

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Natália Rodrigues da Silva

**ANÁLISE DO INCENTIVO À LEITURA POR MEIO DE CLUBES DE
ASSINATURAS DE LIVROS**

Porto Alegre

2020

Natália Rodrigues da Silva

**ANÁLISE DO INCENTIVO À LEITURA POR MEIO DE CLUBES DE
ASSINATURAS DE LIVROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Biblioteconomia da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Fabiano Couto Corrêa
da Silva.

Porto Alegre

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DOS SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões

Vice-reitora: Prof. Dr^a. Patricia Pranke

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Prof^a. Dr^a. Karla Maria Müller

Vice-Diretora: Prof^a. Dr^a. Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Chefe: Prof^a. Dr^a. Samile Andréa de Souza Vanz

Chefe Substituto: Prof. Dr. Rene Faustino Gabriel Júnior

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof^a. Dr^a. Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Coordenador Substituto: Prof^a. Dr^a. Caterina Marta Groposo Pavão

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Natália Rodrigues da
Análise do incentivo à leitura por meio de clubes
de assinaturas de livros / Natália Rodrigues da Silva.
-- 2020.
92f.
Orientador: Fabiano Couto Corrêa da Silva.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Clubes de assinaturas de livros. 2. TAG Livros.
3. Clube Leiturinha. 4. Clube de leitura. 5. Marketing
digital. I. Silva, Fabiano Couto Corrêa da, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Rua Ramiro Barcelos, 2705, Bairro Santana, Porto Alegre, RS
CEP: 90035-007
Telefone: (51) 3316-5067
E-mail: fabico@ufrgs.br

Natália Rodrigues da Silva

**ANÁLISE DO INCENTIVO À LEITURA POR MEIO DE CLUBES DE
ASSINATURAS DE LIVROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Biblioteconomia da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Couto Corrêa
da Silva

Aprovada em: Porto Alegre, 18 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fabiano Couto Corrêa da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª Drª Jussara Borges
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª Drª Samile Andréa de Souza Vanz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Primeiramente dedico e agradeço a mim mesma a conclusão, não apenas deste trabalho, mas de todo o processo até aqui, foram dias, semanas, meses e anos de muita dedicação, esforço, aprendizados e experiências incríveis. Mas uma certeza que carrego, é a de que nunca teria concluído esta etapa da minha vida sem ter ao meu lado pessoas sensacionais, que nunca mediram esforços para me ajudar em todos os sentidos, e agradeço do fundo do meu coração a estes seres extraordinários.

Aos meus pais, Marialva e Fábio, e aos meus irmãos (Tamiris, Mateus, Diego e Priscila) por terem me apoiado quando tomei a decisão de sair da cidade onde cresci para me mudar para Porto Alegre em busca de melhores qualificações e oportunidades. Ao meu noivo Jonatan, que ao longo dos últimos 8 anos me mostrou a importância do companheirismo, dos objetivos e conquistas que devemos ter ao longo da vida. Agradeço a ele por ter encarado junto comigo uma mudança de cidade, de estilo de vida e por estar constantemente aberto a novos aprendizados. Por ter me transmitido uma força extraordinária nos períodos em que incertezas batiam à porta, e por estar ao meu lado em momentos de extrema felicidade.

As amigadas que construí ao longo dos anos, mas principalmente aquelas que estiveram comigo diariamente no período da graduação, Deizi e Micaele que desde o começo estiveram comigo, e a Alessia que mais tarde juntou-se a nós. Agradeço imensamente a vocês por tornaram aqueles momentos de caloura, em que tudo era novo e causava nervosismo, em períodos incríveis e tão divertidos, até a fase de veterana em que o desespero batia à porta juntamente com a pressão dos prazos, mas a todos estes momentos brindamos com muita alegria e sarcasmo.

Agradeço imensamente ao meu orientador Fabiano, por toda a disponibilidade, atenção e pela sabedoria compartilhada durante este período. As professoras Samile e Jussara que sempre admirei muito e que se disponibilizaram a ler o meu trabalho e participar da minha banca.

Deixo aqui registrado o meu muito obrigada!

*“A cultura não faz as pessoas.
As pessoas fazem a cultura.”*

Chimamanda Ngozi Adichie

RESUMO

Considerando o avanço da internet e das tecnologias digitais, novos mecanismos de incentivos à leitura foram criados, como os clubes de assinaturas de livros que, em meio às crises no mercado editorial, têm alcançado resultados exponenciais através das mudanças no modo de publicação, circulação e leitura. Objetiva-se, com este estudo, investigar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos clubes de assinaturas de livros e sua contribuição para a prática de incentivo à leitura. Para tanto, procede-se à pesquisa qualitativa e quantitativa através de um questionário aplicado com 616 respondentes contendo perguntas abertas e fechadas. Desse modo, evidencia-se que os clubes de assinaturas de livros incentivam a leitura e, conforme apontado por 61% dos seus assinantes e ex-assinantes, tais clubes incentivam mais do que bibliotecas. Apenas 16% afirmam que bibliotecas incentivam mais e os restantes (23%) não souberam dizer, pois não frequentam estes ambientes. Esta pesquisa também revelou que a principal ferramenta de marketing utilizada por estes clubes consiste em um dos meios mais antigos de comunicação na *web*: o e-mail. É possível concluir que torna-se cada vez mais relevante a necessidade de atrair futuros leitores, bem como a atenção dos usuários que já frequentam espaços como bibliotecas. Apesar de muitas bibliotecas brasileiras não disporem de recursos financeiros, elas podem usar a mesma estratégia que esses clubes utilizam de forma gratuita e, com isso, fomentar a utilização do espaço e, conseqüentemente, contribuir para o aumento do número de leitores brasileiros.

Palavras-chave: Clubes de assinaturas de livros. TAG Livros. Clube Leiturinha. Clube de leitura. Marketing digital.

ABSTRACT

Considering the advance of internet and digital technologies, new mechanisms of reading incentive were created, such as the book subscription services which, in the midst of the crisis in the publishing market, have achieved exponential results through changes in the publishing, distribution and reading processes. This paper aims to investigate the digital marketing strategies used by these services and their impact on reading incentive programs. For this purpose, a qualitative and quantitative research was conducted through a questionnaire with 616 respondents, which included open-ended and closed-ended questions. The results demonstrate that book subscription services encourage reading. According to 61% of current and former subscribers, book subscription services stimulate reading more than libraries do, while 16% of respondents believe that libraries encourage reading more than this type of service. And 23% of the respondents did not have an opinion about it, since they do not have experience with this. The research also reveals that the main marketing tool used by these services is the email, one of the oldest means of communication on the internet. It concludes that the need to attract new readers is increasingly relevant, as well as to attract the attention of users who already frequent libraries. Although many Brazilian libraries do not have enough financial resources, they may use the same strategy that these services do, but free of charge. This may encourage people to go to libraries and, consequently, contribute to increasing the number of Brazilian readers.

Keywords: Book subscription services. TAG Livros. Clube Leiturinha. Book club. Digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – E-mails de marketing TAG Livros e Clube Leiturinha	22
Figura 2 – Uso da internet pela população global	23
Figura 3 – O que acontece em 1 minuto na internet.....	24
Figura 4 – Pesquisa Picodi.....	25
Figura 5 – Percentual de pessoas de 14 anos ou mais de idade nos EUA analfabetas por raça, 1870-1979.....	29
Figura 6 – Taxa de alfabetização das pessoas de 15 anos ou mais de idade - Brasil	31
Figura 7 – Taxa de alfabetização no mundo	32
Figura 8 – Mapas mundiais da taxa de alfabetização por faixa etária	33
Figura 9 – Consumo de leitura pelas dez potências econômicas mundiais de acordo com o PISA.....	36
Figura 10 – Compras de livros entre cinco das dez potências econômicas mundiais	37
Figura 11 – Por que as pessoas compram livros?.....	38
Figura 12 – Catálogo Círculo do Livro.....	49
Figura 13 – Linha do tempo Clube Leiturinha.....	52
Figura 14 – Planos de assinaturas Clube Leiturinha	53
Figura 15 – TAG curadoria.....	56
Figura 16 – TAG inéditos	56
Figura 17 – Bate Papo com Vinícius e Cecília.....	57
Figura 18 – Gênero dos respondentes	63
Figura 19 – Faixa etária dos respondentes	63
Figura 20 – Níveis de escolaridade	64
Figura 21 – Proporção de assinantes e não assinantes	64
Figura 22 – Assinantes dos clubes por faixa etária	65
Figura 23 – Por que não assinam um clube de livros?	66
Figura 24 – Forma de interação da TAG Livros com seus assinantes.....	67
Figura 25 – Forma de interação do Clube Leiturinha com seus assinantes.....	69
Figura 26 – Qual clube possui interesse em assinar?	71
Figura 27 – Índice de satisfação com os clubes de assinaturas de livros	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
AMA	American Marketing Association
CBL	Câmara Brasileira do Livro
CI	Ciência da Informação
INAF	Indicador de Alfabetização Funcional
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPL	Instituto Pró-Livro
ITU	International Telecommunication Union
MEC	Ministério da Educação
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ONU	Organização das Nações Unidas
PISA	Programme for International Student Assessment
PNBE	Programa Nacional Biblioteca da Escola
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 MARKETING NO CAMPO EDITORIAL	19
3 INCENTIVO À LEITURA	28
3.1 ALFABETIZAÇÃO MUNDIAL E NACIONAL.....	29
3.2 LEITURA NAS ESCOLAS BRASILEIRAS	33
3.3 CONSUMO COMERCIAL NO BRASIL E NO MUNDO.....	36
4 CLUBES DE LEITURA	40
4.1 CLUBES DE LEITURA VIRTUAIS	44
4.2 CLUBES DE LEITURA BRASIL	45
5 CLUBES DE ASSINATURAS	47
5.1 CLUBES DE ASSINATURAS DE LIVROS	47
5.2 CLUBE LEITURINHA.....	51
5.3 TAG LIVROS	54
6 METODOLOGIA	59
6.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	59
6.2 QUANTO AO OBJETIVO DA PESQUISA	60
6.3 QUANTO AO PROCEDIMENTO DA PESQUISA.....	60
6.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	61
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE CLUBES DE ASSINATURAS DE LIVROS	85

1 INTRODUÇÃO

O livro impresso sempre foi considerado um bem de valor material e imaterial, porém, antes, tal valor estava atrelado à reputação que ele poderia trazer a quem o possuía. Atualmente, é disseminado em bibliotecas públicas, sebos¹ e livrarias espalhadas pelos grandes centros urbanos. No entanto, ser um leitor vai muito além de possuir uma coleção particular de livros ou ser associado a uma biblioteca. A arte da leitura envolve questões como sentir a experiência e a riqueza que as palavras e as páginas de um livro possuem.

Apesar do livro ter sido considerado um bem de grande valor na antiguidade e de as pessoas que liam diversos livros fossem conhecidas como pensadores e filósofos em uma época tão distante, atualmente, o hábito da leitura está presente na vida de poucos brasileiros, os quais muitos não leem sequer um livro ao mês. O Instituto Pró-Livro (IPL) realiza, a cada 4 anos, uma nova edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, que contribui para o mapeamento dos estudos sobre o comportamento do leitor brasileiro. Sua última publicação aponta que o brasileiro lê, em média, 2,43 livros por ano (IPL, 2016).

Apesar da última edição apresentar um aumento no resultado comparado às edições anteriores, os índices revelados ainda estão longe de serem satisfatórios, visto que fazemos parte de uma nação que está entre as dez potências econômicas mundiais. Contudo, nosso país apresenta diversas desigualdades tanto sociais, como educacionais e culturais. Nesse sentido, ainda que a leitura traga inúmeros benefícios, o brasileiro não possui tal hábito.

No âmbito internacional, outras pesquisas merecem destaque, como o *Programme for International Student Assessment* (PISA), desenvolvido pela *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), que se tornou uma importante referência de avaliação educacional em larga escala no contexto mundial. No ano de 2018, o domínio principal desta pesquisa foi a leitura, e dentre as dez potências econômicas mundiais, o Brasil foi o que obteve a menor média. Esse resultado não foi diferente em suas três últimas edições. Além disso, essa realidade já era evidenciada através do índice criado pela NOP World (2005), pesquisa realizada em 2005, a qual constatou que o Brasil não possuía, desde aquele período, uma boa posição entre os

¹ Livrarias que comercializam livros usados.

países que mais leem livros no mundo. Nossos hábitos são bem ruins quando comparados a outros países como Índia, Rússia, China e Tailândia (DIAGRAMANDO, 2018).

Por outro lado, uma pesquisa realizada pela empresa Picodi², que, diferentemente das mencionadas anteriormente, buscou compreender a tendência de consumo financeiro na área da literatura, através de dados internos de sua plataforma global de *e-commerce* sobre transações em livrarias *online*, além de uma pesquisa com 7.800 respondentes de 41 países, concluiu que cinco das dez potências mundiais presentes, o Brasil e a Itália são os maiores consumidores (PICODI, 2019). Neste estudo, evidencia-se que, apesar do Brasil não ser considerado um país leitor de acordo com as pesquisas mencionadas anteriormente, possui um gasto financeiro relevante com livros. Além disso, atesta que, do público brasileiro, 77% das mulheres e 71% dos homens entrevistados compraram ao menos um livro no último ano (PICODI, 2019). Isso justifica o número considerável de livrarias que hoje existem, além de outros serviços disponíveis no campo editorial, como os clubes de assinaturas de livros.

Hallewell (2005) acredita que o primeiro clube³ foi criado em 1966, e se chamava Círculo do Livro. Por outro lado, Milton (2002) declara que foi o Clube do Livro o pioneiro no Brasil, criado em 1943. Apesar das divergências quanto ao surgimento do primeiro clube de assinatura de livros, o seu objetivo era o mesmo: incentivar o hábito da leitura entre a sociedade brasileira. Assim, enviavam aos seus assinantes, todos os meses, uma caixa que continha um livro, às vezes surpresa, e, geralmente, um “mimo” (brinde). A assinatura era paga antecipadamente, desse modo, os clubes sabiam exatamente a quantidade que deveriam imprimir ou comprar, sem a necessidade de se manter um estoque.

De acordo com Oliveira (2017), verifica-se, nos dias de hoje, um crescimento no mercado dos clubes de assinatura de livros, com destaque para a literatura infantil, como o Clube Leiturinha, Booxs, TABA, Expresso Letrinhas (pertencente à Editora Companhia das Letras), Brinque-book, Petitebook, Clube Quindim, Clube do livro literatura viva (pertencente ao SESI), dentre outros.

² Empresa que oferece cupons de desconto para compras na internet: <https://www.picodi.com/br/>.

³ De acordo com alguns pesquisadores, o primeiro clube de assinaturas de livros surgiu, no Brasil, em 1881, pela Biblioteca do Exército, que possuía catálogos de títulos de assuntos militares e história (OLIVEIRA, I. M., 2017)

Já para o público adulto, até o mês de outubro de 2016, a empresa TAG Livros era a única nesse segmento. A partir desse momento, outras duas empresas surgiram: a Garimpo Clube do Livro e a Antologia Postal. No momento presente, existem outras empresas nesse ramo, o qual se mostrou muito promissor, ainda que apenas 56% dos brasileiros sejam considerados leitores, de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (IPL, 2016).

Com isso, torna-se evidente que o segmento editorial se tem reinventado e que o crescimento dessas empresas se deu em razão das estratégias de marketing digital que são utilizadas, as quais buscam uma interação mais próxima com seus assinantes. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) estamos testemunhando o surgimento de um marketing mais voltado para os valores, assim, ao invés de “[...] tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Diante disso, o presente trabalho discorre acerca do crescimento dos clubes de assinatura de livros em uma sociedade que possui um alto índice de leitura disfuncional e a forma como suas estratégias de marketing têm incentivado a leitura apesar da realidade nacional. Com isso, as próximas seções apresentarão o problema desta pesquisa, seus objetivos e a justificativa para a escolha de tal temática.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Devido ao avanço da internet e das tecnologias digitais, vivemos em meio a um cenário de mudanças expressivas. Antigamente, o acesso à informação era obtido através de bibliotecas e arquivos, já nos dias atuais o conhecimento está mais acessível, muitas vezes na palma da nossa mão. No entanto, apesar do crescimento exponencial das tecnologias, a prática de incentivo à leitura não cresceu proporcionalmente.

Em meio a este cenário volátil de crescimento dos aparatos tecnológicos, diminuição dos incentivos à leitura e crises no mercado editorial, uma nova alternativa surge: os chamados clubes de assinaturas de livros, que trouxeram mudanças no modo de publicação, circulação e experiência de leitura. Esse formato de negócio surgiu nos Estados Unidos como uma nova forma de oferecer produtos de consumo recorrente aos

consumidores, e foi adotado no campo editorial com grande sucesso, a despeito da crise existente neste setor.

Pesquisas comprovam que os clubes de assinaturas de livros acompanham a tendência mundial de crescimento, estão conquistando o seu espaço como modelo de negócio e cada vez mais incentivando o hábito da leitura entre seus assinantes. Com isso, o presente estudo buscou analisar os clubes de assinaturas de livros como incentivadores da leitura, através da seguinte pergunta norteadora: De que forma as estratégias de marketing digital utilizadas pelos clubes de assinaturas de livros podem contribuir para a prática de incentivo à leitura? Para responder essa pergunta, a próxima seção traz o objetivo geral e os objetivos específicos da presente investigação.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos de uma pesquisa são os resultados que precisam ser alcançados para que se construa toda a demonstração (SEVERINO, 2007), eles delimitam e dirigem os raciocínios a serem desenvolvidos (SANTOS, A. R. Dos, 2007). Diante disso, as próximas subseções trazem o objetivo geral deste estudo, bem como os objetivos específicos para alcançar seus resultados.

1.2.1 Objetivo geral

Investigar as estratégias de marketing digital que são utilizadas pelos clubes de assinaturas de livros e a sua contribuição para a prática de incentivo à leitura.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa buscaram:

- a) avaliar as plataformas digitais utilizadas pelos dois maiores (em números de assinantes) clubes de assinaturas de livros no Brasil: Clube Leiturinha e TAG Livros;

- b) identificar as interações com os assinantes destes clubes de assinaturas de livros;
- c) analisar o uso dessas plataformas para o fomento do incentivo a prática de leitura;
- d) analisar as formas de interação propostas pelos clubes de assinaturas de livros entre seus membros.

1.3 JUSTIFICATIVA

Discute-se amplamente sobre incentivar a leitura, os benefícios que traz ao leitor. No entanto, mesmo no meio acadêmico, existem poucas respostas para as perguntas “Como tornar isso possível?” e “Como fazer com que as pessoas leiam mais?”. Esse foi um dos motivos pelos quais escolhi cursar biblioteconomia, pois sempre acreditei nos benefícios que a leitura proporciona, uma vez que, desde que comecei a cultivar o hábito da leitura, passei a me sentir mais conhecedora do mundo.

O motivo que me despertou o interesse em escrever sobre os clubes de assinaturas de livros se deu pelo fato de admirar o trabalho realizado por essas empresas, que buscam uma nova forma de incentivar a leitura, ainda que através de um custo financeiro, diferentemente das bibliotecas. Entretanto, os clubes de assinatura de livros estão obtendo ótimos resultados, perceptíveis através de seus números, que, a cada ano, aumentam significativamente. Resultado inverso ao que ocorre no meio editorial, mais especificamente com as livrarias.

Com a queda das grandes varejistas Saraiva e Cultura, uma crise se instaurou no mercado editorial. Segundo dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), as vendas em livrarias caíram 20% em 2018 quando comparado ao ano anterior. Conforme apontado pela “Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela CBL, “[...] a produção de livros também sofreu forte impacto, uma queda de 11% na quantidade de exemplares produzidos, que, em termos absolutos, significa uma redução de 43,4 milhões em relação a 2017.” (SNEL; CBL, 2019a, doc. eletrônico).

A queda dessas grandes varejistas do mercado editorial refletiu também na quantidade de cadastramento de novos ISBNs que, em 2018, apresentou uma diminuição de 9% comparado ao ano anterior (SNEL; CBL, 2019b). Além disso, no ano

de 2018, foram comercializados 202,7 milhões de exemplares, o que corresponde a uma redução de 8,84% em relação a 2017.

Por outro lado, os clubes de assinaturas de livros estão cada vez mais consolidados no mercado e, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), os clubes de assinaturas em geral estão ganhando cada vez mais espaço na internet, com um crescimento de 167% em 2015 (ABCOMM, 2015). Isso comprova a tendência do público de confiar cada vez mais em empresas que apresentam novidades aliadas à qualidade e credibilidade. Pensando nisso, muitas companhias de *e-commerce* já começaram a se adequar à nova realidade do mercado (JACOBUCCI, 2015).

De acordo com Oliveira (1985), as bibliotecas pertencem ao que foi denominado por Kotler (1979) como terceiro setor da sociedade. Naquela época, ele já considerava que esse setor estava sob uma grande ameaça, tendo em vista que as bibliotecas são instituições que precisam satisfazer necessidades sociais sem a obtenção de incentivos lucrativos. Do mesmo modo que Oliveira, apontou, em 1985 a necessidade de uma reavaliação da abordagem tradicional de marketing para que este setor sobrevivesse. Já no ano de 2016, Rebellato e Rodrigues observam que as editoras passam a se apropriar do marketing e o tornam um método mais eficaz de criar e manter laços com seus clientes. Assim, adquirem sua confiança e a fidelidade à sua marca. Diante disso,

Utilizando o marketing digital, as empresas podem não apenas controlar os pontos de contato com seus clientes, como podem conhecer o seu público-alvo de maneira mais intensa e com mais possibilidade de entregar a eles produtos que os satisfaçam de modo mais fácil, barato e imediato. (REBELLATO; RODRIGUES, 2016, p. 18).

