

Consumo e Experiências Literárias: Quem são os Assinantes da TAG Livros?¹

Marília de Araujo BARCELLOS²

Jean Silveira ROSSI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente texto traz como temática o mercado editorial brasileiro, a partir da análise do consumo de livros impressos pelos leitores e consumidores da TAG, na modalidade clube de assinatura. Apoiado em pesquisa quantitativa (questionário aplicado no primeiro semestre de 2018, com 450 respostas coletadas na mídia social), traça-se o perfil dos usuários da TAG Experiências Literárias, de maneira a reunir dados do consumidor, ao mesmo tempo em que se reporta à adequação a novos modelos de negócios para sobrevivência no mercado editorial atual, por parte do Clube. O resultado acolhe um nicho de consumidores de livros extremamente vinculado à empresa, por meio da mídia social, mas, em especial, a um usuário exigente e engajado, que lança mão da comunicação, para alcançar o produto que deseja consumir.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; História Editorial; Consumo; Experiência literária; Clube de Assinatura de Livros.

A roda gira na indústria editorial

Há séculos que a aura que acompanha o produto livro faz-se presente. Como uma roda que gira sob as circunstâncias do tempo, ora se encontra acima –como uma estrela que brilha em noite de céu límpido da indústria editorial, e aquela que ocupa a melhor parte

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria; atua no Curso de Comunicação Social – Produção Editorial UFSM. Doutora em Estudos de Literatura PUC-Rio. Email: mariliabarcellos@gmail.com.

³ Graduado em Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM. Atua como profissional do setor de edição do impresso à multiplataforma. Autor do Trabalho de Conclusão Clube TAG Livros: Comunicação de Experiências Literárias em uma Comunidade de Leitores (orientação Marília Barcellos), monografia esta que embasa a pesquisa apresentada neste artigo. E-mail: jeanrossi109@gmail.com.

da galáxia de Gutenberg–, ora se percebe abaixo, sob a tutela das novidades que as práticas cotidianas apresentam, no cenário nublado de crises e descompassos do mercado. Bem fez John B. Thompson em nos alertar sobre a obsolescência de se registrar, por escrito, essa indústria da qual sabemos menos do que o merecido trajeto que a mídia em geral nos oferece. Diz ele: “escrever sobre a indústria [editorial de livros] nos tempos atuais é sempre como atirar em um alvo móvel: mal terminamos o texto e a matéria já se modificou” (THOMPSON, 2013, p. 1). Esse alerta nada mais é do que uma realidade que se instaura ao longo da história editorial, em que práticas são revisitadas e ameaçadas, diante de ofertas de consumo e composições de entretenimento em grande escala. A propósito, respeitante a nossas escolhas, Peter Burke salienta que em tempos de tantas possibilidades de consumo “(...) temos de escolher o tempo todo. Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos” (BURKE, 2008, p. 35).

Nessa perspectiva, o presente texto reúne uma série de informações que configuram o perfil de consumidores de livros por assinatura, os quais, como em um jogo de especulação, recebem mensalmente exemplares em sua residência, sob a expectativa da surpresa, seja ela do título, ou do autor da obra a ser lida. A experiência do consumo extrapola o produto e se espalha em encontros *on-line* e *off-line* entre leitores, e desses com a empresa. É, pois, diante de tal contexto, que este artigo aspira a reunir as características do consumidor da TAG, em 2018.

Em 2014, na cidade de Porto Alegre, região Sul do Brasil, três jovens formados em administração e, por sua vez, também leitores, criaram a TAG Livros. Quatro anos depois, a empresa foi laureada com o *The Quantum Publishing Innovation Excellence Award*, em Londres. Esse prêmio destaca a inovação em quaisquer etapas do processo de publicação, do produto à plataforma. E foi por meio da plataforma do *Facebook* que a coleta dos dados aqui apresentada realizou-se. O processo de comunicação dos assinantes da TAG, no que diz respeito ao seu compartilhamento de experiências literárias em ambientes *on-line* e *off-line*, constitui relevante fonte de informações para se traçar o perfil e as práticas desses consumidores/leitores. Conforme quer Olsen (2015, p.120), “a pesquisa que utiliza métodos *on-line* aproveita a velocidade e a vasta rede de contatos do universo da Internet”. Assim, partindo desse preceito, coletaram-se informações nas mídias sociais que permitiram compreender a

relação dos leitores com a TAG, a fim de construir parâmetros para compreender como, progressivamente, mais e mais a empresa conquista assinantes. Os leitores optam em receber os *kits* de livros na modalidade Curadoria, em que as obras são selecionadas e indicadas por personalidades legitimadas no mercado editorial; ademais, é também oferecida a modalidade de Inéditos, com chancela estrangeira, obras de reconhecimento internacional que chegam às mãos dos associados, em sua primeira versão brasileira.

