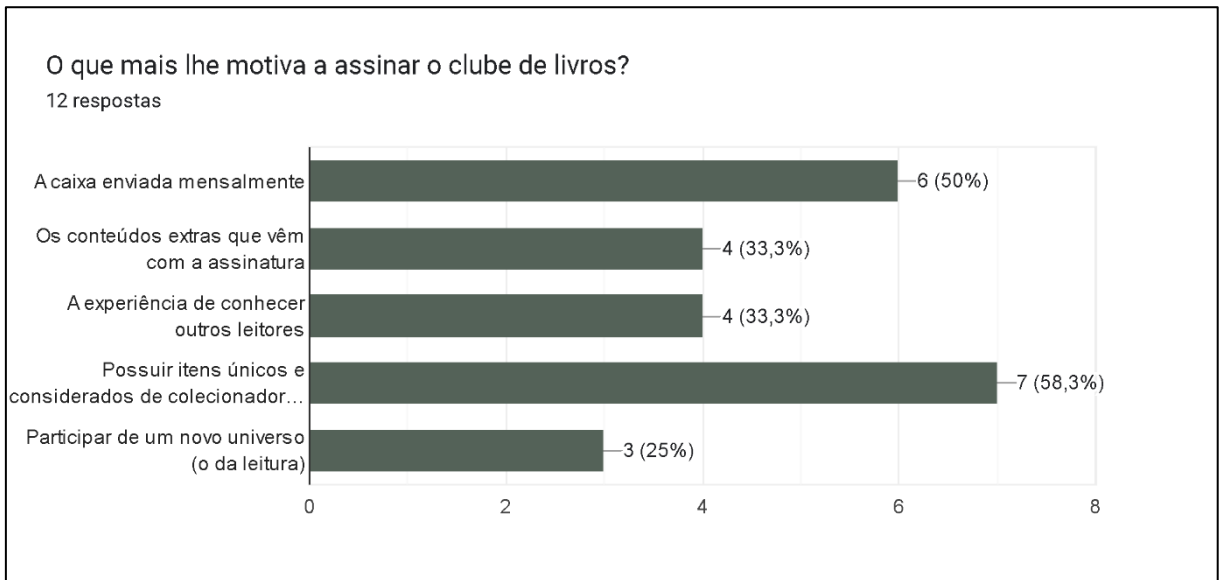
Assim como questionamos os não assinantes, buscamos verificar como os associados conheceram o clube e se tornaram sócios. (GRÁFICO 15) Os associados afirmaram conhecer os clubes através de mídias sociais digitais e divulgações online (75%), e alguns descobriram através de pesquisas sobre o assunto (33,3%). Isso evidencia a ideia apresentada por Chartier (2001), de que a disputa entre tela e livro é verdadeira, porém há uma resistência dos textos impressos e textos em geral, onde de acordo os dados apresentados, clubes de livros são buscados na atualidade diferente do que se pensava. Também endossa mudanças estratégicas deste nicho de mercado. Conforme Hallewell (2012), as comunicações adotadas pelos clubes no passado eram de marketing “boca-a-boca” entre entregador e leitor, o que difere com os tempos atuais, onde notamos a grande presença das mídias sociais digitais como estratégias.

Gráfico 15- Associados e como conheceu o clube.