Diante deste cenário, evidencia-se a necessidade de treinar futuros bibliotecários a manusear com mais propriedade as mídias digitais disponíveis e utilizar dessas ferramentas tecnológicas como aliadas na conquista de indivíduos mais leitores. Para que, assim, a sociedade leia mais, obtenha um maior conhecimento e se desenvolva da melhor maneira possível, de forma leve e descontraída.

Com isso, esta pesquisa, visa a contribuir para o meio acadêmico da Ciência da Informação (CI), mais especificamente da Biblioteconomia, pois busca compreender, através do marketing aplicado pelos clubes de assinaturas de livros, formas de incentivar o hábito à leitura. Visto que, de acordo com Silva e Aguiar (2012), ela é crucial para a aprendizagem do ser humano, pois é por meio dela que se amplia o vocabulário, se

obtem autoestima, torna-se um profissional mais capacitado e competente, além de desenvolver um olhar mais crítico e estimular o raciocínio e a interpretação.

Para isso, as próximas seções apresentam os assuntos que serviram como embasamento teórico para o desenvolvimento e a aplicação da pesquisa, a qual buscou autores referenciais acerca dos temas: marketing digital, incentivo à leitura, clubes de leitura e, por fim, clubes de assinaturas de livros com enfoque nos dois maiores clubes, em número de assinantes, do Brasil: Clube Leiturinha e TAG Livros.

2 MARKETING NO CAMPO EDITORIAL

[...] vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.
Martha Gabriel⁴

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marketing é “[...] o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (AMA, 2007, doc. eletrônico). Sua origem conceitual remonta ao início do século passado, quando ainda passava pelos resquícios da transformação econômica ocasionada pela Revolução Industrial, período em que ocorreram grandes mudanças nos rumos de produzir e de vender mercadorias (PRADO; PINTO, 2018).

Nessa época, o marketing consistia em vender os produtos das fábricas a todos que possuíssem o interesse em comprá-los, sendo estes relativamente básicos, fabricados para servir ao mercado em grande escala. O objetivo dessas empresas consistia em padronizar e ganhar em quantidade. Assim, reduziam ao máximo os custos com a produção, e as mercadorias saíam com um preço mais acessível, as quais eram adquiridas por um maior número de compradores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No entanto, o marketing tem sofrido grandes transformações devido aos efeitos causados pelas tecnologias, tornando-se um meio mais complexo. De acordo com Kotler, conhecido como o “pai do marketing moderno”, Kartajaya e e Setiawan (2010), os consumidores estão bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Outra transformação apontada por Oliveira (1985) é que esta área passou por uma evolução marcante, deixando de ser definida como apenas uma atividade que se preocupa com a venda de produtos, passando a ter um consenso geral de que o marketing está relacionado com o desenvolvimento de produtos, serviços e com a comunicação deles para um público em potencial, com o intuito de influenciar o seu comportamento. No entendimento de Cruz (2016, p. 154) “A ideia é que um consumidor

⁴ GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

encontre em produtos e serviços não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual [...]”.

A área de marketing possui diversos tipos de estratégias que são utilizadas para divulgação de produtos e/ou serviços. Aqui, destacamos alguns que são relevantes para nossa pesquisa, pois são praticados pelos clubes selecionados, como é o caso do marketing de conteúdo, que não consiste em uma nova categorização, dado que já foi praticado por muitas empresas que criaram espaços para promover suas marcas (CRUZ, 2016). Conforme definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo é um conjunto de atividades relacionadas com a criação e distribuição de conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores. É, também fortemente associado a determinada marca, já que, de acordo com eles, a concepção e o processo de criação de conteúdo referem-se apenas a metade deste tipo de marketing, que envolve a identificação de temas únicos que sejam relevantes para os consumidores, que tenham conexão com a marca da empresa, além de compreender a distribuição e ampliação do conteúdo.

Por outro lado, o marketing de relacionamento, que teve seu surgimento nos anos 1980, consiste na premissa de manter uma base de clientes rentáveis e fiéis (BRAMBILLA, 2008). De acordo com Soares e Monteiro (2015), essa abordagem relacional de marketing ressalta que a manutenção de clientes é algo menos custoso e complexo do que a disputa por conquista de novos clientes. Kotler e Keller (2012, p. 19) corroboram com esta afirmação quando afirmam que “[...] atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente [...]”. Além disso, este tipo de relacionamento possibilita que sejam fortalecidos compromissos e confiança entre firma e cliente (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Além destes, também destacamos o marketing de permissão, que é muito utilizado e que, muitas vezes, nem percebemos que está presente. Este tipo de marketing foi introduzido por Seth Godin e gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), são as famosas “*newsletters*”. Neste tipo de comunicação entre empresa e cliente:

[...] as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não como caçadores como uma isca. Como o Facebook, os consumidores tomarão a decisão de “confirmar” ou “ignorar” os pedidos desse amigo. Isso demonstra o relacionamento horizontal entre marcas e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, doc. eletrônico).

Para Araújo Júnior e Cormier (2000), este modelo de marketing surge como uma tendência que pode ser adotada tanto por pequenas empresas como por grandes corporações, cujo fator crítico para o sucesso está no fato de atrair a atenção do cliente de modo claro e objetivo, para que ele não se sinta coagido. A partir disso, ocorre a troca de informações entre o profissional de marketing e o cliente, em que ambos esperam ser vantajosa, onde o primeiro conseguirá vender seu produto e, possivelmente, fidelizar o cliente para novas vendas. Já para o segundo a vantagem está no fato de que não precisará “[...] sair à procura de um produto em um universo de propagandas que acaba por confundir-lo, ou seja, terá a garantia de um atendimento personalizado.” (ARAÚJO JÚNIOR; CORMIER, 2000, p. 535).

Este tipo de marketing é muito praticado pelos clubes de assinaturas de livros, que utilizam das três características essenciais apontadas por Godin (2000), que consistem no fato das mensagens serem:

- a) proativas: em que as pessoas esperam que você as procure;
- b) pessoais: onde as mensagens são diretamente relacionadas com cada pessoa; e
- c) relevantes: que dizem respeito a algo em que o cliente potencial esteja interessado.

Dessa forma, é possível denotar, a partir dos e-mails abaixo enviados pelos dois maiores clubes de assinaturas de livros, que eles utilizam esse tipo de estratégia como forma de divulgação dos seus produtos, visto que seus consumidores, apesar de terem consentido com o recebimento de e-mails, não esperam por eles. Além disso, a mensagem possui um caráter pessoal quando apresenta termos como “pequeno” e “você”, trazendo ao destinatário um sentimento de que este e-mail foi realmente pensado para ele e não para a massa de contatos que esses clubes possuem cadastrados.

Figura 1 – E-mails de marketing TAG Livros e Clube Leiturinha



Fonte: TAG Livros (2020) e Clube Leiturinha (2020)

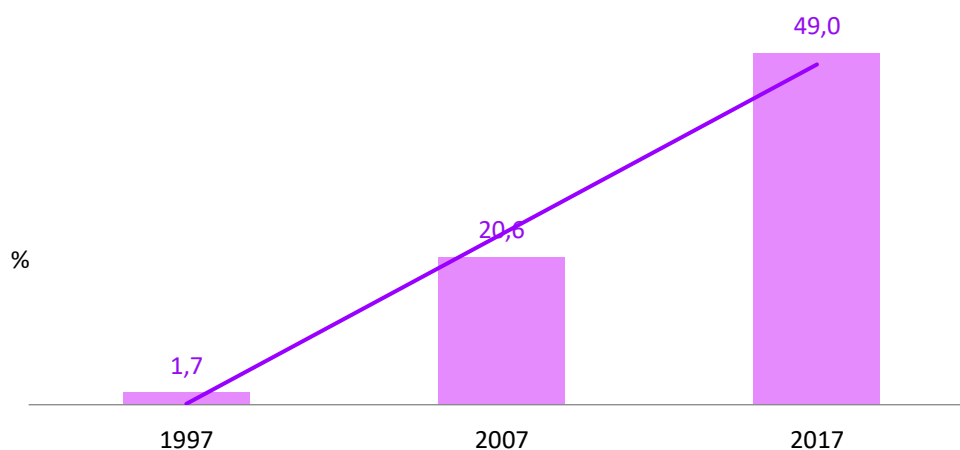
Quanto à pertinência dos e-mails, vale destacar que já são relevantes para o indivíduo desde a primeira mensagem, pois ele já demonstrou interesse inicialmente quando aceitou o recebimento de *newsletters*. Além disso, ao analisar os e-mails, é visível que ambos apresentam algo que pode ser considerado relevante para um possível cliente. No caso da TAG Livros, ela está presenteando com um brinde quem assina o plano anual, enquanto o Leiturinha selecionou livros “especialmente” para o filho(a) de quem recebe esta *newsletter* e, além disso, todos os livros estão com frete gratuito. Assim, através destes e-mails, evidencia-se uma a forte utilização do marketing de permissão.

Com isso, são nítidas a expansão e as mudanças que a área de marketing vem sofrendo ao longo dos anos, principalmente em razão das novas tecnologias presentes no mercado. Do mesmo modo que a CI também tem se expandido, conforme apontado por Prado e Pinto (2018, p. 64), essas são duas áreas “[...] bastante conectadas com as tecnologias da informação, interdisciplinares e com uma grande dimensão social e humana [...]”. Essa expansão tornou-se possível graças a internet que hoje está muito

mais acessível à população, ela deixou de ser uma vantagem competitiva e passou a ser essencial para as vendas das empresas (REBELLATO; RODRIGUES, 2016).

Observa-se que as pessoas utilizam cada vez mais a internet, pois em 1997, quando a primeira matriz de leitura do PISA ainda estava sendo discutida, apenas 1,7% da população mundial usava a *web* (INEP; MEC, 2019). No entanto, conforme dados da *International Telecommunication Union* (ITU)⁵, em um período de 20 anos, houve um aumento exponencial de 47,3% de uso da internet. Dessa forma, no ano de 2017, 49% da população global acessava a internet (ITU, 2019).

Figura 2 – Uso da internet pela população global



Fonte: Elaborado pela autora a partir de ITU (2019).

Tendo em vista que os celulares são os meios mais usados para acessar a internet, entre os anos 2007 e 2013, o número desses aparelhos móveis duplicou, uma vez que, no ano de 2013, havia quase o mesmo número de pessoas na Terra que o número de celulares (95,5 celulares para cada grupo de 100 pessoas). Reflexo disso ou não, o acesso à internet aumentou para quase 2 bilhões de clientes em todo o mundo (ITU, 2014).

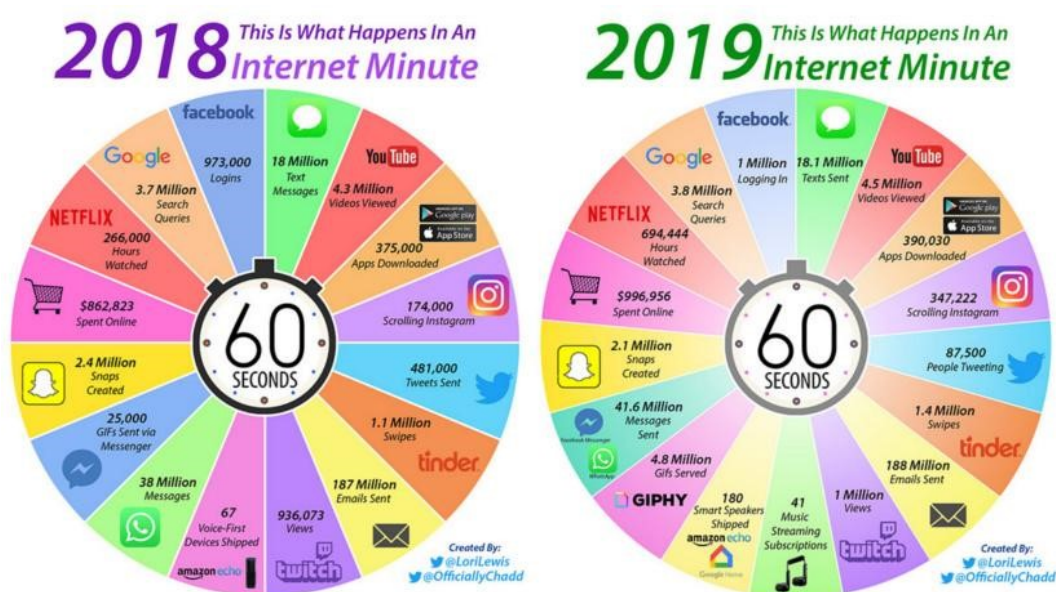
Em 2018, 51,4% da população global utilizava a internet. Já no ano de 2019, conforme estudo da Organização das Nações Unidas (ONU), o uso da internet continuou a crescer globalmente, com 53,6% da população de todo o mundo com acesso a rede

⁵ Agência especializada das Nações Unidas para tecnologias da informação e comunicação.

mundial, o equivalente a 4,1 bilhões de pessoas. Por outro lado, 3,6 bilhões continuaram excluídas da comunicação online (ONU, 2019).

Com a utilização cada vez mais frequente da internet e dos aparelhos móveis, as mídias sociais ganharam mais força e hoje são abundantemente utilizadas, seja para realizar compras, entretenimento e/ou obter informações. Tal fato evidencia-se através da figura abaixo que demonstra o que ocorre na internet em apenas um minuto, sendo este um comparativo entre os anos 2018 e 2019.

Figura 3 – O que acontece em 1 minuto na internet



Fonte: MakingOf (2019).

Depreende-se dessa imagem que algumas plataformas possuem cada vez mais acessos, enquanto outras apresentaram uma redução no seu número de visualizações, como é o caso do Twitter, que reduziu de 481.000 em 2018 para 87.500 visualizações em 2019, ao contrário do Netflix e do Instagram que apresentam um aumento de mais de 261% e 199% respectivamente. Dessa forma, para Gabriel (2010) a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, portanto, o marketing também precisa mudar, sendo necessário levar em consideração o novo cenário, as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.

Do mesmo modo que em diversas áreas, o setor editorial também sofreu modificações provenientes do avanço das tecnologias. De acordo com Santos (2017) o “divisor de águas” do mercado editorial foi o surgimento da internet, pois, antes da era

digital, o mercado editorial e toda a sua cadeia produtiva pareciam estar protegidos por um modelo de negócio estável. No entanto, a década de 90, juntamente com o avanço das tecnologias, fez emergir novos modelos de operação nos negócios editoriais, o que trouxe maiores desafios e maior dinamismo a esse mercado.

De acordo com Rebellato e Rodrigues (2016), nos últimos quatro anos, a área de marketing editorial ganhou relevância com a internet. Antes, as editoras dependiam de jornais impressos e redes de TV para divulgar suas obras, já nos dias atuais, qualquer editora pode criar uma plataforma de divulgação dos seus livros. Esse impacto do avanço da internet no meio editorial trouxe mudanças no modo de escrita, publicação, circulação e leitura dos livros e “[...] as editoras não tiveram alternativas a não ser se reinventar e aprimorar os seus negócios para atender a este novo público.” (SANTOS, 2017, p. 40).

É o que demonstra a pesquisa realizada pela empresa Picodi (2019) que aponta que 50% dos locais onde os brasileiros conseguem livros são nas livrarias e que, dos formatos mais comprados, 58% são livros de papel adquiridos em loja física e 48% do mesmo formato comprado em lojas *online*. Evidencia-se que as lojas *online* estão ganhando cada vez mais espaço devido a esse cenário mais tecnológico em que vivemos.

Figura 4 – Pesquisa Picodi



Fonte: Picodi (2019)

Assim, os dados apresentados reforçam e justificam a relevância de tal estudo por considerar a necessidade de que profissionais de biblioteconomia se apropriem dessas plataformas e, através delas, promovam práticas de incentivo à leitura, uma vez que, de acordo com Lima e Santini (2008) o profissional bibliotecário antes era visto como o guardião do saber, pois ele era o responsável por preservar, catalogar e armazenar as informações. No entanto, as tecnologias digitais vieram para agregar valor a este profissional, dado que oferecem uma gama de novas possibilidades para a pesquisa, o armazenamento, a recuperação e disseminação da informação.

Deste modo, a transformação digital revolucionou a forma como os produtos e serviços são divulgados. O que antes era realizado pelo popular “boca a boca”, hoje necessita a existência no mundo digital. Para isso, tornou-se indispensável que todos os profissionais estejam em um desenvolvimento contínuo⁶ nas suas áreas e, aliado a elas, desenvolvam-se tecnologias do mundo digital e formas de autopromoção dos produtos e serviços oferecidos.

Ressalta-se que este profissional não deve limitar-se ao espaço físico da biblioteca, visto que hoje, a maioria dos usuários buscam informações em fontes diversas como os buscadores *online*, bibliotecas e repositórios digitais. Sendo assim, faz-se necessário que estes profissionais estejam presentes nos diversos canais de informação e comunicação hoje existentes, como por exemplo, as redes sociais na internet, promovendo a biblioteca e os seus serviços de informação (SANTOS, 2017, p. 47).

De acordo com Cruz (2016) o modelo utilizado pela Amazon, que possui um alto nível de personalização em seu site, foi inspiração para a área de marketing em diversos setores, principalmente no mercado editorial. Depois disso, conforme afirma Thompson (2013) as editoras passaram a utilizar plataformas digitais como Google para divulgação dos seus produtos, convidar blogueiros a escrever sobre seus livros, produzir vídeos e *podcasts*. Passaram a utilizar, também, as redes sociais, criar conteúdos em blogs próprios e elaborar boletins informativos que são enviados por e-mail (*newsletters*).

Os blogs eram utilizados, inicialmente, como diários íntimos e narrativas pessoais dos blogueiros. No entanto, foram apropriados pelas marcas como um espaço para a produção de textos com conteúdos relacionados aos seus produtos e serviços. As produções feitas nos blogs das editoras alcançaram um nível de profissionalização muito

⁶ Conhecido também como *lifelong learning*, “[...] é a concepção de que o aprendizado que temos ocorre a todo momento, em todo lugar e durante toda a nossa vida.” (DUHÁ, 2020, doc. eletrônico).

alto, acompanhando tendências do marketing digital que objetivam engajar leitores para torná-los consumidores. Essa é uma função do marketing de conteúdo que possui uma abordagem focada na criação e na distribuição de conteúdos valiosos e relevantes para atrair e reter determinado público, desde a consciência da marca até a fidelização (CRUZ, 2016). Esse tipo de marketing é muito utilizado, também, pelos clubes de assinaturas de livros, que surgiram como uma alternativa ao modelo editorial tradicional, que serão abordados mais para frente nesta pesquisa. Antes disso, apresenta-se um panorama geral sobre o incentivo à leitura disponível na próxima seção.

3 INCENTIVO À LEITURA

A leitura transforma, informa, emociona e humaniza. Traduz e nos aproxima do que é humano em diferentes tempos, lugares, sentidos, culturas e sentimentos. É a principal ferramenta para a aprendizagem e para a educação de qualidade, e condição essencial para o desenvolvimento social de uma nação.
Zoara Failla⁷

A leitura está presente nas coisas mais simples e atrelada ao nosso cotidiano, da qual muitas vezes nem nos damos conta. Ela está presente em situações habituais como observar o itinerário de um ônibus para embarcar, preparar uma receita ou até mesmo ler uma bula de remédio, até situações mais complexas como pesquisas científicas, leitura de livros e documentos acadêmicos.

De acordo com Cavalcante (2018, p. 3)

As possibilidades de leitura são amplas. Fazemos leituras de jornais, romances, poesias, músicas, revistas em quadrinhos, mensagens em redes sociais, lemos fotografias, imagens em movimento, obras de arte, esculturas, partituras, leituras técnicas ou escolares...

As definições de leitura mudaram ao longo do tempo decorrente das mudanças na sociedade, na economia, na cultura e na tecnologia. Assim, o ato de ler não é mais uma habilidade adquirida apenas na infância; em vez disso, é visto como um conjunto crescente de conhecimentos, habilidades e estratégias que as pessoas constroem ao longo da vida em diferentes contextos por meio da interação com a comunidade em geral (INEP; MEC, 2019).

Há várias concepções para o que significa “leitura”, de acordo com Garcês (2009), a leitura é um ato de compreensão do mundo, da realidade que nos cerca e em meio à qual vivemos. Para Barros ([20--]), a leitura consiste em uma das habilidades mais importantes e fundamentais que o ser humano pode desenvolver, sendo a partir da leitura de mundo que o indivíduo pode compreender a realidade em que se está inserido e assim chegar a importantes conclusões sobre o seu mundo e os aspectos que o compõem.

⁷ FAILLA, Zoara. Retratos: Leituras sobre o comportamento leitor do brasileiro. In: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br>. Acesso em: 21 nov. 2019.

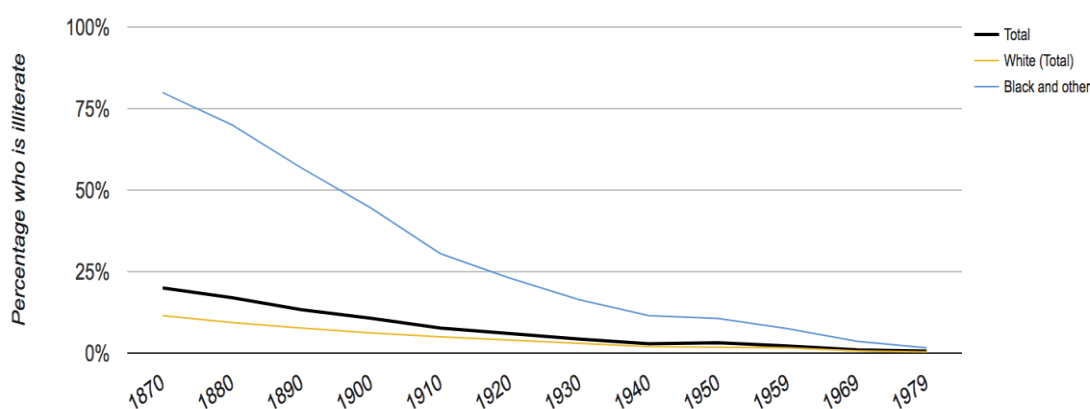
Essa concepção vai ao encontro do pensamento de Batista e Venturini (2015, p. 97), já que de acordo com eles, “Para estar nesse mundo e compreender tudo o que nos cerca, a leitura é uma das práticas fundamentais para todas as aprendizagens, seja ela escolar, profissional ou social, é pela leitura que se interpreta o mundo [...]”. Em 1989, Paulo Freire já dizia que a leitura de mundo precede a leitura da palavra, assim como a compreensão de um texto implica na percepção da relação entre o texto e o contexto.