Pergunte à Comunidade!

Encontrar a comunidade de leitores, em meio a tantas outras disseminadas em mais de 2.300 cidades brasileiras, pareceu a princípio, uma busca por corpos celestes no universo. Não fosse a presença nas mídias sociais dos consumidores dos livros da TAG, o trabalho teria se tornado exaustivo. No entanto, tendo conhecimento de que os leitores se reuniam em uma rede de contatos perpassados por ferramentas de comunicação, dentre as quais o *Facebook*, decidiu-se ser esse o ambiente para a aplicação do instrumento eleito: o questionário. Tal técnica de investigação permitiu a coleta de informações que, ao serem examinadas em conjunto com as entrevistas, contribuíram para a análise dos dados e atenderam aos objetivos da pesquisa, visto que “construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas” (GIL, 2009, p. 121).

A aplicação das questões permitiu a interação dos leitores na pesquisa de maneira participativa e voluntária. A divulgação teve início no dia 25 de abril de 2018, primeiramente por meio do grupo de *WhatsApp* “TAG@relas”, que reúne leitores de todo o país. Posteriormente, em menos de dez dias, o questionário obteve aprovação para postagem na comunidade de leitores “Lido Lendo” no *Facebook* – grupo com 4.104 membros, em 2018, administrado pela *booktuber* Isabella Sarcinelli Vichy, com canal literário homônimo. Por fim, ainda em maio, foi realizado contato com o Clube, a fim de postar o questionário no grupo oficial da empresa, no *Facebook*, “TAG Livros: Espaço do Associado”. Desse modo, a inserção na mídia oficial iniciou dia 14 de maio. A comunidade possuía 14.153 assinantes na época e o questionário ficou disponível para respostas até o dia seguinte, quando alcançou a marca de 450 respondentes. Ressalta-se, além disso, que mesmo antes da publicação no grupo da TAG, havia apenas 120 respondentes, ou seja: 330 membros da comunidade “TAG – Livros: Espaço do

Associado” responderam ao questionário. Diante disso, a ferramenta foi fechada para análise dos dados.

Vale lembrar que, durante a coleta dos dados, o grupo esteve ativo, com postagens diárias de leitores sobre o universo da literatura e da experiência com a TAG. Contudo, desde 31 de dezembro de 2018, essa comunidade encontra-se arquivada pela empresa, ou seja, os leitores não mais podem criar publicações, curtir, comentar ou adicionar novos membros, embora possam ainda visualizar todas as postagens. A justificativa para tal fato baseia-se no argumento de que os aplicativos da TAG já teriam sido pensados para aquelas funcionalidades citadas anteriormente:

Para que a gente consiga participar mais do dia a dia de leituras de vocês, decidimos reunir todas as discussões nos aplicativos da TAG Curadoria e da TAG Inéditos, que vocês podem baixar gratuitamente na App Store ou na Play Store. Por isso, comunicamos que este espaço foi desativado para novas postagens e comentários. Em 2016 começamos a desenvolver o aplicativo com o objetivo de expandir a experiência do associado, uma plataforma construída especificamente para discutir livros e ampliar as infinitas reverberações causadas pelas obras enviadas pelo clube (ESPAÇO DO ASSOCIADO, dez. 2018).

Por meio do indicador numérico expressivo e da rápida taxa de respondentes do questionário, foi possível notar a participação considerável dos leitores da TAG no grupo do *Facebook*. De mais a mais, a notável disposição em responder perguntas sobre a própria atuação como membro do clube revela um sentimento de pertencimento e de colaboração na comunidade. Assim, em apenas um dia, 330 pessoas engajaram-se com uma publicação.