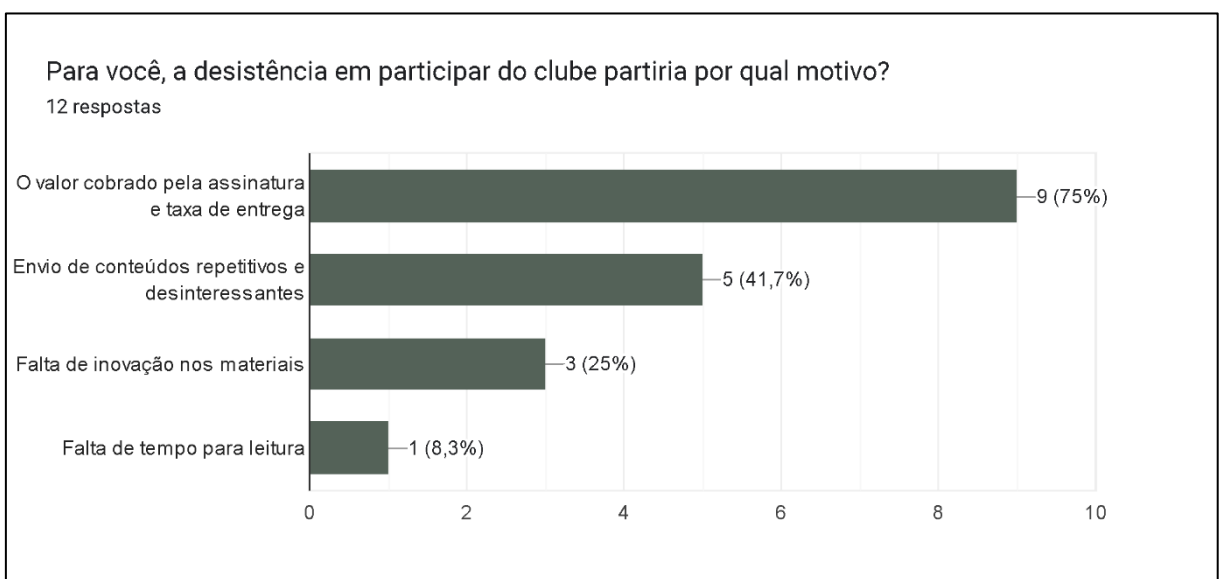
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ao ser levantada a questão do que motiva o público a se tornar assinante de clubes de livros, a grande maioria afirmou assinar pela possibilidade de possuir itens únicos e considerados de colecionadores (58,3%), seguido do interesse em receber a caixa mensalmente (50%). (GRÁFICO 16). Esses dados salientam o gosto do público pela materialidade do livro, sendo que esses envios mensais auxiliam na prática de construção de coleções. Chartier (1997) explica que colecionadores buscam construir sua raridade, e sua objetividade é a busca por livros únicos, o que os tornam raros e itens únicos.

Gráfico 16- Associados e motivação a serem assinantes.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

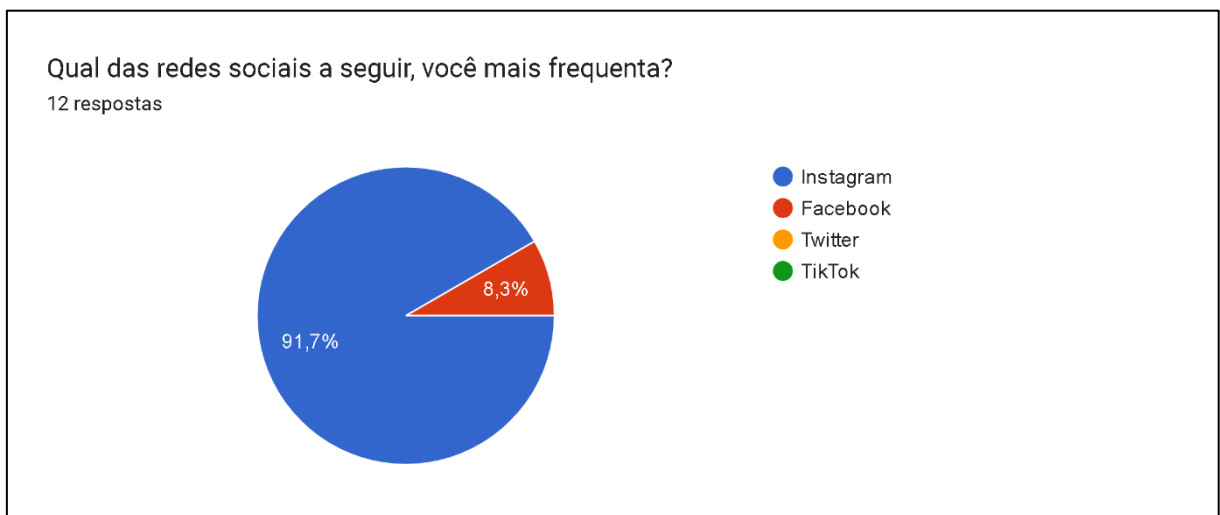
Quando discutida a questão de possível desistência dos clubes, o valor cobrado pela assinatura e taxa de entrega foi o mais evidenciado (75%), seguido de envio de conteúdos repetitivos e desinteressantes (41,7%), o que mostra que o relacionamento com o cliente deve ser cultivado, os clientes não podem ser apenas números e sim se tornar uma parte da organização, como aponta Lupetti (2012). A ideia é aproximar o cliente da marca, fazendo com que ele fale e participe das ações, conforme defendido por Saliby (1997). Com os dados obtidos, notamos que caso ocorra um envio repetitivo os clientes podem, sim, desistir dos clubes (GRÁFICO 17).