Diante disso, esta seção abordará aspectos referentes aos índices de alfabetização mundial e nacional, a leitura nas escolas brasileiras, o consumo comercial com livros e a importância da leitura em bibliotecas.

3.1 ALFABETIZAÇÃO MUNDIAL E NACIONAL

Assim como esclarece Failla (2016), a leitura é a principal ferramenta para a aprendizagem e para a educação de qualidade, sendo uma condição essencial para o desenvolvimento social de uma nação. Roser e Ortiz-Ospina (2016) apontam que, nos países que se industrializaram mais cedo, a expansão da alfabetização ajudou a reduzir as desigualdades existentes, perceptíveis através do gráfico abaixo que apresenta as lacunas de alfabetização em todas as raças nos Estados Unidos, e que, para alcançar níveis de alfabetização quase universais, foi necessário fechar a lacuna racial, finalmente alcançada por volta de 1980.

Figura 5 – Percentual de pessoas de 14 anos ou mais de idade nos EUA analfabetas por raça, 1870-1979



Fonte: Roser e Ortiz-Ospina (2016).

Além disso, a leitura para fins de estudo ou lazer é capaz de gerar bem-estar, o que resulta em indivíduos mais ativos e produtivos. Podemos dizer que lemos por distração e lazer ou até mesmo para obter algum conhecimento. Desse modo, a leitura pode ser algo desprezioso ou até mesmo com objetivos definidos (CAVALCANTE, 2018)

Segundo Marcos Pereira (2016), presidente do IPL, quem possui o hábito de ler conseqüentemente escreve mais, passeia mais em parques e praças, pratica mais esportes e se reúne mais com a família e amigos do que aqueles que não leem. Seguindo essa linha de afirmação, Torelli (2018), presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), afirma que as crianças que possuem o hábito da leitura e que gostam de contar histórias detêm uma outra forma de pensar, e que essa prática desde cedo traz conhecimentos enriquecedores para a vida adulta. Ademais, Failla reitera que

Ler possibilita desvendar aquilo que outros já viveram, produziram, criaram, sentiram... em outros lugares, outros tempos ou na imaginação. Multiplica e possibilita viver muitas vidas e experiências. Desvenda outros sentimentos e histórias escondidas. (FAILLA, 2016, p. 19).

Desde 2000, é realizada a pesquisa “Retratos de Leitura no Brasil” pelo IPL, a única em âmbito nacional que tem por objetivo conhecer o comportamento do leitor brasileiro e apresenta indicadores de leitura no país (IPL, 2016). A mesma define leitor como aquele que leu pelo menos um livro nos últimos 3 meses. Além disso, revela se avançamos em direção à melhoria nos indicadores e na qualidade da leitura da população, como também quais são os desafios que ainda temos para transformar este país em um de leitores autônomos, críticos e que buscam na leitura tanto o conhecimento quanto o prazer (FAILLA, 2016).

Apesar da leitura e da escrita serem ações intrínsecas ao ser humano alfabetizado, o hábito de ler não é comum a todos, principalmente aos brasileiros (BALTAZAR; FERNANDES, 2018). A última edição desta pesquisa foi lançada em 2016 e aponta que apenas 56% dos brasileiros são leitores. Mesmo a leitura sendo parte essencial da educação que consiste em uma obrigatoriedade instituída pela Constituição Federal⁸ (BRASIL, 1988) ainda não faz parte da rotina dos outros 44% da população.

⁸ “Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.” (BRASIL, 1988, doc. eletrônico)

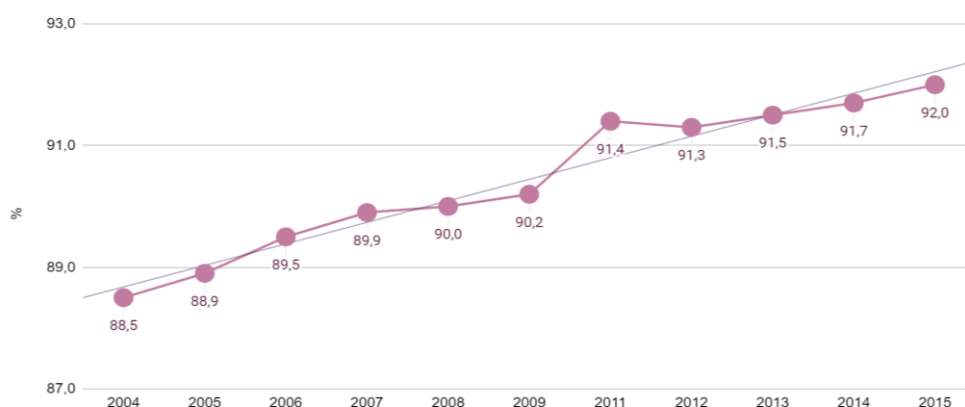
Diante disso, evidencia-se a necessidade de criar formas de estímulo à leitura, sendo esse um dos direitos básicos dos brasileiros. Para essa ação é imprescindível que haja a atuação de bibliotecários, pois a função primordial das bibliotecas consiste em incentivar jovens e crianças para a leitura (SILVA, E. N. A. S.; AGUIAR, 2012).

A leitura e a escrita constituem elementos fundamentais para a construção de sociedades democráticas, baseadas na diversidade, na pluralidade e no exercício da cidadania; são direitos de todos, constituindo condição necessária para que cada indivíduo possa exercer seus direitos fundamentais, viver uma vida digna e contribuir na construção de uma sociedade mais justa (BRASIL, 2014, p. 16).

A pesquisa também aponta um aumento no resultado positivo comparado às edições anteriores. No entanto, desde sua primeira edição, se confirma que uma maior escolaridade está fortemente associada a melhores indicadores de leitura. Assim, conforme Failla (2016) esta é uma boa explicação para a elevação do número de leitores brasileiros.

Os níveis de alfabetização da população mundial tiveram um grande aumento nos últimos dois séculos. No ano de 1820, apenas 12% da população mundial sabia ler e escrever. A parcela se reverteu de forma que apenas 14% das pessoas no mundo, em 2016, permaneceu analfabeta (ROSER; ORTIZ-OSPINA, 2016). No Brasil, não é diferente, como pode ser observado através do gráfico abaixo que apresenta um comparativo de 2004 até 2015, trazendo os níveis de alfabetização dos brasileiros acima de 15 anos.

Figura 6 – Taxa de alfabetização das pessoas de 15 anos ou mais de idade - Brasil⁹

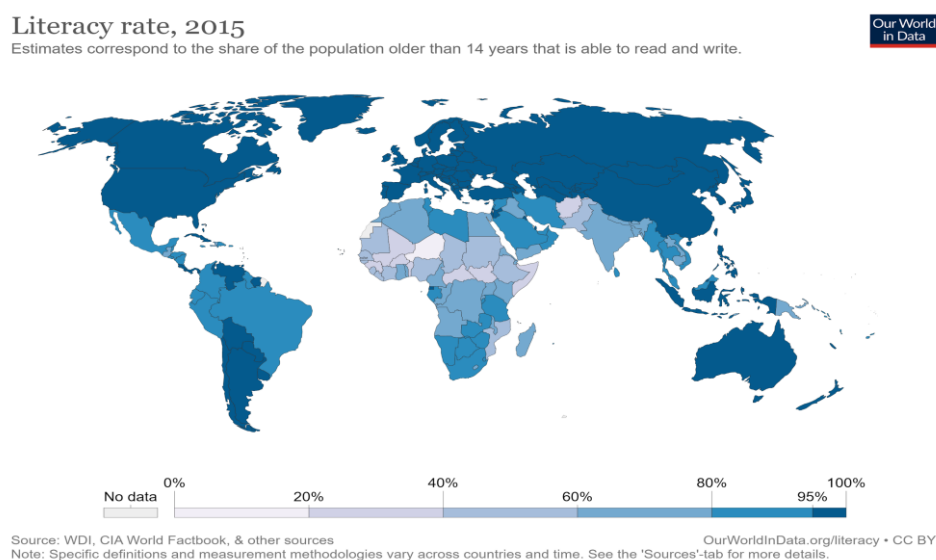


Fonte: Elaborado pela autora a partir de IBGE (2020).

⁹ Nos dados do IBGE não constavam informações acerca do ano de 2010.

De acordo com Roser e Ortiz-Ospina (2016), no ano de 1960 o índice de alfabetização global correspondia a 42% e, em 2015, aumentou para 86%; ou seja, sofreu um aumento de 4% a cada 5 anos. Por outro lado, o Brasil, apesar do aumento na taxa de alfabetização (apontado pela Pesquisa Retratos e pelos dados do IBGE no gráfico acima) não acompanhou essa média mundial, uma vez que seu aumento foi de apenas 1,75% a cada 5 anos.

Figura 7 – Taxa de alfabetização no mundo



Fonte: Roser e Ortiz-Ospina (2016).

O mapa apresentado acima está disponível no site da *Our World in Data* e, ao passar o cursor pelos países, é possível verificar seu índice de alfabetização, além do ano em que foi coletada tal informação. Assim, ao comparar as dez potências econômicas mundiais neste indicador, depreende-se que o Brasil é o único que fica na margem de 80-95% de sua população alfabetizada, estando abaixo dele apenas a Índia com 72%, ao passo que os demais estão acima de 96%.

De acordo com o Indicador de Alfabetização Funcional (INAF), apesar de haver uma melhora nos últimos 15 anos no percentual da população funcionalmente alfabetizada, apenas um a cada quatro brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura e escrita. Como esclarece Failla (2016, p. 29), “[...] o aumento da escolaridade média da população brasileira teve um caráter mais quantitativo (mais pessoas alfabetizadas) que qualitativo (do ponto de vista do incremento na compreensão leitora).”.

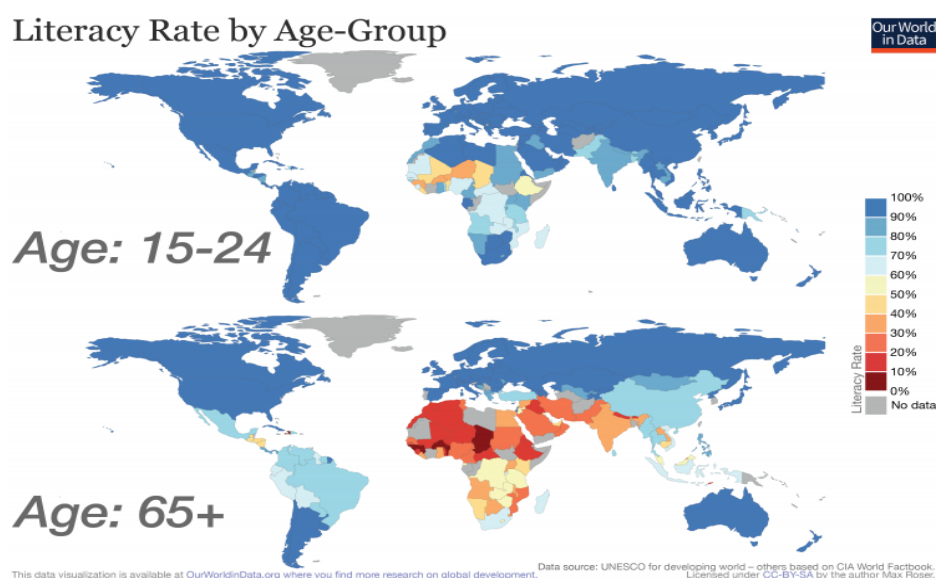
Quem não consegue compreender uma frase que lê está condenado a não aprender qualquer disciplina ou conteúdo. A esse analfabeto funcional não está sendo garantido o direito de ler e compreender um parágrafo, quanto mais um texto ou um livro. (FAILLA, 2016, p. 29).

Além disso, 60% dos não leitores indicam dificuldade de compreensão ou habilidade leitora (FAILLA, 2016, p. 36). Este número expressivo nos faz refletir sobre a forma como a leitura é percebida nas escolas. A próxima subseção traz, então, um panorama desta realidade brasileira.

3.2 LEITURA NAS ESCOLAS BRASILEIRAS

Há dois séculos, apenas uma pequena elite da população mundial (cerca de 12%) possuía a capacidade de ler e escrever. Ao longo do século XIX, a alfabetização mais que dobrou. Já no século XX, o mundo alcançou um vertiginoso progresso na educação, em que 4, em cada 5 pessoas podem ler, o que torna as gerações jovens mais instruídas do que nunca (ROSER; ORTIZ-OSPINA, 2016). É possível constatar isso a partir da figura abaixo que representa as estimativas de alfabetização por faixas etárias no mundo, baseada em dados fornecidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Figura 8 – Mapas mundiais da taxa de alfabetização por faixa etária



Fonte: Roser e Ortiz-Ospina (2016) baseado em dados da UNESCO

No entanto, esta capacidade de leitura não está atrelada ao hábito de ler e não significa um bom ensino, pois, de acordo com Luís Antonio Torelli, presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL):

[...] o próprio sistema de ensino não propicia o hábito da leitura. O livro na escola é sempre encarado como objeto apenas para fazer uma prova e tirar nota. A relação do estudante com o livro é ruim. Eles leem não por prazer ou vontade, mas porque o colégio exigiu. E isso é uma coisa que acompanha o aluno até o vestibular e causa reflexos na vida adulta. (TORELLI, 2018, doc. eletrônico).

Segundo Mello, Hidalgo e Lira (2011) quando as crianças chegam à escola, elas gostam de literatura, uma vez que mesmo antes de alfabetizadas, elas são atraídas pela leitura das imagens dos livros. Contudo, à medida em que a escolaridade avança, o interesse diminui gradativamente. Além disso, as bibliotecas de escolas públicas dependem do governo para a compra de livros. Para Baltazar e Fernandes (2018), a leitura deve ser promovida nos primeiros meses de vida da criança, iniciando com os pais e continuando nas escolas e bibliotecas. De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 55% dos respondentes possuem conhecimento das bibliotecas públicas, no entanto apenas 20% destes as frequentam (FAILLA, 2016, p. 5).

Esta mesma pesquisa aponta que o brasileiro vê a biblioteca como um espaço de estudo e pesquisa, sendo que 90% dos não leitores não frequentam esse tipo de ambiente ou frequentam raramente. Dentre aqueles que são considerados leitores e não leitores, apenas 5% da população frequenta sempre ambientes como bibliotecas e 15% às vezes, na qual a biblioteca escolar está em primeiro lugar, seguida da pública (FAILLA, 2016).

Desde a segunda edição, a Retratos vem confirmando essa representação e o uso das bibliotecas. Sem dúvida essa percepção aponta para uma necessidade urgente de se rever modelos de bibliotecas ou de atendimento aos usuários nas bibliotecas, que, muitas vezes, são a única fonte de cultura existente em municípios brasileiros. (FAILLA, 2016, p. 40)

Aponta também que, dos locais onde a leitura é mais comum, a casa possui maioria significativa com 81%, seguida por sala de aula (25%) e biblioteca (19%). Isso em um país que, no ano de 2003, instituiu, através da Lei Federal nº 10.753, a Política Nacional do Livro, a partir da qual torna-se dever do Poder Executivo a criação, execução e implementação da hora de leitura diária nas escolas (BRASIL, 2003) Contudo, é possível perceber, através dos números, que tal determinação não está sendo cumprida.

Com isso, a realidade que nos cerca é de que a leitura no Brasil não é encarada com a devida seriedade, para que o país evolua no quesito educação. Prova disso é o não cumprimento da Lei nº 12.244, assinada em 2010 (BRASIL, 2010), que estabelece a criação de bibliotecas em todas as instituições de ensino até o ano atual (2020), sendo essa mais uma da lista de leis que não funcionaram corretamente na prática.

Conforme mencionado anteriormente, em âmbito internacional temos o PISA, uma importante referência de avaliação educacional em larga escala no contexto mundial. O Brasil participa desta pesquisa desde a sua primeira edição, em 2000, sendo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) o órgão responsável pelo planejamento e pela operacionalização dessa avaliação no país. De acordo com o PISA, as habilidades de leitura necessárias para o crescimento individual, sucesso educacional, a participação econômica e cidadania de 20 anos atrás são diferentes das habilidades necessárias hoje, e provavelmente serão diferentes daqui a 20 anos (INEP; MEC, 2019).

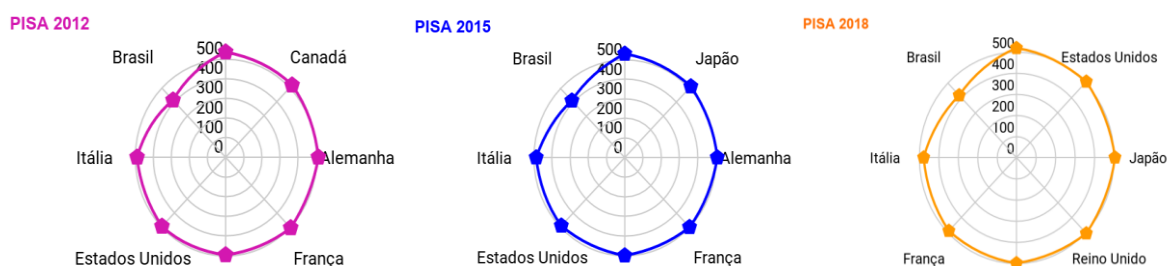
O PISA oferece informações sobre o desempenho dos estudantes vinculado a dados sobre seus *backgrounds*¹⁰ e suas atitudes em relação à aprendizagem, e também aos principais fatores que moldam sua aprendizagem, dentro e fora da escola. Os resultados permitem que cada país avalie os conhecimentos e as habilidades dos estudantes de seus próprios países em comparação com os de outros países, aprenda com as políticas e práticas aplicadas em outros lugares e formule suas políticas e programas educacionais visando uma melhora da qualidade e da equidade dos resultados de aprendizagem. (INEP; MEC, 2019, p. 13).

Dessa forma, o PISA avalia três domínios do conhecimento: leitura, matemática e ciências, sendo analisado um domínio principal em cada edição. Assim, no ano de 2018, o domínio principal foi a leitura, em que os estudantes responderam a um maior número de itens desta área do conhecimento, e os questionários foram concentrados na coleta de informações relacionadas à aprendizagem neste domínio (INEP; MEC, 2019). Com isso, os gráficos abaixo trazem o consumo de leitura por oito dos dez países que estão entre as dez potências econômicas mundiais¹¹.

¹⁰ Conjunto das condições, circunstâncias ou antecedentes de uma situação, acontecimento ou fenômeno.

¹¹ Nos gráficos não está presente a China pois no PISA não há uma média para o país no todo, mas sim por algumas de suas regiões. Também não está incluso nestes gráficos a Índia, pois o PISA não abrange este país.

Figura 9 – Consumo de leitura pelas dez potências econômicas mundiais de acordo com o PISA



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados das pesquisas do PISA (OECD, 2020).

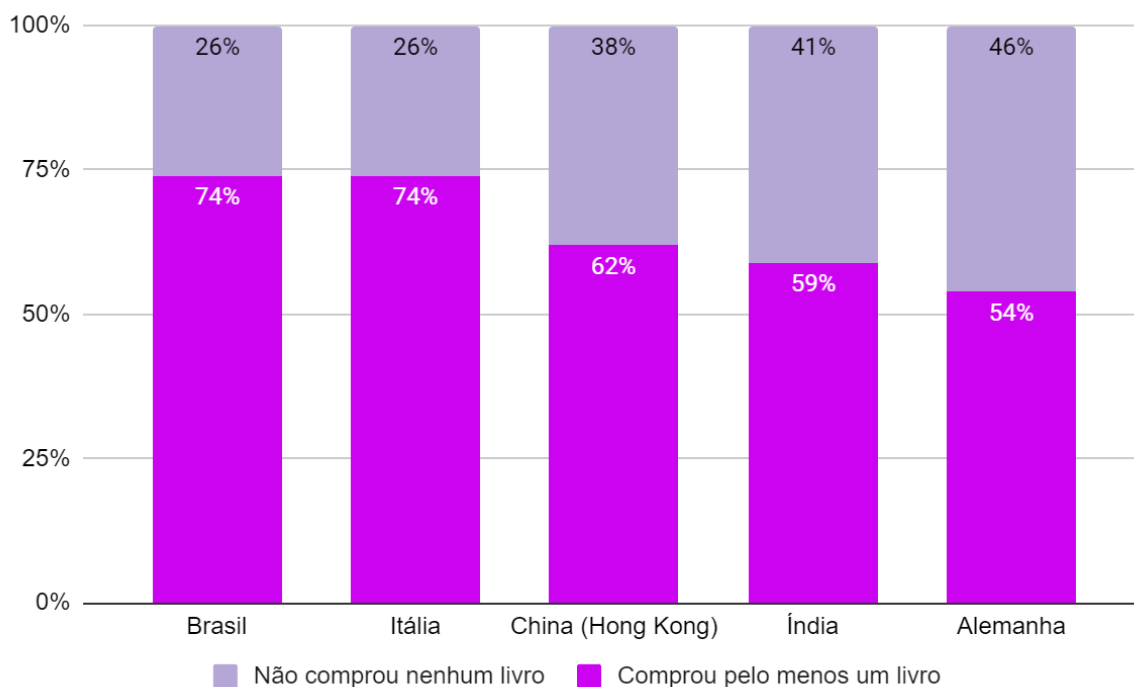
A partir destes gráficos, é possível perceber que o Brasil está muito abaixo das dez potências mundiais no quesito alfabetização em leitura, tendo em vista que é o único dos países que se aproxima da média 400 (em direção ao centro), enquanto os demais estão acima, sendo alguns próximos à faixa de 500 e outros um pouco abaixo dela. Na média das 3 últimas pesquisas, apenas Brasil e Itália ficaram abaixo da média de 500.