Em face do fechamento da participação ativa dos leitores no *Facebook*, a pergunta que se faz é: em 2019, os aplicativos da TAG realmente substituem o espaço de interação e de pertencimento proporcionado pela comunidade no *Facebook* ou, ainda, em que espaços os leitores se sentem mais confortáveis para compartilhar suas experiências? Salienta-se que o fechamento do grupo ocorreu após um período conturbado de eleições presidenciais no Brasil, em que polarizações políticas eram noticiadas seguidamente, por meio de comentários nas publicações, e até mesmo como uma cobrança, para que a TAG se posicionasse naquele contexto. Portanto, faz-se necessário debater acerca dessa questão, afinal, a literatura e a política constituem elementos importantes e, não raro, intrínsecos.

O perfil dos leitores

O que se vai apresentar a seguir é o resultado do levantamento de informações, a partir da coleta dos dados alcançados na aplicação do questionário no grupo de leitores do *WhatsApp* “TAG@relas”, nas comunidades Lido Lendo e TAG Livros, espaços dos associados no *Facebook*, no período de 25 de abril a 14 de maio de 2018.

a) Gênero

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

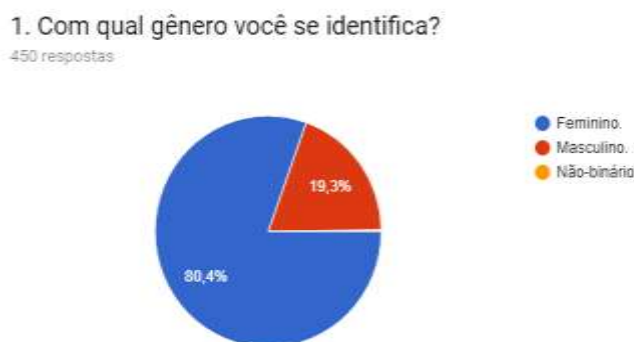


Gráfico 1 – Perfil dos associados respondentes em nível nacional.
Fonte: elaborado por J. Rossi.

Percebeu-se um alto índice de leitoras participantes do questionário, o que foi confirmado não só em dados divulgados pela empresa (os quais informaram que 70%, dos cerca de 35 mil assinantes, são mulheres e, 30%, homens), como também pela pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, de 2016, realizada pela Fundação Pró-livro. O estudo revelou que o público feminino representa 52% dos leitores, enquanto o masculino conta com 48% (FAILLA, 2016).

b) Idade

A faixa etária dos 450 respondentes oscilou dos 16 aos 70 anos. Todavia, a média total das idades ficou concentrada na faixa dos 33 anos, ou seja, adultos com

certa estabilidade financeira, como se verá mais adiante, no perfil econômico e no nível de escolaridade. Essa média de idade de 33 anos coincide com a média de 34 anos de todos os assinantes de ambas as modalidades do clube, como evidencia a figura 1.



Figura 1 – Perfil dos associados da TAG. Tela de *slide*, utilizada por Gustavo Lemberg da Cunha, em entrevista à Casa Educação. Acesso em 24 out. 2018.

c) Nível de escolaridade

No contexto nacional, verificou-se que 370 pessoas (77,8% dos respondentes) possuíam ensino superior completo. Com ensino superior incompleto, foram detectadas 74 pessoas (16,4%), enquanto 24 (5,3%) possuíam ensino médio completo; dois respondentes (0,4%) tinham ensino médio incompleto. Destaca-se o fato de nenhum assinante ter apenas o ensino fundamental. Em outras palavras: os leitores da TAG que participaram da pesquisa são majoritariamente pessoas com nível completo de graduação, conforme indicado no gráfico 2. Isso demonstra uma equanimidade no tocante à escolaridade entre os associados, revigorando a importância da instituição de nível superior para os leitores da TAG.