Gráfico 17- Associados e possível desistência dos clubes

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Visando verificar as preferências dos sócios nas redes sociais (GRÁFICO 18), questionamos quais eles mais utilizam. O Instagram foi a mais votada entre os respondentes (91,7%), seguido pelo Facebook (8,3%). Vale reiterar, conforme Lucca (2019), que em pouquíssimo tempo a plataforma do Instagram se tornou indispensável para muitas pessoas, porque o conteúdo em foto chama mais atenção do que as postagens moldadas apenas em texto. Ou seja, com a estratégia de entrega de conteúdo pela plataforma visualmente atraente, não se torna uma surpresa o maior gosto do público pelas opções listadas.

Gráfico 18- Associados e redes sociais mais usadas por eles.



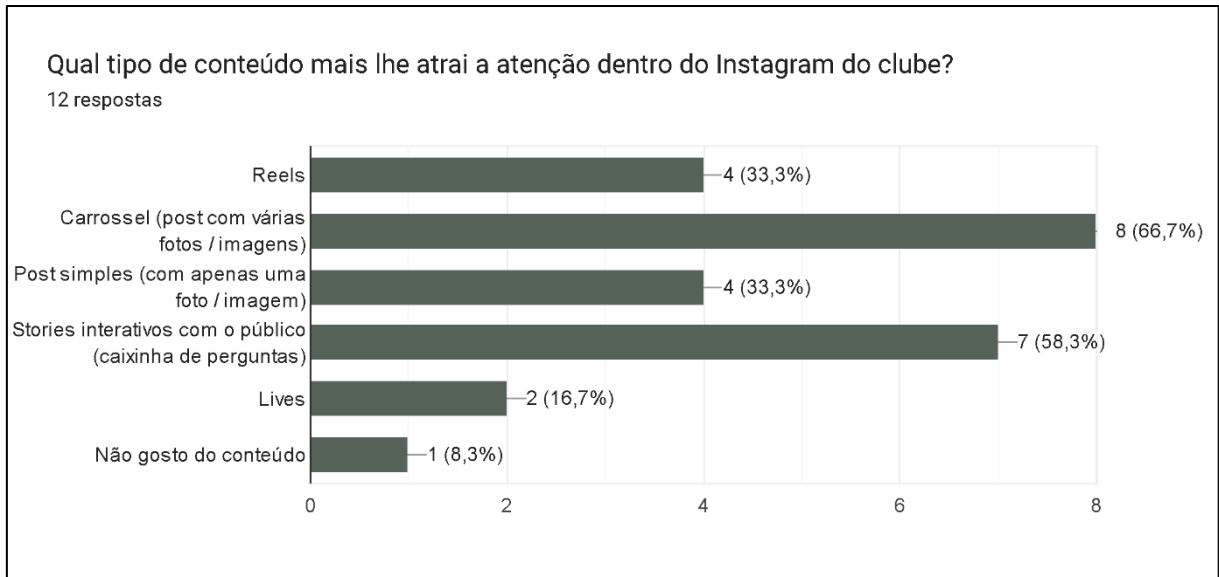
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Questionamos aos assinantes se os conteúdos publicados no feed do Instagram do seu clube eram de seu gosto e se eles os consideravam interessantes. Boa parte dos respondentes afirmaram gostar do conteúdo (91,7%) e apenas uma mínima parcela informou não gostar (8,3%). Isso fortalece a ideia apresentada por Bauman (2008), quando afirma que o Instagram reforça a prática de que o consumidor se torna a mercadoria, ou seja, o usuário passa a se vender em troca de aceitação ou até mesmo pecúnia.

Ao serem questionados sobre qual tipo de conteúdo mais lhes agrada no Instagram (GRÁFICO 19), o carrossel foi o mais votado pelo público (66,7%), seguido dos stories interativos do clube com os seguidores (58,3%). Avaliando essa reposta, percebemos que as estratégias devem ocorrer em vários níveis, onde as maneiras de

relacionamento com as pessoas alvo devem estar interligadas e alinhadas pela mesma visão – ou seja, o foco é o cliente. (GORDON, 1999).