No entanto, apesar do Brasil não acompanhar o índice de leitura mundial, os brasileiros apresentam um alto consumo comercial de livros, conforme apresentado na próxima subseção.

3.3 CONSUMO COMERCIAL NO BRASIL E NO MUNDO

Uma pesquisa realizada pela empresa Picodi, que buscou compreender a tendência de consumo financeiro na área da literatura através de dados internos de sua plataforma global de *e-commerce* sobre transações em livrarias *online*, além de uma pesquisa com 7.800 respondentes de 41 países, concluiu que cinco das dez potências econômicas mundiais presentes na plataforma, o Brasil e a Itália são os que mais compram livros (PICODI, 2019), apesar de serem os que menos leem de acordo com o PISA. Segue abaixo, o gráfico referente a compra de livros no ano de 2018:

Figura 10 – Compras de livros entre cinco das dez potências econômicas mundiais

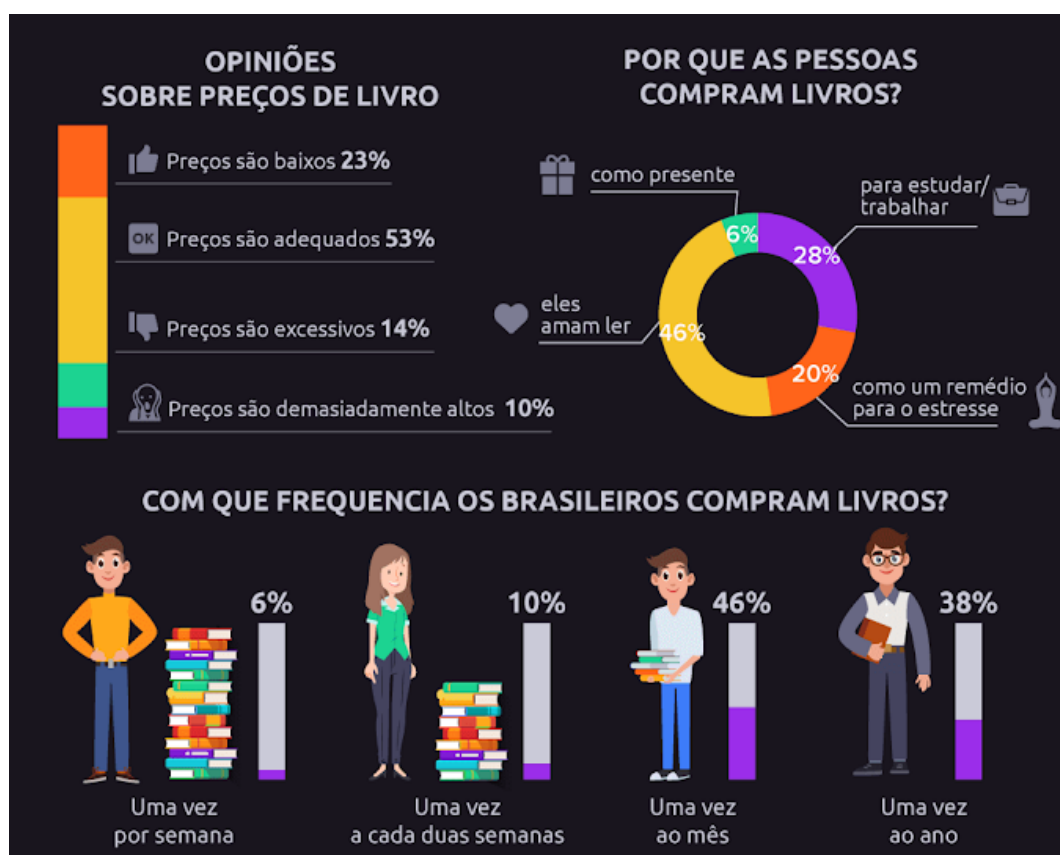


Fonte: elaborado pela autora a partir de Picodi (2019)

Neste estudo, evidencia-se que, apesar do Brasil não ser considerado um país leitor, de acordo com as pesquisas mencionadas anteriormente, possui um gasto financeiro com livros maior que os demais. Além disso, atesta que do público brasileiro, 77% das mulheres e 71% dos homens entrevistados compraram pelo menos um livro no último ano (PICODI, 2019). Isso justifica o número considerável de livrarias que hoje existem, além de outros serviços disponíveis no campo editorial, como os clubes de assinaturas de livros, que serão abordados na seção 5.

Em uma sociedade que pouco lê, aliada a uma geração quase entorpecida pela comunicação em meio digital, torna-se um desafio conseguir despertar o interesse pela leitura (FAILLA, 2016). Conforme aponta a pesquisa da Picodi (2019), 46% dos brasileiros entrevistados compram livros pelo simples fato de que amam ler e 28% compram em razão dos estudos ou trabalho. Dessa forma, apesar da Pesquisa Retratos apontar um índice baixo de leitura no Brasil, o índice de compra é elevado, conforme demonstrado na figura abaixo.

Figura 11 – Por que as pessoas compram livros?



Fonte: Picodi (2019)

Além disso, de acordo com esta pesquisa, mais de 50% dos entrevistados consideram os preços dos livros adequados e apenas 10% consideraram demasiadamente altos. Reflexo disso é o elevado consumo financeiro com livros, em que 46% dos entrevistados compram pelo menos um livro ao mês. Se comparada à Pesquisa Retratos, torna-se muito evidente a discrepância que existe entre o hábito da leitura e o hábito de consumo financeiro presente em nossa sociedade.

Ademais, conforme já evidenciado na Figura 4 referente a mesma pesquisa, os livros em papel ainda são os mais comprados. Porém, em razão das tecnologias, as compras não são mais realizadas exclusivamente de forma presencial. Ao longo dos anos, a cultura de compras *online* cresceu vertiginosamente. Nos dias atuais, conforme demonstrado pela pesquisa da Picodi, a maior parte das compras de livros físicos ainda são realizadas por estabelecimentos físicos, ao passo que 48% já estão sendo realizadas de forma virtual. Esses números indicam que o uso das tecnologias está cada vez mais presente na vida das pessoas e que mudanças culturais no ato de comprar e vender já estão fazendo parte do nosso dia-a-dia.

Dessa maneira, através da disseminação cada vez mais forte e presente das plataformas digitais no nosso cotidiano, surge a necessidade de as bibliotecas estarem presentes tanto presencialmente quanto de forma virtual, a fim de atender seus diversos públicos. Pois, “[...] com o advento da tecnologia, a leitura tem-se tornado muito mais prazerosa, isso pelo fato de poder-se adquirir a qualquer momento e em diferentes suportes uma mesma obra, que muitas vezes é bastante disputada.” (SILVA, E. N. A. S.; AGUIAR, 2012, p. 3).

Segundo Lelis (2015) para tornar a leitura parte da rotina, torna-se fundamental despertar o gosto por ela e, para que isso ocorra, é primordial buscar técnicas, tecnologias e recursos que visam apresentar a importância e o prazer do ato de ler e, assim, melhorar a experiência leitora. É necessário o desenvolvimento de estímulos que incentivam o hábito da leitura, sejam eles promovidos através de bibliotecas e leis de incentivo, como também pelo mercado editorial, através de preços de capa mais baixos ou até mesmo métodos alternativos de distribuição, como os clubes de assinaturas de livros.

A próxima seção trará um panorama geral sobre uma antiga tradição que motiva muitas pessoas a lerem mais: os conhecidos clubes de leitura. De acordo com Lauriano (2017), em virtude das coleções de livros que reuniam para seus membros, esses clubes passaram a criar bibliotecas públicas comunitárias e estima-se que 75% das bibliotecas deste tipo nos Estados Unidos existam graças a isso.

4 CLUBES DE LEITURA

*“Sem o livro, a regularidade dos encontros
perde sentido[...].”
Willian Souza¹²*

De acordo com Souza (2018), os clubes de leitura provém de uma tradição anglo-saxônica, que se constitui pelo encontro regular de um grupo de pessoas para discutir uma seleção de livros, sendo um por vez, em que “[...] seus membros necessitam realizar uma leitura cuidadosa para se tornar aptos a explicá-la a outros assim como para propor reflexões.” (SOUZA, 2018, p. 679). No entanto, historicamente, o que nem todos os seus participantes sabem é que os clubes de leitura de hoje possuem sua ancestralidade no século XVIII, quando grupos de puritanos americanos reuniam-se para estudar a bíblia e aristocratas e burgueses franceses encontravam-se em palacetes para ler livros e discutir as novidades intelectuais (LAURIANO, 2017).

Todavia, o “fio que liga” estes encontros de estudos bíblicos e os salões do século XVIII com os atuais clubes de leituras ocorreu por volta de 1868, quando jornalistas mulheres foram impedidas de participar de um evento nos Estados Unidos em razão do seu gênero. Isso levou uma das jornalistas a fundar o Sorosis, um clube de mulheres voltado para estudos e leituras. Esse ato inspirou diversas outras mulheres, o que fez com que multiplicassem o número de associações femininas na segunda metade do século XIX (LAURIANO, 2017). Vale ressaltar que alguns dos clubes criados neste período sobrevivem até hoje, como é o caso do *Ladies' Literary Club of Ypsilanti*¹³ (Michigan), fundado em 1878.

Por outro lado, outro clube que, apesar de não ser centenário, obteve um crescimento exponencial, foi o da apresentadora Oprah Winfrey. De acordo com Lauriano (2017), muitos creditam a ela o crescimento dos clubes de leitura nos últimos anos, visto que seu clube foi alvo de vários estudos, devido ao impacto que gerou no comércio de livros nos Estados Unidos, em que “A indicação de um livro permitia que ele alcançasse o topo das vendas em poucas horas, gerando o chamado ‘efeito Oprah’.” (SOUZA, 2018, p. 684).

¹² SOUZA, Willian Eduardo Righini de. Clubes de leitura: entre sociabilidade e crítica literária. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 673–695, 2018.

¹³ Mais informações podem ser encontradas no site do clube: <https://ladiesliteraryclub.org/>.

Não obstante, esse clube operava de um modo diferenciado, visto que consistia em um clube televisivo em que os convidados, inclusive o(a) autor(a), quando vivo(a) e quando aceitava o convite, reuniam-se para dividir histórias pessoais e dar sua visão sobre o livro. Esse clube consistia na escolha de um título pela apresentadora e a audiência deveria lê-lo em um mês e depois assistir a discussão da obra (SOUZA, 2018). Conforme apresentado por Souza (2018) esse tipo de mediação era de forma indireta e, “[...] mesmo quando há retorno do público por meio das redes sociais, telefonemas etc., ela não permite o desenvolvimento de uma conversa sobre a obra.” (SOUZA, 2018, p. 684).

No ano de 2012, a apresentadora lançou o “Clube de Leitura da Oprah 2.0”, focado no uso das mídias sociais para a discussão das obras (SOUZA, 2018). Dessa forma, apesar das críticas impostas ao clube, a tecnologia tem se mostrado como uma facilitadora para esses encontros, pois o mundo virtual possibilitou a expansão dos clubes de leitura.

Denota-se que uma característica comum nos clubes de leitura está na presença de um mediador, sendo que este

[...] se apresenta como um elemento para facilitar e incentivar a interação de forma dirigida. [...] ele pode intervir com perguntas e comentários que retomam o foco do debate para o livro. Ele também pode apresentar informações complementares sobre a obra ou sugerir pontos de análise que conduzirão as falas. (SOUZA, 2018, p. 682).

Apesar de não haver muitas bibliografias sobre o papel do mediador em um clube de leitura, essa pessoa torna-se relevante quando há a necessidade de ordenar falas, além de estimular a interação entre os membros e solicitar que seus integrantes respeitem um determinado roteiro. Ainda assim, muitos clubes são alvos de críticas pois não realizam uma verdadeira análise da obra escolhida, utilizando-a como gatilho para um bate-papo sobre outros temas (MICHAUD, 2003). Barstow (2003) afirma já ter presenciado grupos que não discutem o livro por mais do que 15 minutos, pois logo contornam para questões não relacionadas.

Minhas próprias observações confirmariam que alguns realmente são apenas isso - a discussão do livro raramente dura mais de quinze minutos. No entanto, também observei que os grupos que se envolvem em discussões sérias de textos o fazem de forma consistente e que a relação entre os membros do grupo é claramente fortalecida pela troca real de ideias e sentimentos. Para as mulheres, os grupos de leitura, por mais sérios que sejam, são lugares onde as amizades femininas podem ser cultivadas e apreciadas. (BARSTOW, 2003, p. 11, tradução nossa)¹⁴

De que de acordo com Souza (2018), o fato de não aprofundarem a leitura torna-se uma das críticas mais comuns aos clubes de mulheres. E isso, aliado ao preconceito de gênero presente em nossa sociedade, acaba por alimentar uma visão reducionista de que os clubes se limitam a reuniões de mulheres de meia idade que desejam preencher o tempo com conversas banais. No entanto, pouco se valoriza o prazer que a leitura descompromissada provoca.

Ler porque faz bem, é prazeroso e gera empatia é visto como uma leitura inferior àquela que estuda a estrutura do texto e os efeitos de linguagem. Entretanto, se não existe uma única leitura possível, é legítimo que os livros sejam buscados simplesmente porque oferecem um momento de lazer. (SOUZA, 2018, p. 683).

Conforme apontado por Souza (2018), na maioria dos casos algum investimento financeiro também é exigido, seja para a compra de livros ou até mesmo a locomoção até as reuniões. Com isso, o gosto pela leitura não é, por si só, suficiente para a participação em um clube.

Ele exige um maior engajamento, com certeza aliado à disponibilidade de tempo, mas, principalmente, à crença de que a leitura compartilhada dispõe de vantagens que compensam esse esforço, seja para o estudo, para o lazer ou mesmo para aspectos mais subjetivos, como antídoto à solidão ou exercício para diminuir a timidez de falar em público. (SOUZA, 2018, p. 681).

Contudo, apesar dos aspectos negativos mencionados anteriormente, torna-se evidente que seus pontos positivos contribuem muito, visto que todo incentivo é bem-vindo em um país em que 44% da sua população não é leitora (IPL, 2016). Assim, de acordo com Souza (2018) a pouca diversidade de perfis nos clubes pode ser positiva em determinados contextos, pois muitas pessoas procuram esses espaços para fazer

¹⁴ Do original: "My own observations would confirm that some truly are just that--discussion of the book rarely lasts for more than fifteen minutes. However, I have also observed that those groups that do engage in serious discussion of texts do so consistently and that the relationship between the members of the group is clearly strengthened by the real exchange of ideas and feelings. For women, reading groups, no matter how serious, are places where female friendships can be nurtured and enjoyed."

amizades, estabelecer novas relações e se abrir sobre questões que afetam o seu cotidiano. Apesar das críticas, torna-se evidente que os clubes auxiliam aqueles que querem manter o hábito da leitura ou até mesmo aqueles que desejam adquiri-lo.

Segundo Leveratto e Leontsini (2008), os clubes oferecem trocas verbais e momentos de lazer através do compartilhamento de experiências geradas pelo mesmo objeto cultural. Além disso, torna-se uma ocasião para aproximação voluntária entre pessoas desconhecidas, mas que possuem um interesse em comum, conforme demonstra a reportagem de Lauriano (2017)

Há também os que nunca tiveram o costume de ler, mas sempre quiseram ter e admiram quem tem. Aí a pessoa pensa: “Quem sabe agora eu viro um leitor”. E vira, acrescenta Schlesinger¹⁵, que já foi jurada do Prêmio Jabuti¹⁶. Os participantes dos clubes ressaltam o quanto gostam do que se torna coletivo em uma atividade geralmente solitária: dúvidas sobre a narrativa, impressões a respeito dos personagens, paralelos com outros títulos que cada um já conhecia, emoções despertadas pela obra. (LAURIANO, 2017, doc. eletrônico).

No entendimento de Leveratto e Leontsini (2008), ao forçar o leitor a traduzir em palavras suas impressões, afetos e sentimentos, a troca literária contribui para a realização do papel da escrita e aumenta a curiosidade por outras obras. Barstow (2003) afirma que há quatro razões importantes para que a grande maioria também seja de real importância, são elas as oportunidades de:

- a) ler coisas que não sejam trabalhos profissionais e revistas;
- b) falar sobre o que se lê com outras pessoas de diferentes pontos de vista;
- c) socializar em torno de um tópico de algum interesse intelectual;
- d) compartilhar em um nível pessoal mais profundo.

Os benefícios destes clubes também podem ser usufruídos por jovens que se preparam para provas como, por exemplo, vestibulares, que exigem conhecimento literários e ler para compartilhar pode ser um exercício mnemônico mais eficaz do que decorar esquemas de apostilas (SOUZA, 2018).

Além do fator da troca de conhecimentos que enriquece estes encontros, Janice Radway traz um valor social que corrobora a importância destes clubes, uma vez que ela:

¹⁵ Mediadora do clube de leitura Jardim Alheio.

¹⁶ O Prêmio Jabuti foi criado em 1959 e é o mais tradicional prêmio literário do Brasil, concedido pela Câmara Brasileira do Livro.

[...] conseguiu verificar, por exemplo, como a leitura de romances sentimentais por um grupo de mulheres as ajudou a exprimir algumas de suas insatisfações conjugais e defender a necessidade de um maior tempo para o lazer individual, longe dos compromissos familiares, gerando um sentimento de liberdade e empoderamento, ao mesmo tempo em que essas obras contribuíam para que elas justificassem a dependência feminina e relevassem a violência do herói. (RADWAY, 1987, doc. eletrônico).

Conforme apontado por Souza (2018), p. 675), “Praticamente há unanimidade em afirmar que os integrantes dos clubes são, majoritariamente, do gênero feminino, com boa escolaridade e acima dos 30 anos.”. Além disso, Pruitt (2010) em sua pesquisa sobre a tensa relação existente entre os grupos de discussão de livros gays de Winsconsin e suas bibliotecas públicas, ressalta que, no geral, os clubes servem, para algumas mulheres, como uma espécie de refúgio da rotina de donas de casa e suas obrigações do casamento, ou até mesmo como um momento de lazer após o trabalho.

4.1 CLUBES DE LEITURA VIRTUAIS

Com o tempo, os clubes de leitura assumiram diversas formas, de reuniões com chá e bolachas a jantares elegantes, de encontros privados a programas de TV, de eventos presenciais a debates virtuais. Em geral são gratuitos e agregam entre 15 e 20 pessoas – ou até centenas de milhares, quando são on-line. (LAURIANO, 2017, doc. eletrônico).

Os ambientes virtuais possibilitaram a criação de diversas formas de interação, como a americana *Goodreads*, que foi criada em 2007, e que, desde 2013, pertence à Amazon. Ela funciona como um banco de dados de livros, mas vai além. Possui também uma plataforma para clubes de leitura virtuais, em que um moderador propõe um título e as discussões são abertas, em 2017 contabilizavam 9 mil clubes de leitura nesta plataforma (LAURIANO, 2017).

Conforme pesquisa de Lauriano (2017), em julho de 2017, essa plataforma possuía cerca de 55 milhões de membros e 74% dos acessos eram de mulheres. Ademais, é no *Goodreads* que está hospedado, por exemplo, o clube de leitura feminista “*Our Shared Shelf*”¹⁷, da atriz Emma Watson, que possui mais de 230 mil membros. Atualmente o *Goodreads* conta com 90 milhões de membros (GOODREADS, 2020).

De acordo com Souza (2018), p. 683) “A Internet, por não exigir o deslocamento físico, forjar uma maior privacidade e facilitar o contato entre perfis similares espalhados

¹⁷ Tradução: nossa estante compartilhada.

pelo mundo, torna-se uma opção para a leitura compartilhada.”. Sedo (2002) observa que a capacidade de discutir um livro sempre que quiser ou tiver tempo e, além disso, fazê-lo com pessoas de diferentes regiões é algo importante para os membros do clube, principalmente para aquelas pessoas que vivem em áreas onde não existem tais clubes ou, até mesmo, para aqueles que preferem o anonimato do ciberespaço.

4.2 CLUBES DE LEITURA BRASIL

No Brasil, não existem dados gerais sobre os clubes de leitura; por outro lado, nos Estados Unidos, estima-se que 5 milhões de pessoas integrem esses grupos (LAURIANO, 2017). Atualmente, a Editora Companhia das Letras promove incentivos à leitura através de publicações em seu blog com dicas sobre como montar um clube ou até mesmo encontrar um, pois a mesma apoia alguns clubes do estado de São Paulo, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Paraná, Ceará, Pará e Rio de Janeiro (COMPANHIA DAS LETRAS, 2020).

Além disso, o clube Leia Mulheres, criado por três paulistas, também atua em diversas cidades e compartilha dicas sobre o bom funcionamento dos clubes de leitura. O diferencial dele está no fato de que incentivam a leitura de obras escritas por mulheres, pois o mercado editorial ainda é muito restrito e as mulheres não possuem tanta visibilidade (LEIA MULHERES, 2020).