3. Qual o seu nível de escolaridade?

450 respostas

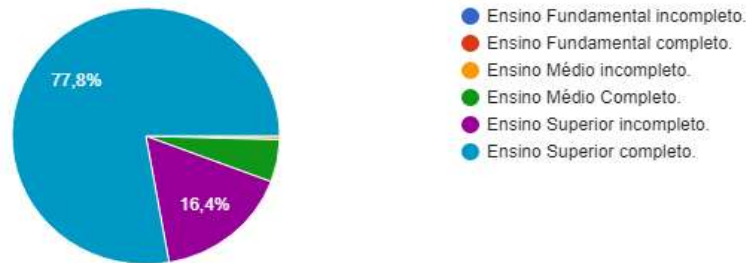


Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos associados.
Fonte: elaborado por J. Rossi.

d) Renda familiar mensal

Na esteira dessa investigação, ficou revelado que 34,9% dos leitores são membros da classe C, com renda mensal entre 10 e 20 salários mínimos; 22,4% dos respondentes incluíam-se na classe B. Já na classe D, estavam 19,8% dos assinantes e, na classe E, 6,7% dos participantes. Por fim, pertenciam à classe A, 8,2% dos respondentes. Registraram-se 8% de abstenções.

A seguir, o gráfico 3 apresenta os dados acima citados.

4. Qual a sua renda familiar mensal?*

450 respostas



Gráfico 3 – Renda familiar mensal dos associados.
Fonte: elaborado por J. Rossi.

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

e) Distribuição nacional dos respondentes

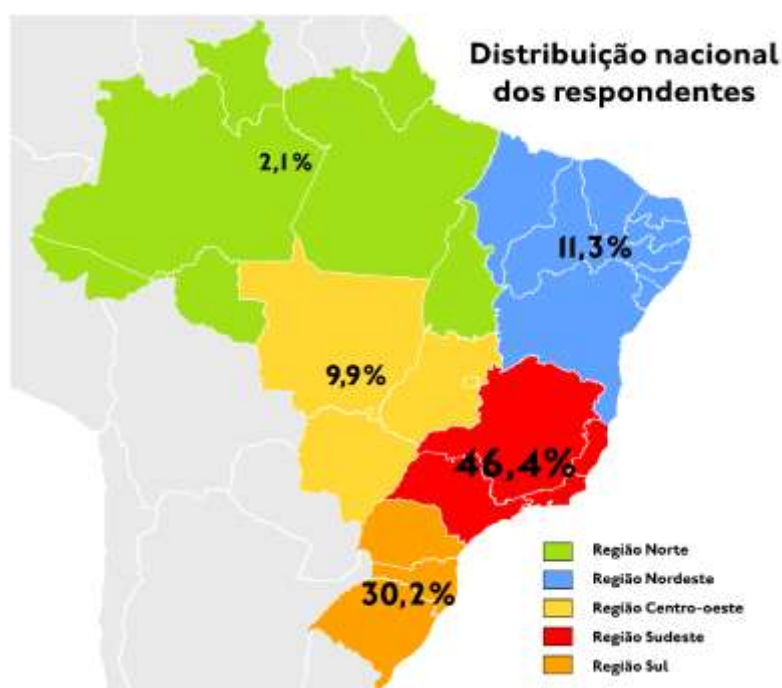


Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes em regiões do Brasil
Fonte: elaborado por J. Rossi.

O estado que apresentou maior número de leitores participantes foi São Paulo (28,9%), seguido por Rio Grande do Sul (18,2%), Rio de Janeiro (10,2%), Paraná (7,8%) e Minas Gerais (7,3%). Por outro lado, os estados com menor índice de respostas foram Alagoas e Acre (0,2% cada), seguidos por Rondônia, Piauí, Tocantins e Maranhão (0,4%, cada). Importa destacar que o questionário não obteve resposta de assinantes dos estados do Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Roraima e Sergipe.

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

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

Relação entre os associados

a) Discussão das obras nas redes sociais da empresa

Ao questionar os participantes sobre sua atuação nas redes sociais da empresa (*Facebook*, aplicativos e demais grupos), nota-se que apenas 18% dos respondentes nunca discutiram as obras nas redes e nas mídias sociais da TAG. Assim, averiguou-se que, em algum momento, 82% dos leitores já haviam debatido, nesses espaços, sobre os livros enviados pelo clube, no período em que eram assinantes.