Gráfico 19- Associados e conteúdo mais atrativo dentro do Instagram



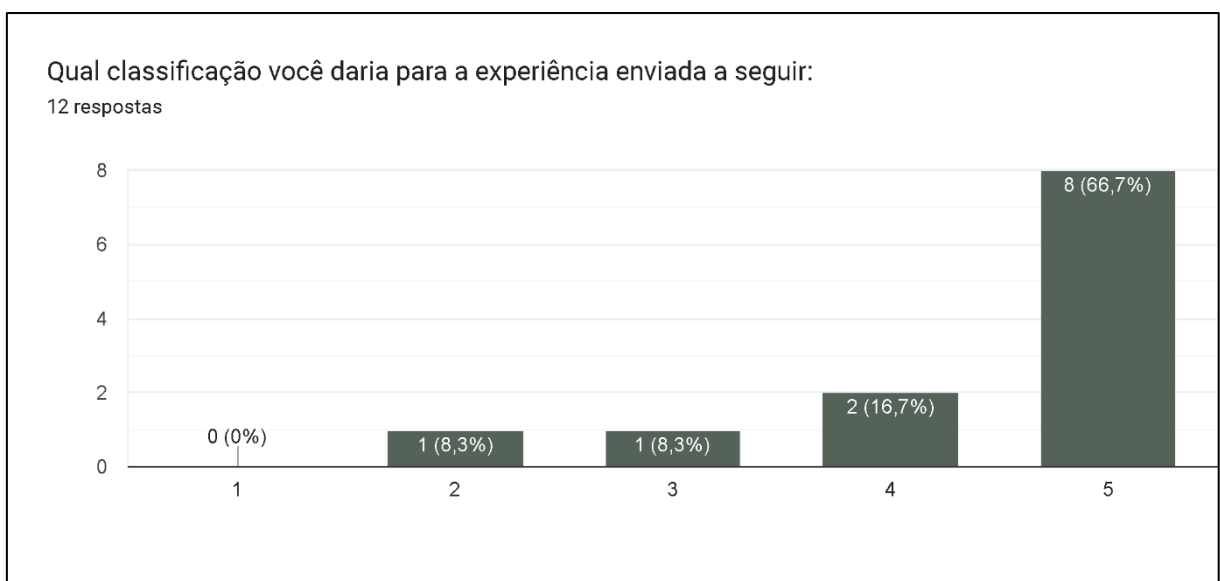
Fonte: elaborado pela autora (2022)

Levando em consideração as respostas obtidas na pergunta anterior, seguimos nossa pesquisa questionando qual dos posts, de uma lista com sete opções, mais agradavam. Memes (66,7%) e posts com indicação de leitura (66,7%) empataram como os mais selecionados. (GRÁFICO 20). Esses resultados mostram a importância da comunicação interna, a qual busca humanizar as relações dentro da empresa, elencando como prioridade o conhecimento dos funcionários sobre assuntos de interesse da marca. Desta forma, busca-se integrar o colaborador ao ambiente de trabalho, visando aproximar o mesmo dos objetivos da empresa para/com o público alvo, como mostram Araujo, Simanski e Quevedo (2012). Afirma-se, neste caso, a importância de relacionamento entre empresa e funcionário, com ênfase na prática de escuta entre ambos, buscando juntar os conhecimentos e elaborar as melhores estratégias a serem veiculadas. Desta forma, a equipe que levará a mensagem da empresa ao público externo, já que possui o conteúdo adquirido ao ouvir o cliente e também ao entender as necessidades internas que a empresa expõe.

Gráfico 20- Associados e posts mais bem avaliados

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com o nosso foco em assinantes dos clubes de livros TAG Livros, Intrínsecos e Clube Skoob abrimos uma seção onde adicionamos um termômetro para as experiências enviadas pelos clubes e pedimos para todos avaliarem. A avaliação vinha desde 1 (não me agrada) até 5 (gostei muito). O primeiro avaliado foi o Clube Skoob, sendo que 66,7% dos respondentes votou na opção 5, seguido por 16,7% que escolheram nota 4. (GRÁFICO 21).

Gráfico 21 - Classificação a experiência enviada pela Clube Skoob

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Após, veio a experiência enviada pela Intrínsecos. Os resultados mostram uma melhor avaliação por parte dos respondentes, onde 75% votou afirmando ter gostado muito da opção de envio realizada pelo clube. (GRÁFICO 22).

Gráfico 22 - Classificação a experiência enviada pela Intrínsecos



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Por fim, adicionamos a experiência enviada pela TAG Livros (TAG Inéditos) e como respostas dos participantes, apenas 25% afirmou gostar muito do kit enviado, observando-se a maioria das respostas (41,7%) com nota 4. (GRÁFICO 23)