Souza (2018) estima que clubes menores que são idealizados por bibliotecas municipais, editoras, associações e grupos de estudos estão espalhando-se pelo país, como pode ser verificado em uma busca rápida pela internet. Com isso, torna-se cada vez mais importante resgatar as formas de aprendizado e de construção dos saberes através de discussões, como nos clubes de leitura, que, de acordo com Souza (2018), apesar de não serem tão populares no Brasil, estão crescendo cada vez mais. Além disso, com a popularização da internet, também se torna possível encontrar diversos desses clubes em forma virtual, sem a necessidade da realização de encontros presenciais.

Ademais, conforme apontado por Lauriano (2017), na década de 1920 surge um tipo de clube de leitura que não envolvia reuniões, mas também estimulava o consumo de um mesmo livro por um grande número de pessoas, e que, de acordo com ele, “A receita era simples”. As obras seriam enviadas pelo correio aos participantes, que deveriam pagar uma assinatura.” (LAURIANO, 2017, doc. eletrônico). Diante disso, a

próxima seção abordará a história dos clubes de assinaturas de livros com enfoque nos dois maiores clubes do Brasil: o Clube Leiturinha e a TAG Livros.

5 CLUBES DE ASSINATURAS

“[...] o clube de assinatura deve proporcionar uma experiência positiva ao assinante e fazer por ele aquilo que mais se espera nesse tipo de negócio: surpreender.”
Ana Jacobucci¹⁸

Os clubes de assinaturas surgiram nos Estados Unidos como uma nova forma de oferecer produtos de consumo recorrente para consumidores e empresas como um método para manter o faturamento e fidelizar clientes (GUIMARÃES, 2019). Consiste em um serviço pago em que são disponibilizados aos seus assinantes o recebimento em casa de determinado tipo de produto (SILVA, 2019). Hoje o modelo de assinaturas tem-se expandido e mostrado que possui um grande apreço pelos seus assinantes, desde grandes empresas como Netflix e Spotify, até clubes menores.

No Brasil, existem vários clubes de assinaturas, como de vinhos, fraldas infantis, cervejas, entre diversos outros produtos. De acordo com Mendes (2016, p. 9), “Nos Estados Unidos este formato é mais antigo e mais consolidado, portanto, ainda há um caminho no Brasil para percorrer e crescer.”. Além disso, dados da ABCOMM (2015) estimavam que 40% das lojas virtuais no ano de 2015 possuiriam algum serviço por assinatura até o final daquele ano. Isso em um país com 200 milhões de habitantes, sendo que, destes, 90 milhões já eram usuários conectados à rede.

Esse modelo de assinaturas também foi adotado no campo editorial e tem obtido um grande sucesso mesmo em meio à crise neste setor. Os clubes de assinaturas de livros também acompanham essa tendência mundial de crescimento, e estão conquistando cada vez mais o seu espaço como modelo de negócio.

5.1 CLUBES DE ASSINATURAS DE LIVROS

O pioneiro no gênero dos clubes de assinaturas de livros foi o *Book of the Month*, que surgiu no ano de 1926, nos Estados Unidos (BOOK OF THE MONTH, 2020). Este clube ainda existe nos dias atuais; todavia, na época de sua criação, os assinantes escolhiam os títulos que gostariam de receber a partir de uma lista elaborada por escritores e críticos. Os clubes partiam do pressuposto de que uma parcela muito

¹⁸ JACOBUCCI, Ana Flora Singer. Revolução dos clubes de assinatura. **Clientesa**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/artigos/60316/revolucao-dos-clubes-de-assinatura/ler.aspx>. Acesso em: 24 nov. 2019.

significativa da população não continuava lendo após o encerramento da educação formal, mas que teriam condições de continuar comprando livros, porém lhes faltava um incentivo (LAURIANO, 2017). Com isso, “Os clubes por assinatura, assim, apostavam na massificação da leitura, retirando dela o caráter elitista que pudesse ter e estimulando o hábito como recreação.” (LAURIANO, 2017, doc. eletrônico).

No decorrer dos anos, os clubes de assinaturas de livros atingiram um crescimento exponencial, o que evidenciado pela quantidade crescente de novos clubes. Isso mostra que o setor editorial tem buscado novas formas de se reinventar, e que cada vez mais os jovens decidem abrir negócios que lhes agrade e gere renda, como é o caso do Book Box Club¹⁹, localizado no Reino Unido, que foi criado por duas jovens apaixonadas por livros. Sua plataforma é muito semelhante à da empresa TAG Livros, que é brasileira. Além do clube de assinaturas, elas também promovem um clube de livros, proveniente da mesma plataforma, onde discutem os livros enviados no mês.

Conforme apontado por Ribeiro e Carvalho (2017), o mercado dos clubes de assinantes passou por altos e baixos no decorrer do século XX, inclusive no Brasil. O Clube do Livro foi o pioneiro, com início em 1943, sendo extinto em 1988, e consistia em um modelo de curadoria²⁰ de venda por assinatura, o qual utilizava uma lista de livros selecionados pelo livreiro-editor que compunha um catálogo enviado aos seus associados (OLIVEIRA, 2017). Mais tarde, no ano de 1973, surge o Círculo do Livro, que nasce de uma associação entre a editora Abril e o grupo alemão Bertelsmann, que contou com mais de 500 mil sócios em dez anos (RIBEIRO; CARVALHO, 2017).

Diferentemente dos clubes de assinaturas dos dias atuais, o Círculo do Livro realizava uma divulgação com um grande alcance nacional realizado através de catálogos, onde o leitor escolhia a obra que receberia no próximo mês, conforme ilustra imagem abaixo:

¹⁹ Disponível em: <https://www.bookboxclub.com/>.

²⁰ “[...] seleção de obras recomendadas por uma equipe especializada, mas também por alguém de renome ou um especialista que possa angariar a confiança dos leitores.” (RIBEIRO; CARVALHO, 2017, p. 1)

Figura 12 – Catálogo Círculo do Livro

Fique sócio do Círculo do Livro e receba em sua própria casa os melhores livros da literatura nacional e mundial... por preços bem inferiores aos do mercado!

Você é atendido em sua casa, desfrutando de toda a comodidade, muita economia e grandes facilidades.

O Círculo do Livro é uma entidade que conta hoje com mais de 800 mil sócios no Brasil. Só mesmo um quadro associativo assim tão grande permite que se possa oferecer os melhores livros pelos menores preços.

E, como cresce cada vez mais o número de sócios do Círculo, os livros vão ficando cada vez mais baratos, com mais vantagens para todos.

Além disso, o Círculo também oferece a grande vantagem de você poder escolher e comprar os livros tranquilamente, sem sair de casa.

Você escolhe os livros que quiser. E eles chegam em sua casa, com todo conforto para você!

Para se tornar sócio do Círculo do Livro, a taxa de inscrição é de apenas Cr\$ 20,00. Mas não se preocupe em pagá-la agora. Antes você escolhe 2 livros da primeira oferta que o Círculo lhe faz! Veja na capa deste encarte: são 12 "best-sellers"! Você escolhe 2 e vai recebê-los por apenas Cr\$ 79,00! E você só paga a encomenda e a taxa de inscrição depois de receber os livros.

Entrando para o Círculo, você ganha em cultura, economia, comodidade e facilidade para pagar! E tem apenas um único compromisso: efetuar uma compra trimestral pelo período experimental de um ano.

MAIS DE 800 MIL SÓCIOS SÓCISFETOS GARANTEM ESTA OFERTA!

Veja como é simples ficar sócio:
Escolha na capa deste encarte os 2 livros que são sua economia inicial.
Ao preencher o CERTIFICADO DE SÓCIO, abaixo, não se esqueça de anotar os números correspondentes aos livros escolhidos.
Recorte o CERTIFICADO e coloque-o no Correo, sem envelope, nem selo. Dessa maneira, ele chega mais rapidamente até nós.
Faça isso agora mesmo para aproveitar imediatamente as vantagens de ser sócio do Círculo do Livro!
NÃO MANDE DINHEIRO AGORA!

ENVIE-NOS HOJE MESMO ESTE CERTIFICADO!

Você recebe gratuitamente a Revista do Livro, a cada 3 meses.

Esta é uma revista que faz por você a seleção das grandes obras da literatura brasileira e internacional.

Com a Revista do Livro, você tem sugestões de livros dadas por uma equipe que só faz isso: lê os livros e seleciona os melhores para você. Portanto, você não se perde entre centenas de livros, como nas livrarias.

Você localiza suas preferências, seus gostos e suas necessidades de leitura na Revista do Livro.

Você pode adquirir edições exclusivas para sócios, luxuosamente encadernadas e da melhor qualidade editorial. E, entre as novidades, está o "LIVRO RECOMENDADO", sempre uma obra de valor e atualidade, oferecida a preço especial no período de lançamento.

A cada edição, a revista lança mais de 25 novidades dos mais variados gêneros e autores, somando-se a centenas de outras obras, além de jogos e lançamentos especiais.

Quando você receber o primeiro exemplar da Revista do Livro, vai ver também como ganhar muitos prêmios!

CERTIFICADO DE SÓCIO

Quero ser sócio do Círculo do Livro e receber a Revista do Livro. Sei que receberei gratuitamente o primeiro exemplar desta revista e que só pagarei a taxa de inscrição - de apenas Cr\$ 20,00 - quando receber os livros correspondentes à minha primeira encomenda, os quais serão enviados abaixo.

Efetuarei uma compra trimestral de livros escolhidos por mim. Se eu não fizer a encomenda trimestral antes da metade de cada trimestre, quitarei então em 30 dias as parcelas em atraso. Não receberei mais vantagens e com apresentação especial. Estou me tornando sócio pelo período experimental de 1 ano, que deverá ser prorrogado automaticamente se eu não comunicar o contrário com 3 meses de antecedência. Caso contrário, não existe outro sócio do Círculo do Livro.

Envio-me os seguintes livros: Nº e Nº (veja os números na capa ou na página 4) pelo qual pagarei apenas Cr\$ 79,00.

Nome
Residência
Bairro Cidade Estado
Data de nascimento Telefone
Empresa onde trabalha Profissão
Endereço Bairro
Quero ser atendido em: inaque com um "X" minha residência meu trabalho no seguinte horário: das às horas

data assinatura

Fonte: Maros (2015)

Na história editorial do Brasil, esse modelo de curadoria mostrou que a venda de livros por assinatura já era promissora mesmo na década de 1940, com o Clube do Livro. O alcance de vendas desses clubes de assinaturas tornou-se muito significativo e apresentou-se à frente dos mecanismos tradicionais do mercado livreiro. De acordo com Oliveira (2017), apesar da sua atuação inicial ser tímida, tornou-se bastante evidente, em razão dos avanços tecnológicos e de comunicação em massa, que eles ampliaram as formas de divulgação e alcance maior do público para além das fronteiras territoriais.

O Círculo do Livro alcançou a marca de mais de 800 mil sócios espalhados por 2.850 municípios. Entretanto, a empresa foi encerrada devido à queda de lucros no início dos anos 1990, possivelmente pela expansão das redes de livrarias como a Saraiva, Travessa e Cultura, pioneiras na venda de livros pela internet (REIS, 2018). De acordo com o mesmo autor, hoje, os clubes de assinaturas unem dois tipos de funções: a praticidade, quando o cliente não espera um produto inovador, mas deseja receber na data certa e de forma cômoda, e a curadoria, já que os livros são geralmente selecionados por especialistas que tentam oferecer uma experiência diferente dos modelos oferecidos atualmente no mercado.

Os clubes de assinaturas de livros apresentam grandes vantagens para seus assinantes, como a curadoria dos livros que são realizadas por profissionais experientes.

Alguns clubes infantis enviam orientações pedagógicas aos pais através de cartas. Os livros são de qualidade, além de serem entregues na residência do próprio assinante (MENDES, 2016). Ainda, de acordo com o mesmo autor,

[...] na hora da compra os pais não sabem identificar quais livros são indicados para a idade de seus filhos. Também os pais que vivem nos grandes centros urbanos não dispõem muitas vezes de tempo para ir a uma livraria todos os meses comprar livros, e por fim famílias que residem em cidades pequenas não dispõem de boas livrarias para comprar livros de qualidade para os filhos. (MENDES, 2016, p. 10).

Outras vantagens destes clubes estão no fato de apresentarem novos tipos literários aos leitores e, assim, auxiliar na ampliação do vocabulário e estimular sua curiosidade. Além desses benefícios para os assinantes, os clubes também se beneficiam no atual cenário do mercado editorial, pois possuem a previsibilidade de estoque e de lucro. Além disso, nos momentos de crise, não “sofrem” tanto, visto que os assinantes não precisam refazer suas escolhas para adquirir novos produtos (MENDES, 2016). Conforme afirmado por Reis,

O sistema contemporâneo de “clube de livro” tem conquistado assinantes pela comodidade de receber exemplares com preços competitivos e edições diferenciadas, sob um plano de negócios mais seguro por diminuir riscos de encalhe, já que a mensalidade alerta a quantidade aproximada de livros que devem ser produzidos, fazendo com que o número de compradores estimados seja mais próximo do número de compradores de fato (REIS, 2018, p. 17).

Já em 2015, havia mais de mil empresas neste mercado, as quais possuíam previsão de faturamento de mais de 1 bilhão de reais naquele ano, valor duas vezes maior do que o faturamento em 2014 (MENDES, 2016). No geral, os assinantes desses clubes são consumidores fiéis, os quais se comunicam com a marca através das redes sociais e fornecem *feedbacks* constantes, o que acarreta em melhorias dos serviços (MENDES, 2016).

Além disso, conforme apontado na Pesquisa Retratos, apenas 5% dos leitores dizem que a razão para não ler mais é a falta de dinheiro para comprar livros. Inclusive dentre o grupo de não leitores, apenas 2% citam o preço do livro como razão para não ler. Ou seja, o principal fator não é o preço, mas sim a falta de interesse pela leitura (FAILLA, 2016), o que beneficia o mercado dos clubes de assinaturas de livros. Em 2012, Cytrynowicz concluiu que seria difícil não imaginar o ressurgimento de clubes de assinaturas de livros como uma opção aos que cultivam o interesse pelo livro impresso.

Ao longo dos anos, muitos modelos de negócios foram postos à prova em razão do crescimento de *startups* e diversas empresas puramente digitais. O que, no campo midiático, tornou o modelo de assinaturas uma próspera alternativa para os mercados de conteúdo, como exemplo, assinaturas da Netflix para filmes e séries, Spotify para músicas e Audible para audiobooks. Já no campo editorial, os modelos de assinaturas de livros vêm ganhando espaço e reconhecimento no meio digital, devido às suas vantagens e aos benefícios para seus associados. Assim, um dos motivadores que levou ao encerramento do Círculo do Livro, tornou-se um propulsor para os clubes de assinaturas de livros atuais.

Diante disso, nas próximas seções serão apresentados dois clubes de assinaturas de livros: o Leiturinha, no segmento infantil, e a TAG Livros, no segmento adulto, ambos escolhidos para esta pesquisa por serem os dois maiores clubes de assinaturas em número de assinantes do Brasil.

5.2 CLUBE LEITURINHA

Líder no segmento de livros infantis, o clube Leiturinha, lançado em maio de 2014, é considerado o primeiro do Brasil dirigido ao público infantil (RIBEIRO; CARVALHO, 2017). Fundado por três engenheiros (Guilherme Martins, Luiz Castilho e Rodolfo Reis), tem como objetivo incentivar e transformar o hábito de ler nas crianças. Seus fundadores acreditavam que a leitura era capaz de proporcionar diversão, aprendizado e momentos de atenção e carinho compartilhados entre a família. Com isso, esse clube nasceu a partir da vontade de incentivar e transformar o hábito de ler entre as crianças (CLUBE LEITURINHA, 2019).

Seu objetivo provinha do fato de que seus fundadores, além de engenheiros, também eram pais. No início, a intenção era que o clube fosse um objeto paralelo, visto que todos já exerciam outras atividades. No entanto, devido ao seu grande crescimento, passaram a se dedicar exclusivamente a ele (RIBEIRO; CARVALHO, 2017). Já em seu primeiro ano, o Leiturinha chegou a 1.500 cidades pelo Brasil e se concretizou como o maior clube do livro do país (PLAYKIDS, 2020).

Em 2016, Mendes publicou um estudo sobre a visibilidade de implementação de um clube de assinaturas de livros no Brasil. Nele, informou que o Leiturinha trabalhava com assinatura de livros tanto físicos como digitais e que, somados, possuíam um

portfólio com 13 mil assinantes, apenas 2 anos após a sua criação. Nos dias atuais, após 6 anos do início das suas atividades, o clube possui mais de 170 mil assinantes (CLUBE LEITURINHA, 2019).

Em 2017, de acordo com a pesquisa de Ribeiro e Carvalho (2017), a empresa contava com cerca de 80 funcionários que eram divididos nos setores de curadoria, marketing e expedição, além da diretoria. Já no ano de 2019, a empresa possuía assinantes em mais de 5 mil cidades brasileiras (MILANI, 2019), o que equivale a mais de 300% do que atendiam em 2014.

Figura 13 – Linha do tempo Clube Leiturinha



Fonte: Elaborado pela autora.

O Leiturinha faz parte da PlayKids, uma das líderes globais de conteúdo educativo infantil. O grupo PlayKids foi criado em 2013 e oferece produtos que colaboram para o desenvolvimento das crianças por meio da literatura, da tecnologia e de diferentes ferramentas que são desenvolvidas pelos seus especialistas (PLAYKIDS, 2020).

Por ser um clube do segmento infantil, seu público alvo são crianças desde o nascimento até 12 anos de idade. Desta forma, como as obras variam muito nessa faixa etária, a empresa realiza uma curadoria específica para faixas etárias recortadas. Assim é necessário apenas que o assinante informe, no ato da assinatura, qual a idade da criança que irá usufruir da obra, a fim de receber livros e brindes de acordo com a sua idade. Todas as obras enviadas são selecionadas por sua equipe de conteúdo e

curadoria, composta por especialistas das áreas de psicologia, pedagogia, comunicação, filosofia e desenvolvimento infantil (CLUBE LEITURINHA, 2019).

Atualmente, possuem três opções de planos de assinaturas chamados: Mini, Uni e Duni, que vão desde R\$ 29,90 até R\$ 79,90 por mês. Contudo, há desconto em assinaturas de 6 ou 12 meses. O plano Mini (mais acessível), contempla o envio de um livro por mês, acesso parcial ao aplicativo Leiturinha e um brinde. Já os assinantes dos planos Uni e Duni recebem os mesmos itens mais um guia de apoio aos pais e dicas de mediação da leitura com acesso completo ao aplicativo, além de “surpresinhas” especiais para as crianças brincarem e estimularem o desenvolvimento, bem como descontos na Loja do Leiturinha (CLUBE LEITURINHA, 2020b). A única diferença desses dois planos está na quantidade de livros enviados por mês, em que, no plano Uni, é enviado apenas um livro, e, no plano Duni, são enviados dois livros.

Figura 14 – Planos de assinaturas Clube Leiturinha

Plano	Preço /mês	Período de adesão	Quantidade de livros
MINI	R\$ 29,90	6 meses	1 livro por mês
UNI	R\$ 54,90	Sem adesão	1 livro por mês e muito mais
DUNI	R\$ 79,90	Sem adesão	2 livros por mês e muito mais

O que você recebe:

- ✓ 01 Livro infantil por mês selecionado por especialistas
- ✓ Acesso parcial ao Aplicativo Leiturinha
- ✓ Exclusivo do mês: Girafinha Medidora para acompanhar o crescimento do pequeno

O que você recebe:

- ✓ 01 Livro infantil por mês selecionado por especialistas
- ✓ Apoio aos Pais e dicas de mediação da leitura com acesso completo ao Aplicativo Leiturinha
- ✓ Surpresinhas especiais para brincar e estimular o desenvolvimento
- ✓ Descontos exclusivos na Loja Leiturinha
- ✓ Exclusivo do mês: Girafinha Medidora para acompanhar o crescimento do pequeno

O que você recebe:

- ✓ 02 Livros infantis por mês selecionado por especialistas
- ✓ Apoio aos Pais e dicas de mediação da leitura com acesso completo ao Aplicativo Leiturinha
- ✓ Surpresinhas especiais para brincar e estimular o desenvolvimento
- ✓ Descontos exclusivos na Loja Leiturinha
- ✓ Exclusivo do mês: Girafinha Medidora para acompanhar o crescimento do pequeno

Fonte: Clube Leiturinha (2020b)

Além dos livros enviados mensalmente, o assinante recebe também uma carta pedagógica²¹ que possui como objetivo orientar os pais ou familiares na leitura para as

²¹ Disponível apenas nos planos Uni e Duni.

crianças (RIBEIRO; CARVALHO, 2017). Dessa forma, afirmam que não é necessário possuir experiência com contação de histórias, pois os pais são instruídos a cada mês. Além disso, Ribeiro e Carvalho (2017) apontam que, todos os meses, os assinantes recebem, através dos Correios, tudo embalado em um pacote especial, colorido e esteticamente atraente para as crianças, além do fato de serem uma “surpresa”, já que os livros são descobertos apenas quando chegam ao seu destinatário.

Ademais, esse clube utiliza formas de marketing que promovem a construção do incentivo à leitura através da família: a empresa fornece o material para leitura e ela é mediada pelos pais. Tal forma de mediação possui um viés que vai ao encontro da última edição da pesquisa Retratos, que aponta que a família possui um papel fundamental ao despertar o interesse pela leitura.

No entanto, os dados também apontam que o potencial de influenciar o hábito de leitura nos filhos está correlacionado à escolaridade dos pais. Com isso, filhos de pais analfabetos e sem escolaridade tendem a ler menos do que filhos de pais com alguma escolaridade (FAILLA, 2016).