b) Participação nos encontros presenciais

Voltando o olhar para os encontros entre leitores, percebe-se que 27,8% já participaram de algum encontro presencial, enquanto 72,2% nunca frequentaram atividades desse tipo. A alta taxa de não frequentadores pode ser resultado da ausência ou dificuldade de promoção de encontros em várias cidades do Brasil, pois, na época, dos 1600 municípios em que existiam assinantes do clube, apenas cerca de 60 sediavam encontros mensais, encontros esses que dependiam dos associados para se realizarem. Ainda, entre 2017 e 2018, aconteceram mais de 500 encontros, promovidos por meio dos aplicativos da TAG.

c) Compartilhamento em perfil pessoal

Considerando-se que os leitores se comunicam via redes sociais, principalmente em seus perfis pessoais, na sua rede de amigos, em uma teia de “nodos” e “conexões”, conforme aponta Raquel Recuero (RECUERO, 2009), esse tópico registra que 78% já

postaram a propósito de suas experiências com o clube, em alguma de suas redes sociais, ao passo que 22% dos participantes nunca as compartilharam em seu perfil pessoal.

d) Temáticas mais discutidas/compartilhadas

A partir de uma pergunta de múltipla escolha, 75,8% dos leitores afirmaram ter discutido sobre a narrativa das obras enviadas, o que inclui gênero, estilo, história, personagens etc.; 42,4% debateram sobre a espera e/ou o recebimento do *kit* literário; 20,2% compartilharam depoimentos sobre a própria experiência com a empresa; 5,1% discutiram sobre reclamações à TAG, e 6% não discutiram ou compartilharam assuntos com outros leitores do clube.

Relação com a leitura/*kit* literário

a) Suporte

Com o objetivo de entender algumas práticas de leitura dos respondentes, obteve-se o dado de que 66,9% preferiam ler no suporte impresso, enquanto 32,2% optavam por ler em ambos (impresso e digital). Somente 0,4% disse preferir o digital. Esse levantamento comprova o afeto, isto é, uma espécie de inclinação, de ligação afetiva pela materialidade do objeto, pois 99,1% dos respondentes afirmaram o gosto pela leitura no papel.

b) Número de leituras anuais

Quando questionados sobre a quantidade de livros que leem por ano, as contestações dos assinantes ficaram assim divididas: 37,4% (de 12 a 20 livros); 27,8% (mais de 30); 21,8% (de 20 a 30) e 12,9% (menos de 12). Esse último dado, aliás, revela a existência de associados que possuem uma média de leitura menor que um livro por mês; por outro lado, 87,1% leem mais de um livro por mês.

c) Leitura de outras obras além da TAG

Ao questionarmos os assinantes se nos últimos três meses eles consumiram outros títulos, além daqueles enviados pelo clube, 92,4% responderam afirmativamente, e apenas 7,6% afirmaram terem lido somente livros entregues pela TAG. Assim, a

maioria dos associados lê outros títulos, sim, aumentando sua média mensal de leitura, conforme dados obtidos no tópico anterior.

d) Local de leitura

Interrogados sobre os espaços de leitura mais utilizados por eles, 69,7% consumidores da TAG responderam que usavam a cama ou o sofá; 41,8% afirmaram que liam em qualquer lugar; 28,9%, porém, disseram que faziam suas leituras nos meios de transporte, e 7,1% falaram que seus espaços de leitura eram bibliotecas, cafés, restaurantes, trabalho, locais de espera, dentre outros.

e) Horário de leitura

A maioria dos respondentes disse que seus momentos de leitura ocorria no horário da noite (52,7%); ‘em qualquer horário’, afirmaram 41,3%; ‘pela manhã’, garantiram 16,7%; tinham preferência pela parte da tarde, atestaram pelo menos 16%, e durante a madrugada, asseguraram 10,2%.

f) Assinatura mensal

Quando questionados acerca da assinatura mensal do *kit* literário, 80% dos interrogados afirmaram que o faziam continuamente, desde o ingresso no clube. No entanto, 20% disseram que não assinavam todos os meses. Entre esses últimos, 70,2% interromperam a assinatura em determinado mês, por motivos financeiros; 13,5% também desistiram de pagar pelo conteúdo da obra; 8,7% sentiram-se decepcionados com algum *kit* anterior, e 7,7% por razão de viagem.