Gráfico 23 - Classificação a experiência enviada pela TAG Livros



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com base nas respostas obtidas, onde as avaliações das experiências ficaram entre 3 e 5 pontos, notamos que os associados (independentemente de qual clube) demonstraram um agrado com o que vê/recebe. Esses dados nos mostram a importância e o impacto no monitoramento das mídias sociais (onde é realizada a captura e escuta do que as pessoas estão falando nos canais, além de serem analisadas as informações para futuras tomadas de decisão). Monteiro (2012) argumenta que essa fase acaba se tornando um pré-requisito fundamental para o conhecimento da marca. Desta forma, a mesma consegue construir identificar possibilidades de campanhas com potencial de sucesso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo foi identificar e compreender as estratégias de comunicação digital usadas pelos clubes de livros por assinatura na rede social Instagram para manter associados e atrair novos, fortalecendo o negócio do livro e estimulando o hábito de leitura. Além disso os nossos objetivos específicos foram entender qual o papel dos clubes de livros por assinatura no cenário contemporâneo do mercado literário; compreender a importância da rede social Instagram para esses clubes se manterem no mercado literário e, por fim, detectar se o uso desta rede social é assertivo para atrair novos públicos e fidelizar seus sócios por meio das distintas estratégias de comunicação digital.

Com intuito de cumprir os objetivos e responder à pergunta central, foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa, e a principal delas foi o questionário fechado que aplicamos com o público que segue o Instagram dos objetos de estudo – TAG Livros, Intrínsecos e Clube Skoob. Para isso, foi necessário entender alguns conceitos iniciais que deram a sustentação teórica ao Trabalho de Conclusão, a partir de dois eixos, especificamente: o mercado dos livros e a comunicação estratégica digital.

Durante nosso estudo, o Clube Intrínsecos e o Clube Skoob encerraram suas atividades, após alguns anos de atuação. Esse fato não atrapalhou na coleta de informações para este trabalho, pois veio a ocorrer em setembro e nosso recorte de análise foi no período de agosto. Sabemos, contudo, que isso impactou as estratégias digitais do referido clube, conforme mencionamos no capítulo anterior.

Quando buscado entender a estratégia que auxilia os clubes na difusão de sua existência e presença no mercado, as divulgações on-line e em mídias digitais apareceu como o mais votado pelo nosso público respondente do questionário. Com isso entendemos que para estratégias de alcance, os clubes buscam estar bastante presentes de maneira orgânica no ambiente digital, desta forma atraindo as pessoas aos seus sites e redes sociais. De acordo dados analisados, eles possuem uma grande participação em mídias sociais, se mostrando ativos principalmente no Instagram, que foi nosso foco de análise.

Grande parcela dos respondentes associados é assinante de algum clube há mais de dois anos, o que mostra que o mercado impresso sobrevive e é auxiliado por esse tipo de comércio, que oferece ao seu público uma experiência mensal que conta com o envio de um livro impresso, além de itens extras e conteúdos online. Podemos,

desta forma, dizer que a prioridade desses clubes é manter a cultura da leitura, fortalecendo o mercado e priorizando a presença de livros de papel.

Buscando entender quais estratégias mais utilizadas pelos clubes de livros por assinatura no Instagram, obtivemos como resposta a ampla aceitação e interesse do público em conteúdos como reels e post carrossel, onde os respondentes da pesquisa (associados e não associados) mostraram preferência por esse tipo de postagem dos clubes elencados como objeto de estudo.

Quando aprofundado o tipo de conteúdo postado nesses formatos, os memes, spoiler de itens enviados e dicas de títulos para leitura se mostraram ser os mais interessantes ao público seguidor dos clubes. Analisando o tipo de publicação para cada público, notamos que os clubes são versáteis, onde buscam atender necessidades de associados (fidelizando e apreciando sua participação no clube), além de buscar atingir pessoas que ainda não se tornaram parte do clube (divulgando como conteúdo os itens enviados mensalmente ou até mesmo ofertando sorteios e descontos na mensalidade).

Abordando o assunto de valores cobrados, grande parcela dos respondentes do questionário se mostrou contrário ao valor cobrado, onde não assinantes afirmaram não participar do clube devido o valor de mensalidade e envio, assim como assinantes assinalaram que uma das opções que poderiam se tornar motivo de desistência do clube é o valor praticado. Essa questão acaba se tornando um impasse aos clubes, pois o Brasil mostra baixa taxa de livrarias abertas comparado ao número necessário para cobrir a população. A sobrevivência do mercado literário impresso também depende desse nicho de mercado que busca realizar o envio mensal de um livro impresso até a porta da casa das pessoas.

Pedimos também apoio dos respondentes para avaliarem as experiências que recebiam e como viam os envios dos outros clubes objetos do nosso estudo. O retorno foi positivo, mostrando que as empresas estão conseguindo entregar estratégias digitais próximas ao modelo ideal apontado por Minutti (2012). O autor salienta que para uma boa tática deve-se saber para quem estamos veiculando, com quem estamos falando, qual o perfil desses consumidores, de que maneira eles irão engajar nossas estratégias e qual o canal adequado.