Além de promover o incentivo à leitura infantil, o Leiturinha também alimenta um projeto filantrópico voltado para a doação de livros a instituições previamente selecionadas. O clube incentiva e mobiliza os leitores a doarem os livros que não usam mais. Sendo assim, não é a empresa que doa os livros, mas ela exerce o papel de distribuição desses volumes, como a organização, embalagem, triagem de instituições e transporte do material (OLIVEIRA, 2017; RIBEIRO; CARVALHO, 2017).

5.3 TAG LIVROS

Em julho de 2014, foram abertas as inscrições para um clube de assinaturas de livros chamado TAG - Experiências Literárias, fundado por três estudantes de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que possuíam uma paixão em comum: o livro. A ideia surgiu em meados de 2013, em uma biblioteca da universidade, em meio a um contexto de alta nos clubes de assinaturas (TAG LIVROS, 2019). Conforme afirma Arthur Dambros, um dos fundadores, "Percebemos que, entre os clubes de assinatura que surgiam, de vinhos, cerveja e cosméticos, não havia nada relacionado a livros." (LAURIANO, 2017). De acordo com Oliveira (2017) o

clube surgiu aliando o interesse pessoal ao mundo dos negócios, no qual optaram por trilhar o caminho do empreendedorismo e, em meio à alta dos clubes de assinaturas de diversos produtos, pensaram em fazer o mesmo com o livro.

Como afirma em seu site, o propósito de criação da TAG vai muito além do livro, mas sim na experiência literária que é possível obter ao ler uma obra.

Criamos o clube para construir uma experiência literária saborosa e reunir todos aqueles que adoram o cheirinho de páginas impressas, vão à livraria comprar um e voltam com dez, choram por personagens e acreditam em histórias inventadas. Juntos, e através dos livros, navegamos por universos literários, discutimos obras, conhecemos novos autores e brincamos com essa fonte de prazer e transformação chamada imaginação. (TAG LIVROS, 2020b, doc. eletrônico).

De 2014 aos dias atuais, os criadores da TAG viram seu número de associados crescer exponencialmente. Na sua inauguração, haviam apenas 65 assinantes, avançando lentamente no primeiro ano, não alcançando uma centena de associados até o final do mesmo. No entanto, no ano de 2016, ao completarem dois anos de empresa, alcançaram a marca de dez mil assinantes. De acordo com Lauriano (2017), no ano de 2017, já eram 20 mil assinantes. Hoje, os 65 associados que estavam na inauguração do clube possuem a companhia de mais de 50 mil assinantes.

Atualmente, a TAG possui dois tipos de planos: a TAG curadoria e a TAG inéditos, sendo o primeiro um kit selecionado por um autor, escritor ou profissional de referência, nomes como o vencedor do Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa, a escritora nigeriana Chimamanda Adichie e o cronista Luis Fernando Verissimo (TAG LIVROS, 2020c). Além disso, enviam objetos relacionados à obra, o que chamam de “mimos”. Esse plano existe desde o surgimento da empresa. O público alvo deste tipo de serviço são leitores já habituados a livros que possuem narrativas complexas, ou seja, são apreciadas geralmente por aqueles que já leem há um bom tempo, apesar da empresa salientar que qualquer pessoa pode, e deve, se associar à categoria que sentir mais afinidade, independente do seu histórico de leitura (BALTAZAR; FERNANDES, 2018). Abaixo imagem do que contém no kit:

Figura 15 – TAG curadoria



Fonte: TAG Livros (2020d)

Já o segundo, consiste em um plano mais recente. Os livros enviados aos seus associados consistem em traduções de *best-sellers* internacionais, e é mais indicado para aqueles assinantes que estão iniciando a experiência de leitura em suas vidas, pois são narrativas mais fluídas (BALTAZAR; FERNANDES, 2018).

Figura 16 – TAG inéditos



Fonte: TAG Livros (2020d)

Conforme pesquisa de Reis (2018), dos 11 clubes de assinaturas de livros de público adulto apresentados em sua monografia, apenas a TAG refaz o projeto gráfico

dos livros que envia mensalmente aos seus assinantes. Além disso, essa empresa utiliza de um marketing digital muito eficiente, visto seu crescimento desde sua criação. Utilizam de plataformas interativas com seus usuários para ajudar na escolha de qual tipo de caixinha escolher, conforme demonstra a imagem abaixo do Vinícios e da Cecília, na qual te ajudam a escolher o plano mais semelhante ao seu gosto literário a partir de perguntas interativas. Dessa forma, a TAG utiliza do apelo e facilidades encontradas nas plataformas digitais para promover uma interação mais consistente entre a marca e o cliente.

Figura 17 – Bate Papo com Vinícios e Cecília



Fonte: TAG Livros (2020d)

A empresa inicialmente possuía um grupo dos associados no Facebook. No entanto, em 2016, desenvolveram dois aplicativos chamados TAG Inéditos e TAG Curadoria, também exclusivos para seus associados. Ambos possuem a mesma interface, diferenciando-se apenas pelas obras em questão. Em razão disso, no final de 2018, anunciaram que o grupo no Facebook seria desativado para novas postagens e comentários, o que levou seus usuários a migrarem para os aplicativos.

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. (TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS, 2018, doc. eletrônico).

Através dos aplicativos, os usuários conseguem interagir de diversas formas, avaliar o livro e ler as avaliações sobre ele, marcar *status* de leitura, fazer histórico de títulos lidos e agendar encontros presenciais com outros membros da mesma região.

Torna-se evidente a influência que esses clubes exercem na atualidade, não apenas pelos seus significativos números de assinantes, mas também através de ações que promovem experiências literárias. Como exemplo, temos o Projeto Despertar (PUBLISHNEWS, 2019), realizado no ano de 2019, em que estes dois clubes se uniram com o objetivo de levar uma experiência compartilhada de leitura para crianças em situação de vulnerabilidade social. Contou com livros cedidos por uma editora parceira do Leiturinha, e a distribuição foi realizada através de mais de 100 voluntários associados à TAG.

Tal ação demonstra a influência que esses grandes clubes possuem sob seus assinantes e que levam em consideração a sua opinião, tendo em vista que as instituições foram indicadas por assinantes da TAG Livros.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho traz para o meio acadêmico de biblioteconomia novas formas de utilizar as plataformas digitais como ferramentas de estratégias de marketing, utilizando os modelos dos clubes de assinaturas de livros, que estão obtendo grande sucesso e reconhecimento de seus assinantes. Pois, conforme Araújo, Freire e Cortês (2018, p. 545), “As bibliotecas precisam acompanhar as tendências tecnológicas de comunicação do mercado global, buscando estabelecer formas dinâmicas e efetivas de interação.”.

Para isso, foram abordados nesta pesquisa, alguns relatos de assinantes de clubes de assinaturas que afirmam estar lendo cada vez mais, não apenas o livro que é enviado mensalmente, mas sim diversos outros. Além disso, comentários de pessoas que desejam retomar o hábito pela leitura e que encontram nesse modelo de negócio uma forma de atingir tal objetivo.

6.1 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza desta pesquisa é básica aplicada, tem por objetivo gerar novos conhecimentos que contribuam para o avanço na ciência, através de um estudo das plataformas digitais utilizadas pelos clubes de assinatura de livros. Assim, de acordo com Fontelles *et al.* (2009), é neste tipo de pesquisa que são acumulados conhecimentos e informações que levam o pesquisador a resultados acadêmicos ou aplicados importantes.

A técnica de abordagem utilizada neste tipo de pesquisa deu-se através do método quantitativo e qualitativo. Creswell e Clark (2013²² *apud* LOZADA; NUNES, 2018)), salientam que, apesar das muitas definições já cunhadas para este tipo de método de pesquisa, todas afirmam que ele aborda tanto valores filosóficos quanto métodos de investigação que são mais objetivos.

Com isso, através da pesquisa quantitativa, foram classificadas e analisadas as opiniões dos membros dos clubes de assinaturas de livros, bem como aqueles que já assinaram em determinado momento e não assinam mais, assim como aqueles que

²² CRESWELL, J. W; CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

nunca assinaram, mas que possuem, ou não, interesse em se associar futuramente. Tais opiniões foram obtidas por meio de um questionário realizado através do *Google Forms* que obteve 616 respostas no período de 06/04/2020 a 29/05/2020. Através das perguntas fechadas, buscou-se compreender de forma quantificável se a influência desses clubes acarretou em um aumento no número de leituras realizadas por seus membros.

Por outro lado, com o uso da pesquisa qualitativa, foram analisadas as respostas referentes às perguntas abertas, visto que, de acordo com Chehuen Neto e Lima (2012, p. 102), nesse tipo de pesquisa “[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”.

6.2 QUANTO AO OBJETIVO DA PESQUISA

De acordo com Lozada e Nunes (2018), a pesquisa descritiva possui o objetivo de reunir e analisar diversas informações sobre um assunto estudado, proporcionando pesquisar novas visões sobre uma realidade já mapeada. Através da utilização desse método, foi possível obter uma maior familiaridade com o problema de pesquisa e, assim, desenvolver os conhecimentos sobre esses assuntos através de uma visão mais ampla.

Conforme Zamberlan (2008), o principal propósito da pesquisa descritiva consiste em descrever algo, normalmente características ou funções de um determinado mercado. Com isso, foram aprofundados e descritos assuntos como o marketing no campo editorial, incentivo à leitura, clubes de leitura e clubes de assinaturas de livros. Além disso, segundo Silva e Menezes (2005) esse tipo de pesquisa envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário aplicado a uma amostra da população.

6.3 QUANTO AO PROCEDIMENTO DA PESQUISA

Foi utilizado o procedimento de levantamento, pois “[...] apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma

população, estudando-se uma amostra dessa população.” (CRESWELL, 2010, p. 178).

A coleta de dados se deu por meio de um questionário (apêndice A), elaborado com as ferramentas da plataforma do *Google Forms* e enviado por e-mail, WhatsApp, Messenger e Direct a todos que tivessem interesse em responde-lo, além de publicações em grupos de livros do Facebook e Telegram. Ao clicar no link do formulário, o entrevistado era direcionado ao Termo de Consentimento Livre Esclarecido. Se concordasse em participar, o participante seria direcionado às perguntas; caso não concordasse, o questionário seria finalizado.

O questionário aplicado apresentou opções de diferentes clubes de assinaturas. Não obstante, a delimitação na análise focou em dois clubes, em razão de serem os maiores em seus segmentos: literatura infantil (Clube Leiturinha) e literatura adulta (TAG Livros).

Utilizou-se, também, a pesquisa documental, por meio da qual buscou-se identificar, através das plataformas digitais, de que forma ocorrem as interações com os membros dos clubes de assinaturas, já que, de acordo com Pádua (2004) este tipo de pesquisa pode ser realizada a partir de documentos contemporâneos ou retrospectivos.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a representação dos dados quantitativos obtidos através das perguntas fechadas do questionário, foi utilizada a técnica de apresentação e interpretação disponibilizadas de forma comparativa entre as empresas, por meio do uso de gráficos e imagens. Por outro lado, as respostas das perguntas abertas foram inseridas ao longo do texto, tendo em vista que, conforme Gibbs (2009), os dados qualitativos são essencialmente significativos e mostram grande diversidade por não incluírem contagens e medidas, mas praticamente qualquer outra forma de comunicação humana.

Além disso, realizou-se uma análise de conteúdo focado nas plataformas digitais utilizadas por esses clubes de assinaturas de livros, de forma a identificar e explicitar as estratégias de marketing utilizadas por eles. De acordo com Valentim

(2005) a análise de conteúdo apresenta-o de uma forma fiel e sintética que visa o estabelecimento da veracidade e posterior consulta.

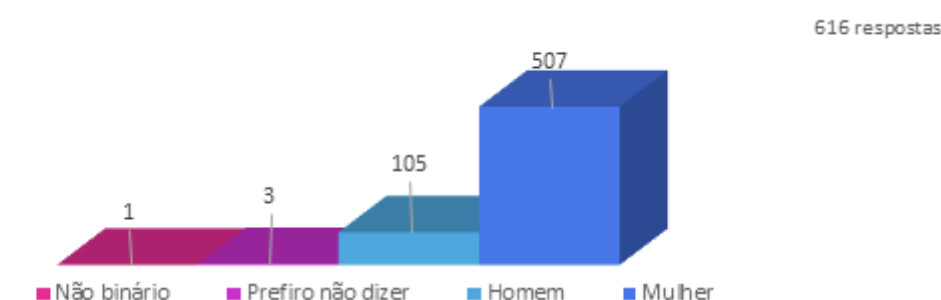
Com isso, a próxima seção apresenta a análise realizada a partir dos resultados da presente pesquisa.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo examinou dados provenientes de um questionário composto de 24 perguntas, aplicado via *Google Forms*, que coletou 616 respostas no período de 06/04/2020 a 29/05/2020, e obteve os seguintes dados demográficos brutos:

No quesito gênero, a maior parte das respondentes era do sexo feminino, totalizando 82%.

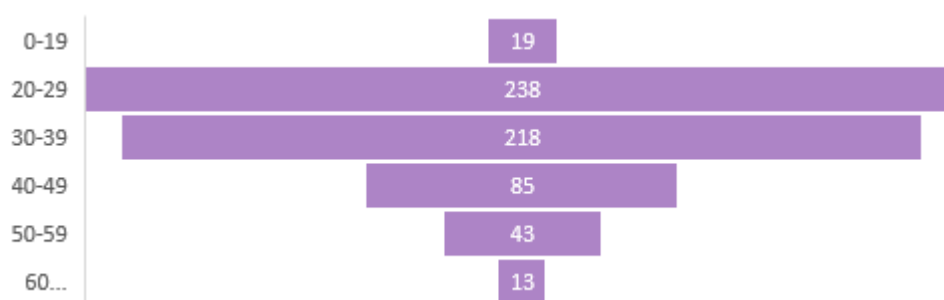
Figura 18 – Gênero dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

No que se refere à faixa etária, a predominância dos respondentes concentra-se dos 20 aos 39 anos de idade, o equivalente a 74% dos respondentes.

Figura 19 – Faixa etária dos respondentes

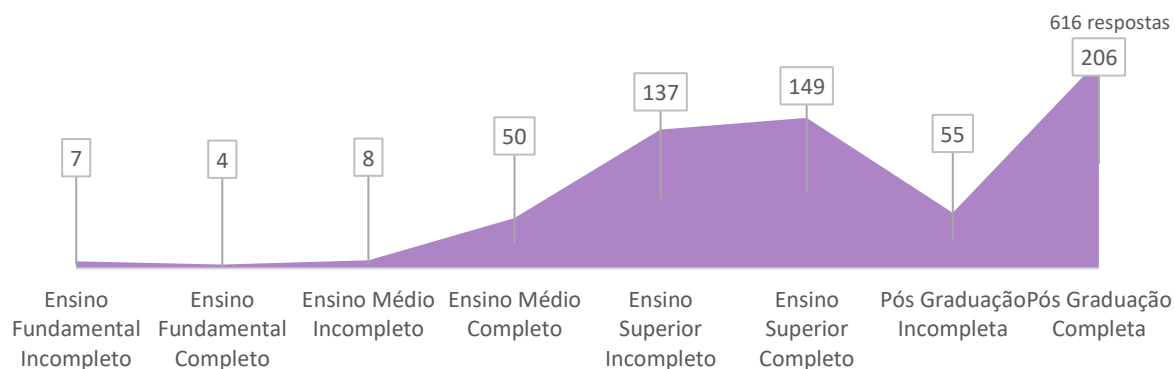


Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, podemos afirmar que a maioria possui um nível alto de educação, visto que 42% estão no nível de pós-graduação (completa e incompleta) e 46% em nível de graduação (completa e incompleta). Esse fator reflete os níveis de alfabetização mundiais que sofreram um aumento significativo nos últimos anos, conforme demonstrado nas figuras 7 e 8. Além disso, a Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil aponta que um maior nível de

escolaridade está fortemente associado a melhores indicadores de leitura e que esta é uma boa explicação para a elevação do número de leitores brasileiros (FAILLA, 2016).

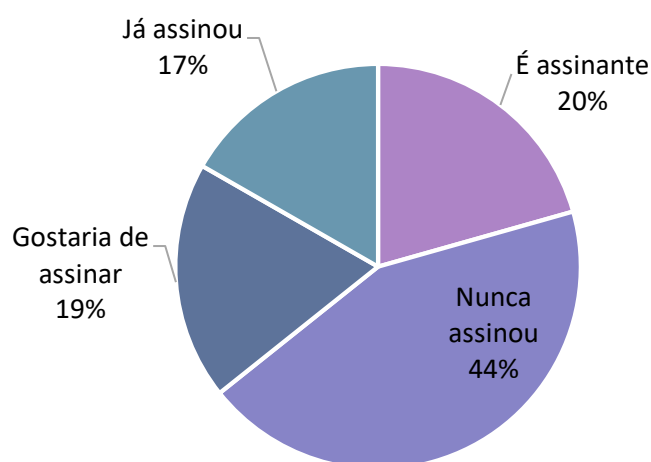
Figura 20 – Níveis de escolaridade



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

No que se refere às assinaturas dos clubes, a maior parte dos respondentes nunca assinou um clube de livros e não possui o interesse em assinar (44%). Por outro lado, 19% dos respondentes, o equivalente a 117 pessoas afirmam ter interesse em associar-se futuramente. Ainda do total de respondentes, 127 são assinantes (20%) e 103 já assinaram em algum momento, mas não assinam mais (17%).

Figura 21 – Proporção de assinantes e não assinantes

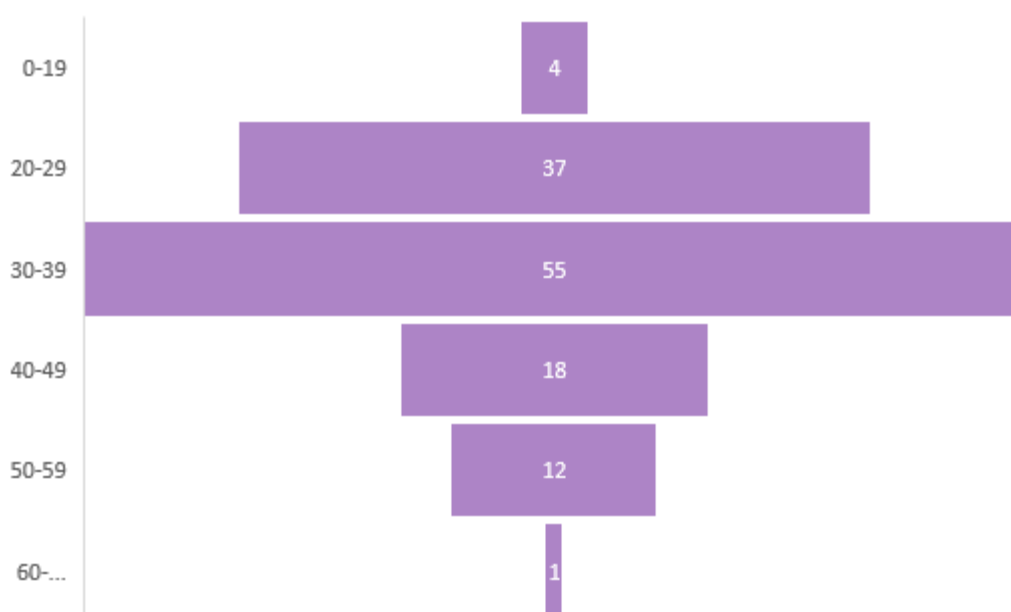


616 respostas

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Dentre os assinantes, a grande maioria (72%) são de pessoas mais jovens, com faixas etárias entre 20-39 anos. Conforme já apontado por Roser e Ortiz-Ospina (2016) as gerações mais jovens estão mais instruídas do que nunca, devido ao vertiginoso progresso na educação onde 4, em cada 5 pessoas já sabem ler. Dessa forma, a presente pesquisa apresentou um elevado número de pessoas mais jovens interessadas nos clubes de assinaturas de livros, evidenciado pela figura abaixo:

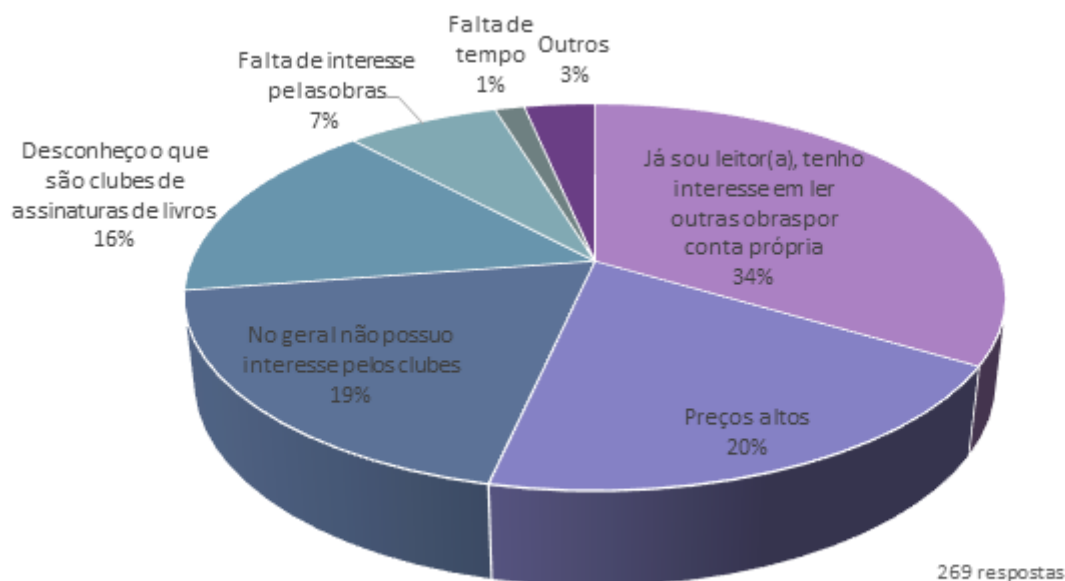
Figura 22 – Assinantes dos clubes por faixa etária



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Dos 44% (269 pessoas) que informaram que nunca assinaram um clube de assinaturas de livros, o motivo informado pela maioria (34%) consiste no fato de já serem leitores(as) e eles próprios gostarem de escolher as próximas obras que irão ler, dispensando, assim, a curadoria que é fornecida atualmente por estes clubes, conforme demonstra gráfico abaixo.