h) Elementos do *kit* literário

Com possibilidade de múltipla escolha, perguntou-se sobre o objeto que mais chamava a atenção dos leitores nos *kits* entregues pela TAG. O livro alcançou 96,4% das respostas; a revista teve 47,1%; o mimo literário, 46,9%; o box colecionável, 29,8%; o marcador de páginas, 20%, e o pôster infográfico, entregue pela modalidade Inéditos, naquela época, obteve 9,3% das respostas.

i) Opinião sobre o objeto livro

Também por meio de questionário de múltipla escolha, a questão envolvia a opinião dos consumidores sobre o livro. Para 89,3% dos leitores, o livro é um objeto de afeto, capaz de despertar prazer e apego. Paralelo a isso, 35,3% responderam que o livro constitui um objeto de prestígio social e cultural; 13,1%, entendem ser o livro um artigo de consumo como qualquer outro e 6,8% afirmaram que veem o livro como oportunidade de conhecimento, aprendizado, crescimento pessoal, diversão, entre outros.

Participação nas mídias sociais digitais

a) Acesso às mídias do clube

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

A partir desses dados, compreende-se que o *Facebook* da empresa concentra dois grandes polos de acesso e consumo. Destaca-se, também, o fato de nenhum respondente ter afirmado não seguir ou acessar as mídias do clube, embora a pergunta estivesse aberta a outras respostas.

b) Frequência diária de acesso

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

Notou-se, assim, que 99,8% dos respondentes tiveram/têm contato diário, ao menos uma vez, com alguma das mídias sobre a TAG, sejam elas criadas pela empresa ou por *chats* próprios dos leitores.

c) Compras na loja

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

d) *Marketing*

Por fim, a pergunta seguinte reportou-se à opinião dos associados sobre o *marketing* da empresa, já que todas as estratégias abordadas do estudo apenas perpassaram, direta ou indiretamente, por essa ferramenta mercadológica e comunicacional.

Desse modo, uma grande maioria (89,8%) dos consumidores respondentes acredita que o *marketing* da TAG representa um de seus pontos fortes como empresa, enquanto 10,2% pensam justamente o contrário. Isso talvez se deva porque na época da aplicação do questionário houve uma polêmica com a organização, acerca de um *e-mail* enviado pelo clube, no qual alguns leitores visualizaram ou entenderam como “certo preconceito literário” por parte da empresa separar, em um infográfico, as modalidades “Inéditos” e “Curadoria”.

Considerações

Os leitores consumidores de livros da TAG levam sua experiência para além do produto em si. Que se pode esperar de um momento em que o digital está presente no cotidiano de todos? O fato de se associar a um clube de assinaturas de livros impressos reserva uma parcela da vivência articulada em comunidades virtuais que interagem como uma espécie de constelação imbricada de sentidos. Do material ao imaterial, do afeto que extrapola a relação com o produto, enfim, esse conjunto de elementos ligado a algo em comum se estende aos demais leitores e também alcança a empresa. Por sua vez, o acesso dos consumidores à empresa permite que as estratégias possam ser consultadas antes de partirem para o aspecto operacional. Cada vez mais, o perfil da editora converge para nichos e oferece, no mercado editorial, oportunidade de atender àquelas brechas carentes de atenção.

Portanto, é imprescindível conhecer quem são os leitores consumidores da TAG. De acordo com os dados obtidos, visualizou-se o perfil de seus assinantes e constatou-se

ser ele composto, majoritariamente, de mulheres adultas, na faixa dos 33 anos, com ensino superior completo, pertencentes à classe C e residentes na região Sudeste.

Baseando-se nas informações obtidas, se se traçar um panorama da relação dos associados com a empresa, poder-se-ia chegar à seguinte persona: respondente que conheceu a TAG via Internet, assina a modalidade ‘Curadoria’ há menos de um ano, porque deseja, principalmente, livros com filtro de qualidade garantido pelos curadores do Clube.

Compreende-se também que os leitores da TAG são, basicamente, indivíduos participantes de redes sociais do clube, que compartilham experiências nos perfis pessoais, embora com intensidades diferentes. Por outro lado, observou-se que a grande maioria desses leitores não frequenta encontros literários, ou seja, a participação nas discussões dos livros é muito maior no ambiente digital do que no âmbito presencial. Sobre os assuntos debatidos, notou-se a importância da narrativa, do conteúdo mesmo das obras perante as demais temáticas inerentes ao clube, o que nos leva a afirmar que os livros enviados impulsionam a maior parte da comunicação e do compartilhamento de ideias entre os assinantes da TAG.