Nossa pesquisa evidencia, portanto, que os clubes de livros têm papel fundamental no fortalecimento do mercado editorial e no reforço do hábito de leitura

entre os brasileiros. Se retomarmos a história do livro, conforme apresentamos no capítulo 2, observamos que sempre houve dificuldades neste nicho e que as estratégias para estimular as vendas variam conforme as épocas. É inegável que no momento atual, o ambiente digital facilita o acesso ao público assim como também pode dificultar na disseminação das informações. Com estratégias digitais bem alinhadas, conforme exploramos no capítulo 3, os clubes de livros conseguem se desenvolver e apresentar resultados estratégicos que podem ser considerados de grande apreço no mercado, porém, possuem alguns percalços que podem ser considerados barreiras na comunicação (KUNSCH 2003). Assim, concluímos que através das estratégias digitais no perfil do Instagram, os clubes de livros por assinatura conseguem fazer um trabalho elaborado e que podem render bons frutos, auxiliando na sobrevivência do mercado de livros impressos.

Finalizamos este Trabalho de Conclusão com os objetivos alcançados e com indícios de que novas pesquisas acadêmicas podem ser realizadas acerca deste mesmo tema. É importante salientar, ainda, que nosso propósito inicial era fazer uso da entrevista semiaberta para levantar dados junto aos representantes dos três clubes escolhidos, contudo, obtivemos retorno apenas de um clube, o qual informou que não concederia uma entrevista, porém, poderia prestar auxílio com os dados necessários para a investigação. Os outros clubes não retornaram nossas tentativas de contato através do Instagram e e-mail. Diante disso, optamos por adequar a metodologia, no público para compreender as estratégias de comunicação digital no Instagram.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. *A tecnologia na comunicação do Senado: do papiro à internet*. 2007. 249 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/174852>>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.
- BRAGANÇA, Aníbal; Abreu, Márcia. *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.
- CHARTIER, Roger. *Cultura escrita, literatura e história: Conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit*. Porto Alegre: ARTMED Editora, 2001.
- CNN - Vendas de livros eletrônicos crescem 83% em 2020 na comparação com ano anterior. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/vendas-de-livros-eletronicos-crescem-83-em-2020-na-comparacao-com-ano-anterior/>>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.
- FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos. *O algoritmo curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*. In: Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI COMPÓS: Juiz de Fora/MG, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44471/1/2016_eve_cepfreitas.pdf>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.
- COLAUTO, Romualdo D.; BEUREN, Ilse M.; MECCA, Marlei S.; PINHEIRO, Laura. E. T. *Identificação de canais de comunicação mercadológica utilizados como mecanismos para delineamento do planejamento estratégico*. ConTexto - Contabilidade em Texto, Porto Alegre, v. 6, n. 9, 2009. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11250>>. Acesso em: 1 setembro 2022.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Organicom, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2852>>. Acesso em: 28 agosto de 2022.
- COSTA, Carlos Roberto da. *A revista no Brasil, o século XIX*. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24042009-152705/en.php>>. Acesso em: 25 de julho de 2022.
- DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat; BISSANI, Márcia. *A internet como canal de comunicação científica*. Informação & Sociedade, v. 12, n. 1, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Edna-Da-Silva-3/publication/311927328_A_internet_como_canal_de_comunicacao_cientifica/links/5>

86346ed08aebf17d3955f39/A-internet-como-canal-de-comunicacao-cientifica.pdf>. Acesso em: 10 de setembro 2022.

DE ARAUJO, Denise Castilhos; SIMANSKI, Elida Sandra Soares; DE QUEVEDO, Daniela Muller. *Comunicação interna: relação entre empresa e colaboradores, um estudo de caso*. v. 9, n. 1, p. 47-64, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1230/123023626003.pdf>>. Acesso em: 28 de agosto de 2022.

DIAS, Manoel. *Literatura de viagem. Um livro de Mário Gracioti 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>>. Acesso em: 05 de julho de 2022.

EARP, Fábio Sá; Kornis, George. *A economia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005. Disponível em: <http://www.cursodireitodoentretimento.com/uploads/4/5/6/4/4564731/economia_da_cadeia_produtiva_do_livro.pdf>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. *Qualidade na pesquisa qualitativa*. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. *O algoritmo classificatório no feed do Instagram*. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44471/1/2016_eve_cepfreitas.pdf>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

GALINDO, Daniel. *Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual*. In: GALINDO, Daniel (Org.) *Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

GUIMARÃES, Hélio de Seixas. *Os leitores de Machado de Assis: o romance machadiano e o público de literatura no século XIX*. São Paulo: Nankin Editorial/Edusp, 2004.