Figura 23 – Por que não assinam um clube de livros?



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Por outro lado, dentre os que não possuem interesse em ser assinante de um destes clubes, o indicador “preço alto” foi apontado por 20% como um dos motivos contrários à assinatura. Apesar de Reis (2018) mencionar a comodidade e os preços competitivos que este sistema contemporâneo de clubes de livros oferece, ainda é percebido por muitos como um serviço inacessível. O que vai ao encontro da pesquisa realizada pela Picodi, que apontou que a maior parte dos entrevistados consideram os preços adequados, mas que uma parcela pequena (10%) considera demasiadamente altos (PICODI, 2019).

Por outro lado, há aqueles que simplesmente não possuem interesse em assinar um clube (19%) e aqueles que desconhecem o que são esses clubes e os serviços oferecidos por eles (16%). A falta de interesse pelas obras foi apontada por apenas 7%, como descrito por um dos respondentes que também ressalta a falta de opções oferecidas por estes clubes ao enviar um mesmo livro a todos seus assinantes:

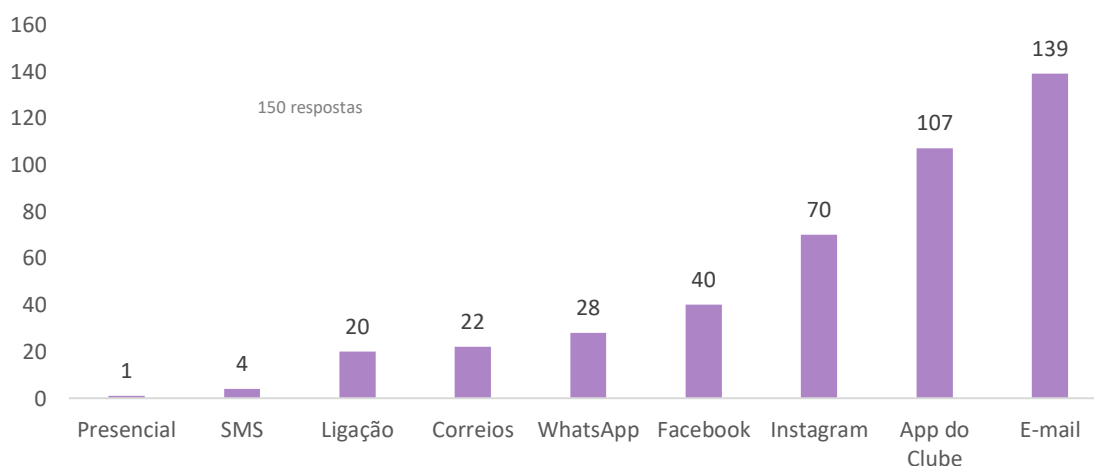
Muitas vezes os livros não me parecem interessantes, acho ruim o fato de não poder escolher o livro, poderiam oferecer opções ou saber um pouco mais que tipo de leitor que sou. Envia o mesmo livro para todo mundo, como se todos tivessem os mesmos gostos. (ENTREVISTADO A)

Na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, o principal motivo alegado pelos brasileiros de não lerem é a falta de tempo (FAILLA, 2016) Entretanto, na presente pesquisa, a falta de tempo foi citada por apenas 1% dos respondentes.

Por outro lado, apesar do questionário possuir um total de 616 respostas, apenas 230 respondentes são assinantes ou já assinaram em determinado momento algum clube de assinatura de livros. Destes, 24 assinam ou assinaram ambos os clubes que são foco desta pesquisa, 126 assinaram exclusivamente a TAG Livros e 24 exclusivamente o Clube Leiturinha.

Diante disso, segue, abaixo, o gráfico elaborado a partir de dados do questionário aplicado nos assinantes da TAG Livros, que apresenta as formas de interação deste clube com seus assinantes. A partir desse gráfico, é possível depreender que o clube TAG Livros realiza interações com seus assinantes, na maioria dos casos, através do aplicativo que o clube possui e através de e-mail. Dos 150 assinantes apenas 11 respondentes não selecionaram a opção “e-mail”.

Figura 24 – Forma de interação da TAG Livros com seus assinantes



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Com isso, apesar do e-mail ser uma das primeiras ferramentas criadas como forma de comunicação através da *web*, percebe-se que seu uso ainda é de vital importância neste meio. Porque, apesar do aumento na usabilidade de outras plataformas digitais, como o Instagram que apresentou um aumento em seu uso de mais de 199% de 2018 para 2019 (MAKINGOF, 2019) esta rede não é tão utilizada como forma de comunicação dessa empresa com seus assinantes como é o e-mail,

como afirma uma ex-assinante da TAG Livros que destacou o formato dos e-mails enviados por este clube:

A TAG trabalha em muitas frentes. As pessoas que trabalham na TAG são apaixonadas pelos livros e a gente sente isso. Os e-mails são instigantes, bem bolados, divertidos. Há o efeito surpresa, o brinde, o encarte com entrevista da pessoa que indicou. Há uma curadoria incrível de livros de outros países. A Tag é fora da curva! (ENTREVISTADO B)

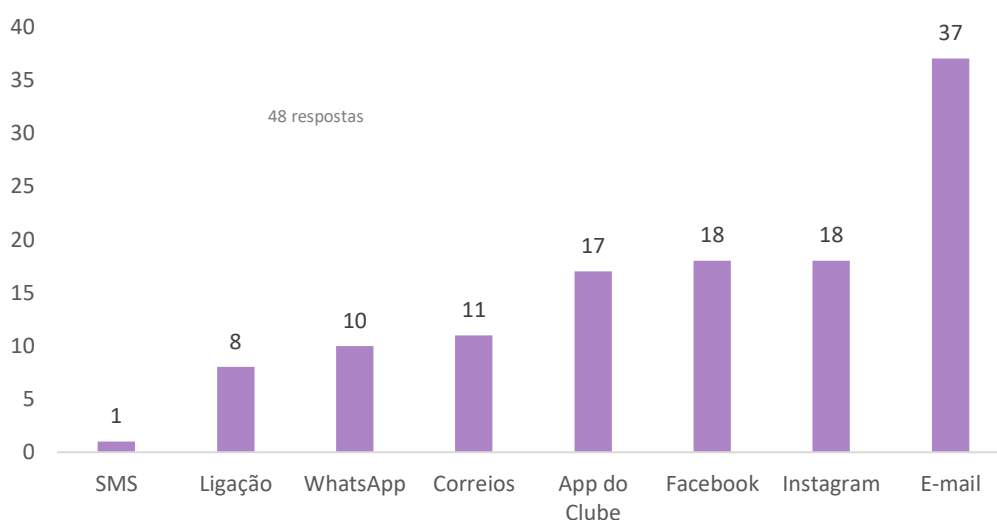
Além disso, o envio de e-mails não aumentou significativamente de um ano para o outro, como no caso do Instagram. Contudo, ele manteve um nível muito maior de uso em relação aos demais canais de comunicação. Por outro lado, o Instagram apresentou 75% a mais de interações se comparado ao Facebook. Isso evidencia que, de fato, o Instagram está mais popularizado e que, no momento, possui maior usabilidade do que o Facebook, conforme já demonstrado através da figura 3 que representou as interações nas redes sociais em apenas um minuto.

Os aplicativos da TAG Livros (2ª forma de interação mais comum com seus assinantes) apresentam um espaço onde é possível discutir várias obras, principalmente as enviadas por mês pelo clube. Essa praticidade é, conforme Sedo (2002), uma das vantagens ocasionadas pela internet: a capacidade de discutir um livro sempre que quiser ou tiver tempo, pois este tipo de interação não necessita de espaço físico, principalmente para pessoas que vivem em áreas onde não existem grupos de leitura (conforme apresentado na seção 4), ou até mesmo para aqueles que preferem o ciberespaço.

Ademais, conforme pesquisa do ITU (2014) os celulares são os meios mais utilizados para acessar a internet. Dessa forma, o elevado número de aparelhos móveis existentes nos dias atuais potencializa a utilização de aplicativos como os desenvolvidos pela TAG Livros, bem como *apps* de e-mails, o que, conseqüentemente, possibilita um maior tráfego nestas plataformas de interação. Através dos aplicativos, os usuários conseguem interagir de diversas formas, como avaliar o livro e ler as avaliações sobre ele, marcar *status* de leitura, fazer histórico de títulos lidos e agendar encontros presenciais com outros membros da mesma região.

Do mesmo modo que a TAG Livros, o Clube Leiturinha também apresentou um índice superior de comunicação através do e-mail, tal como demonstrado pelo gráfico abaixo, elaborado a partir de dados do questionário aplicado aos assinantes, que apresenta as formas de interação deste clube com seus assinantes.

Figura 25 – Forma de interação do Clube Leiturinha com seus assinantes



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Desta forma, não há dúvidas de que esse canal possui um grande alcance na forma de comunicação da empresa com seus assinantes. Caso apenas a empresa utilizasse, mas os assinantes não, eles não selecionariam essa opção no questionário, por simplesmente não conhecer essa forma de interação ou, até mesmo, não se recordariam, devido ao pouco acesso aos seus e-mails.

Aqui, vale destacar a ênfase dada ao marketing de permissão, mencionado na seção 2. Conforme destacado anteriormente, nesse tipo de marketing, muitas vezes sequer percebemos sua presença, tendo em vista que, o consentimento dado às empresas para o envio de divulgações por e-mail é realizado apenas uma vez, e continua até que seja cancelado.

Por outro lado, outra característica está no fato do app do Clube Leiturinha não ser destacado como a 2ª principal forma de interação. Isso pode ser decorrente do fato de que esse clube possui o foco em crianças, ao contrário da TAG Livros, em que seus usuários finais já são adultos e que eles mesmos acessam tais apps. Já o Leiturinha é acessado por intermédio dos pais/familiares.

Outro ponto a ser avaliado refere-se à interação que esses clubes proporcionam entre seus membros. O Leiturinha, por tratar-se de um clube infantil, não proporciona um canal direto em que seus membros interajam e debatam sobre os livros recebidos. Por outro lado, a TAG, por ser do segmento adulto, incentiva muito que seus membros promovam discussões através dos seus aplicativos e, até mesmo,

que promovam encontros presenciais, sendo possível unir pessoas de uma mesma região que buscam interações para além das virtuais.

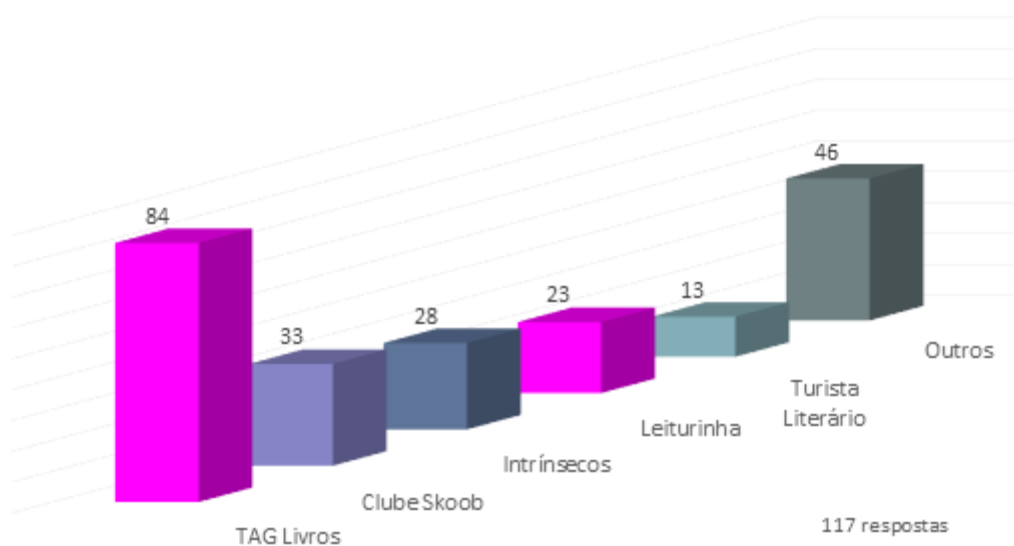
No questionário aplicado, perguntamos aos assinantes e ex-assinantes se os clubes promoviam alguma forma de interação entre seus membros. Dos 150 respondentes que possuem ou possuíam vínculo com a TAG Livros, 13 não sabiam dizer, 3 afirmaram que o clube não promove e 134 afirmaram que este clube promove este tipo de interação, em conformidade com o exposto por uma assinante do clube:

Sou assinante da TAG curadoria há quase dois anos. Me permitiu ler obras fora da minha zona de conforto e conhecer autores que provavelmente nunca teria contato. Além disso, com o aplicativo, tive a possibilidade de debater e discutir os livros, além de conseguir indicações e interagir com os colegas. Moro numa cidade do interior e não tenho acesso a encontros presenciais. A biblioteca daqui está em um local péssimo e pequeno "provisoriamente" há uns 8 anos, então o espaço virtual é fundamental para manutenção do meu hábito de leitura. (ENTREVISTADO C)

Desse modo, através dos gráficos e depoimentos de pessoas que assinam ou assinaram em determinado momento um clube de assinaturas de livros, é perceptível que, mesmo tratando-se de uma modalidade mais capitalista, é inegável o incentivo que a TAG Livros e o Leiturinha desempenham em quem conhece este tipo de modelo de serviço presente no mercado editorial. Além disso, entre os participantes que informaram possuir interesse em assinar futuramente (19%), ao serem questionados qual clube assinariam, em primeiro lugar está a TAG Livros e em 4º lugar o Leiturinha.

Vale destacar, contudo, que desses 84 que possuem interesse em assinar a TAG, 77 não possuem filhos, o que diminui as chances de assinarem o Leiturinha, visto que se trata de um clube infantil. Dos 7 restantes que possuem filhos, 4 possuem interesse também em assinar o Leiturinha. Esses dados evidenciam a influência que ambos os clubes possuem no meio editorial.

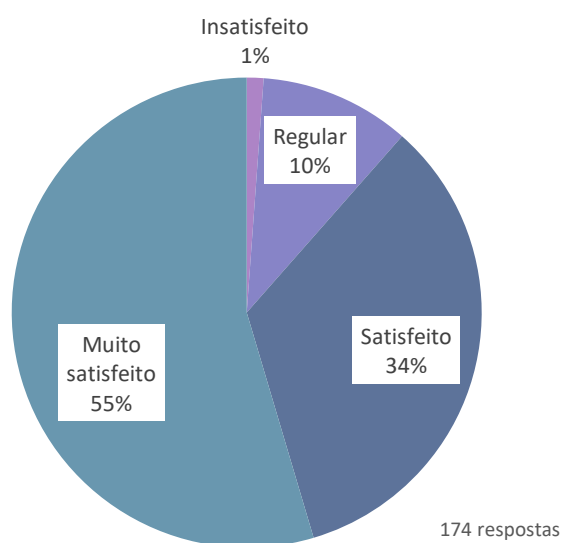
Figura 26 – Qual clube possui interesse em assinar?



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Diante disso, torna-se visível que o uso dessas plataformas incentiva a prática de leitura, dado que são os canais principais de comunicação com os associados, os quais afirmaram um índice de satisfação elevado com os clubes.

Figura 27 – Índice de satisfação com os clubes de assinaturas de livros



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Além do índice de satisfação, muitos assinantes e ex-assinantes trouxeram aspectos e características positivas do clube, como o fato da assinatura “forçar”, de alguma forma, a leitura de, pelo menos, um livro por mês, bem como despertar o interesse por ler novas obras:

A principal vantagem de assinar um clube de leitura foi despertar em mim novamente o interesse por ler mais, além de estar me fazendo explorar outros gêneros de literatura que nunca compraria em uma livraria antes e isso tem sido muito interessante. Através dele também me interessei por participar de grupos de pessoas leitoras que está ajudando ainda mais no incentivo por ler mais. (ENTREVISTADO D)

Além disso, foram questionados também se, na opinião deles, o clube incentiva mais a leitura do que instituições como bibliotecas. Dos 174 respondentes (assinantes e ex-assinantes), 61% afirmaram que os clubes incentivam mais que bibliotecas, 16% que não e 23% não sabiam dizer, pois não frequentam muito ambientes como bibliotecas. O que vai ao encontro da pesquisa Retratos, que aponta que, dos locais onde a leitura é mais comum, a casa possui maioria significativa, com 81% (esses assinantes recebem em casa os livros), seguida por sala de aula (25%) e biblioteca (19%) (FAILLA, 2016).

A vantagem de assinar, pra mim, é saber que vou ter um livro que vai me surpreender de um jeito ou de outro - sendo bom ou ruim - já que é a primeira publicação no Brasil²³ e que isso vai me estimular a ler alguns gêneros que eu não tenho tanta proximidade, o ruim, é que diferente de uma biblioteca que eu tenho milhares de livros à minha disposição diariamente com o clube eu tenho apenas 1 livro mensalmente. (ENTREVISTADO E)

Com isso, apesar da característica capitalista que estes clubes possuem, eles contribuem para a prática de incentivo à leitura e atraem os assinantes por seu conteúdo único ou diferenciado, como é relatado por esta assinante:

Acho que a grande questão em relação ao clube que assino é financeira. Acho a TAG maravilhosa: o fato de existir a revista com leituras complementares, o aplicativo para conversar com outras pessoas que também leram os mesmos livros e todas as indicações que vem daí. Mas é caro, é para poucos que podem pagar quase oitenta reais por mês. Eu mesma já saí e voltei algumas vezes porque não consigo pagar sempre. (ENTREVISTADO F)

²³ Nesse caso ela está referindo-se ao TAG Inéditos.

No geral, conforme já apontado por Mendes (2016) os assinantes desses clubes são consumidores fiéis, os quais se comunicam com a marca através das redes sociais e fornecem *feedbacks* constantes, acarretando em melhorias dos serviços. Diante disso, a próxima seção traz as considerações finais acerca desta pesquisa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já afirmado por Cavalcante (2018) a leitura somente ressignificada faz sentido e conquista leitores, na medida em que ela não existe de forma isolada ou fora de um contexto. Assim, a biblioteconomia auxilia neste aspecto, pois possui, como um de seus pilares, melhorar a sociedade através da leitura, o que vai ao encontro da missão central do IPL, que busca transformar o Brasil em um país leitor (PEREIRA, 2016, p. 6).

Ainda assim, as formas de buscar conhecimento, nos dias atuais, estão em constante evolução, visto que caminham junto com a transformação digital e esta, por sua vez, possui uma alta volatilidade. Dessa forma, torna-se imprescindível que as bibliotecas, como centros de informação, apropriem-se do uso de ferramentas digitais de comunicação para que, com isso, despertem, nos seus usuários, o sentimento de presença. Essa necessidade de estar presente foi evidenciada através das análises anteriores em que os clubes de assinaturas de livros utilizam e apropriam-se de ferramentas digitais para promoção dos seus produtos.

Através do uso de ferramentas até mesmo gratuitas, essas empresas atraem cada vez mais clientes e, como seu ramo está localizado no mercado editorial, elas, por sua vez, utilizam de estratégias de marketing por meio das quais incentivam a leitura em seu público alvo. Vale destacar que o principal meio de interação apontado pelos assinantes foi o e-mail, que, conforme já mencionado, foi uma das primeiras ferramentas de comunicação criadas no “mundo *web*”, mas que ainda está muito presente nos dias atuais. Isso porque utilizamos o nosso e-mail para ter acesso a quase todas as redes sociais disponíveis, em que, para cadastrar-se, é necessário, muitas vezes, inserir um endereço de e-mail válido. Então, se essa ferramenta é de uso comum, não demanda um grande conhecimento e é gratuita, não há motivos para não ser utilizada por bibliotecários que buscam incentivar cada vez mais a leitura nos centros de informação em que atuam.

Atualmente, no mercado, existem ferramentas de envio de e-mails que oferecem um serviço pago e que permitem a distribuição para uma grande massa de pessoas, mas também existem ferramentas *online*, como o MailChimp²⁴ em que é possível distribuir um limite de e-mails de forma gratuita por mês. Tal como já

²⁴ Disponível em <https://mailchimp.com/>.

evidenciado, os clubes de assinaturas como TAG Livros e Clube Leiturinha utilizam do marketing de relacionamento para o fortalecimento da relação entre empresa e cliente. Essa mesma estratégia pode ser utilizada pelas bibliotecas para instigar o relacionamento com o usuário, através de outras formas de interação além das habituais.

Jacobucci (2015) afirma que a tendência é o público confiar cada vez mais em empresas que apresentam novidades aliadas à qualidade e credibilidade. Por isso, é de vital importância a utilização dos recursos digitais para atingir usuários e, com isso, bibliotecas e bibliotecários tornarem-se protagonistas no incentivo à leitura e deixarem de lado o estereótipo que é apontado na pesquisa Retratos, onde o brasileiro vê a biblioteca como um espaço de estudo e pesquisa, e que não é frequentado por 90% dos não leitores (FAILLA, 2016).