Percebeu-se, ademais, que as preferências de leitura estão diretamente ligadas ao livro impresso, sendo este, inclusive, o objeto que mais chama atenção no *kit* literário. Em sua maioria, os associados leem: na cama ou sofá durante a noite, o fato é que eles leem, sim, e mais de um livro por mês. Dizendo de outra maneira: eles consomem, também, outros títulos, além daqueles enviados pelo clube. Consideram o livro objeto de afeto, de prazer e de apego, valorizando sua materialidade, em franco contraponto ao compartilhamento das experiências literárias que ocorre no meio digital.

No que se refere à questão do consumo midiático, quase a totalidade dos assinantes da TAG encontra-se conectada diariamente nas mídias sociais digitais da empresa, principalmente na rede social *Facebook*, onde se percebe o consumo da página, com mais de um milhão de seguidores, e da comunidade de leitores, com mais de 15 mil integrantes.

Há uma supremacia de acessos, ainda, entre outras quatro mídias, a saber: *Instagram*, *site*, loja e aplicativo. Dessas, sabe-se que apenas uma (*Instagram*) é controlada por grandes corporações, enquanto o *site*, a loja e o *app* foram criados pelo clube especialmente para que seus associados tivessem acesso a locais exclusivos.

Desse modo, constatou-se que os espaços dos assinantes, assim como o grupo de *Facebook* constituem os locais onde os leitores mais se sentem à vontade para consumir conteúdo literário e compartilhar experiências. Locais esses “validados” pela TAG, onde sua comunidade não sofre interferências exteriores de outros *sites*, anúncios, etc.

A verdade é que, em sua maioria, os associados ainda percebem a importância do *marketing* – especialmente o *marketing* digital da empresa – para a criação de suas experiências literárias, inclusive indo além e consumindo produtos extras na loja da própria empresa.

Assim, para alcançar o leitor, a apropriação de mídias digitais resultou em fator exponencial concernente a critérios outros, como: fidelização do cliente; manutenção do vínculo empresa-cliente; sensação de pertencimento à comunidade por parte dos leitores. Atualmente, sabe-se que a TAG conta com mídias digitais como conteúdo para sua linha de atuação. Isso implica tomadas de decisões desde o título a ser adquirido, até a contribuição em encontros presenciais com mimos, tais como recompensas, prêmios, compensações, dentre outras participações.

Por fim, não se há de esquecer do caso das modalidades de assinatura disponíveis, como a de curadoria, em que as publicações são reeditadas, além do fato de estarem sob a tutela de curadores, o que lhes confere legitimidade para o consumo. Igualmente, há de se lembrar da modalidade de inéditos, quando, em sua primeira versão, as obras chegam às mãos dos leitores brasileiros. Nesse instante, a experiência é a de quem se identifica com o livro e com o entorno oportunizado pelo objeto.

Referências

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte da época de sua reprodutividade técnica, *In Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. *In.*: (Orgs.) BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: SENAC, 2009.
- CUNHA, Gustavo. **Entrevista** concedida à Casa Educação. São Paulo, out. 2018. Disponível em: <<https://pt-br.eventials.com/casaeducacao/audiobook-o-negocio-de-ou- vir-livros-22-10-2018/>>. Acesso em 24 out. 2018. São Paulo: Atlas, 2009.
- FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- OLSEN, Wendy. **Coleta de dados**: debates e métodos Fundamentais em pesquisa social. Porto Alegre: Penso, 2015.
- ROSSI, Jean Silveira. **Clube TAG Livros**: Comunicação de Experiências Literárias em uma Comunidade de Leitores. Monografia de Graduação. Universidade Federal de Santa Maria,

Santa Maria-RS, 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17211> >. Acesso em 29 de junho de 2019.

TAG LIVROS - **ESPAÇO DO ASSOCIADO**. Facebook. Grupo fechado. Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/1394861934175240/>>. Acesso em 01 de julho de 2019.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: UNESP, 2013.