HANSON, Denis. *Relacionamento com clientes como política empresarial*. II Simpósio de 2005. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/11_Mkt%20Relacionamento.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.

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

INTRINSECOS. *Perguntas Frequentes*. 2022. Disponível em: <<https://www.intrinsecos.com.br/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2022.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KROHLING KUNSCH, Margarida Maria. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2.ed.2003.

LABARRE, Albert. *História do livro*. São Paulo: Cultrix, 1981

LIMA, Monique. *Clubes de livros podem salvar mercado editorial?* 2022. Disponível: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/clubes-de-livros-por-assinatura-crescem-e-sao-aposta-do-mercado-editorial/>>. Acesso em: 08 de agosto de 2022

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. *O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa*. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1289/PI%20Daniela%20e%20Tais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 de outubro de 2022.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa*. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*. São Paulo: Anhembi, 1957.

MCMURTRIE, Douglas Crawford. *O Livro: impressão e fabrico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1969.

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

MONTEIRO, Diego. *Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica*. São Paulo: DVS Editora, 2012.

NUNO, Fernando. *Os mais vendidos do Círculo do Livro*. 2021. 1 vídeo (34m47s). Publicado no canal Guia dos curiosos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pYurZccNhkU>>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. In: Congresso de ciências da comunicação na região nordeste. 16.,15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>>. Acesso em: 03 de outubro de 2022

PANZARINI, Bruna. *A comunicação mercadológica e a mundialização de um estilo de vida: estudo de caso da marca Harley Savidson no Brasil*. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2015/01/Bruna-Panzarini.UMESP_.pdf>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Papyrus, 9. ed. 2001.

PINHO, José Benedito. *Comunicação nas Organizações*. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Tradução Joana Melo. São Paulo: Futura, 2003

- RECUERO, Raquel. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- REIS, Suzana A.; MUSSE, Christina F. *Círculo do livro: os rastros de memória do maior clube de assinatura de livros brasileiro no séc. Xx*. Comunicon, 2021. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/REIS_-MUSSE.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2022.
- RIBEIRO, Rosiane Lúcia; Ribeiro-Uenf, Darcy. *O Futuro do Livro: o eletrônico como um contraponto do impresso*. 2009. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos Dos Goytacazes, 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp137242.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2022.
- ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. *Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento*. Revista de Administração de Empresas, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300007>>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.
- SALIBY, Paulo Eduardo. *O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva*. RAE-Revista de Administração de Empresas, 1997. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38020>>. Acesso em: 20 agosto de 2022.
- SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SILVA, Danyelle Mayara. *O livro desde a argila até os e-books: estudo comparativo entre livros impressos e livros digitais*. 2013. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/6121>>. Acesso em: 08 de junho de 2022.
- SKOOB: Termos e Regras / Dúvidas / Perguntas frequentes. 2022. Disponível em: <<https://www.skoob.com.br/clube/faq>>. Acesso em: 01 de agosto de 2022.
- SNEL. Produção e vendas do setor editorial brasileiro. 2021. Disponível em: <<https://snel.org.br/>>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.
- SVALDI, Guilherme D. *O e-book como alternativa para empresas do mercado editorial: o caso da jambô editora*. 2010. 83 páginas (Departamento de Ciências Administrativas, Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29696/000778351.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 de junho de 2022.
- TAG Livros. Propósito, Porto Alegre. Disponível em: <<https://taglivros.com/proposito>>. Acesso em: 10 de julho de 2022
- TAG Livros. Disponível em: <<https://site.taglivros.com/>>. Acesso em: 05 maio de 2022.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- VAVRA, Terry G.. *Marketing de relacionamento (Aftermarketing)*. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

VEIGA, Edison. *Brasil perde uma livraria a cada três dias*. 2021. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/brasil-perde-uma-livraria-a-cada-tr%C3%AAs-dias/a-59627398>>. Acesso: 08 de agosto de 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Você é assinante de clubes de livros por assinatura?

- Sim
- Não

Humm, ainda não acabou!