Com isso, o presente estudo buscou evidenciar um novo modelo de negócio por assinatura presente em diversos setores da economia, inclusive no campo editorial e que, apesar da crise nesse setor, tem obtido sucesso com seus assinantes, mesmo em um país com um baixo índice de leitura como o Brasil. Desse modo, apesar de vivermos em um país capitalista que possui um baixo índice de leitura, há um alto índice de consumo financeiro no tange à compra de livros. Todavia, mesmo com tamanha discrepância, muitos não dispõem de recursos financeiros para ter acesso ao conhecimento que os livros propiciam. Conforme já evidenciado na pesquisa, dentre os que nunca assinaram e que não possuem interesse em assinar um clube de livros, um dos motivos informados está nos preços praticados, que são considerados altos.

Além disso, outro fator perceptível para a geração de mudança, tanto nos centros de informação como também no perfil dos bibliotecários, está no resultado obtido na presente pesquisa, em que 61% de assinantes e ex-assinantes afirmaram que os clubes de assinaturas de livros incentivam a leitura mais que bibliotecas, apenas 16% afirmam que bibliotecas incentivam mais e o restante (23%) não souberam dizer, pois não frequentam bibliotecas. Com isso, torna-se cada vez mais relevante a necessidade de atrair futuros leitores, bem como prender a atenção dos usuários que já frequentam espaços como bibliotecas, tendo em vista que, apesar do Brasil estar entre as 10 potências econômicas mundiais, é evidente a diferença de classes econômicas e que esse tipo de serviço não está acessível a todos. Sem

embargo, bibliotecas são ambientes democráticos e disponibilizam acesso a todos, independente da renda que possuem.

Diante disso e a partir das análises realizadas, o presente estudo buscou contribuir para um maior uso dos meios digitais por parte das bibliotecas, a fim de fomentar, cada vez mais, o hábito de leitura nos brasileiros. Além disso, em razão da relevância desta contribuição, recomendam-se estudos futuros acerca do tema, com novas análises dos assuntos aqui desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 544–564, 2018.
- ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patricia Marie Jeanne. Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para a fidelização de clientes. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, DF, v. 23–24, n. 4, p. 527–544, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Dados da ABCOMM apontam que Clubes de assinatura ganham espaço na internet**. [São Paulo], 2015. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/dados-da-abcomm-apontam-que-clubes-de-assinatura-ganham-espaco-na-internet-2/>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- BALTAZAR, Caroline C.; FERNANDES, Thaís. Plataformas digitais como incentivo e promoção da leitura: um estudo de caso sobre a tag–experiências literárias. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA, 17., 2018, Brasília, DF. **Encontro Internacional de Arte e Tecnologia**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, Instituto de Artes, Departamento de Artes Visuais, 2018. p. 71–82. Disponível em: https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/9-Caroline_Baltazar.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.
- BARROS, Mônica Garcia. As habilidades de leitura: muito além de uma simples decodificação. **ProFala**, [s. l.], [20--]. Disponível em: <http://www.profala.com/arteducesp84.htm>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- BARSTOW, Jane Missner. Reading in groups: women’s clubs and college literature classes. **Publishing Research Quarterly**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 3–17, 2003.
- BATISTA, Adilson Carlos; VENTURINI, Maria Cleci. Ler em três perspectivas: ciência da cognição, literatura e análise do discurso (e a escola com isso?). **Interfaces**, Guarapuava, v. 6, n. 1, p. 97–113, 2015.
- BOOK OF THE MONTH. **Books are cool again: kidding, books were always cool**. New York, 2020. Disponível em: <https://www.bookofthemonth.com/>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer relationship management (CRM): modelagem por fatores organizacionais e tecnológicos. **Global Manager**, Caxias do Sul, v. 8, n. 14, p. 107–123, 2008.
- BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **Ingepro**, [s. l.], v. 2, n. 12, p. 1–9, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 2 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003**. Institui a Política Nacional do Livro. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.753.htm. Acesso em: 11 set. 2017.

BRASIL. **Lei nº 12.244, de 24 de maio de 2010**. Dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12244.htm. Acesso em: 25 abr. 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Caderno do PNLL**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2014. Disponível em: http://antigo.cultura.gov.br/documents/10883/1171222/cadernoPNLL_2014ab.pdf/df8f8f20-d613-49aa-94f5-edebf1a7a660. Acesso em: 2 mar. 2020.

CANVA. **Crie design para tudo**. Austrália, 2020. Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 20 maio 2020.

CAVALCANTE, Lidia Eugenia. **Mediação da leitura e formação do leitor**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 2018. (Curso formação de mediadores de leitura, v. 1).

CHEHUEN NETO, José Antonio; LIMA, William Guidini. Tipos de pesquisa científica. *In*: CHEHUEN NETO, José Antonio (org.). **Metodologia da pesquisa científica**: da graduação à pós graduação. Curitiba: CRV, 2012. p. 97–120.

COMPANHIA DAS LETRAS. **Institucional: incentivo à leitura**. Guarulhos, 2020. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/sobre.php>. Acesso em: 28 ago. 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza. Blogs das editoras: breve análise de textos editados para o marketing de conteúdo da Intrínseca e da Companhia das Letras. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 151–175, 2016.

CYTRYNOWICZ, Roney. A história de um clube do livro com 800 mil sócios. **PublishNews**, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2012/12/07/71420-a-historia-de-um-clube-do-livro-com-800-mil-socios>. Acesso em: 6 set. 2020.

DIAGRAMANDO. **Saiba quais são os países que mais leem livros no mundo.** São Paulo, 2018. Disponível em: <http://diagramando.com.br/blog/editorial/saiba-quais-sao-os-paises-que-mais-leem-livros-no-mundo/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

FAILLA, Zoara. Retratos: Leituras sobre o comportamento leitor do brasileiro. *In*: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da Leitura no Brasil 4.** Rio de Janeiro: Sextante, 2016. p. 19–42.

FONTELLES, Mauro José *et al.* **Metodologia da pesquisa científica:** diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Belém, 2009. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019.

FREIRE, Paulo. **A importância de ler:** em três artigos que se completam. 23. ed. São Paulo: Cortez, 1989.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOODREADS. **About Goodreads.** São Francisco, 2020a. Disponível em: <https://www.goodreads.com/about/us>. Acesso em: 25 ago. 2020.

GOODREADS. **Our Shared Shelf.** Reino Unido, 2020b. Disponível em: <https://www.goodreads.com/group/show/179584-our-shared-shelf>. Acesso em: 30 ago. 2020.

GUIMARÃES, Leonardo. **4 em 10 brasileiros têm interesse em clubes de assinatura de supermercados e restaurantes.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/21/4-em-10-brasileiros-tem-interesse-em-clubes-de-assinatura-de-supermercados-e-restaurantes-novarejo/>. Acesso em: 23 maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por sexo - Brasil – 2007/2015.** Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/taxa-de-analfabetismo-das-pessoas-de-15-anos-ou-mais.html>. Acesso em: 2 mar. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA; MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Relatório Brasil no PISA 2018:** versão preliminar. Brasília, DF: INEP / MEC, 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/acoes-internacionais/pisa/resultados>. Acesso em: 11 maio 2020.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring digital development: facts and figures 2019**. Geneva: ITU, 2019. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>. Acesso em: 23 maio 2020.

JACOBUCCI, Ana Flora Singer. Revolução dos clubes de assinatura. **Clientesa**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/artigos/60316/revolucao-dos-clubes-de-assinatura/ler.aspx>. Acesso em: 24 nov. 2019.

KOTLER, Philip. Strategies for introducing marketing into non-profit organizations. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 43, n. 37, 1979.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAURIANO, Jaime. Com raízes no século 18, clubes de leitura atraem cada vez mais adeptos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2017. Clube da leitura Folha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/08/1908987-clubes-de-leitura-atraem-cada-vez-mais-os-que-querem-manter-o-habito-de-ler.shtml>. Acesso em: 1 dez. 2019.

LEIA MULHERES. **Sobre nós**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://leiamulheres.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

LEITURINHA. **3 opções para completar a biblioteca do seu pequeno!**. Destinatário: Natália Rodrigues da Silva. Poços de Caldas, 3 out. 2020a. E-mail.

LEITURINHA. **Planos**. Poços de Caldas, 2020b. Disponível em: <https://leiturinha.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

LEITURINHA. **Sobre nós**. Poços de Caldas, 2019. Disponível em: <https://leiturinha.com.br/sobre>. Acesso em: 9 nov. 2019.

LELIS, Cristiane Resende. Incentivo à leitura: criando espaço para manifestações literárias. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: CBBB, 2015. p. 1–21. Disponível em: http://siscone.v.com.br/Uploads/CBBB15/Trab14400181120150324_000000.pdf. Acesso em: 17 ago. 2020.

LEVERATTO, Jean-Marc; LEONTSINI, Mary. **Internet et la sociabilité littéraire**. Paris: Bibliothèque publique d'information, 2008. *E-book*.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

MAKINGOF. **O que acontece em 1 minuto de Internet?**. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://portalmakingof.com.br/o-que-acontece-em-1-minuto-de-internet>. Acesso em: 27 nov. 2019.

MAROS, Angieli. Círculo do Livro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 22 abr. 2015. Caderno G - Literatura. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/literatura/circulo-do-livro-am8lluzz9i72d9fkga1yxm5f8/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MELLO, Cláudio José de Almeida; HIDALGO, Angela Maria; LIRA, Aliandra Cristina Mesomo. Formação do leitor como proposta pedagógica: literatura infantil e comportamento perene de leitura. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 36, n. 60, p. 02–16, 2011.

MENDES, Thiago Luiz. **Estudo de viabilidade da implementação de um clube de assinatura de livros infantis no Brasil**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Empresas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

MILANI, Giana. Clubes de assinaturas de livros focam em públicos específicos. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 19 set. 2019. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge/noticias/2019/09/702287-clubes-de-assinaturas-de-livros-focam-em-publicos-especificos.html. Acesso em: 24 nov. 2019.

NOP WORLD. **NOP World Culture Score(TM) Index Examines Global Media Habits**. [S. l.], 2005. Disponível em: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=102. Acesso em: 16 abr. 2020.

OLIVEIRA, Ana Clara. **Amigos da Leiturinha**: projeto social busca incentivar o hábito da leitura infantil. Poços de Caldas, 2017. Disponível em: <https://leiturinha.com.br/blog/amigos-da-leiturinha-projeto-social-busca-incentivar-o-habito-da-leitura-infantil/>. Acesso em: 6 set. 2020.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 137–147, 1985.

OLIVEIRA, Isa Marques. O mercado editorial das curadorias editoriais/literárias: do Círculo do Livro ao modelo da TAG Experiências Literárias. **Em Tese**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 158–173, 2017.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Programme for International Student Assessment**. Paris, 2020. Disponível em: <http://www.oecd.org/pisa/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>. Acesso em: 7 out. 2020.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

PEREIRA, Marcos da Veiga. Transformar o retrato da leitura no Brasil – um desafio da sociedade brasileira. *In*: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. *E-book*.

PICODI. **Comprando livros no Brasil (e pelo mundo)**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.picodi.com/br/mao-de-vaca/comprando-livros-no-brasil-e-pelo-mundo?fbclid=IwAR3wSalNO-bJijWLcChAQdII6vJ70rP4HiB2o9SIXvZCjAIUseXdiRNyMB0>. Acesso em: 10 abr. 2020.

PLAYKIDS. **Somos a PlayKids**. Poços de Caldas, 2020. Disponível em: <https://playkids.com/about>. Acesso em: 27 mar. 2020.

PRADO, Jorge Moisés; PINTO, Adilson Luiz. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 53–68, 2018.

PRUITT, John. Gay men's book clubs versus Wisconsin's public libraries: political perceptions in the absence of dialogue. **The Library Quarterly**, Chicago, v. 80, n. 2, p. 121–141, 2010.

PUBLISHNEWS. TAG e Leiturinha se unem para ação voluntária com crianças. **PublishNews**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/11/14/tag-e-leiturinha-se-unem-para-acao-voluntaria-com-criancas>. Acesso em: 24 nov. 2019.

REBELLATO, Julia Zielke; RODRIGUES, Leticia Sperotto. **Uso das mídias sociais pelas editoras**: um estudo com enfoque na visibilidade. 59 f. 2016. Projeto Experimental - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

REIS, Jonatha Luiz L. **Proposta de clube de livros para biblioterapia**. 70 f. 2018. - Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social., Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/37565>

RIBEIRO, Ana Elisa; CARVALHO, Rafael F. Clube de assinantes de livros no séc. XXI: o caso do Leiturinha. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1–11.

ROSER, Max; ORTIZ-OSPINA, Esteban. Literacy. **Our World in Data**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://ourworldindata.org/literacy>. Acesso em: 18 maio 2020.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, Janiele Moura Lopes dos. **Livro digital**: estudo de cenários do setor editorial nacional. 2017. Dissertação de Mestrado - 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

SEDO, DeNel Rehberg. Predictions of life after Oprah: a glimpse at the power of book club readers. **Publishing Research Quarterly**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 11-11–22, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Diretrizes para a elaboração de uma monografia científica. *In*: SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Camila Andressa Dias da. **Uma história feita de livros**: circulação e valor do livro usado em Florianópolis. 92 f. 2019. TCC - Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal de Santa Catarina. Curso de Antropologia, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/201085>. Acesso em: 28 mar. 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed.ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Elaine Natália Alves Soares; AGUIAR, Miciane dos Santos. Leitura: principal meio de informação do homem. *In*: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2012, Ceará. **Informação e sociedade: a importância da biblioteconomia no processo de preservação da memória documental**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2013. p. 1–8. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/61406>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS; CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial**. São Paulo, 2019a. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/#1581018275107-c9e3752d-3d01>. Acesso em: 16 maio 2020.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS; CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Setor editorial fecha 2018 com queda nominal de 0,92%**. São Paulo, 2019b. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/05/RELEASE_Pesquisa_FIPE_ano-base_2018_-_Final.pdf. Acesso em: 16 maio 2020.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015.

SOUZA, Willian Eduardo Righini de. Clubes de leitura: entre sociabilidade e crítica literária. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 673–695, 2018.

TAG - EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS. **Aplicativos da TAG Curadoria e TAG Inéditos**. Porto Alegre, 2018. Facebook: Grupo TAG Livros - Espaço do Associado. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1394861934175240/>. Acesso em: 25 maio 2020.

TAG LIVROS. **(Abra hoje) Preciso te dar esse aviso...** Destinatário: Natália Rodrigues da Silva. Porto Alegre, 6 out. 2020a. E-mail.

TAG LIVROS. **O surgimento do clube**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.taglivros.com/blog/surgimento-do-clube-tag/>. Acesso em: 24 maio 2020.

TAG LIVROS. **Propósito**. Porto Alegre, 2020b. Disponível em: <https://taglivros.com/proposito>. Acesso em: 24 maio 2020.

TAG LIVROS. **TAG Curadoria**: assinatura de Livros Singulares. Porto Alegre, 2020c. Disponível em: <https://taglivros.com/curadoria>. Acesso em: 26 maio 2020.

TAG LIVROS. **TAG Livros**: clube de assinatura de livros. Porto Alegre, 2020d. Disponível em: <https://taglivros.com/>. Acesso em: 12 jan. 2020.

TORELLI, Luís Antonio. **44% da população não pratica o hábito da leitura**. Entrevistador: Daniel Amaro. [S. l.: s. n.], 26 out. 2018. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2018/10/26/44-da-populacao-brasileira-nao-pratica-o-habito-da-leitura/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim (org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE CLUBES DE ASSINATURAS DE LIVROS

Termo de consentimento livre e esclarecido

Esta é uma pesquisa que tem como finalidade investigar de que forma as estratégias de marketing digital utilizadas pelos clubes de assinaturas de livros podem contribuir para a prática de incentivo a leitura. Este projeto foi aprovado pela comissão de Pesquisa de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Participarão desta pesquisa em torno de 1000 respondentes.

Ao participar deste estudo você preencherá este questionário junto com outros participantes que aceitem participar da pesquisa. É previsto em torno de 5 minutos para o preenchimento do questionário. Você tem a liberdade de se recusar a participar e tem a liberdade de desistir de participar em qualquer momento que decida sem qualquer prejuízo. No entanto, solicitamos sua colaboração para que possamos obter melhores resultados da pesquisa. Sempre que você queira mais informações sobre este estudo podem entrar em contato através do e-mail: natalia.rodrigues@ufrgs.br

Serão solicitadas algumas informações básicas e perguntas de múltipla escolha ou escolha simples sobre clubes de assinaturas de livros e práticas de incentivo à leitura.

A participação nesta pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada entrevistado.

Ao participar desta pesquisa, você não terá nenhum benefício direto; entretanto, esperamos que futuramente os resultados deste estudo sejam usados em benefício de outras pessoas para o aprimoramento do incentivo a leitura no Brasil.

Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação. Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para que participe desta pesquisa. Para tanto, preencha os itens que se seguem:

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO: Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, aceito participar desta pesquisa.*

- Sim (direciona para a pergunta 1)
- Não (direciona para o final do questionário)

1) Nome completo:* _____

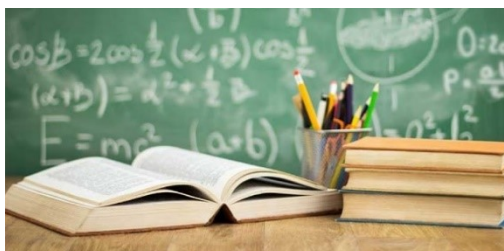
2) Com qual gênero você se identifica?*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

3) Qual sua faixa etária?*

- Até 20 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- De 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

4) Qual seu grau de escolaridade?*



Fonte: Canva (2020)

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

5) Com que frequência você utiliza uma biblioteca?*

(Utilizar como parâmetro a quantidade mínima que vai à biblioteca)

- Quase sempre
- Muito
- Ocasionalmente
- Pouco
- Nunca

6) Possui filho(s)?*

- Sim (direciona para a pergunta 7)
- Não (direciona para a pergunta 8)

7) Já retirou ou retira livros da biblioteca para seu(s) filho(s)?*

- Sim
- Não

8) Quando criança, recebeu algum incentivo à leitura?*

Fonte: Canva (2020)

- Sim (direciona para a pergunta 9)
- Não (direciona para a pergunta 10)
- Não tenho certeza (direciona para a pergunta 10)

9) Dentre esses quem mais te incentivou?*

Marque até 3 opções



Fonte: Canva (2020)

- Mãe
- Pai
- Bibliotecária(o)
- Professor(a)
- Amigo(a)
- Colega de escola
- Outros: _____

10) Já assinou ou assina algum clube de assinatura de livros?*



Fonte: Canva (2020)

- Sim, sou assinante (direciona para a pergunta 11)
- Já assinei, mas no momento não assino mais (direciona para a pergunta 14)
- Nunca assinei (direciona para a pergunta 16)
- Gostaria/tenho a intenção de assinar futuramente (direciona para a pergunta 15)

11) Em média, há quanto tempo é assinante?*

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Mais de 3 anos

12) A sua assinatura despertou o interesse em ler outras obras além das enviadas por mês?*

- Sim
- Não

13) Você ou sua família costumam ler todos os livros recebidos mensalmente?*

- Sim
- Não

14) Qual clube assina ou assinava?*

- A Taba
- Booxs
- Box 95
- Brinque-Book
- Clube Skoob
- Expresso Letrinhas
- Garimpo
- Intrínsecos
- Leiturinha
- Pacotão Literário
- Petite Book
- Quindim
- TAG Experiências Literárias
- Turista Literário
- Outros: _____

15) Qual desses clubes possui interesse em assinar?*

- A Taba
- Booxs
- Box 95
- Brinque-Book
- Clube Skoob
- Expresso Letrinhas
- Garimpo
- Intrínsecos
- Leiturinha
- Pacotão Literário

- Petite Book
- Quindim
- TAG Experiências Literárias
- Turista Literário
- Outros: _____

16) Por que não é assinante?*

Marcar no máximo os 3 principais motivos

- Desconheço o que são clubes de assinaturas de livros
- Preços altos
- Falta de interesse pelas obras
- Já sou leitor(a), tenho interesse em ler outras obras por conta própria
- No geral não possuo interesse
- Outros: _____

17) Como ficou sabendo sobre esse(s) clube(s)?*

- Internet (redes sociais, Google)
- Amigos
- Jornal impresso
- Televisão
- Revistas
- Outros: _____

18) Em razão das tecnologias o contato entre empresa e cliente se tornou mais fácil. Diante disso, selecione todas as formas que o(s) clube(s) interage/interagiu com você*

Selecionar quantas opções quiser



Fonte: Canva (2020)

- Aplicativo do próprio Clube
- Chamada telefônica
- Correios (exceto o envio mensal da caixinha)
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- SMS
- WhatsApp
- Outros: _____

19) Em geral, qual seu grau de satisfação com o(s) clube(s) de assinaturas de livros?*

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito Muito satisfeito

20) Em algum momento, o(s) clube(s) que você assina ou assinava questionaram sua opinião sobre determinado serviço ou produto oferecido?*

Ex: pesquisa de satisfação, grau de satisfação com o livro enviado naquele mês, etc.



Fonte: Canva (2020)

- Sim
- Não

21) Em sua opinião (de acordo com a sua experiência) o clube que assina ou assinava incentiva mais a leitura do que instituições como bibliotecas?*



Fonte: Canva (2020)

- Sim
- Não
- Não sei dizer, pois não frequento muito bibliotecas

22) O clube promove alguma forma de interação entre seus membros?*

Ex: discussão sobre a última obra enviada, clube de leitura?

- Sim (direciona para a pergunta 23)
- Não (direciona para a pergunta 24)
- Não sei dizer (direciona para a pergunta 24)

23) Em sua opinião, essa forma de interação entre os membros incentiva o hábito da leitura?*

- Sim
- Não
- Talvez

24) Escreva sua opinião sobre o clube que assina / assinou (vantagem, desvantagem, pontos a melhorar, entre outros que considerar relevante)



Fonte: Canva (2020)

Muito obrigada pela sua atenção ao responder esse questionário!