Você chegou a essa sessão ao afirmar não ser assinante de clubes de livro por assinatura, por isso temos algumas perguntinhas a você :)

1. Por onde você conheceu o(s) clube(s) de assinatura que você segue no Instagram?
 - Descobri fazendo pesquisas sobre o assunto
 - Através das mídias sociais e divulgações on-line
 - Indicação de amigos, familiares e conhecidos
2. O que dificulta sua assinatura para se tornar membro do clube de livros?
 - Envio de conteúdos repetitivos e desinteressantes
 - O valor cobrado pela assinatura
 - Não gostar do material que recebi
 - Os poucos métodos de pagamento
 - Não ter interesse em ser assinante
3. O que lhe influenciaria a se tornar membro do clube de livros por assinatura? Fique à vontade em selecionar mais de uma opção
 - A caixa enviada mensalmente
 - Os conteúdos extras que vêm com a assinatura
 - A experiência de conhecer outros leitores
 - Participar de um novo universo (o da leitura)
 - Possuir itens únicos e considerados de colecionadores
4. Qual estratégia adotada pelo clube lhe faria se tornar assinante?
 - Desconto na mensalidade
 - Opção de envios por curtos períodos (envio de um livro por bimestre ou trimestre)
 - Melhoria nos itens enviados e conteúdos extras
 - Maior participação dos assinantes nas escolhas ao clube
5. Qual o conteúdo a seguir que você mais gosta de ver no Instagram do(s) clube(s) que você segue?
 - Reels
 - Stories interativos com o público (caixinha de perguntas)
 - Posts simples (com apenas uma foto/ imagem)
 - Posts carrossel (com mais de uma foto / imagem)
 - Lives com autores
 - Não gosto do conteúdo
6. Qual dos posts a seguir, você mais gosta? Pode selecionar mais de uma opção e não se prenda a posts do seu clube
 - Spoiler dos itens enviados
 - Post com link para a compra do produto
 - Motivos de custo benefício da assinatura
 - Post com novidades que o clube trará

- Memes
- Post com dicas de títulos que possam me interessar
- 7. Você acredita que os clubes de livros por assinatura irão continuar existindo por muitos anos?
 - Sim
 - Não

YES!!!

Você é um assinante de clubes de livros por assinatura, por isso preciso de uma ajudinha sua, vamos lá?

1. Qual dos clubes você foi ou é assinante atualmente?
 - Clube Skoob
 - Intrínsecos
 - TAG Livros
 - Outro:
2. Você é assinante do clube há quanto tempo?
 - Menos de 01 ano
 - 01 ano a 02 anos
 - Mais de 02 anos
3. Como você conheceu o clube de livros?
 - Indicação de amigos, familiares e conhecidos
 - Através das mídias sociais e divulgações on-line
 - Descobri fazendo pesquisas sobre o assunto
4. O que mais lhe motiva a assinar o clube de livros?
 - A caixa enviada mensalmente
 - Os conteúdos extras que vêm com a assinatura
 - A experiência de conhecer outros leitores
 - Possuir itens únicos e considerados de colecionadores
 - Participar de um novo universo (o da leitura)
5. Para você, a desistência em participar do clube partiria por qual motivo?
 - O valor cobrado pela assinatura e taxa de entrega
 - Envio de conteúdos repetitivos e desinteressantes
 - Falta de inovação nos materiais
 - Falta de tempo para leitura
6. Qual das redes sociais a seguir, você mais frequenta?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - TikTok
7. Você segue o(s) clube(s) que assina nas redes sociais?
 - Sim
 - Não
8. Você acha interessante e/ou gosta dos conteúdos que o clube publica nas redes sociais?
 - Sim
 - Não
 - Não sigo o clube nas redes sociais
9. Qual tipo de conteúdo mais lhe atrai a atenção dentro do Instagram do clube?

- Reels
 - Carrossel (post com várias fotos / imagens)
 - Post simples (com apenas uma foto / imagem)
 - Stories interativos com o público (caixinha de perguntas)
 - Lives
 - Não gosto do conteúdo
10. Qual dos posts a seguir publicados nas redes sociais dos clubes, você mais gosta? Pode selecionar mais de uma opção e não se prenda a posts do seu clube
- Spoiler dos itens enviados
 - Post com link para a compra do produto
 - Motivos de custo benefício da assinatura
 - Post com novidades que o clube trará
 - Memes
 - Post com dicas de títulos que possam me interessar
 - Outro:
11. Qual classificação você daria para a experiência enviada a seguir: * Skoob
- 1 Não me agrada
 - 5 Gostei muito!
12. Qual classificação você daria para a experiência enviada a seguir: *
Intrínsecos
- 1 Não me agrada
 - 5 Gostei muito!
13. Qual classificação você daria para a experiência enviada a seguir: * TAG
Livros
- 1 Não me agrada
 - 5 Gostei muito!